



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO: PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

JÉSSICA PATRÍCIA LORDELO DO NASCIMENTO

**AS VOZES DOS FÃS NO *BIG BROTHER BRASIL*:
UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DO QUADRO *O BRASIL TÁ VENDENDO NO BBB 21***

**SALVADOR
2022**

JÉSSICA PATRÍCIA LORDELO DO NASCIMENTO

**AS VOZES DOS FÃS NO *BIG BROTHER BRASIL*:
UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DO QUADRO *O BRASIL TÁ VENDENDO NO BBB 21***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do Bacharelado em Comunicação - Produção em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Professora Dr^a Juliana Gutmann

**SALVADOR
2022**

AGRADECIMENTOS

O caminho até aqui percorrido exigiu muita dedicação, esforço, resiliência e boas pessoas ao redor, para torná-lo possível. Por isso, agradeço:

Primeiramente à Deus, pelo sustento de cada dia.

À minha mãe, Patrícia, pelo ombro forte no momento difícil, companheirismo no momento da alegria, e todo seu amor incondicional.

À minha avó, Isaura (*in memoriam*), minha grande incentivadora e apoiadora.

Aos meus incontáveis amigos e familiares, que tornaram a estrada mais agradável, permanecendo ao meu lado sempre que precisei.

À minha orientadora, Juliana Gutmann, pela paciência, carinho e ensinamentos, sem os quais eu não chegaria até aqui.

RESUMO

O presente trabalho se preocupa em compreender de que forma o *reality show Big Brother Brasil* busca incorporar as vozes da sua audiência na narrativa do programa. Para tanto, utilizou-se o método da Análise de Conteúdo, a partir de uma perspectiva sobretudo quantitativa, na qual foram analisados os dados de quantidade de inserções e tempo de tela dos espectadores do programa no quadro *O Brasil Tá Vendo*, na 21ª edição do *reality*. Apoiando-se no estudo do fenômeno dos fãs, do gênero *reality show*, da dinâmica do *BBB* com a internet e com as redes sociais digitais e das transformações do programa ao longo dos seus 20 anos no ar, foram construídos e aplicados cinco marcadores (voz da produção, voz da audiência, telespectadores comuns, webcelebridades e celebridades) para Análise de Conteúdo, com o objetivo de validar as hipóteses estipuladas. Estas, por sua vez, realizam a provocação em torno do real espaço concedido aos fãs no *O Brasil Tá Vendo*, e, dentro disso, quem são eles, qual conteúdo emitem, e de que maneira aparecem no quadro.

Palavras-chave: *Big Brother Brasil*, fã, Análise de Conteúdo, televisão, internet.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>CAT BBB 2021</i> , apresentado por Rafael Portugal.....	20
Figura 2 - <i>Meme</i> do <i>Big Treta Brasil</i> exibido no dia 06 de fevereiro de 2018.....	25
Figura 3 - <i>Meme</i> da participante Jessilane, do <i>BBB 22</i> , circulado na internet...	30
Figura 4 - Divisão entre participantes “pipocas” e “camarotes” no <i>BBB 20</i>	35
Figura 5 - <i>CAT BBB 2022</i> , apresentado por Dani Calabresa.....	52
Figuras 6 e 7 - Frames do quadro <i>O Brasil Tá Vendo</i> , no <i>BBB 21</i> , exibido em 13 de abril de 2021.....	54
Figura 8 - Frame do quadro <i>O Brasil Tá Vendo</i> , exibido em 9 de fevereiro de 2021.....	55
Figura 9 - Tabela para aplicação da AC.....	57
Figura 10 - Frame do quadro <i>O Brasil Tá Vendo</i> , exibido em 23 de março de 2021.....	58
Figura 11 - Frame do quadro <i>O Brasil Tá Vendo</i> , exibido em 16 de fevereiro de 2021.....	59
Figura 12 - Frame da cantora Cláudia Leitte quadro <i>O Brasil Tá Vendo</i> , exibido em 9 de março de 2021.....	60
Figura 13 - Frame da atriz Deborah Secco no <i>O Brasil Tá Vendo</i> , exibido em 16 de março de 2021.....	61
Figura 14 - Frame de reação de terceiros no quadro <i>O Brasil Tá Vendo</i> , exibido em 23 de fevereiro de 2021.....	62
Figura 15 - Frame de <i>meme</i> no quadro <i>O Brasil Tá Vendo</i> , exibido em 16 de março de 2021.....	63

Figura 16 - Frame sem aparição facial no quadro <i>O Brasil Tá Vendo</i> , exibido em 23 de fevereiro de 2021.....	64
Figura 17 - Frame com aparição facial no quadro <i>O Brasil Tá Vendo</i> , exibido em 30 de março de 2021.....	65
Figura 18 - Análise de Conteúdo aplicada ao <i>O Brasil Tá Vendo</i> , do <i>BBB 21</i> ...	67
Figura 19 - Frame não identificável do episódio exibido em 9 de fevereiro de 2021.....	68
Figura 20 - Gráfico do percentual de volume de inserções por voz.....	69
Figura 21 - Gráfico do percentual do tempo de tela por voz.....	70
Figura 22 - Gráfico da evolução do volume de inserções por episódio por voz.	71
Figura 23 - Gráfico da evolução do tempo de tela por episódio por voz.....	72
Figura 24 - Gráfico da evolução do volume de inserções dos fãs por episódio.	74
Figura 25 - Gráfico da evolução do volume de inserções por episódio por tipo de fã.....	75
Figura 26 - Gráfico da evolução do tempo de tela dos fãs por episódio.....	76
Figura 27 - Gráfico da evolução do tempo de tela por episódio por tipo de fã...	77
Figura 28 - Gráfico do percentual do volume de inserções por tipo de fã.....	79
Figura 29 - Gráfico do percentual do tempo de tela por tipo de fã.....	80
Figura 30 - Gráfico do percentual de formas de emissão.....	81
Figura 31 - Gráfico do percentual de depoimentos por tipo de fã.....	82
Figura 32 - Gráfico do percentual de reações de terceiros por tipo de fã.....	83
Figura 33 - Gráfico do percentual de <i>memes</i> por tipo de fã.....	84
Figura 34 - Gráfico do percentual de formas de aparição.....	85

Figura 35 - Gráfico do percentual com aparição facial por tipo de fã.....	86
Figura 36 - Gráfico do percentual sem aparição facial por tipo de fã.....	87
Figura 37 - Gráfico do volume de inserções por episódio por forma de emissão dos telespectadores comuns.....	88
Figura 38 - Gráfico do tempo de tela por episódio por forma de emissão dos telespectadores comuns.....	89
Figura 39 - Gráfico do volume de inserções por episódio por forma de aparição dos telespectadores comuns.....	90
Figura 40 - Gráfico do tempo de tela por episódio por forma de aparição dos telespectadores comuns.....	91
Figura 41 - Gráfico do volume de inserção por episódio por tipo de emissão das webcelebridades.....	92
Figura 42 - Gráfico do tempo de tela por episódio por forma de emissão das webcelebridades.....	93
Figura 43 - Gráfico do volume de inserções por episódio por forma de aparição das webcelebridades.....	94
Figura 44 - Gráfico do tempo de tela por episódio por forma de aparição das webcelebridades.....	95
Figura 45 - Gráfico do volume de inserção por episódio por forma de emissão das celebridades.....	96
Figura 46 - Gráfico do tempo de tela por episódio por forma de emissão das celebridades.....	97
Figura 47 - Gráfico do volume de inserções por episódio por forma de aparição das celebridades.....	98
Figura 48 - Gráfico do tempo de tela por episódio por forma de aparição das celebridades.....	99

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O <i>BIG BROTHER BRASIL</i> E SEUS FÃS	15
2.1 <i>BIG BROTHER BRASIL</i> : NOTAS PRELIMINARES.....	16
2.2 CONCEITUANDO O FÃ DENTRO DO <i>BBB</i>	22
2.3 <i>MEMES</i> , AUTORIA E <i>BIG BROTHER BRASIL</i>	27
2.4 A CULTURA DOS FÃS NO <i>BBB</i>	31
2.5 INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DE APROXIMAÇÃO COM O FÃ.....	34
2.6 FÃS X PRODUÇÃO: A DISPUTA PELA NARRATIVA NO <i>BBB</i>	41
3 ANÁLISE DE CONTEÚDO APLICADA AO <i>O BRASIL TÁ VENDENDO</i>	45
3.1 SOBRE PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	47
3.2 SOBRE O QUADRO <i>O BRASIL TÁ VENDENDO</i>	51
3.3 DA APLICAÇÃO.....	56
4 ANÁLISE DE CONTEÚDO DO QUADRO <i>O BRASIL TÁ VENDENDO DO BBB</i> 21	66
4.1 ANÁLISE DAS VOZES PRESENTES NO QUADRO <i>O BRASIL TÁ VENDENDO</i>	66
4.2 TELESPECTADORES COMUNS, WEBCELEBRIDADES E CELEBRIDADES: AS VOZES DOS FÃS PRESENTES NO QUADRO.....	73
4.2.1 Uma Análise Por Exibição do Quadro.....	73
4.2.2 Uma Análise Por Tipo de Fã.....	78

4.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS DADOS OBTIDOS.....	99
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	103
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107

1. INTRODUÇÃO

No dia 18 de setembro de 1950, acontecia um dos maiores marcos da história da mídia no Brasil: era a inauguração da *TV Tupi*, primeira emissora televisiva da América Latina¹. Ao longo destes mais de 70 anos de história, vimos uma série de transformações, como o surgimento e consolidação das telenovelas no país, a criação de novas emissoras de televisão e expansão da transmissão em rede, a transição para a *TV* em cores, a regulamentação do setor, a aparição de novas formas de produzir e distribuir conteúdo, dentre outros. Concomitantemente a sua expansão no país, outros meios de comunicação se consolidaram, mas é inegável o papel e o poder que a *TV* ainda exerce no Brasil. Obviamente, não é a mesma televisão dos anos de 1950. Não falamos mais de uma emissão reduzida a um aparelho televisivo, mas a uma experiência audiovisual cada vez mais articulada e conectada a outros meios e plataformas e já inserida e articulada ao contexto da cultura digital.

É nesse contexto que a televisão ainda se constitui como dimensão comunicacional central da sociedade. Segundo pesquisa realizada pelo *IBGE* em 2019², 96,3% dos domicílios brasileiros possuíam televisão, ao passo que 82,7% dispunham de internet, necessária para o acesso a serviços de *streaming*³, tecnologia responsável por parte da experiência televisiva atual. Pensar a relevância da televisão para a sociedade brasileira e o seu atual alcance implica compreender sua dinâmica expandida e conectada, considerando o modo como se relaciona com as redes sociais digitais e como estas são apropriadas na e pela programação.

Consideramos, portanto, a televisão como uma mídia multiconectada. Ela atua, nos tempos atuais, a partir de relações entre diferentes plataformas de conteúdo: embora cada uma delas possua suas especificidades, que devem ser consideradas, elas estão diretamente conectadas. Ou seja, um acontecimento é

¹ Maiores informações sobre a *TV Tupi* e sua inauguração podem ser encontradas através do link <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/tv-tupi>>. Acesso em 08 de maio de 2022.

² Pesquisa disponível em <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html#:~:text=De%20todos%20os%20domic%C3%ADlios%20pesquisados,indicador%20>>. Acesso em 13 de maio de 2022.

³ O *Tecnoblog* define o *streaming* como “a tecnologia de transmissão de dados pela internet, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de baixar o conteúdo”. Disponível em <<https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-streaming/>>. Acesso em 08 de maio de 2022.

noticiado no telejornal, que origina diversas interações no *Twitter*, no qual uma publicação viral é repostada no *Instagram*. De acordo com esse exemplo, para que o internauta esteja informado sobre tal acontecimento, ele não precisa assistir a reportagem televisiva, pois essas plataformas formam uma grande rede, um grande emaranhado de informações que se conectam entre si. Nesse caso, não existe uma hierarquia de importância, existem funcionalidades, contextos e sobretudo interlocução. Não me atenho aqui, porém, a transmídiação, que “é desenvolvida em torno de uma mídia de referência a partir da qual os demais conteúdos o propagam e/ou expandem” (FERNANDES, 2018, p. 158), mas sim partindo desse enredado onde início e fim se confundem. Sendo assim,

Não se trata de mera repercussão televisiva na internet, mas de tecidos audioverbovisuais dispersos que compõem, juntos, essa experiência comunicacional, seja em torno de um programa, em torno de uma notícia, de uma série, de um videoclipe, de um tweet etc. (GUTMANN, 2021, p. 67).

É nesse contexto que nos interessa tomar o *Big Brother Brasil 21* como objeto de estudo deste trabalho, partindo também da compreensão do papel dos fãs na dinâmica do programa com as redes sociais digitais, por meio de uma estratégia multiconectada. Os fãs, que se fazem presentes nos mais diversos setores e contextos sociais, estão vinculados ao *BBB* desde a chegada do *reality* ao país, exercendo diferentes papéis ao longo dos anos, a partir das transformações ocorridas na sociedade e na dinâmica comunicacional, sobretudo considerando a internet e as redes sociais digitais e sua relação com a televisão. Essas mudanças, por sua vez, têm sido acompanhadas pela produção do programa, que utiliza a estrutura do *reality* e o espaço concedido aos seus fãs como reflexo do seu posicionamento diante do momento atual.

Vale ressaltar, além disso, que antes mesmo da apropriação de parte dos conteúdos dos fãs pelo programa, estes já eram ativos para além do que era transmitido na edição do *BBB* ou mesmo compartilhado em seus espaços digitais, como o site, vide a existência dos mais diversos *blogs* destinados ao compartilhamento de opiniões e discussões a respeito do programa e seus participantes. A estratégia do *Big Brother Brasil*, portanto, parte do movimento não de criação desses espaços, mas de assumir um papel ativo e relevante nesse contexto, aproximando-se dos seus fãs.

No dia 2 de fevereiro de 2021, o então apresentador Tiago Leifert anunciou no programa ao vivo: "Nós aqui do *BBB* também estamos vendo vocês, a gente adora os *memes*, a gente quer que vocês participem". Através deste diálogo, direcionado ao público que repercute o programa na internet, é possível perceber a estratégia da produção do *Big Brother Brasil* ao posicioná-lo não apenas como produtor do conteúdo, mas também como um consumidor, invertendo esse papel com o telespectador, e a legitimação das produções dos fãs como parte da dinâmica do programa, fator reforçado no ato seguinte. Após sua fala, seguiu-se a apresentação do quadro *O Brasil Tá Vendo*, humorístico que põe a audiência em posição de destaque, reproduzindo falas e *memes* do público na internet, ao vivo na televisão, durante a transmissão do *Big Brother Brasil 21*. A ideia não é por si só inovadora, visto que, desde as edições mais antigas, a estratégia de utilizar-se do humor e de fatores repercutidos na internet já era constante, fosse pela participação do público nas decisões de eliminação, em apelidos dados aos participantes ou mesmo por meio de outros quadros humorísticos, reverberando falas de redes sociais digitais ou de fóruns voltados para a discussão do programa. A grande diferença, entretanto, é que por meio do *O Brasil Tá Vendo*, a produção enfim pôs o público como parte integrante da história, que vai além de apenas votar no *paredões* que ocorrem ao longo da edição. Ainda que já parecesse um caminho pouco evitável, considerando o que disse a pesquisadora Juliana Gutmann (2021), ao afirmar:

Os memes, os apelidos, as tags, os cancelamentos, os personagens criados reescreveram permanentemente o roteiro do programa em expressões audioverbovisuais enredadas. Se a gente já pensava a novela como uma obra aberta que constrói sua narrativa atenta às sondagens de opinião, no caso desse reality tornou-se evidente o papel das redes sociais [...] como lócus por onde atuam coautores das tramas. (GUTMANN, 2021, p. 67)

A incorporação das vozes dos fãs como parte do programa, somada à sua transmissão em um dia que costuma ser, de modo geral, de grande repercussão (o quadro foi ao ar às terças-feiras, quando ocorre a eliminação semanal), pode ser vista como uma forma de incentivar a produção de conteúdo, dirimir as desconfiças da relação (ou falta dela) entre televisão e internet no que tange ao programa, e posicionar o público como figura relevante na relação, ainda que de modo mais aparente que prático. Isto ocorre porque, é importante destacar, o poder decisivo a respeito dos conteúdos que seriam reproduzidos no quadro manteve-se

com a produção do *reality*. Ainda assim, o modo como o *BBB* tem incorporado, cada vez mais, as vozes dos fãs em circulação nas redes sociais digitais em sua narrativa, nos parece um sintoma interessante desse processo de imbricamento entre *TV* e internet.

Nosso objetivo aqui, portanto, é, a partir do entendimento do *Big Brother Brasil* e sua relação com o fenômeno dos fãs e a internet, compreender de que forma a produção do *reality* busca incorporar as vozes da audiência ao programa através do quadro *O Brasil Tá Vendo*. Para tanto, utilizamos o método da Análise de Conteúdo (AC) a partir de uma perspectiva sobretudo quantitativa, olhando para as 16 exibições do quadro enquanto a edição de 2021 esteve no ar. Ao todo, foram analisadas uma hora, sete minutos e nove segundos de exibição do quadro, de modo a compreender quem é este fã, como ele aparece e qual é, de fato, sua participação e papel no *O Brasil Tá Vendo*.

O presente trabalho divide-se em três capítulos, além da introdução e conclusão, cada qual com um objetivo próprio. Neles, poderemos nos aprofundar nas especificidades que dialogam diretamente com o tema tratado e compreender os caminhos que nos levarão até a conclusão do projeto.

No primeiro capítulo, voltado à uma produção teórica, buscamos explorar o *Big Brother Brasil* por meio de conceitos importantes, como o mundo lúdico, de Jost (2007), e o gênero *reality show*, além da compreensão da sua relação com a internet, com os conteúdos produzidos e circulados nas redes sociais digitais e, sobretudo, com os fãs, personagem central para a nossa pesquisa. Para tanto, partimos da busca pelo entendimento do gênero *reality show*, o surgimento do *Big Brother* e sua chegada ao Brasil por meio da *Rede Globo*, suas estratégias e relação com a internet e as redes sociais digitais, e suas transformações ao longo dos anos. Também se fez relevante nosso aprofundamento na temática fã, sobretudo a partir de uma perspectiva relacionada ao *BBB*, tratando também da audiência criativa.

Posteriormente, no capítulo metodológico, nos dedicamos à compreensão do método da Análise de Conteúdo, utilizada como fim de obtenção de respostas das hipóteses que serão exploradas futuramente, entendendo suas regras e aplicações. Nele, olhamos também com maior cuidado para o quadro *O Brasil Tá Vendo*, analisado a partir da AC no capítulo seguinte, e como viria a ocorrer sua aplicação. Neste capítulo, são apresentados os procedimentos e marcadores construídos para análise do objeto, conforme a metodologia indicada.

Ainda sobre o quadro analisado, nos debruçamos sobre todas as vezes em que ele foi ao ar ao longo de 14 episódios do *BBB* em 2021, totalizando 16 exibições, considerando que as três últimas ocorreram no mesmo programa. Com um total de 329 inserções e uma hora, sete minutos e nove segundos de tempo de tela, o quadro *O Brasil Tá Vendo* consiste em, de maneira geral, retratar a repercussão da edição nas redes sociais digitais, seja utilizando-se do humor, por meio de *memes*, ou de relatos dos seus telespectadores. Para tanto, ele é composto por duas grandes vozes: a do programa, vista nos *memes* produzidos e circulados por eles mesmos, e a dos fãs, que, embora seja tratada como primordial para o quadro e esteja presente em todos os episódios, não possui o mesmo destaque, como foi verificado neste estudo.

Por fim, o capítulo final traz a Análise de Conteúdo do quadro do *Big Brother Brasil 21*, *O Brasil Tá Vendo*, a partir dos parâmetros e especificidades explanados no capítulo anterior. No nosso trabalho, partimos, portanto, de duas hipóteses: a primeira, refere-se ao protagonismo dos fãs no quadro. Aqui, buscamos compreender o espaço realmente disponibilizado a eles, em comparação ao que é ocupado pela própria produção do programa. A segunda hipótese, por sua vez, dedica-se às aparições dos fãs. Isto é, quem são eles, quais conteúdos lhes são autorizados comunicar, e de que forma eles aparecem no quadro. Nossa hipótese original aqui é de que, no *O Brasil Tá Vendo*, há diferentes tipos de fãs e modos de aparição, sendo preservada, porém, uma equivalência entre os fãs telespectadores comuns e os fãs webcelebridades e celebridades.

Para isso, olhamos para o volume de inserções ao longo dos episódios, ou seja, quantas vezes é possível perceber a voz do programa e de cada fã, e também para o tempo de tela disponibilizado a cada um. Sendo assim, no primeiro momento, nos dedicamos às comparações entre a voz da produção e a voz dos seus fãs.

No que diz respeito especificamente aos fãs, dividimos-os em três categorias: celebridades, webcelebridades, e telespectadores comuns. Além de perceber o espaço ocupado individualmente por eles, nos interessa também compreender o que é autorizado a cada um pela produção do programa por meio do quadro. Portanto, olhamos para as formas de emissão, ou seja, qual o conteúdo transmitido por cada tipo de fã, e também para as formas de aparição, isto é, se é possível ou não perceber as faces desses fãs.

2. O BIG BROTHER BRASIL E SEUS FÃS

É impressionante pensar que o fenômeno dos *reality shows* no Brasil teve seu início apenas nos anos 2000, com a chegada do *No Limite*, e hoje é parte da cultura nacional. Desde então, já foram produzidos cerca de 63 programas do gênero no país, sendo os principais de convivência, como o *BBB*, culinária, e show de talentos⁴, e já estão presentes não apenas na televisão, seja ela aberta ou fechada, mas também nos serviços de *streaming*, a exemplo do *The Circle Brasil* e do *Casamento às Cegas Brasil*, ambos produzidos pela *Netflix*. Logo nos primeiros capítulos do seu livro *Cultura da Convergência*, Jenkins (2006) faz referência ao *reality* estadunidense *Survivor*, que tem em *No Limite* sua versão brasileira, citando o fenômeno de geração de comunidades e seu impacto no dia a dia: “para quase todos nós, a televisão fornece material para a chamada conversa da hora do cafezinho. E, para um número crescente de pessoas, a hora do cafezinho tornou-se digital” (JENKINS, 2006, p. 54). Embora essa fala reflita um fenômeno observado há mais de 15 anos atrás, em 2006, momento em que a digitalização e interconectividade das redes e pessoas ainda não era tão evidente e espantosa como observamos atualmente, ela é um ponto de vista ainda atual a respeito da formação de comunidades que ocorre por meio das redes sociais em torno desse tipo de programa, impulsionadas por interesses em comum - as chamadas “bolhas”.

Conforme pontuou o pesquisador Bruno Campanella em seu trabalho a respeito do fã dentro da lógica comercial do *Big Brother Brasil* (2007),

Podemos afirmar, portanto, que mesmo sendo transmitido em canal de TV aberta, não seria prudente reduzir o *Big Brother* a um programa eminentemente de televisão. O correto seria dizer que ele também é um programa televisivo, uma vez que este *reality show*, em sua versão brasileira, é transmitido em TV aberta, TV paga, pay per view, internet e telefonia celular. (CAMPANELLA, 2007, p.4).

Assim, não tomamos o *Big Brother Brasil* como “apenas” um *reality show* transmitido via televisão aberta, considerando sua premissa de contar sempre com votações populares para definir os rumos do jogo, diferente de como ocorre em outros países que também adaptaram o formato. O *BBB* encarna uma prática de

⁴ Betway, 2021. Disponível em: <<https://blog.betway.com/pt/cassino/o-show-da-vida-oportunidade-consumo-e-o-espet%C3%A1culo-da-m%C3%ADdia/>>. Acesso em 12 de maio de 2021.

produção, circulação e consumo televisivo que se expande para além da TV e se configura em articulação com as dinâmicas das redes sociais digitais. Em resposta a uma reportagem publicada pelo jornal *O Estado de São Paulo* em 2010, o diretor do *Big Brother Brasil*, conhecido como Boninho, publicou via *twitter*: “A internet sempre foi a alma do *BBB*”⁵. Ou seja, além dos participantes selecionados, a produção se ocupou, desde o início do *reality show*, em dar a devida atenção e pôr em posição de destaque os únicos realmente capazes de determinar o sucesso da atração: seus fãs.

Por ser um programa com fins comerciais, é indispensável a boa articulação por parte da produção com os seus patrocinadores que, por sua vez, sentem-se atraídos não apenas pelos seus números de audiência, mas também pelo engajamento obtido a partir das ações executadas. Sendo assim, a inteligência comercial da produção do *BBB* é importantíssima, bem como o posicionamento dos participantes dentro da casa, que interagem com o produto. É do público, porém, a voz chave para o sucesso de qualquer atração, tendo em vista que nele se constitui o seu fim, e com o *Big Brother Brasil* o fenômeno não ocorre de maneira distinta. De que forma é possível, então, transformar todo esse potencial em potência e utilizar os fãs do programa ao seu favor? Como é possível incorporar essas vozes e, ao mesmo tempo, cuidar do “jogo” dentro da casa? São perguntas como essas que possivelmente têm guiado parte da inteligência da produção em suas estratégias comunicacionais com seus agentes de interesse.

2.1 *BIG BROTHER BRASIL*: NOTAS PRELIMINARES

O *Big Brother Brasil*, enquanto *reality show*, é fruto de um fenômeno televisivo global. O gênero, que segundo o pesquisador François Jost “remete à realidade, mas sob o aspecto distanciado do *show*, como a maior parte dos nomes dos gêneros americanos” (JOST, 2007, p. 61), teve sua explosão na mídia televisiva no fim do século XX e início do século XXI (WANDERLEY, 2016), a exemplo da primeira edição do *Big Brother* no mundo, em 1999, na Holanda, com o formato que, alguns anos depois, seria adaptado em solo brasileiro. Entretanto, para compreender o fenômeno dos *reality shows* em si, é interessante refletir a partir do entendimento do

⁵ Tweet publicado em 10 de janeiro de 2010.

mundo lúdico: “a perspectiva da constituição dos gêneros para Jost está ligada a três mundos: mundo real, mundo fictício e mundo lúdico” (WANDERLEY, 2016, p. 30). Sendo assim, todos os programas televisivos se relacionam a esses mundos com possibilidade de maiores ênfases em uma das definições, movimento que nos permitiria identificar o gênero predominante:

O mundo real relaciona-se com o que se entende como pertencente à esfera do real propriamente dito. [...] Programas de cunho jornalístico ou de variedades podem exemplificar o mundo real. O mundo fictício ou ficcional permite que elementos que não sejam reais possam ser assimilados pelo espectador com naturalidade. Desta forma, algum acontecimento impossível de ocorrer no mundo real é aceito e até aprovado pelo público. [...] O terceiro e último mundo classificado por Jost é o mundo lúdico que se situa entre o real e o fictício. No mundo lúdico, a ficção estrutura regras que se relacionam com o jogador - mundo real, ligando-o ao mundo do jogo. (JOST apud WANDERLEY, 2016, p. 30)

Ou seja, enquanto o mundo real seria constituído pelo telejornalismo, por exemplo, e o ficcional por produtos como as telenovelas, o mundo lúdico se apresentaria como um terceiro caminho entre o real e o fictício. Assim, o gênero *reality show* constitui-se neste último, utilizando de elementos já conhecidos, mas firmando-se em uma lógica própria e independente. Isso obviamente não significa que esses mundos são estanques, ao contrário, eles se articulam todo o tempo; o telejornal utiliza estratégias do drama para construir suas reportagens, a novela aciona fatos do mundo real e se configura pelas estratégias de verossimilhança. Já o *reality* tem como estratégia central justamente o embaralhamento entre os mundos.

Partindo dessa lógica, dentre as mais diversas possibilidades de realização de um *reality show*, o *Big Brother* nasce na Holanda, em 1999, inspirado no livro 1984, de George Orwell, e do *reality* americano *The Real World*, de 1992⁶. O formato, adaptado e transmitido em cerca de 12 países ao redor do mundo⁷, chegou ao Brasil através da *Rede Globo* em 2002, com o nome de *Big Brother Brasil*. O seu *modus operandi*, porém, é particular, como definiu em seu trabalho *Reality Show* e

6

Disponível

em:

<<https://www.omelete.com.br/series-tv/20-anos-de-big-brother-brasil-relembra-a-trajetoria-do-programa#:~:text=O%20formato%20Big%20Brother%20surgiu,vigil%C3%A2ncia%20toda%20a%20sua%20popula%C3%A7%C3%A3o.>> Acesso em 30 de março de 2022.

⁷Além da Holanda, o formato é transmitido por Brasil, Estados Unidos, Espanha, Argentina, Austrália, Dinamarca, África do Sul, Rússia, Portugal, Itália, Alemanha e Polônia. Disponível em: <<https://www.eql.com.br/usufruir/2022/01/big-brother-veja-quanto-cada-pais-oferece-de-premio-ao-grande-vencedor/#:~:text=A%20princ%C3%ADpio%20criado%20na%20Holanda,Pol%C3%B4nia%2C%20Portugal%20e%20Reino%20Unido.>>>. Acesso em 30 de março de 2022.

Teledramaturgia: o Drama da Vida no *Big Brother Brasil 15*, a pesquisadora Wanderley (2016):

A partir da classificação de “Mundo Lúdico”, proposto por Jost, é possível avaliar o *Big Brother Brasil* como uma atração que se propõe dentro de um novo gênero chamado *reality show*, mas que utiliza de velhos modelos de estrutura de programas de televisão. (WANDERLEY, 2016, p. 16).

Para exemplificar sua fala, ela faz um paralelo entre os enredos do programa e as telenovelas; os programas de auditório e a participação do público nas votações; os concursos com a existência de vencedores; e o jornalismo, por meio dos *videotapes* dos participantes. Sendo assim, “a junção de diversos elementos já aceitos e incorporados pela sociedade permite que o gênero *reality show* possa interessar um número maior de telespectadores.” (WANDERLEY, 2016, p.16).

Como parte dos meios de comunicação considerados de “massa”, ou seja, que possuem grande alcance em termos de audiência e alta acessibilidade, muitos programas televisivos sofreram e sofrem ainda com críticas ao seu formato popular, quando o termo (popular) é usado enquanto juízo de valor em tom pejorativo e distintivo, como se isso os desqualificasse perto de uma cultura tida como erudita. Esse assunto, porém, é ainda mais delicado quando pensamos no *Big Brother Brasil*, afinal, sua premissa poderia ser resumida a observar, durante 24 horas por dia e durante ao menos 3 meses ininterruptos, um grupo de pessoas convivendo entre si. Somado a isso, tem-se os acontecimentos naturais da casa, como o desenrolar de romances, traições, brigas e discussões, como pontos chave para o desenvolvimento da narrativa, questões que embora rotineiras no dia a dia da vida real, são tidas como fúteis para os críticos do formato, que veem no programa mais uma maneira de alienação do que um produto relevante para a compreensão da cultura e da sociedade.

O *BBB*, contudo, não se reduz a um *reality show* que busca simplesmente “transmitir” acontecimentos do cotidiano dos confinados em uma casa. Há aqui um alto investimento na constituição de uma narrativa, de um enredo, de uma linguagem burilada, manipulada, estrategicamente elaborada para “falar” com o seu telespectador, na sua “língua”. Como disse ainda no ano de 2007 o diretor do programa, Boninho,

Nos outros países, eles [os produtores] simplesmente mostram o que acontece. Nossa equipe bola vídeos, desenhos animados, clipes com piadas, vinhetas. [...] Fazemos uma mistura da cultura que temos da dramaturgia, que aplicamos bem no programa, com o lado bem-humorado e escrachado do brasileiro.⁸

É possível perceber, por meio dessa fala, que existe uma ação consciente por parte da produção de diferenciar-se das franquias do programa ao redor do globo, e imprimir elementos já conhecidos pelo público com o objetivo de gerar uma identificação “à brasileira”. A referência direta à “cultura que temos da dramaturgia” que o diretor faz nos traz ainda maior clareza a respeito da estratégia adotada pela produção, e que tem relação com o sucesso da atração no contexto brasileiro.

O apelo ao gênero da telenovela pode ser observado claramente por meio das narrativas apresentadas ao longo do programa: clipes com trilhas sonoras ao fundo, construindo personagens ou narrativas; atribuição de papéis heróicos e vilanescos aos participantes, contando com a adoção de apelidos, e clara demarcação entre protagonistas, antagonistas e coadjuvantes⁹. Interessante notar, nos últimos anos, o investimento empreendido aos quadros de humor, que funcionam quase como uma espécie de quebra da “quarta parede”¹⁰, repercutindo os acontecimentos da casa em uma comunicação direta com o telespectador e, muitas vezes, a partir de um diálogo direto com o mesmo, seja transmitindo *memes*¹¹ já em circulação na internet ou através de uma mensagem recebida interagindo com a atração (como no quadro *CAT BBB*¹²).

⁸ Entrevista concedida ao Segundo Caderno do jornal O Globo, em 08 de janeiro de 2007.

⁹ Nesse caso, é interessante observar também como a produção extrapola esse limite para dentro da própria casa através de uma dinâmica no chamado *Jogo da Discórdia*, na qual os próprios participantes devem delimitar aqueles que eles acreditam serem os protagonistas, coadjuvantes e figurantes daquela edição.

¹⁰ Em seu trabalho “Deadpool e a Quarta Parede - Uma Análise das Narrativas de Metalinguagem”, Fialho e Pernisa Jr (2017) afirmam que: “A quarta parede seria um limite virtual que se transforma em uma janela para outra realidade, intocável e distante. O ato de se ‘quebrar’ esta quarta parede, portanto, significa ultrapassar esse limite, fazer o ator e o público se percebam e interajam de forma direta, deixando de lado a ilusão de o espectador ser apenas um observador invisível – ou ignorado – da ação cênica.” (FIALHO; PERNISA JR; 2017, p 61).

¹¹ Considerando que o conceito será trabalhado com maior propriedade em um momento futuro neste presente trabalho, podemos, por hora, definir *meme* a partir do conceito de Blackmore, que diz que “um meme é uma ideia, comportamento, estilo ou uso que se espalha de pessoa para pessoa dentro de uma cultura” (BLACKMORE, 2000, p. 65 in SOUZA, 2013, p. 132) ou, ainda, a partir do que dizem Gunders e Brown (2010), ao afirmar que: “um meme é uma expressão cultural que é passada adiantes de uma pessoa ou grupo para outra pessoa ou grupo” (GUNDERS; BROWN, 2010, p. 4 in SOUZA, 2013, p. 132).

¹² O *CAT BBB* é um quadro humorístico do *Big Brother Brasil* transmitido semanalmente às terças-feiras. Foi ao ar pela primeira vez na edição de 2020 do *reality*, permanecendo no ar até hoje. Em suas duas primeiras edições, era apresentado pelo humorista e ator Rafael Portugal, agora substituído pela também humorista e atriz Dani Calabresa.

Figura 1 - CAT *BBB* 2021, apresentado por Rafael Portugal



Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/9295610/>

A partir desta compreensão, é factível afirmar que o *Big Brother Brasil* não é visto exclusivamente pela ótica de um *reality show* por sua produção, e nem deve o ser por nós. Diferentemente de outros *realities* da mesma emissora, como o *No Limite* e o *The Voice Brasil*, o cerne da atração não está apenas nas disputas em si, mas sim em como elas são recepcionadas e repercutidas pelo público, que interage diretamente e veementemente com cada ocorrência.

Ao longo de 22 edições, o *Big Brother Brasil* já contou com mais de 300 competidores. Em geral, pessoas comuns que, em busca de fama e dinheiro, ou apenas pelo desejo de se desafiar, efetuaram sua inscrição para o programa, foram selecionadas e passaram quase que instantaneamente ao status de subcelebridade. Algumas dessas pessoas, como Sabrina Sato, Juliana Alves, Grazi Massafera e Jean Wyllys, foram além do rótulo de *ex-BBB*, investindo na carreira artística ou política, no caso deste último. A importância de compreender esse fenômeno pela perspectiva do presente trabalho está ligada, na realidade, não apenas às celebridades que tiveram projeção após a visibilidade do programa, mas ao surgimento dessas novas figuras públicas, que inauguram um segmento de subcelebridades (*ex-BBBs*) e dialogam diretamente com as comunidades de fãs.

São pessoas que, a partir do momento em que entram no programa, estão visíveis a uma audiência diária de mais de 40 milhões de pessoas¹³, expondo sua

¹³ “Segundo a *Globo*, ao longo dos seus 100 dias, o *BBB 21* foi visto por 40 milhões de pessoas por dia”. Disponível em:

rotina, relação com o jogo e seus participantes, suas histórias de vida, conquistas e frustrações, angariando a simpatia de parte dos telespectadores, que passam a ser seus torcedores e seguidores, conforme expõe a pesquisadora Camila de Souza (2019):

Importante ressaltar que, com o avanço tecnológico, novas profissões surgiram neste contexto da Indústria Cultural, a partir de uma maior democratização do acesso à internet, e com o surgimento das chamadas redes sociais. Pessoas aparentemente anônimas e ordinárias (assim como no BBB), passam a se utilizar destes canais para buscarem o mesmo prestígio e fama dos grandes meios (como o cinema e a TV). (SOUZA, 2019, p. 47).

A partir disso, então, esses participantes alcançam o status de subcelebridade, ao menos durante sua participação no programa. Aos que utilizam a oportunidade para construir uma carreira que em geral perpassa pela influência digital, passam a “sugerir às pessoas como devem ser, se comportar, se vestir, o que devem comer, consumir, onde ir, como pensar [...]. Para que isso seja possível, a exposição de sua intimidade, rotina e vida pessoal se torna também fundamental” (SOUZA, 2019, p. 47). Nesse sentido, a participação no *Big Brother Brasil* é auto suficiente no aspecto considerado pela autora como fundamental, considerando a cobertura 24 horas do programa.

Essa preocupação em estabelecer um diálogo com o telespectador do *BBB* é constante na atração e percorre por todos os espaços do programa. Em seu discurso de eliminação para a então participante Viih Tube, na edição 21, o apresentador Tiago Leifert fez uma menção direta à importância dos jogadores se articularem diretamente com o público, ainda que não seja possível manter um diálogo propriamente dito entre eles, ao afirmar que

Não dá nunca para esquecer que vocês estão sendo observados o tempo inteiro. Então não vá ao paredão, como a gente sempre fala, mas se você for, tenha certeza que tudo o que você fez, você combinou direitinho com quem tava aqui fora. O público gosta de brincar também, mas o público precisa fazer parte da sua brincadeira.¹⁴

<[¹⁴ Parte do discurso de Tiago Leifert na eliminação da ex-participante Viih Tube, no dia 25 de abril de 2021.](https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/05/bbb-21-final-que-consagrou-juliette-teve-melhor-a-udiencia-em-11-anos.shtml#:~:text=Segundo%20a%20Globo%2C%20ao%20longo,%25)%20o%20m elhor%20desde%202010.> Acesso em 27 de março de 2022.</p></div><div data-bbox=)

Cada palavra dita nos discursos de eliminação, em geral, tende a ecoar ao longo da edição e refletir no comportamento dos participantes, que utilizam aquilo como termômetro para as suas ações dentro da casa. Por meio deste, portanto, Tiago não só exaltou a participação do público, que demonstrava há muito tempo por meio das redes sociais o desejo de eliminar a então participante, mas chamou a atenção dos demais, que deveriam se preocupar não apenas com sua sobrevivência dentro da competição, mas em ter o telespectador como alvo principal, que é o que busca a produção.

2.2 CONCEITUANDO O FÃ DENTRO DO *BBB*

Presente nas mais diversas esferas da sociedade, a palavra fã é comumente encontrada no dia a dia do brasileiro em forma de letra de música, conversas e discussões. Sobretudo nas ambiências digitais, alguns termos são corriqueiramente empregados como uma espécie de redefinição ou mesmo aprofundamento do que ela significa, como a palavra *stan*, comum nas culturas *geek* e *pop*, e definido pelo jornal *Estadão* como “um fã obsessivo de alguma personalidade em particular”¹⁵. Outra concepção importante é o que significam os *fandoms*, uma mistura entre as palavras provenientes da língua inglesa *fan* e *kingdom* que, quando unidas, formam o chamado “reino dos fãs”, pressupondo assim uma organização em torno do seu ídolo.

Compreendendo o fenômeno a partir do presente objeto de estudo, isto é, um produto midiático e suas articulações, a definição de Cornell Sandvoss (SANDVOSS apud FECHINE; LIMA, 2019) se apresenta como uma possível maneira de enxergar e delimitar as diferentes esferas de envolvimento do consumidor, ao estabelecer a distinção entre comportamentos de consumo em: 1) fãs; 2) adoradores; e 3) entusiastas. O primeiro grupo, que segundo essa noção “acompanha intensamente um determinado texto ou ícone cultural, quase com exclusividade por meio da mídia de massa” e “fazem parte de um público pulverizado e não estão vinculados uns aos outros em nível organizado” (SANDVOSS apud FECHINE; LIMA, 2019, p. 116), pode

¹⁵ Disponível em <<https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,palavra-criada-por-eminem-entra-no-dicionario-oxford,70001823679>>. Acesso em 23 de janeiro de 2022.

ser compreendido como aqueles que acompanham as edições diárias do programa pela transmissão da *Rede Globo*, e vez ou outra absorvem informações por meio das redes sociais, por exemplo, mas não têm o costume de comentar ou produzir a respeito da atração.

O segundo grupo, chamado de “adoradores”, faz, a partir dessa definição, um uso da mídia de modo “mais especializado e segmentado, assim como o seu objeto de fandom”, e “tendem a desenvolver laços, mesmo que amplamente desorganizados, com outros que compartilham afeto pelo mesmo objeto” (SANDVOSS apud FECHINE; LIMA, 2019, p. 116). Seriam, portanto, aqueles que acompanham o programa, comentam, discutem nas redes sociais, porém não têm como recurso a formação de grupos organizados, mas sim uma experiência ao acompanhar a atração não apenas pela televisão. Por fim, para os “entusiastas” o importante “não é tanto o objeto de fandom mediado pelos meios de comunicação de massa [...], e sim a sua própria atividade e produtividade textual, que constituem o cerne do fandom” (SANDVOSS apud FECHINE; LIMA, 2019, p. 116), sendo esses os que se tratam como especialistas, estabelecendo um diálogo entre si. Para o presente trabalho, a compreensão de cada categoria se faz importante no momento em que interessa um aprofundamento teórico no tema. Entretanto, ao longo da discussão, será empregado o termo “fã” como uma espécie de “guarda-chuva”, ou seja, como forma de abarcar as três definições presentes.

Outro conceito relevante a ser explorado é o de fã organizacional (AMARAL, 2015) que, ligado a uma economia afetiva, relaciona-se com: “a atenção às histórias pessoais, aos desejos de consumo, às experiências trocadas e à intimidade que emergem como processuais na relação do consumidor com as marcas que ele ama” (AMARAL, 2015, p. 262). Aqui, estamos falando sobre a relação do fã não apenas com o produto, mas com o produtor; não apenas com o participante ou a edição, mas com o programa e mesmo com a emissora. Ainda assim, é possível visualizar também uma articulação entre o conceito presente e os demais explorados anteriormente neste tópico, sobretudo partindo do pressuposto que, em todos os casos, há um objeto central de interesse, embora exercido com suas devidas particularidades.

No caso desses fãs, porém, há uma característica fulcral: a presença nas ambiências digitais que, por sua vez, são ofertadas pelo próprio objeto de *fandom*. Ou seja, utilizam seu site e redes sociais, por exemplo, como primárias para o

estabelecimento da sua comunicação. Segundo a pesquisadora, em seu trabalho “Fãs organizacionais e o discurso mnêmico nas mídias sociais: observações a partir do estudo do Canal Viva”, eles “encontram-se nessas plataformas para produzir e compartilhar conteúdos, utilizando interligações para processar a construção de conhecimentos.” (AMARAL, 2015, p. 263), e também “concentram-se em espaços de direcionamento para outras mídias, fomentam a circulação de conteúdos de seus interesses por outros meios e voltam para os espaços de direcionamento para fazer suas considerações e impressões.” (AMARAL, 2015, p. 263). São fãs conectados, bem articulados e que, embora não se detenham a uma única forma de contato com e sobre a marca, têm nas ambiências dessas organizações seu ponto de partida e chegada, pois há, nesse caso, uma relação de reciprocidade, interesse e afeto.

Além disso, vale ressaltar que o fã organizacional não é apenas um promotor da marca. Pelo contrário, seu posicionamento crítico, de modo geral, faz-se presente, podendo haver, ademais, também a articulação da própria marca para promover a expressão das opiniões dos seus fãs, sendo um exemplo o objeto de estudo deste trabalho.

Outra consideração sobre o fã organizacional é sua condição de crítico da organização e de seus produtos. Sua participação ativa nesses espaços caracteriza-se pela recusa a simplesmente aceitar o que recebe da organização. Ele encontra estímulo, principalmente entre os pares que estão dispostos a discutir um assunto, para tecer opiniões favoráveis ao que vem sendo ofertado pela organização. Esse estímulo à expressão, mesmo que negativa, pode ser promovida pela organização, de forma explícita (quando uma empresa/marca convida o consumidor a se expressar por meio de mensagens diretas) ou de forma subjetiva (pela consciência da organização em garantir essa liberdade de expressão). Essa tonalidade liberal das expressões conduz para que os públicos, naturalmente, se identifiquem pelos gostos, pelas preferências, pelas deferências e assim, em conjunto, criem uma lógica de definição das preferências do grupo. (AMARAL, 2015, p. 263).

Concomitantemente à palavra “fã”, faz-se relevante aqui também pontuar o conceito de Cultura Participativa e, mais que isso, sua variação ao longo do tempo:

Inicialmente, o conceito da cultura participativa 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” [...]. 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 apud STEFANO; VIEIRA, 2017, p. 33).

Relacionando-o, então, à fala de Stefano (RHEINGOLD apud STEFANO, 2018, p. 14), que “denomina de ‘audiência criativa’ os telespectadores que não só consomem, mas criam conteúdo, mudam as possibilidades de participação e interação, e exercem grande influência nos meios de comunicação”, temos a audiência criativa como parte da cultura participativa, sendo esse um conceito altamente relevante para o estudo da articulação do *Big Brother Brasil* com seus fãs, e a relação dos mesmos para com o programa.

Para visualizar, é possível tomar como exemplo a reprodução do quadro *Big Treta Brasil*, transmitido na 18ª edição do programa e objeto de estudo da pesquisadora Lúza de Mello Stefano (2018). Como demais quadros em anos anteriores e posteriores, o *Big Treta Brasil* foi utilizado como um espaço para interagir com o público durante as exibições ao vivo do programa na televisão, por meio de *memes* e recortes de acontecimentos da casa, tendo no humor seu principal apoio. Na lógica utilizada, porém, a produção fazia uso do que estava sendo reproduzido na internet não de forma literal, mas sim adaptando-o conforme seus interesses.

Figura 2 - Meme do *Big Treta Brasil* exibido no dia 06 de fevereiro de 2018



Fonte:

<https://gshow.globo.com/realities/bbb/BBB18/episodio/2018/02/06/videos-de-bbb-de-terca-feira-06-de-fevereiro.ghtml>

Em sua pesquisa a respeito do programa e tendo o *Big Treta Brasil* como objeto de estudo, Stefano e Vieira dizem que o quadro foi “uma ação efetiva que coloca em destaque, em primeiro plano e pela primeira vez no comando, os fãs, que

têm controlado o acesso, produção e circulação de conteúdos do programa há, no mínimo, três edições do *reality show*” (STEFANO; VIEIRA, 2017, p. 3). Ainda que provavelmente busque levar em consideração o movimento de expansão das redes sociais digitais de grande alcance e alta articulação, e a absorção das suas narrativas por parte do *BBB*, tal afirmação ignora importantes fatos sobre o programa e que muito dizem respeito à sua relação com seus fãs e telespectadores, sobretudo por sua proposta de, desde o princípio, as maiores decisões do programa (como o eliminado da semana e o vencedor da edição) serem tomadas pelo público, por meio de votação popular, e pela existência de quadros humorísticos e de uma relação com os fãs que, anteriormente ao *boom* das redes sociais, já comunicavam-se por meio de *blogs* especializados e tinham a atenção da *Rede Globo*. Outro ponto que vale destacar é que, ainda que no *Big Treta Brasil* seja possível ver produções dos fãs do programa nesse primeiro plano colocado pelas pesquisadoras, elas servem apenas como fio condutor, como guia do conteúdo que será adaptado e apropriado pelo *BBB* a partir dos seus interesses. É, portanto, a produção quem segue em posse e controle da narrativa, das dinâmicas, das câmeras do programa as quais o público tem acesso, e alinhando os seus interesses em especial comerciais ao que repercute fora da casa, gerando identificação com seus fãs.

Ainda, porém, que seja necessária cautela para examinar a relação do programa com seus fãs, o movimento de interseção entre ambas as partes segue evidenciado por meio de novos quadros e dinâmicas, e da própria interação dos seus apresentadores e diretor por meio das redes sociais. No *Big Treta Brasil*, em 2018, a produção tomou a narrativa do público, transformando-a em conteúdo para o programa e apropriando-se dela à sua maneira. Entretanto, como colocado por Stefano, “é fato que se apropriar do universo fã para transmitir conteúdo do programa gerou ainda mais identificação nos espectadores” (STEFANO, 2018, p. 9).

O atual humorístico transmitido no *BBB*, no mesmo espaço anteriormente ocupado pelo *Big Treta Brasil*, é o quadro *O Brasil Tá Vendendo*, no ar, com o formato conhecido hoje, desde a edição de 2021 do programa. Nele, ainda que certamente a produção realize um crivo dos conteúdos e influenciadores e artistas que irão aparecer na edição, a sua voz é compartilhada com os fãs, que aparecem na transmissão, colocados em posição central. Diferentemente do quadro de 2018, que é considerado aqui como forma de gerar conexão com o público, tanto se apropriando de conteúdos virais, quanto utilizando uma linguagem própria da

internet (como o #TBT e a própria plataforma *WhatsApp*), o humorístico atual não provoca a produção do programa ou mesmo seus participantes como figuras centrais, mas sim seus fãs e o que eles estão repercutindo online. A produção, nesse caso, não se apropria do conteúdo de forma explícita, senão aparenta fornecer o devido espaço para essa audiência criativa, assumindo sua posição como importante personagem na construção da narrativa daquela edição do *reality*.

2.3 MEMES, AUTORIA E *BIG BROTHER BRASIL*

Por meio de uma rápida pesquisa na internet a respeito do tema, em mecanismos de busca, os *memes* seriam facilmente atribuídos a uma linguagem presente no mundo digital e que possuem, em sua essência, o uso do humor. Sua origem, porém, precede o período de expansão das redes sociais digitais e possui uma forte ligação ao campo da sociobiologia (CHAGAS, 2018). A interseção entre os campos faz-se no caráter transmissivo do objeto, como coloca o pesquisador Viktor Chagas:

o meme, [...] assim como o gene, constitui-se como um replicador, uma unidade de transmissão, que carrega informações (biológicas no caso dos genes; culturais, no caso dos memes) de um lado a outro e se espalha entre as pessoas como se as contaminasse. (CHAGAS, 2020, p. 3).

Assim, embora mantenha-se uma importante propriedade da crença comum a respeito dos *memes*, mais especificamente o seu poder de replicabilidade, eles não dizem respeito em particular à figuras ou frases engraçadas da internet, mas são, em realidade, elementos culturais presentes no dia a dia, ou, “na definição de Dawkins (1976, p. 197), os memes são ideias bordões, modos de se vestir, de cozinhar ou de construir” (CHAGAS, 2020, p. 2).

Seu campo de estudos, a *memética*, “referida como [...] a ciência que estuda como os memes se propagam” (LEAL-TOLEDO apud CHAGAS, 2020, p. 2), assim como as ciências de modo geral, busca adaptar-se continuamente, de acordo com os novos modos de concepção e propagação do seu fenômeno, compreendendo-o como um mecanismo vivo e em constante mutação. No caso dos *memes*, a sua apropriação pela linguagem da internet e, mais especificamente, das redes sociais

digitais, demanda atenção especial por parte dos estudiosos do campo, e é objeto de interesse particular do presente trabalho.

A partir desse novo momento da *memética*, faz-se relevante destacar o trabalho da pesquisadora Limor Shifman (2014), que propõe em sua conceituação divergências significativas em relação ao que foi creditado a Dawkins (1976), citado em um momento anterior nesse mesmo trabalho, sendo elas:

Em primeiro lugar, [...] o meme de Shifman (2014) não é uma ideia ou comportamento, mas uma mídia. Em segundo lugar, ela adota a expressão “grupo” para propor que os memes não são propriamente uma “unidade” de transmissão, [...], mas um coletivo de conteúdos. Isso significa que só é possível reconhecer um meme a partir de sua inserção em um conjunto de materiais similares, ou seja, em um contexto. Por fim, [...], a pesquisadora admite que os memes são “postos em circulação” e, dessa forma, reconhece a agência humana, abraçando uma perspectiva culturalista. (CHAGAS, 2020, p. 9).

Além de mais recente, essa definição nos parece, portanto, também mais concernente ao momento atual do mundo, considerando a dinâmica de apropriação dos *memes* e da linguagem *memética* por parte dos usuários das redes sociais digitais. Compreendemos-os, portanto, enquanto uma mídia reconhecível a partir de um contexto, sendo uma produção humana. Ainda em tempo, vale ressaltar que, mesmo que o uso do humor não seja condição indispensável na definição e caracterização dos *memes*, ele é uma dimensão importante no seu campo de estudo, e elemento notável em sua dinâmica no mundo digital.

No contexto do *Big Brother Brasil*, um *reality show* transmitido diariamente via televisão aberta, mas que possui uma estratégia digital sólida e não se atém somente a um meio de comunicação, há, assim como ocorre com diversos outros produtos de grande repercussão, inúmeros *memes* em circulação na *web*, sobretudo durante o seu período de exibição. A discussão se concentra, portanto, não mais na conceituação dos *memes* ou na *memética*, mas sim nas disputas que ocorrem em torno da sua produção e reprodução, considerando um elemento não citado até aqui: a sua autoria.

Em páginas anteriores, nesse mesmo trabalho, reproduzimos aqui um *meme* transmitido no quadro *Big Treta Brasil*, da 18ª edição do *BBB* (Figura 2). Nele, é possível observar uma frase massivamente compartilhada na internet durante aquele período (“mas cê tá brava?”) acoplada a um frame que destaca o então participante Mahmoud durante sua permanência na competição. Considerando esse fator, bem

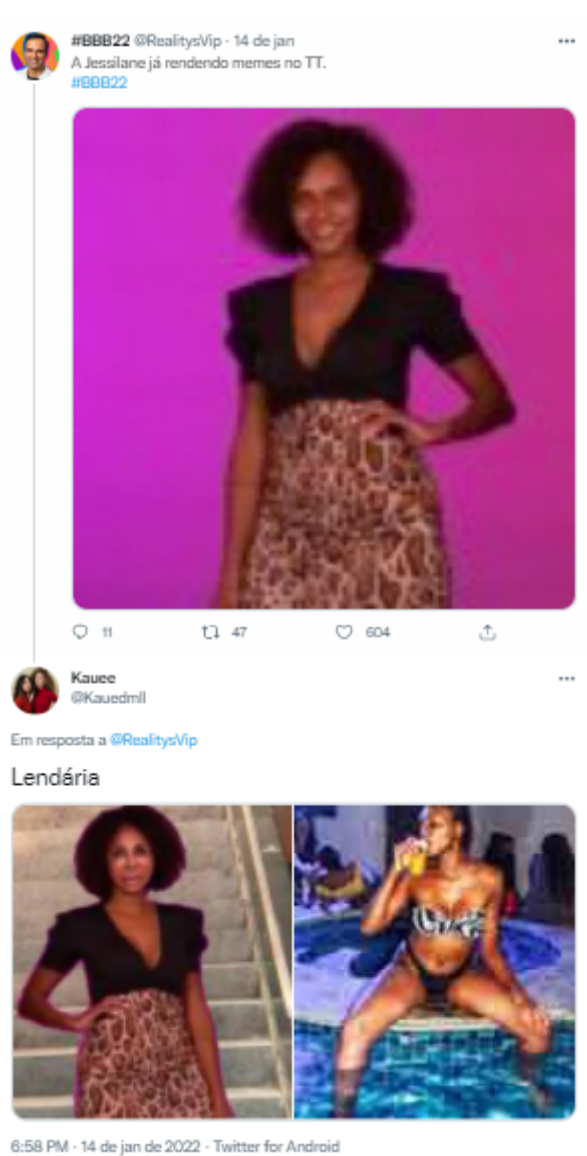
como a repercussão do programa na *web*, temos uma conjuntura que nos impossibilita de certificarmos-nos se o conteúdo foi retirado da internet ou elaborado pela própria produção do programa. Embora o contexto (leia-se ausência de créditos a autores externos) nos remeta ao segundo caso, é impreciso afirmar a origem exata da sua inspiração ou as modificações de fato realizadas naquele conteúdo que seria o "original", seja a frase ou o frame do participante.

O debate acerca dos direitos autorais no mundo digital possui diversas nuances e reforça a importância dos mesmos para os criadores de conteúdo (CHAGAS, 2018), questão essa que deve ser levada em consideração sobretudo com a ascensão da influência digital enquanto profissão, o que torna esse material produzido objeto de importância de propriedade não apenas intelectual, mas monetária para os mesmos. Há, portanto, uma série de contrapontos que expõem a complexidade do assunto, como expõe Viktor Chagas (2018), ao afirmar que “a circulação contemporânea de memes desafia os limites legais da produção cultural, por atravessar, e de certo modo fazer colidirem as fronteiras entre o autor e o público” (CHAGAS, 2018, p. 371). O autor traz também um conceito relevante, que se relaciona ao caráter replicável desses *memes*, o *spoof*:

Tais conteúdos são criados por um indivíduo ou grupo de indivíduos, e alcançam ampla circulação no contexto da internet, caracterizando o que alguns autores denominam de *spoof* (cf. Sá, 2014; Felinto, 2008). A cultura do *spoof* acolhe sátiras e paródias em que um conteúdo original motiva a existência de derivados bem-humorados, normalmente considerados como “lixo” em vista de seu acabamento amador, próprio dos conteúdos gerados por usuários na internet. (CHAGAS, 2018, p. 371).

Relaciona-se, então, ao que é observado amplamente a partir dessas produções, que são em sua maioria cunhadas no humor. É uma releitura que, via de regra, não se importa com a qualidade do conteúdo original, pois, no contexto, é mais relevante o potencial de fabricação de derivados do que o significado inicial. Um exemplo aplicado ao *Big Brother Brasil* é um *meme* com a participante Jessilane, do *BBB 22*, que pode ser visto abaixo na figura abaixo:

Figura 3 - *Meme* da participante Jessilane, do *BBB 22*, circulado na internet



Fonte: <https://twitter.com/realitysvip/status/1482109698031726592>

Nesse caso, os internautas utilizaram uma foto da participante em baixa qualidade, hora fazendo humor com esse fato, hora apropriando-se da imagem, realizando releituras a partir dela.

Ainda a respeito da questão acerca dos direitos autorais dos conteúdos circulados na internet, há um contraponto relevante a ser compreendido. Viktor Chagas, em seu trabalho *Entre Criadores e Criaturas: uma investigação sobre a relação dos memes de internet com o direito autoral* (2018), explora a diferença entre uma visão mais clássica sobre o tema e a compreensão de produtores de conteúdo no Brasil:

¹⁶ Na linguagem da *web*, a rede social digital *twitter* é comumente abreviada para “TT”.

Segundo McDowell e Soba (2014), “Um meme, em parte graças à sua criação aparentemente acidental, e de autoria coletiva, não pode ser tido como “autoral” do mesmo modo que uma canção”. Os pesquisadores [...] se referem ao contexto clássico de desenvolvimento deste gênero de conteúdo, em que diferentes internautas acrescentam elementos particulares a uma dada peça, transformando-a subsequentemente em uma reapropriação através de um processo que evolui diante de nossos olhos, em tempo real. (MCDOWELL; SOBA apud CHAGAS, 2018, p. 373)

Esse é o caso, por exemplo, da Figura 3, comentada momentos atrás no trabalho. Entretanto, há de se levar em consideração os casos em que é possível identificar a autoria desses *memes*, ou seja, quando são elaborados por produtores de conteúdo em páginas de humor em redes sociais digitais, por exemplo, e veiculados pelos mesmos (CHAGAS, 2018). No que diz respeito a esse tipo de produção, o pesquisador completa:

De modo geral, os criadores e administradores de páginas de memes no Facebook veem com bons olhos a produção espontânea de fãs sobre suas obras. Por outro lado, estes mesmos gestores são taxativos ao avaliarem a reprodução de seus conteúdos autorais por outras páginas clones: “Esse tipo de atitude eu não aceito, e sempre que localizo alguma dessas páginas eu passo para meu advogado, isso sim é plágio!”, diz o criador do Dinofauro. (CHAGAS, 2018, p. 373)

Mais recentemente, o *Big Brother Brasil* passou a veicular *memes* produzidos por internautas em seus programas exibidos na televisão seguindo essa lógica. Se, em determinado momento, não era possível ter a certeza das suas autorias, justamente pela ausência de referências, atualmente sua distinção é clara, pois é recorrente a aparição dos créditos da produção do conteúdo ali reproduzido. Seja por questões de direito à propriedade, ou enquanto estratégia de aproximação com sua audiência criativa (ou os dois), fato é que é comum a aparição de suas produções, sejam comentários nas redes sociais digitais, sejam *memes* circulados na *web*, devidamente creditados.

2.4 A CULTURA DOS FÃS NO *BBB*

Partindo de uma linha cronológica, considerando o movimento de expansão do número de usuários ativos das redes sociais no país e sua articulação com os

conteúdos televisivos, é possível distinguir ao menos duas diferentes fases dessas comunidades: um primeiro momento, dominado pelos *blogs* e fóruns de discussão dos fãs sobretudo do programa, e, mais atualmente, uma segunda fase a partir da dinâmica altamente veloz, proporcionada por redes de alto alcance, como *Twitter* e *Instagram*, e *Telegram*, na qual os fãs podem interagir intimamente entre si. Perceber essas diferenças é primordial pois, se inicialmente era importante transformar os telespectadores em fãs do programa, agora é igualmente necessário fidelizar os fãs dos participantes, visto que são eles os principais responsáveis pelo engajamento da atração, o que vai impactar nos números de audiência, essenciais para o sucesso e continuidade do *reality*.

Um dos principais espaços ocupados pelos fãs do *Big Brother Brasil* na internet em suas primeiras edições foi o conjunto de blogs conhecido como *Net.BBB*, estudado pelo pesquisador Bruno Campanella em seu trabalho *Perspectivas do Cotidiano: um estudo sobre os fãs do programa Big Brother Brasil* (2010). Lá, de maneira totalmente autônoma, os administradores dos blogs realizavam suas publicações contendo suas opiniões e observações pessoais a respeito do programa e seus participantes, e era aberto então um espaço não apenas de compartilhamento, mas de discussão entre os fãs do *reality*, por meio dos comentários.

Desde esse momento, já era perceptível a força das comunidades de fãs para o sucesso do *BBB*, considerando seus altos índices de interação¹⁷, e, segundo Campanella, “a própria Rede Globo, percebendo a importância dessa iniciativa, tentou - sem sucesso, porém - negociar a incorporação de alguns dos blogs com maior visitação da comunidade ao portal oficial do Big Brother Brasil” (Campanella, 2009a, in Campanella, p. 15). Este pode ser considerado um primeiro momento de iniciativa da própria emissora em se articular com os fãs para assumir uma relação de reciprocidade com essas comunidades. Em contraponto, a negativa da ação também pode ser um primeiro indicativo da impossibilidade da *Rede Globo* de ter sob seu domínio a opinião pública, por assim dizer, considerando o caráter autônomo dos conteúdos que circulam na internet. Embora a força dessas

¹⁷ Em seu estudo, Campanella revela que em 2008 a *Net.BBB* era composta por “aproximadamente vinte e cinco blogs e um fórum. O *Tevescópio*, um dos mais influentes blogs deste espaço social, recebeu uma média diária de seis mil comentários, enquanto que o blog *De Cara Pra Lua* registrou recorde de doze mil comentários em um só dia durante o período de exibição do *BBB* daquele ano”. (CAMPANELLA, 2010, p. 14-15).

comunidades de fãs do programa ainda não pudesse ser equiparada ao que é possível enxergar hoje, tendo em vista a grande diferença do que representam as redes sociais atualmente, a existência desse espaço já era um importante indicativo do que viria a seguir, considerando que

diferentemente das mídias de massa, onde a audiência é limitada a ler o texto - mesmo que de variadas maneiras - as digitais permitem a ela criar o próprio conteúdo. De um modelo 'um pra um', tem-se agora uma estrutura para muitos (Campanella, 2010, p. 37-38).

A partir da análise de fatores como o interesse da *Rede Globo* em se articular com agentes que já dialogam com um grande público, ao desejar incorporar esses blogs ao seu site, e também a inserção de influenciadores digitais como participantes do *reality* a partir da edição de 2020 (relação que será explorada no próximo tópico), dentre outras ações, é possível perceber o ímpeto de utilizar essa estrutura “para muitos”, proporcionada pelas mídias digitais e citada por Campanella (2010), em articulação com o discurso do programa para além da edição televisiva.

E se, quando iniciaram-se as transmissões televisivas, ainda havia restrições à acessibilidade da audiência e suas participações explícitas nos programas, com a popularização da internet e o fenômeno da globalização, que encurtou a distância entre as pessoas por meio do “mundo online”, a dinâmica de interações entre os telespectadores e entre a audiência e os programas passa a ser incorporada pelas lógicas produtivas. Através dos espaços digitais conectados, foi possível expandir o fluxo de informações e conexões para além da relação emissora-telespectador. Entretanto, tal afirmação não diz respeito a um desaparecimento ou diminuição do papel do canal televisivo no processo de produção e circulação dos conteúdos, ou mesmo da sua repercussão.

Essa nova dinâmica e a articulação da *Rede Globo* com o momento atual se reflete, por exemplo, no quadro *Big Treta Brasil*, transmitido na edição 18 do programa, e já citado no tópico anterior. A tentativa de articulação com o público, entretanto, carecia de impacto real das suas produções nas edições, que selecionava apenas quatro *memes* dos fãs por semana e, apesar de ser visível a influência do conteúdo *memético* como um todo na atração, fossem nos discursos do apresentador ou nos demais quadros do programa, no *Big Treta Brasil* eles apenas

transmitiam uma mensagem neutra e até mesmo em desacordo com o próprio VT¹⁸, 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. (STEFANO, 2018, p. 12).

Ainda que a utilização do termo “mensagem neutra” no texto seja passível de reflexão, vista a não neutralidade embutida no processo comunicacional em si, é importante contextualizar que, nesse caso específico, a autora se refere ao não posicionamento claro, direto, e objetivo do conteúdo utilizado. Para Stefano (2018), aqueles *memes* não valorizavam ou desvalorizavam um ou mais participantes, e tampouco corroboravam com opiniões e análises críticas de fora ou dentro da casa e, por isso, seriam consideradas como “mensagens neutras”.

Naquele momento, ainda que o *Big Treta Brasil* repercutisse conteúdos que, produzidos pelos fãs, tornaram-se populares nas redes sociais, não lhes eram atribuídos os devidos créditos por parte da produção durante a exibição do quadro. Ou seja, ainda que o reconhecimento da imagem exibida fosse possível por parte daqueles que já haviam entrado em contato com ela previamente via internet, essa não foi uma preocupação posta em prática pela produção do programa. Diferente, porém, do quadro *O Brasil Tá Vendo*, onde tornou-se comum a aparição dos nomes e, em muitos casos, dos rostos desses produtores. Essa iniciativa pode ser compreendida como uma adequação aos caminhos fortemente influenciados pela cultura participativa, considerando que “as mudanças na circulação obrigam os produtos de mídia a repensarem suas estratégias de distribuição, uma vez que toda a dinâmica está reconfigurada” (STEFANO; VIEIRA, 2017, p. 37). Nesse contexto, então, é importante enfatizar também o papel estratégico dos fãs como de fato produtores desse conteúdo que, apropriado da transmissão televisiva, é ressignificado e retransmitido, agora com uma nova leitura a partir da sua perspectiva.

2.5 INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DE APROXIMAÇÃO COM O FÃ

¹⁸ Abreviatura de *videotape*, o VT no contexto do *Big Brother Brasil* diz respeito aos clipes editados e transmitidos ao longo do programa, como o quadro *Big Treta Brasil*.

Ao longo da sua história, o *Big Brother Brasil* sempre buscou renovar seu formato apostando em novas dinâmicas, como o surgimento do quarto branco, o paredão falso, casa de vidro, a participação de ex-competidores de edições anteriores, dentre outras¹⁹. Na edição 2020, porém, a produção fez pela primeira vez a grande aposta que interferiu de forma direta na premissa básica do programa: o grupo de pessoas convivendo entre si e sendo observadas por 24 horas por dia, durante ao menos 3 meses ininterruptos, já não era mais formado apenas por anônimos, mas sim constituído também por figuras já conhecidas por ao menos parte do público, como influenciadores digitais, artistas e atletas.

Figura 4 - Divisão entre participantes “pipocas” e “camarotes” no *BBB 20*



Fonte:

<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb20/noticia/participantes-do-bbb20-saiba-quem-sao-os-novos-brothers.ghtml>

¹⁹ O quarto branco se refere a uma atividade na qual determinado número de competidores, selecionados a partir de uma dinâmica definida pela produção e variável entre as edições, são direcionados a um cômodo completamente branco - do teto ao piso, passando pelos móveis e, em geral, a roupa dos participantes também. Enquanto o paredão é a dinâmica que promove a eliminação de um dos participantes por meio da votação popular, o paredão falso é uma simulação deste. Ou seja, o participante anunciado como eliminado, na realidade, foi votado pelo público para ir a um quarto separado, sem que isso fosse revelado aos demais competidores. Lá, ele tem a possibilidade de acompanhar as câmeras da casa, obtendo informações privilegiadas, e depois retorna ao convívio com os demais. A casa de vidro é uma dinâmica que promove a entrada de novos participantes ao longo da exibição do programa. Trata-se de um cômodo montado em algum ambiente de exposição (ao longo das edições até então, a ação já ocorreu em shoppings centers e também dentro da própria casa do *Big Brother Brasil*), cujos participantes devem convencer o público da sua entrada, ou disputar a mesma com outros competidores. Vale salientar que, pela entrada desses participantes ocorrer ao longo do programa, muitas vezes eles possuem informações privilegiadas, seja por terem iniciado a edição como telespectadores, ou pelo contato com o público quando em espaços populares, como o shopping. Já a participação de ex-competidores é quando participantes de edições anteriores retornam ao programa em outro ano para participar novamente (não confundir com a repescagem, que é o retorno de participantes eliminados naquela mesma edição).

Não foi a primeira vez que a *Rede Globo* articulou o *BBB* com pessoas famosas, considerando não apenas a presença dos participantes eliminados em programas da casa, como o *Mais Você* e o *Domingão do Faustão*, mas também a produção de programas exclusivos para a *web*, como o *Mesa BBB*, uma roda de conversa reunindo um grupo de “especialistas” do programa, no qual famosos se reúnem para discutir os acontecimentos da casa. Quanto ao público que acompanha o *reality* apenas pela televisão, embora não houvesse ações incisivas, era comum observar depoimentos de famosos no episódio final do programa, relatando sua experiência em acompanhar a atração durante a sua exibição, bem como por vezes declarar torcida a determinados participantes.

A decisão estratégica da *Rede Globo* ao inserir personalidades já conhecidas do público como participantes da competição não foi tomada de maneira impulsiva, porém, e tampouco foi uma aposta sem precedentes. O *SBT*, emissora concorrente, estreou a *Casa dos Artistas* em 2001, antes mesmo que a *TV Globo* pudesse colocar o *Big Brother Brasil* no ar. Possuindo um formato muito parecido ao *reality* global, porém com o grande diferencial de ter seu elenco formado apenas por pessoas já conhecidas do grande público, seu sucesso e realização não foram apenas observados à distância pela *Globo*, que alegou plágio ao seu formato, o que foi alvo de disputa entre as duas emissoras. Apesar de ter sido realizado em um período embrionário na perspectiva das redes sociais, a primeira edição da *Casa dos Artistas* foi um grande sucesso de audiência²⁰, provavelmente por aliar a curiosidade do público de acompanhar a intimidade de pessoas famosas, com o formato inovador do programa, que anunciava em sua chamada televisiva: “o que os artistas fazem na intimidade do dia a dia, no programa mais audacioso da televisão”²¹.

Ainda no ano de 2016, a emissora de televisão paga *Sony* teve uma ideia que, bem sucedida, foi capaz de aumentar em 213% a sua audiência²²: trata-se do *reality Entubados*, competição com oito *youtubers* que, embora permanecessem

²⁰ Disponível em

<<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/em-2001-sbt-lanca-casa-dos-artistas-e-declara-guerra-a-globo-4994>> Acesso em 16 de janeiro de 2022.

²¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=aF35U9sxhoo>> Acesso em 16 de janeiro de 2022.

²² Disponível em

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/05/entubados-estreia-temporada-com-celso-portioli.html>> Acesso em 28 de novembro de 2021.

apenas dois dias por semana confinados em uma mesma casa, diferente do *BBB*, baseava-se também na realização de provas e na lógica competitiva presente no formato de *reality show*. Apesar deste *case* positivo na televisão paga, a referência mais próxima no que diz respeito a televisão aberta foi o programa *O Aprendiz*, da *Rede Bandeirantes*, que em 2019 reuniu influenciadores digitais que, juntos, somavam mais de 40 milhões de seguidores em suas redes sociais. Entretanto, os índices de audiência do programa não se mostraram tão promissores em relação ao *Entubados*, chegando a registrar menos de um ponto de *IBOPE*²³.

Além disso, vale ressaltar também o *reality show A Fazenda*, da *Rede Record*, cujo formato possui diversas semelhanças com o *Big Brother Brasil* e que, apesar de buscar seus competidores muito mais no universo das subcelebridades e não misturá-los com participantes anônimos, possui a mesma lógica de integrantes conhecidos por parte do público e que já contam com fãs antes mesmo do início do *reality*, sendo estes um potencial público para o programa. A partir disso, é possível inferir que a existência de referências, certamente, foi um ponto levado em conta pela *Rede Globo*, ao decidir alterar o formato e incluir no programa grupos de celebridades ou webcelebridades²⁴ e de anônimos juntos.

Aqui, para fins de diferenciação, faz-se relevante expor as principais distinções entre os conceitos de celebridade e webcelebridade. Embora em ambos os casos estejamos falando sobre pessoas que não encontram-se no anonimato, ou seja, que de alguma forma estejam alçadas ao público, ainda que não na mesma intensidade, a principal diferença está na sua plataforma de maior exposição. As webcelebridades, como provoca seu próprio sufixo, concentram-se na fama obtida por meio do mundo digital, sobretudo através da sua intensa exposição nas redes sociais digitais. Nas palavras de Santos e Tavares (2018), que nos parecem pertinentes sobretudo no contexto do presente trabalho,

Celebridades, apesar de terem maior alcance global, constantemente separam sua vida pessoal do seu trabalho. A “fama” faz parte do seu trabalho, não da sua vida pessoal. [...] Em contrapartida, as

23

Disponível

em

<<https://tvefamosos.uol.com.br/blog/mauriciostycer/2019/05/27/sem-aceitar-media-de-um-ponto-justus-culpa-ibope-por-fracasso-do-aprendiz/>> Acesso em 28 de novembro de 2021.

²⁴ Segundo Santos e Tavares (2018) em seu artigo “Webcelebridades: em busca do entendimento do fenômeno”, as webcelebridades são pessoas que adquiriram fama na internet, embora não necessariamente façam parte da segmentação de influenciadores digitais (SANTOS; TAVARES, 2018).

webcelebridades conquistam fama com sua intensa exposição online. (SANTOS, TAVARES, 2018, p. 5).

A ideia de contar com figuras relevantes no cenário da internet dentro do elenco do *BBB* comprova o que a pesquisadora Issaaf Karhawi disse, ao afirmar que

esse movimento revela que tanto influenciadores digitais quanto a mídia tradicional “[...] competem e cooperam para uma audiência digital”. De um lado, busca-se uma audiência “perdida” que não está na televisão, mas sim no digital consumindo conteúdo audiovisual desses novos sujeitos midiáticos. Do outro lado, busca-se a legitimação da mídia tradicional, a qual tem se revelado fundamental para os processos de profissionalização dos influenciadores digitais e suas dinâmicas institucionais (ABIDIN apud KARHAWI, 2018, in KARHAWI, 2021, p. 7).

Há, portanto, a intenção explícita de dialogar com essa “audiência perdida”, transformando o *Big Brother Brasil* em um produto relevante para um público que vai além da internet, considerando que “a entrada de influenciadores digitais no confinamento revela uma percepção da TV Globo de se investir, por meio dessas personalidades, em estratégias de convergência midiática” (KARHAWI, 2021, p. 6). É importante lembrar que essa não é a primeira vez que a emissora busca se articular com o público atuante nos espaços digitais, porém é possível afirmar que, até então, jamais o havia feito de maneira tão incisiva.

Embora já tivesse contado com a participação de competidores não completamente desconhecidos, como os *ex-BBBs*, foi na sua 20ª edição que o *Big Brother Brasil* inaugurou as segmentações de “pipoca” e “camarote”. A primeira denominação se refere aos participantes anônimos que, em geral, realizam a inscrição e participam do processo seletivo para participar do programa, pessoas que, lá, alcançam o status de subcelebridade; os segundos, porém, são artistas, atletas e influenciadores digitais, pessoas que já estão acostumadas a dialogar com um grande público, e são convidadas a participar do *reality*²⁵.

Devido ao sucesso recebido a partir da edição 20, a edição de 2021 do *Big Brother Brasil* contou novamente com a presença de figuras públicas que, desta vez, possuíam uma audiência nas redes sociais digitais ainda maior: enquanto em 2020 a influenciadora com maior números de seguidores era Bianca Andrade (popularmente

²⁵ Ao longo das três edições que contaram com os “camarotes” (2020, 2021 e 2022), já passaram nomes pelo programa como o ator Babu Santana, a cantora e atriz Manu Gavassi e a influenciadora digital Bianca Andrade, conhecida como Boca Rosa (2020), os rappers Projota e Karol Conká e a atriz Carla Diaz (2021), e a influenciadora Jade Picon, os atletas Pedro Scooby e Paulo André, a cantora Naiara Azevedo, e a cantora e atriz Linn da Quebrada (2022).

conhecida como *Boca Rosa*), com 9,2 milhões²⁶, na edição seguinte a competidora *Viih Tube* já contava com mais de 16,2 milhões de seguidores apenas no *Instagram*²⁷. Entretanto, não se trata apenas de analisar os números de audiência nas redes dos participantes anteriormente ao reality, ou a estratégia da produção do *BBB* ao definir seus convidados, mas compreender os efeitos da participação no programa para seus competidores. Os seguidores ganhos a partir da presença na atração revelam mais que pessoas interessadas no dia a dia daquela que passam a acompanhar: elas se tornam fãs. Não estamos aqui falando a respeito daqueles que admiram, acompanham e interagem com o programa, mas sim dos que passam a, por meio dele, conhecer uma nova figura (anteriormente anônima), ou aproximar-se de outra (no caso dos participantes advindos do *camarote*²⁸), e que, sobretudo por meio da conexão proporcionada pelas plataformas digitais, unem-se, formando os chamados *fandoms*.

Ainda que já possuir fãs, à princípio, possa parecer uma vantagem, sobretudo no início da competição, é importante frisar que o *Big Brother Brasil* possui uma audiência consolidada, composta também por pessoas que não buscam interagir com o público pelos meios digitais (o chamado “público do sofá”), e diversas outras cujo participante preferido é definido ao longo da atração, conforme desenvolvem-se os acontecimentos da competição. Sendo assim, a fala da campeã do *BBB 20*, Thelma Assis, advinda do grupo *pipoca*, durante uma conversa com demais participantes ao longo do programa, quando afirmou: “temos um público de 130 milhões de pessoas. Logo, a pessoa famosa que me amedrontaria aqui dentro por seguidores seria a *Beyoncé*, que tem 137 milhões”²⁹, exemplifica exatamente a força dos telespectadores do *BBB* que tornam-se fãs dos participantes. São muitos aqueles que ganham força na internet a partir da sua participação no programa, e o caso mais evidente, que é capaz de demonstrar o fenômeno com precisão, é da

²⁶ Disponível em <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/02/03/o-poder-dos-famosos-no-bbb-seguidores-tempo-de-fama-e-rede-de-amigos-podem-ser-um-trunfo.ghtml> Acesso em 28 de novembro de 2021.

²⁷ Disponível em <https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,confira-quem-ganhou-mais-seguidores-durante-o-bbb-21,70003703476#:~:text=all%20%2C104%20comments-,Viih%20Tube,saiu%20com%2018%2C7%20milh%C3%B5es.>> Acesso em 28 de novembro de 2021.

²⁸ *Camarote* e *Pipoca* foram as nomenclaturas adotadas pelo *Big Brother Brasil* a partir da edição 2020 para diferenciar a origem dos seus participantes. O primeiro, *Camarote*, diz respeito aqueles que já possuíam algum apelo popular e por isso foram convidados; enquanto os *Pipocas* referem-se aos participantes anônimos, que passaram pelo processo de inscrição e seleção.

²⁹ Disponível em <https://twitter.com/livionce/status/1253553791829454848> Acesso em 28 de novembro de 2021.

vencedora da edição 21, Juliette, que saltou de aproximadamente 4 mil seguidores no *Instagram* para quase 28 milhões durante a sua participação no programa³⁰, número que seguiu crescendo nos meses subsequentes, ultrapassando com ampla vantagem a integrante da mesma edição Viih Tube, até então com a maior audiência online. Concomitantemente a isso, em proporções maiores ou menores à aclamação recebida pelos participantes do programa bem quistos pelos telespectadores, há também o efeito oposto: os *haters*, termo em inglês que, em tradução literal para o português, significa “odiador”. Independente das motivações que os levam a tal prática, os *haters* (ou *hates*, no caso de uma ação específica) são pessoas ou falas que realizam um ataque direto a, nesse caso, algum participante do *reality*, podendo ser simplesmente porque ele foi de encontro ao jogo do competidor para quem essa pessoa está torcendo, por alguma atitude contraditória, ou por falas e atitudes problemáticas ao longo do programa. Nesse último caso, é comum também a ocorrência de cancelamentos. Ou seja, quando esse participante sofre uma grande quantidade de ataques simultâneos, tornando-se impopular. É, dessa forma, o oposto ao bem sucedido, embora possa ter adquirido fama equivalente.

Além dos influenciadores digitais que participam do programa, produzindo conteúdo diretamente de dentro do *reality*, há também aqueles que utilizam dos acontecimentos da casa e sua repercussão para produzir para as suas próprias redes. Considerando o potencial de influência desses agentes para com o público que o acompanha, eles acabam se tornando também importantes fatores para a formação de parte da opinião popular online a respeito dos competidores e acontecimentos da casa, além de movimentar as redes sociais a partir dos *memes* produzidos. Ainda que o *Big Brother Brasil* seja um programa transmitido diariamente em televisão aberta e 24 horas por dia para assinantes, muito do que é consumido pelo público nas redes é a partir da apropriação e releitura dos acontecimentos da casa, por meio dos quais diversos influenciadores, especializados em conteúdo televisivo ou não, interagem com a audiência e geram engajamento para si e conseqüentemente para o programa e seus participantes.

³⁰

Disponível em
<<https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/05/4923170-com-28-milhoes-de-seguidor-es-quanto-pode-render-o-instagram-de-juliette.html>> Acesso em 28 de novembro de 2021.

2.6 FÃS X PRODUÇÃO: A DISPUTA PELA NARRATIVA NO *BBB*

Como já dito anteriormente, não temos o *Big Brother Brasil* como “apenas” um *reality show* transmitido via televisão aberta. Dentre seus agentes envolvidos atualmente, a produção do programa e aos seus participantes, os telespectadores e fãs, os produtores de conteúdo (audiência criativa), além dos patrocinadores e dos gestores das redes sociais dos competidores, que idealizam e operacionalizam as suas campanhas de fora da casa, contribuindo para o sucesso na competição, são os que possuem maior destaque. Desta forma, é inevitável a disputa de discursos, que variam conforme os interesses de cada agente. Por um lado, o programa apenas sobrevive se tiver a atenção do público, que seria caracterizado pelos seus telespectadores e por seus fãs, porém, em contrapartida, o *reality* é um produto com fins comerciais e, portanto, precisa atender as expectativas dos seus patrocinadores, que nem sempre estão alinhadas aos desejos do público. Concomitantemente a isso, a *Rede Globo* precisa, então, criar uma narrativa factível, que dialogue com tais agentes, gerenciando cada ponto dessa complexa rede de relações.

É comum, por exemplo, a exclusão em massa de vídeos da atração reproduzidos sem autorização por perfis criados para difundir informações a respeito do *Big Brother Brasil* nas redes sociais. Se por um lado é compreensível o posicionamento da *Rede Globo*, considerando a importância dos direitos autorais dos conteúdos do *reality*, por outro é evidente a disputa pelo controle de determinadas informações. Ao passo em que afirmar prezar pela transparência com o público, no momento em que divulga a quantidade de votos e percentuais de cada participante nos paredões e revela a dinâmica da semana aos telespectadores, por exemplo, a produção do *BBB* busca também, por meio de outros artifícios, manter sobre si o gerenciamento das informações, que podem ser obtidas pelo site do programa, no caso dos não assinantes da transmissão 24 horas, exemplificadamente.

As escolhas que precisam ser feitas também são vulneráveis a questionamentos, afinal não há espaço na programação para todo o elenco e todos os acontecimentos na exibição diária na televisão aberta. Para tanto, as disputas nesse caso concentram-se sobretudo com os fãs da atração e/ou dos seus participantes que discordam do posicionamento da produção, e acabam originando uma série de discussões online a respeito não precisamente dos acontecimentos da

casa, mas sim do programa em si, evidenciado no já citado trabalho de Campanella a respeito dos fãs do programa:

Na entrevista que realizei com Manga, o blogueiro declarou que uma das principais razões que motivaram a criação dos primeiros blogs da Net.BBB, no ano de 2003, foi o desejo de se ter um espaço para discutir as edições feitas pela Rede Globo. Sylvia, uma das pioneiras na comunidade de fãs, mantém uma posição semelhante, quando alega que a expansão acentuada da comunidade ocorreu principalmente a partir da quinta edição do *Big Brother*, quando teriam acontecido as maiores discrepâncias entre as diferentes plataformas de exibição do *reality show*. De acordo com esses fãs, a insatisfação gerada pela maneira de a produtora do programa no Brasil decidir sobre as imagens editadas é um dos principais combustíveis para o crescimento da comunidade de discussão do BBB. (CAMPANELLA, 2010, p. 152).

Frequentados sobretudo pelos *entusiastas*, tomando como base a definição de Sandvoss (2013), a participação nesses fóruns online sofreu grande declínio, e houve o crescimento das discussões abertas nas redes sociais. Ganharam campo, então, principalmente aqueles definidos como *adoradores*, num momento em que basta estar conectado para ter contato com os conteúdos reproduzidos em massa na esfera digital. Um caso mais recente que evidencia a ação da produção do *Big Brother Brasil* de tentar deter ao máximo possível o controle sobre a atração, em contrapartida à articulação dos seus fãs, ocorreu na décima sexta edição do programa, quando ela alterou a forma de computar os votos do público para a eliminação dos participantes ao longo da temporada. Eles passaram, portanto, a ser calculados pela sua origem, delimitando pesos para as regiões geográficas do país e a modalidade telefone e SMS³¹, ainda aceita naquela época. Segundo Stefano e Vieira (2017),

Na décima sexta edição do programa, o engajamento e circulação feita pelos fãs era amplamente controlada de forma a não interferir na dinâmica do programa. Isso se torna claro quando a produção decidiu, no meio da temporada, alterar a forma como os votos eram computados e regionalizar o resultado da votação devido à construção de uma forte comunidade de fãs da participante Ana Paula. Neste caso, no momento em que a circulação dos fãs começou a impactar diretamente na dinâmica do programa, o *BBB* mudou as regras do jogo para voltar a ter controle sobre a narrativa do *reality*. (STEFANO; VIEIRA, 2017, p.38).

³¹ Explicação da *Rede Globo* a respeito do sistema de votação aplicado no *BBB 16* disponível em <<http://gshow.globo.com/tv/noticia/2016/02/bbb-16-entenda-nova-votacao-regional.html>>. Acesso em 06 de fevereiro de 2022.

Pela perspectiva das pesquisadoras, há uma clara intenção da produção do programa em impedir que ele tome rumos para além do que ela seja capaz de controlar. Em outras palavras, é como demonstrar que a interferência no jogo, embora haja sempre a tentativa da sua justificativa, é possível e praticável, pois partem da equipe do *BBB* as decisões que ditam suas regras. Ou seja, ainda que caiba ao público a decisão de eliminar um participante, por exemplo, é a produção quem decide como esses votos serão contabilizados. Tal situação evidencia ainda mais a ligeira distinção entre exercer o controle do programa, e dialogar com o público em um contexto de colaboratividade, dirimindo a percepção de hierarquia entre a produção e os fãs do programa no que tange ao domínio sobre a narrativa do *reality*.

Apesar disso, é observado um importante movimento da *Rede Globo* de incorporar as vozes dos fãs da atração de maneira cada vez mais direta ao longo da edição. Ainda que o público sempre tenha sido central, não era simples observar a sua influência na construção da narrativa para além das votações, e atualmente esse cuidado pode ser localizado sobretudo com os fãs que interagem com o programa via internet, grandes responsáveis por parte do engajamento do *Big Brother Brasil*. Diferente de quadros de edições anteriores, como o *Big Treta Brasil* em 2018, aqueles transmitidos atualmente já são capazes de trazer a audiência criativa como personagem, seja por meio da sua interação por voz no *CAT BBB*, ou mesmo na aparição dos seus rostos no *O Brasil Tá Vendo*, por exemplo.

Considerando que “é preciso levar em conta que um gênero como o *reality show* que demanda e tem como característica principal a participação, não pode mais colocar em segundo plano o engajamento e a circulação feita pelos fãs” (STEFANO; VIEIRA, 2017, p. 41), nos parece fundamental, no *Big Brother Brasil*, o papel do telespectador não somente, mas também, como a já citada audiência criativa que, importante para além das votações do programa, corrobora com a construção da narrativa.

Ainda que haja disputas entre a produção e os fãs do programa, a emissora já não se coloca, de modo geral, em um lugar de domínio absoluto do conteúdo ou de única articuladora possível, mas busca posicionar o fã como figura central, que possui o poder de se manifestar por vias digitais a todo momento, realizando comentários a respeito do programa, e aparecer nas edições em momentos específicos, como no quadro *O Brasil Tá Vendo*. Vale ressaltar que não se trata aqui,

na realidade, de pensar em uma "co direção" do *reality*, por assim dizer. Afinal, novamente reafirma-se: as decisões a respeito do *Big Brother Brasil* estão sob domínio da *Rede Globo*, e, embora saiba-se o poder de influência das redes sociais nas organizações, ainda há uma clara distinção de papéis entre as partes.

3. ANÁLISE DE CONTEÚDO APLICADA AO O BRASIL TÁ VENDENDO

A Análise de Conteúdo, cujas origens remetem ao período das Grandes Guerras do século XX e tem Harold Lasswell como precursor (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021), é um método de avaliação quantitativa e/ou qualitativa que permite, por meio de parâmetros bem definidos, testar hipóteses e analisar sistematicamente objetos de diversas origens possíveis. Conforme uma de suas definições, ela é

Uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos. (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 6).

A possibilidade de aplicação nos mais diversos campos, como a ciência da informação, contabilidade, história, serviço social, psicologia, educação, ciências da saúde, além da comunicação (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021)³², permite que a Análise de Conteúdo, também chamada de AC, não seja específica de um campo, e tampouco exija adaptações enquanto método. Do contrário, na realidade há, aqui, a necessidade de seguir sistematicamente as regras estipuladas pela AC que, enquanto método científico, carrega os princípios de replicabilidade, confiabilidade e validade.

Outra definição possível do método é da pesquisadora Laurence Bardin, considerada uma das maiores autoridades mundiais no tema e autora do livro “Análise de Conteúdo”. Segundo ela, “a técnica consiste em classificar diferentes elementos nas diversas ‘gavetas’ segundo critérios susceptíveis de fazer surgir um sentido dentro de uma ‘confusão’ inicial” (BARDIN, 2016, p. 43). Ou seja, a AC seria capaz de lidar com uma série de dados inicialmente desordenados e sem um significado ou coerência clara entre si, fornecendo-nos o caminho para compreender o fenômeno ali explorado, por meio da sua aplicação. Ainda assim, faz-se relevante ressaltar que, na Análise de Conteúdo, há não apenas os dados a serem ordenados, mas toda a lógica que deve ser seguida para isso, como também afirma Krippendorff (2004): “análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa que objetiva criar

³² No texto, os autores trazem referências para cada uma das áreas citadas, que podem permitir importantes desdobramentos no que tange a bibliografia possível para aprofundamento no tema.

inferências válidas e replicáveis de textos (ou outro conteúdo significativo) para os contextos de seu uso” (KRIPPENDORF apud SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 16). Sendo assim, a aplicação correta é necessária não apenas para os resultados da pesquisa desenvolvida naquele momento, mas para a sua validade enquanto método científico.

Dentre os três princípios aqui citados (validade, confiabilidade e replicabilidade), vale compreender o significado e relevância prática de cada um para a aplicação da AC. No que tange à validade, em seu trabalho “Análise de Conteúdo Categorical: Manual de Aplicação”, Sampaio e Lycarião utilizam o exemplo de uma pesquisa para medir o peso de determinado percentual da população, na qual o objeto mais adequado para exercer a função é a balança. Caso o aparelho selecionado seja uma fita métrica, porém, o resultado será comprometido, pois a altura dos participantes não é um fator relevante para a pesquisa (SAMPAIO, LYCARIÃO, 2021, p. 31). Conforme reforçam os pesquisadores, a validade é “uma adequação epistemológica entre os propósitos da pesquisa e os instrumentos utilizados para identificar o fenômeno sob investigação.” (SAMPAIO, LYCARIÃO, 2021, p. 31). É importante ressaltar, no entanto, que, na aplicação da Análise de Conteúdo, não há sempre uma clareza e intuitividade a respeito do objeto, portanto

se essas operacionalizações não são tão intuitivas e autoevidentes, isso implica que a validade de uma AC pressupõe que ela seja cuidadosamente elaborada, de modo a fazer com que conceitos possam se converter em operações de codificação de textos. Em tal esforço, cada decisão em relação ao instrumento metodológico irá incidir no nível de aproximação das operações de codificação com o conceito teórico pretendido. (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 32).

Retomando o exemplo da pesquisa de peso populacional, é possível explorar também a confiabilidade, compreendendo, ainda, como se dá a sua distinção com relação ao princípio da validade. Enquanto a segunda se refere à assertividade dos parâmetros, a confiabilidade diz respeito à segurança do objeto utilizado. Na situação da pesquisa aqui citada, portanto, estaríamos falando sobre a funcionalidade e assertividade da balança. Não é mais, então, sobre a escolha do objeto, mas sim a sua precisão, compreendendo que “enquanto a validade questiona se as regras formuladas fazem sentido, a confiabilidade questiona se tais regras estão sendo aplicadas de maneira estável e precisa” (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 31).

Por fim, a replicabilidade se refere à possibilidade de nova análise a partir da utilização dos mesmos dados por pesquisadores externos, fazendo-se necessária a disponibilização de todas as informações relativas à execução da AC. Isso se dá através da disponibilização de um livro de códigos, pois “além de indicar códigos alfanuméricos que correspondem a cada variável e categoria, deve discriminar, detalhadamente, [...] como a codificação deve ser feita em cada código listado” (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 39). Complementarmente, é importante dizer que a relação entre a replicabilidade e os demais princípios aqui citados é o que permite a validação posterior da efetividade da validade e da confiabilidade, a partir da comparação entre os dados da análise original, e da replicada. Conforme afirmam Sampaio e Lycarião,

pode-se dizer que replicabilidade é um princípio epistemológico primordial da AC, pois é ele que permite aferir o nível com o qual uma pesquisa pode ser replicada por pesquisadores externos aos da pesquisa. Isso implica que a replicabilidade não garante confiabilidade, nem a validade de uma AC, mas é condição de possibilidade das duas. (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 38).

Nos próximos tópicos, exploraremos os passos da Análise de Conteúdo, compreendendo seus princípios e regras para a elaboração das categorias. Adentraremos também no quadro *O Brasil Tá Vendo*, objeto de pesquisa da presente monografia e, por fim, destrincharemos como se dará a aplicação da AC no quadro aqui estudado.

3.1 SOBRE PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Laurence Bardin, a Análise de Conteúdo ocorre em três fases: pré-análise, codificação e inferência (BARDIN, 1977, apud SAMPAIO; LICARIÃO, 2021, p. 47). A pré-análise, a primeira delas, é a etapa de preparação, de escolha dos materiais que serão analisados e definição de indicadores, por exemplo; enquanto isso, a codificação (ou exploração do material) se refere à análise em si. Ou seja, é o momento em que os dados obtidos serão codificados, serão categorizados de acordo com o que foi definido na pré-análise, possibilitando a obtenção de um resultado final. E a inferência, por sua vez, é o momento de

compreensão do conteúdo já organizado. Embora apresente um modelo simples, em apenas três etapas, esta estrutura é complexa e, muitas vezes, realizada de modo repetido, sendo necessário voltar ao trabalho de pré-análise para revisão e atualização dos indicadores.

Outra definição importante ao falar sobre Análise de Conteúdo são os termos “códigos” e “categorias”, além do já citado “codificação”. Ainda que por vezes semelhantes, cada um deles possui um significado distinto e uma função específica dentro do processo da AC, sendo necessária a clareza de cada uma para uma aplicação correta do método, conforme colocam Sampaio e Lycarião (2021):

A análise de conteúdo categorial [...] é uma técnica de pesquisa que busca permitir a criação de inferências sobre determinado conteúdo. Para tanto, os pesquisadores realizam a codificação do conteúdo, fazendo a aplicação de códigos, que vão formar categorias. (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 45).

Dessa forma, os códigos dizem respeito ao processo de sublinhar os elementos textuais que serão utilizados na pesquisa. É através dele, portanto, que teremos os dados refinados para a realização da análise propriamente dita ou, então, o “código é um rótulo ou uma etiqueta que usamos para classificar, qualificar, registrar partes do conteúdo de acordo com os objetivos da pesquisa” (SAMPAIO, LYCARIÃO, 2021, p. 45). Intimamente relacionadas a eles, as categorias são formas de agrupamento dos códigos selecionados, permitindo uma melhor distribuição e análise dos dados obtidos, organizando o conteúdo de maneira mais precisa. Um entendimento possível é que “códigos são organizados numa categoria quando eles estão descrevendo diferentes aspectos, similaridades ou diferenças do conteúdo do texto que devem permanecer juntos” (ERLINGSSON; BRYSIIEWICZ apud SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 46). Segundo Sampaio e Lycarião (2021),

o código é a unidade elementar da AC. Ele irá resumir, filtrar ou condensar dados de acordo com os objetivos e com os interesses da pesquisa. Grupos de códigos, por sua vez, são agrupados em categorias, ou seja, unidades analíticas que materializam as questões a serem verificadas. (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 58).

Para a criação correta dessas categorias, porém, há uma série de regras que necessitam ser seguidas, devendo ser elas: homogêneas, exaustivas, exclusivas, objetivas e adequadas ou pertinentes (BARDIN, 2016). Embora Sampaio e Lycarião (2021), principal referencial teórico aqui utilizado, optem por defini-las apenas em

exclusivas, exaustivas e homogêneas (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 59), exploraremos aqui todas as cinco regras definidas por Bardin e parcialmente reforçadas por Carlomagno e Rocha (2016) em seu trabalho “Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica”, somando, ainda, uma das regras citadas apenas pelos segundos.

Desta forma, temos categorias:

1. Claras: é necessário haver clareza na definição do que deve ser incluído ou excluído de cada categoria. Não pode, portanto, suceder dúvidas a respeito da aplicação do material por uma dubiedade nas mesmas. Conforme apontam Carlomagno e Rocha (2016), “a primeira regra é quase tautológica: é absolutamente necessária a própria existência de regras (regras para inclusão de cada conteúdo em cada categoria)” (CARLOMAGNO, ROCHA, 2016, p. 178).
2. Exclusivas: aliada à regra número um, esta também se relaciona à importância de conseguir distinguir cada categoria entre si. Segundo Carlomagno e Rocha (2016), “o conteúdo não pode, sob nenhuma hipótese, ser passível de classificação em mais de uma categoria” (CARLOMAGNO; ROCHA, 2016, p. 178). Partindo desse pressuposto, então, faz-se necessário que elas apresentem, individualmente, características específicas e não possuam entre si elementos que as confundam, permitindo, por exemplo, o encaixe do conteúdo em mais de uma categoria (CARLOMAGNO, ROCHA, 2016, p. 179).
3. Homogêneas: embora semelhante à regra da exclusividade, aqui nos referimos mais especificamente ao que abarca cada categoria. Nesse caso, é preciso dizer que elas não podem ser muito amplas, pois, caso isso ocorra, há grande possibilidade de que compreenda conteúdos muito distintos entre si. Ou, como acusam Sampaio e Lycarião (2021), “não é adequado que tenhamos categorias ou códigos com ‘tamanhos’ muito heterogêneos entre si, apresentando lado a lado códigos muito abrangentes e muito restritos” (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 62). No mesmo sentido, Carlomagno e Rocha (2016) recomendam que “elas não devem ser tão amplas ao ponto de

serem capazes de abarcar coisas muito diferentes em uma mesma categoria, sob pena de não ter significado prático para o estudo” (CARLOMAGNO; ROCHA, 2016, p. 180).

4. Exaustivas: a regra da exaustividade, por sua vez, não compreende uma definição de cada categoria especificamente, mas ao fato de que elas devem ser suficientes para incluir todo o conteúdo da pesquisa. Ou seja,

As classes formadas precisam ser tanto *exaustivas* quanto *mutuamente exclusivas*. Isto significa que se existem N casos para serem classificados, deve haver uma classe apropriada para cada um destes (exclusividade mútua). Assim, deve haver uma classe (mas apenas uma) para cada um dos N casos. (BAILEY, 1994, p. 3 in CARLOMAGNO; ROCHA, 2016, p. 181).

Em outras palavras, as categorias devem, ao mesmo tempo, possuir diferenças significativas entre si, que as impeçam de ser confundidas, não abarcar demasiadas definições, ao ponto de tornar-se muito ampla, mas também incluir todo o conteúdo que está sendo analisado. Ou, ainda, segundo Bardin (2016),

é preciso esgotar a totalidade do “texto”; é preciso ter-se em conta todos os elementos desse corpus. Em outras palavras, não se pode deixar de fora qualquer um dos elementos por esta ou aquela razão [...], que não possa ser justificável no plano do rigor. (BARDIN, 2016, p. 126 in SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 61).

Caso necessário, portanto, um recurso possível é a utilização da categoria “outros”, considerando a existência de um conteúdo que, ainda assim, não se encaixe em nenhuma das que foram criadas (CARLOMAGNO; ROCHA, 2016, p. 181). É importante ressaltar, porém, que ela deve valer apenas para casos considerados residuais, pois conforme apontam Carlomagno e Rocha (2016), “se há muitos conteúdos que não se encaixam em nenhuma categoria, então essas categorias talvez estejam erradas” (CARLOMAGNO; ROCHA, 2016, p. 181).

5. Objetivas: Para esta regra, retoma-se o princípio da confiabilidade, definido anteriormente neste capítulo. Ou seja, significa dizer que se refere à definição correta das categorias e clareza das mesmas (regra 1), ou, ainda, “que os

mesmos dados devem ser passíveis de classificação igual por analistas diferentes” (CARLOMAGNO; ROCHA, 2016, p. 182).

6. Adequadas: a última regra aqui citada possivelmente é, também, uma das mais simples. Em suma, é dizer que as categorias devem, invariavelmente, se referir aos objetivos da pesquisa. Significa, como afirma Câmara, que “as categorias devem dizer respeito às intenções do investigador, aos objetivos da pesquisa, às questões norteadoras, às características da mensagem, etc.” (BARDIN, 2011 in CÂMARA, 2013, p. 186), ressaltando, então, a necessidade de precisão na definição das categorias e em concordância com a etapa de pré-análise, explorada no início deste tópico.

Temos, portanto, que a Análise de Conteúdo ocorre em três fases, sendo elas: pré-análise, codificação e inferência; e, para uma boa execução da AC, uma das etapas mais importantes é a definição eficiente das categorias, que deverão seguir, obrigatoriamente, um conjunto de seis regras, sendo: claras, exclusivas, homogêneas, exaustivas, objetivas e adequadas.

3.2 SOBRE O QUADRO *O BRASIL TÁ VENDENDO*

Conforme já citado no capítulo anterior deste trabalho, o *Big Brother Brasil* possui, em sua essência, a mistura de diferentes gêneros que vão além do que é definido como um *reality show*, sobretudo por meio das suas referências à teledramaturgia. É muito comum, desde as suas primeiras edições, a elaboração de quadros humorísticos, por exemplo, oferecendo conteúdos aos telespectadores que, embora derivados dos acontecimentos da competição, fazem parte da experiência do seu público para além do jogo, enquanto o mesmo acompanha as edições ao vivo do programa.

Embora edições anteriores já apresentassem inserções de fãs em determinados momentos, sendo esses fãs celebridades e sobretudo na grande final do programa, o quadro *O Brasil Tá Vendendo* com esse nome e como conhecemos hoje surgiu apenas em 2021, na 21ª edição do programa. Ele, porém, possui características semelhantes a alguns dos seus precursores, como o *Big Treta Brasil*,

que teve duração entre os anos de 2018 e 2019, e o *CAT BBB*, que estreou na 20ª edição do programa, e vigora até o momento atual (Figuras 2 e 1, respectivamente). Dentre elas, podemos citar a presença de *memes* populares na internet e a brincadeira com acontecimentos do *reality* e seus participantes. A interação com o público também é um ponto em comum, embora transmitida de maneiras distintas. Enquanto no *Big Treta Brasil* a audiência criativa e o público em geral não são colocados como autores dos conteúdos, no *CAT BBB* já podemos perceber uma busca maior da inserção dos mesmos, no momento em que, por exemplo, é permitido o envio de áudios para a produção, que, selecionando alguns, transmite-os durante a exibição do quadro no programa ao vivo.

Figura 5 - *CAT BBB 2022*, apresentado por Dani Calabresa



Fonte:

<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb22/tempo-real/noticia/dani-calabresa-estreia-no-cat-bbb-22-veja-video.ghtml>

A partir disso, é possível perceber que, no decorrer dos últimos anos, houve uma mudança na estruturação dos quadros no programa para incluir uma maior participação da audiência criativa, ainda que num primeiro momento de maneira mais cautelosa. Foi a partir do *O Brasil Tá Vendo*, porém, que, além dos nomes e vozes, foi possível ver os rostos desses criadores, em um quadro que dedica parte do seu tempo para transmitir conteúdos produzidos pelos mesmos.

Destrinchando o quadro humorístico, há algumas características importantes a ressaltar:

1. Frequência: semanal, o quadro até então foi transmitido invariavelmente toda terça-feira, dia reservado à eliminação de um participante, e no qual historicamente são transmitidos os humorísticos;
2. Apresentação: diferente do próprio *reality* e de outros quadros como o *CAT BBB* e o *Big Terapia*³³, *O Brasil Tá Vendo* não possui um apresentador ou apresentadora, sendo constituído por uma sequência de cenas ininterruptas, conduzido pela narrativa a ele atribuída;
3. Identidade visual: assim como os demais quadros do programa, *O Brasil Tá Vendo* possui uma identidade clara e específica, desde a sua linguagem até a parte visual em si, como cores e elementos em tela;
4. Forma: com uma estrutura narrativa bem definida, embora flexível, e duração média entre três e quatro minutos, salvas raras exceções, o quadro possui uma forma própria e particular, que o difere das demais, ao passo em que também o identifica;
5. Conteúdo: de modo geral, *O Brasil Tá Vendo* reproduz conteúdos da sua audiência criativa, incluindo personalidades famosas, sejam *memes* ou opiniões particulares a respeito do programa, e também produções próprias, utilizando o humor para ressignificar acontecimentos do programa, que podem ou não ser relevantes para os acontecimentos da competição (como indicações ao paredão, eliminações, dentre outros).

³³ O *Big Terapia* é um quadro do *Big Brother Brasil* que teve sua estreia no ano de 2022. Apresentado pelo ator e humorista Paulo Vieira, ele faz comédia com acontecimentos do *reality* e recebe o eliminado da semana em um estúdio, também com o intuito de fazer piadas e brincadeiras. O quadro inaugurou um novo horário no *BBB* e vai ao ar às quartas-feiras, antes reservadas apenas a transmissão de acontecimentos do dia anterior e a um *videotape* do eliminado da semana.

Figuras 6 e 7 - Frames do quadro *O Brasil Tá Vendo*, no *BBB 21*, exibido em 13 de abril de 2021

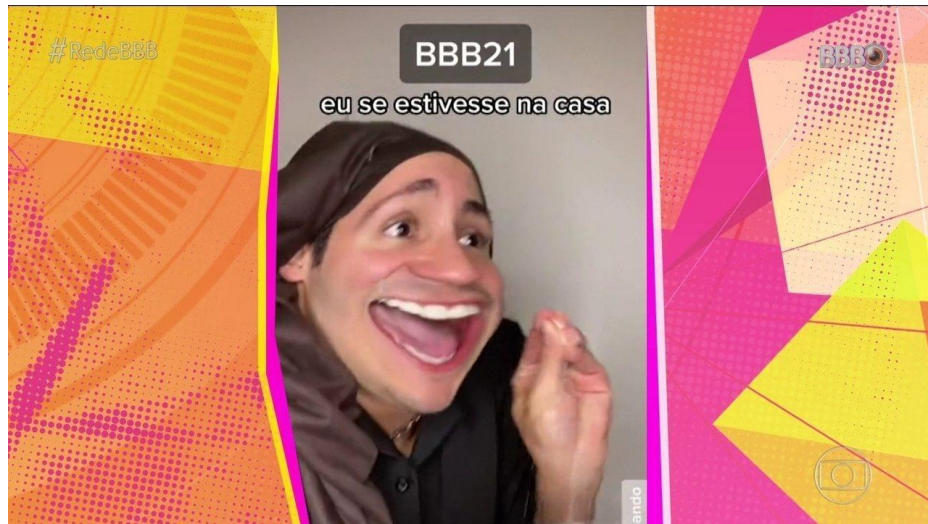


Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/9434300/>

Na Figura 6 acima, por exemplo, podemos ver um conteúdo produzido pelo próprio programa. Embora brinque com um *meme* popular na internet (a influência da participante Viih Tube na casa), o trecho referido é de autoria da produção, que coleta e edita imagens e falas, tratando a temática com humor.

Enquanto isso, no caso da Figura 7, já é possível perceber a aparição de personalidades que não fazem parte do elenco do programa. Neste caso, trata-se de uma fala da atriz Alessandra Negrini postada em suas redes sociais. Nesse tipo de participação, aqueles que aparecem costumam tecer opiniões e comentários a respeito da edição, não necessitando do uso do humor.

Figura 8 - Frame do quadro *O Brasil Tá Vendo*, exibido em 9 de fevereiro de 2021



Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/9255113/>

No frame acima (Figura 8), é possível ver o ator e influenciador digital Vitor Fernando caracterizado como um dos seus personagens populares na web. Aqui, podemos perceber que não se trata de uma produção autoral do *Big Brother Brasil*, senão da reprodução de um conteúdo disponível na internet. O *meme*, transmitido no programa ao vivo através do quadro, contém os créditos de sua autoria, deixando claro ao telespectador que aquele conteúdo não pertence à produção do programa, ao passo em que proporciona um espaço de destaque na edição àquele produtor, retratado nesse caso por Vitor Fernando.

Diferentemente dos quadros citados anteriormente, *Big Treta Brasil*, *Big Terapia* e *CAT BBB*, no *O Brasil Tá Vendo*, as vozes da audiência são relevantes e colocadas em primeiro plano em parte da sua exibição, sendo a primeira, no *reality*, que se dá nome e rostos, no interior do programa, aos seus fãs.

O quadro, então, apresenta duas grandes vozes: a do programa e a dos seus fãs. Enquanto a primeira faz referência aos conteúdos elaborados pela produção do *BBB* e exibidos no *O Brasil Tá Vendo*, de modo geral fazendo brincadeiras com os participantes e os acontecimentos da casa; a voz dos seus fãs, ou audiência criativa, diz respeito aos momentos em que estes estão em evidência, por meio de *memes* da internet ou vídeos interagindo com o conteúdo do programa. Considerando que o nosso interesse aqui é estudar a incorporação das vozes da audiência pelo programa através do quadro, ressaltamos também a importância de compreender o objeto como um todo, a fim de exercer uma análise que, além de precisa, nos permita observar o fenômeno de maneira mais completa. Isso significa que iremos

concentrar nossa análise nas vozes dos fãs, mas que também será preciso extrair um dado prévio relativo ao espaço dedicado à visibilidade desse fã (seja ele celebridade ou espectador desconhecido) no quadro em comparação com a voz hegemônica do programa.

3.3 DA APLICAÇÃO

Enquanto pesquisa científica, é importante ressaltar as hipóteses que guiam o presente estudo, e que serão essenciais na definição das categorias da AC a ser desenvolvida. Em suma, nos interessa compreender:

1. Há, efetivamente, um protagonismo dos fãs no quadro? Ou, embora lhes seja oferecido certo espaço no *Big Brother Brasil 21* por meio do *O Brasil Tá Vendo*, ele ainda é minoritário em relação às produções do próprio programa? Nesse caso, acredita-se que o quadro abre espaço para os fãs do *BBB* de modo que haja, efetivamente, uma clara articulação com o mesmo, colocando-o enquanto protagonista da atração;
2. Quem é a audiência criativa que está sendo retratada no *O Brasil Tá Vendo* e como esses fãs aparecem? São apenas personalidades já conhecidas, ou telespectadores comuns também podem ser vistos? Parte-se da hipótese de que, ao abrir espaço para a sua audiência criativa, que por sua vez é formada por diferentes tipos de fãs, o quadro possibilita que vejamos emergir um protagonismo do seu público, preservando uma certa equivalência entre fãs telespectadores comuns, webcelebridades e celebridades.

Compreendendo o método da Análise de Conteúdo, o quadro *O Brasil Tá Vendo*, objeto de pesquisa deste trabalho, e as hipóteses que nos trazem até aqui, partimos para a definição das categorias. Antes, porém, é importante ressaltar que os elementos de análise, como dito no tópico anterior, serão as vozes presentes no quadro. Além disso, analisaremos todas as exibições do quadro da 21ª edição do programa. Essa escolha se deu, em partes, pela necessidade de segmentação dos dados, e, também, pelo interesse em compreender o primeiro ano de exibição do *O Brasil Tá Vendo*, momento em que ainda não existia uma referência clara ao que

deveria ser seguido, visto que até então o quadro era inexistente. No total, portanto, serão analisadas 14 exibições, das quais as treze primeiras estão disponíveis em uma playlist do quadro disponibilizada pela *Rede Globo*³⁴, e a última se refere a sua última emissão em 2021, dividida em três partes³⁵, também disponível na *Globoplay*.

Inicialmente, nossos esforços serão concentrados na minutagem e volume de aparições, ressaltando as divergências entre os momentos em que se dá vazão à voz do programa e à voz dos seus fãs. Faz-se relevante, porém, adicionar a categoria “não identificável”, que apenas deverá ser utilizada no caso de anomalia no conteúdo, como por exemplo a inexistência de referência ao seu produtor, o que impossibilitaria a sua identificação, dado relevante para a pesquisa. Tomamos como base, portanto, o seguinte quadro:

Figura 9 - Tabela para aplicação da AC

Episódio	Total		Voz do programa		Voz dos fãs		Não identificável	
	Minutagem	Inserções	Minutagem	Inserções	Minutagem	Inserções	Minutagem	Inserções
1 (2 de fev)								
2 (9 de fev)								
3 (16 de fev)								
4 (23 de fev)								
5 (02 de mar)								
6 (9 de mar)								
7 (16 de mar)								
8 (23 de mar)								
9 (30 de mar)								
10 (6 de abr)								
11 (13 de abr)								
12 (20 de abr)								
13 (27 de abr)								
14 (04 de mai)								
15 (04 de mai)								
16 (04 de mai)								
TOTAL								

Fonte: Elaborada pela autora

Posteriormente, a partir do recorte “voz dos fãs”, nos debruçaremos na observação das aparições da audiência criativa, considerando os tipos de fã ao olharmos para aqueles que emitem a mensagem, a fim de compreender as suas distinções. Teremos, desta forma:

- a) Telespectadores comuns: nesse momento, nos referimos às aparições da audiência que não possui prévio apelo no digital, ou seja, aqueles que não possuem fama, apenas produziram um conteúdo que, tendo

³⁴

Disponível

em

<<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/videos-bbb/playlist/o-brasil-ta-vendo-confira-todos-os-videos-do-quadro-no-bbb21.ghtml>>. Acesso em 22 de abril de 2022.

³⁵ Parte 1 disponível em <<https://globoplay.globo.com/v/9488681/?s=0s>>; parte 2 disponível em <<https://globoplay.globo.com/v/9488739/?s=0s>>; parte 3 disponível em <<https://globoplay.globo.com/v/9488758/?s=0s>>. Acesso em 22 de abril de 2022.

viralizado na web ou não, foram transmitidos pela produção do programa em uma das edições do quadro.

Figura 10 - Frame do quadro *O Brasil Tá Vendo*, exibido em 23 de março de 2021



Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/9376234/>

Na Figura 10 acima, temos a inserção de uma telespectadora comum, que atende pelo nome de usuário @luricharte. Ela, no entanto, não possui reconhecimento diante do grande público na internet ou fora dela. Deste modo, trata-se de uma fã que, acompanhando o programa, produziu um conteúdo a respeito do mesmo, o qual foi selecionado segundo critérios da produção e passou a integrar aquele episódio do quadro.

- b) Webcelebridades³⁶: são aquelas pessoas que já estão acostumadas a produzir conteúdo e se relacionar com o público, porém que utilizam a internet como meio para tal. Embora não seja um pressuposto do que é uma webcelebridade, é possível que surjam aqui influenciadores digitais. Consideraremos, para tanto, aqueles que, notadamente, além da visibilidade no mundo digital, empreendem tempo e esforços para manter-se nesse status. É importante ressaltar, porém, que aqui não devem ser incluídas as celebridades advindas da televisão ou outros

³⁶ Para maior aprofundamento conceitual, rever no capítulo anterior deste trabalho o tópico 2.5 INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DE APROXIMAÇÃO COM O FÃ.

meios que não sejam as redes sociais digitais, ou seja, aquelas pessoas que, embora por vezes possuam expressividade no mundo digital, não se restringem a ele.

Figura 11 - Frame do quadro *O Brasil Tá Vendendo*, exibido em 16 de fevereiro de 2021



Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/9275464/>

É possível observar, na figura 11 acima, a webcelebridade Pequena Lô (@_pequenalo), que ganhou notoriedade por meio das redes sociais digitais, sobretudo TikTok e Instagram. Ela, assim como as demais webcelebridades retratadas no quadro *O Brasil Tá Vendendo*, já está ambientada com a produção de conteúdo para a internet e a interação com um grande público pelas redes digitais, sendo um nome relevante no cenário.

- c) Celebidades: são aqueles cuja maior expressividade vem da fama no mundo artístico e/ou televisivo, fazendo parte ou não do grupo de contratados da *Rede Globo*. Aqui, não será relevante sua expressividade no mundo digital, pois nesse momento nos interessa analisar a distinção nas inserções dos diferentes tipos de audiência. Portanto, ainda que sua comunicação via redes sociais seja expressiva, eles deverão ser incluídos como celebridades, e não como webcelebridades, vide a origem e manutenção da sua fama.

Figura 12 - Frame da cantora Claudia Leitte quadro *O Brasil Tá Vendo*, exibido em 9 de março de 2021



Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/9335312/>

Na Figura 12 acima, temos a cantora Claudia Leitte, personalidade célebre no Brasil. Embora seja conhecida pelos usuários da internet, sua fama não advém de lá, mas sim da sua projeção na grande mídia. Temos, então, que embora a inserção contida no quadro tenha sido retirada da web, a cantora aparece com a identificação de seu perfil no Instagram @claudialeitte.

A partir disso, analisaremos individualmente, ou seja, a partir de cada tipo de fã, o conteúdo exibido e de que forma ele aparece, sendo divididos nos códigos formas de emissão e formas de aparição.

1. No que tange às formas de emissão, analisaremos o conteúdo da mensagem. Isto é, se é formado por depoimentos pessoais ou *memes*:
 - a) Depoimentos: são as aparições cujas falas possuem um tom pessoal. É quando, por exemplo, um participante do quadro relata sua experiência ao assistir o programa, emite suas opiniões no tocante ao *BBB* e/ou seus participantes, ou demonstram, de alguma forma, estar acompanhando o *reality*;

Figura 13 - Frame da atriz Deborah Secco no *O Brasil Tá Vendo*, exibido em 16 de março de 2021

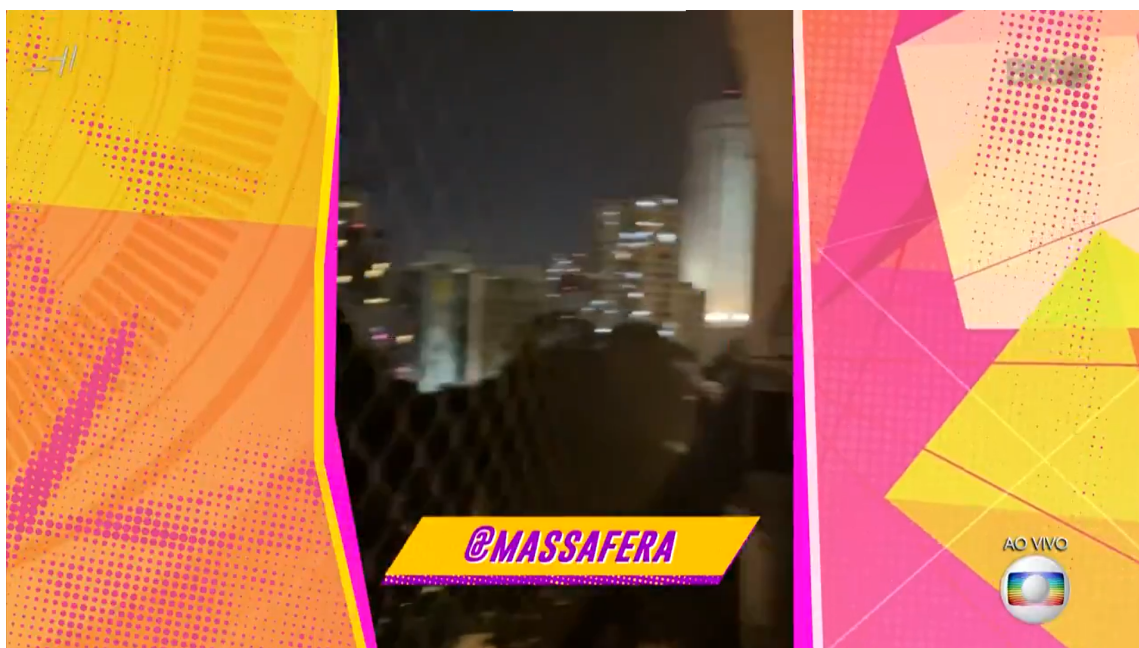


Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/9355748/>

Acima, na figura 13, vemos a atriz Deborah Secco falando em frente à câmera. No momento representado por este frame, ela se comunica com seus seguidores a respeito do programa, e quais opiniões e sentimentos possui a respeito do mesmo. É importante ressaltar, porém, que essas inserções nem sempre são retiradas de conteúdos produzidos para o público online. Ou seja, é possível que sejam depoimentos emitidos diretamente para a *Rede Globo*, que por sua vez os transmite por meio do quadro. No quadro, a atriz é identificada pelo nome usado em seu perfil no Instagram @dedesecco.

- b) Reações de terceiros: nesse caso, são os momentos em que os fãs corroboram com a narrativa do alcance do programa, expondo reações de terceiros a respeito dos acontecimentos e demonstrando a capilaridade e repercussão da edição;

Figura 14 - Frame de reação de terceiros no quadro *O Brasil Tá Vendo*, exibido em 23 de fevereiro de 2021



Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/9295603/>

No caso apresentado acima (Figura 14), temos a atriz Grazi Massafera, que tem nome de usuário @massafera, capturando um momento de comemoração do público pela vitória da prova do líder daquela semana pela participante Sarah Andrade. Nesse tipo de conteúdo, o foco não está no fã que realiza a gravação, mas na repercussão do programa que é ali evidenciada, como a celebração das pessoas dos prédios ao redor, exibida por Grazi nessa inserção.

- c) *Memes*³⁷: aqui, nos referimos aos conteúdos *meméticos* e que, em geral, buscam fazer brincadeiras com acontecimentos relativos ao *Big Brother Brasil*. Para tanto, seguiremos a definição discutida no capítulo anterior deste trabalho. No caso de falas que apresentem conteúdo *memético*, embora à primeira vista possam soar como depoimentos, deverão ser enquadradas enquanto *memes*, visto que nos interessa aqui a linguagem utilizada.

³⁷ Exploramos melhor o conceito de *memes* no capítulo anterior, no tópico 2.5 *MEMES, AUTORIA E BIG BROTHER BRASIL*.

Figura 15 - Frame de *meme* no quadro *O Brasil Tá Vendo*, exibido em 16 de março de 2021



Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/9355748/>

Na figura 15 acima, podemos ver a webcelebridade Maurício Ramos (@mauricioramoos) representando um *meme* em forma de vídeo. Aqui, ele utiliza do humor para reproduzir uma situação ocorrida no programa, imitando os participantes do *BBB 21*. Sua linguagem é informal e o principal foco, nesse caso, é interagir com o programa e sua audiência por meio do humor.

2. Ao falarmos sobre formas de aparição, nos referimos ao modo como essa audiência criativa é retratada na exibição do quadro, sendo divididos entre:
 - a) Sem aparição facial: são os momentos em que, embora haja menção ao nome do criador do conteúdo, e possamos ver a sua produção exibida durante o quadro, não vemos o seu rosto (ainda que haja a presença da sua voz). Quando houver aparição facial na inserção, porém de terceiros, isto é, de outros que não aquele que está sendo creditado, deverá ser considerado como sem aparição facial.

Figura 16 - Frame sem aparição facial no quadro *O Brasil Tá Vendo*, exibido em 23 de fevereiro de 2021



Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/9295603/>

No conteúdo acima (figura 16), é possível observar o nome de usuário do produtor, @gutotvreal, ainda que não haja a identificação do seu rosto. Nesse caso, vale ressaltar, não há a intenção de invisibilizar o produtor de conteúdo, visto que há, sim, a preocupação de creditá-lo. A inserção sem aparição facial, portanto, diz respeito não a uma estratégia do programa de afastar seu fã do quadro, mas se configura como um tipo de conteúdo produzido online e reproduzido pelo *BBB* através do *O Brasil Tá Vendo*.

- b) Com aparição facial: aqui, serão consideradas as aparições em que é visível o rosto do fã que está sendo creditado no quadro.

Figura 17 - Frame com aparição facial no quadro *O Brasil Tá Vendo*, exibido em 30 de março de 2021



Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/9396695/>

Oposto das inserções sem aparição, na Figura 17 acima podemos observar uma inserção com aparição facial. Não é relevante, nesse caso, a sua forma de emissão, desde que seja possível identificar a face do seu fã, como no caso acima que ilustra a participação do cantor Leo Jaime (@leojaimeoficial).

A partir do próximo capítulo, daremos andamento aos próximos passos para a execução da AC, preenchendo as tabelas de acordo com os dados obtidos e, por fim, realizando a análise.

4. ANÁLISE DE CONTEÚDO DO QUADRO *O BRASIL TÁ VENDENDO DO BBB 21*

Após compreendermos o método da Análise de Conteúdo, bem como o quadro *O Brasil Tá Vendo*, além de conceitos importantes para o nosso trabalho, como os fãs e sua relação com o *Big Brother Brasil*, destrincharemos, neste capítulo, nossa AC a respeito do respectivo quadro, a partir das hipóteses formuladas e discutidas anteriormente. Para tanto, nossa análise se dará a partir de duas questões: as divergências entre as proporções das vozes da produção do programa e dos seus fãs, e posteriormente entre cada tipo de fã. A fim de complementar nossa análise, olharemos também para as exposições de maneira mais individual, e suas variações ao longo do programa.

É importante, porém, lembrarmos aqui alguns dados relevantes a respeito do quadro *O Brasil Tá Vendo* no *Big Brother Brasil 21*. Ao todo, ele foi exibido 16 vezes, sendo a primeira no dia 02 de fevereiro de 2021, terça-feira subsequente à estreia daquela edição, e a última em 04 de maio daquele mesmo ano, em seu último episódio (não consideramos aqui, portanto, o *Dia 101*, programa gravado e exibido após a realização do *reality*, como uma espécie de reencontro, e que não conta com a presença do quadro). As suas últimas exposições, de número 14, 15 e 16, porém, ocorreram todas no mesmo dia: a grande final do programa. Ou seja, apesar do *O Brasil Tá Vendo* ter sido exibido por dezesseis vezes no *BBB 21*, foram apenas 14 semanas do quadro no ar, sendo que as treze primeiras contaram com apenas um episódio semanal, mais especificamente às terças-feiras.

4.1 ANÁLISE DAS VOZES PRESENTES NO QUADRO *O BRASIL TÁ VENDENDO*

O quadro *O Brasil Tá Vendo* possui, em sua premissa, o objetivo de interagir com a forma como o programa está sendo recepcionado, comentado e interpretado pelos seus fãs, sobretudo nas redes sociais digitais, fato evidenciado nas diversas aberturas do apresentador, ao introduzir sua exposição ao público em determinado episódio: “Aconteceu tanta coisa, né? Na última semana... Vamos ver como vocês assistiram ao *BBB*” ou ainda em outro: “E os *memes* hein?! Vocês estão cada vez

melhores de *meme*³⁸. Apesar disso, em sua formação há conteúdos produzidos não apenas por seus fãs, mas também pela própria produção do programa.

Para perceber, então, de que forma se dá a divisão do espaço concedido a cada uma dessas duas vozes (produção e fãs) no quadro, partiremos da análise do número de inserções e do tempo de tela a elas dedicado ao longo dos episódios. Por número (ou volume) de inserções, entende-se aqui a quantidade de vezes que aquela produção aparece. Ou seja, cada conteúdo reproduzido é considerado uma inserção. O tempo de tela, por sua vez, refere-se a duração de cada inserção naquele episódio, representada por sua minutagem. Temos, portanto, os resultados apresentados na figura 18 abaixo:

Figura 18 - Análise de Conteúdo aplicada ao *O Brasil Tá Vendo*, do *BBB 21*

Episódio	Total		Voz do programa		Voz dos fãs		Não identificável	
	Minutagem	Inserções	Minutagem	Inserções	Minutagem	Inserções	Minutagem	Inserções
1 (2 de fev)	03:13	27	01:46	16	01:27	11	00:00	0
2 (9 de fev)	03:39	23	01:47	11	01:25	10	00:27	2
3 (16 de fev)	03:13	19	02:01	11	01:12	8	00:00	0
4 (23 de fev)	04:10	23	03:09	14	01:01	9	00:00	0
5 (02 de mar)	03:56	20	02:52	13	01:04	7	00:00	0
6 (9 de mar)	03:57	19	02:53	12	01:04	7	00:00	0
7 (16 de mar)	04:23	21	03:10	12	01:13	9	00:00	0
8 (23 de mar)	04:34	20	03:52	14	00:38	5	00:00	0
9 (30 de mar)	04:22	15	03:44	10	00:38	5	00:00	0
10 (6 de abr)	04:22	17	03:22	12	01:00	5	00:00	0
11 (13 de abr)	04:53	17	03:48	12	01:05	5	00:00	0
12 (20 de abr)	04:06	17	03:13	10	00:53	7	00:00	0
13 (27 de abr)	04:43	21	03:46	14	00:57	7	00:00	0
14 (04 de mai)	04:15	37	02:35	14	01:37	23	00:00	0
15 (04 de mai)	04:35	18	02:58	9	01:37	9	00:00	0
16 (04 de mai)	04:48	15	04:31	11	00:17	3	00:00	0
TOTAL	01:07:09	329	00:49:27	195	00:17:08	130	00:27	2

Fonte: Elaborada pela autora

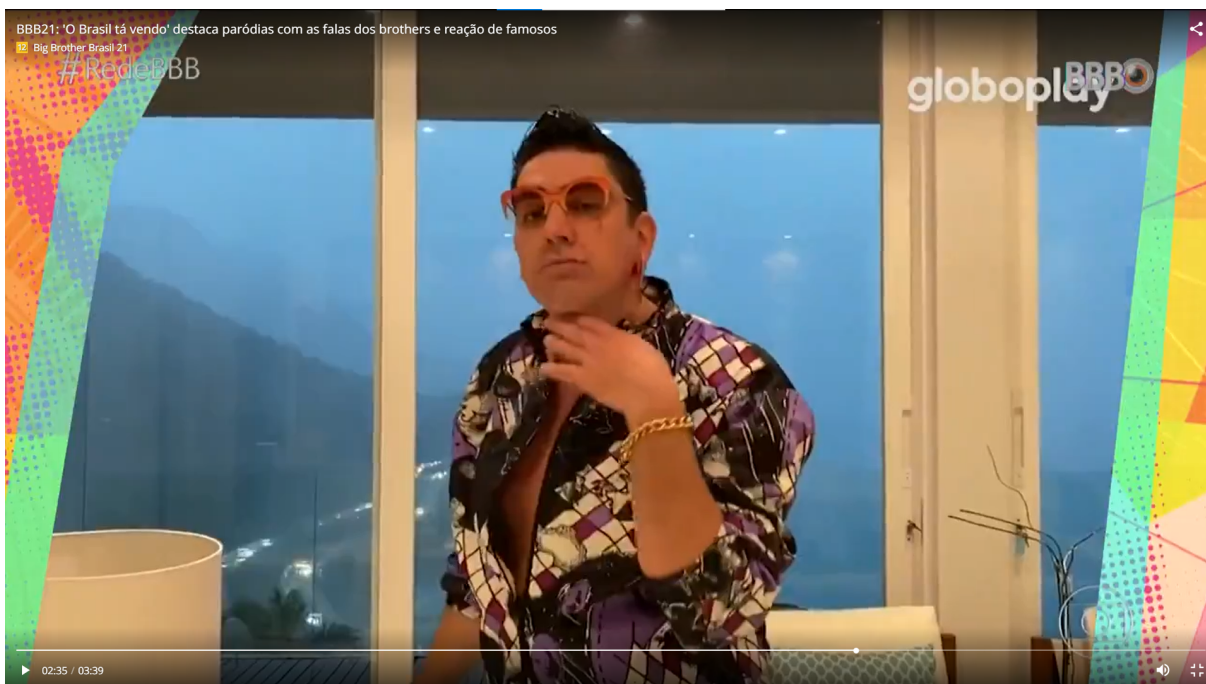
É possível perceber, de imediato, a grande diferença na distribuição do tempo de tela do quadro. Suas 16 exibições totalizam uma hora, sete minutos e nove segundos no ar³⁹. Entretanto, na maior parte do tempo os conteúdos exibidos são produções do próprio programa, e não dos seus fãs, que acabam por representar apenas uma pequena parcela. No caso dos “não identificáveis”, há apenas um episódio em que o marcador aparece: o segundo. Isso ocorre porque, embora seja

³⁸ Ambas as falas foram discursos de abertura do quadro *O Brasil Tá Vendo* feitos pelo apresentador Tiago Leifert na segunda e quarta exibição do quadro em 2021, respectivamente. A primeira fala pertence ao episódio que foi ao ar no dia 09 de fevereiro, enquanto a segunda se refere ao exibido no dia 16 de fevereiro daquele mesmo ano. Disponíveis na playlist <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/videos-bbb/playlist/o-brasil-ta-vendo-confira-todos-os-videos-do-quadro-no-bbb21.ghtml>>. Acesso em 24 de abril de 2022.

³⁹ O dado foi analisado a partir dos vídeos disponibilizados pela *Rede Globo*.

possível ver o que aparenta ser um fã em tela, não há sua identificação, como ocorre com as outras inserções.

Figura 19 - Frame não identificável do episódio exibido em 9 de fevereiro de 2021

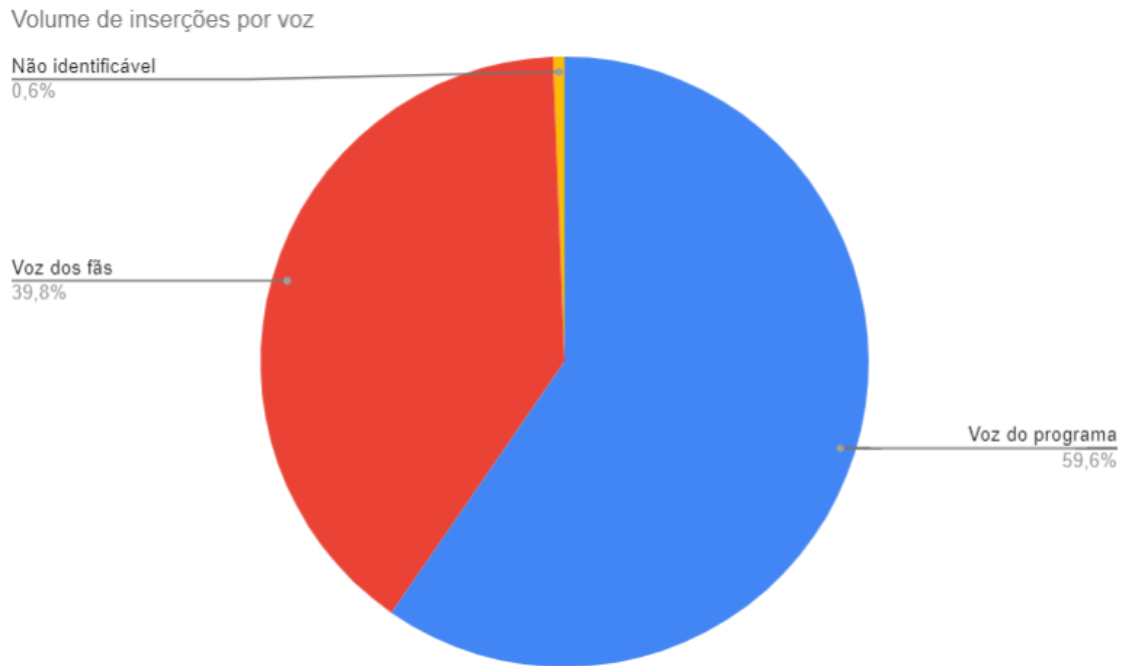


Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/9255113/>

O que há, na realidade, é a inserção de um *meme* que, embora possua a linguagem própria da internet, está inserido em um programa do serviço de *streaming Globoplay*, da *Rede Globo*. Não é, portanto, um conteúdo produzido pelo programa, porém tampouco é uma produção de um fã, como as demais.

Olhando nesse primeiro momento de modo mais específico para o volume de inserções de cada uma dessas vozes, temos um total de 329 ao longo das 16 exibições do *O Brasil Tá Vendendo*, o que significa uma média de 20,5 inserções por episódio do quadro. Nesse caso, porém, embora a discrepância entre a voz da produção do programa e a voz dos seus fãs seja considerável, ela é também significativamente menor que ao falarmos sobre o tempo dela, que será visto em breve. Para visualizarmos, então, as diferenças no que diz respeito ao volume de inserções, iremos observar o gráfico abaixo:

Figura 20 - Gráfico do percentual de volume de inserções por voz

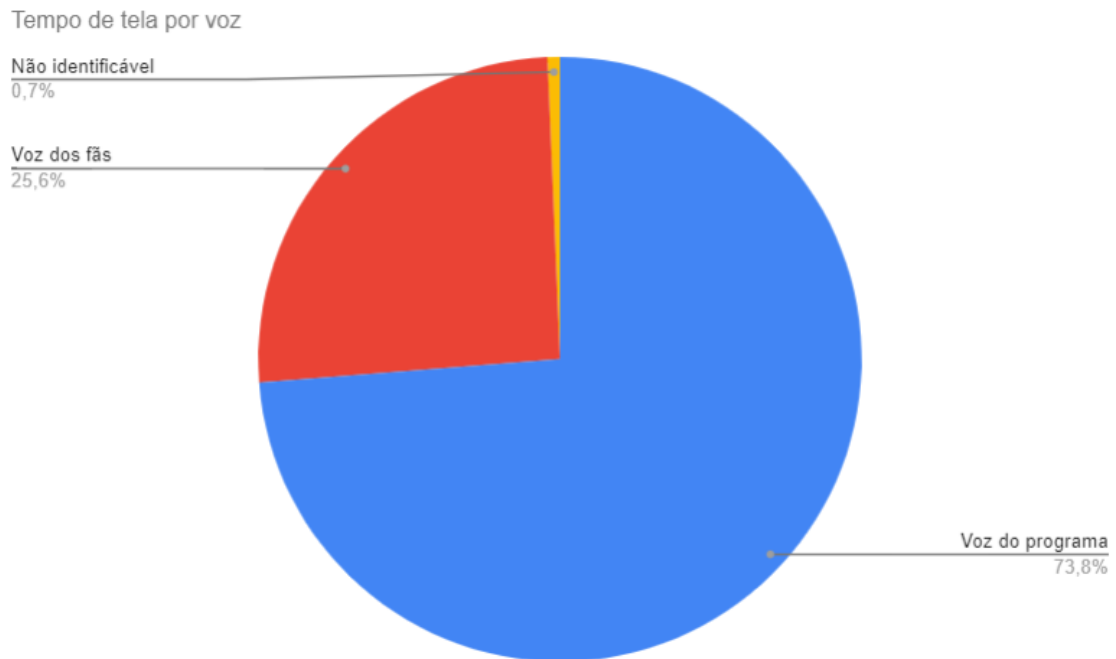


Fonte: Elaborada pela autora

Por meio do gráfico, podemos perceber que há, de fato, uma predominância considerável da voz do programa que, representada de azul, corresponde a 59,6% do total de inserções do quadro. A diferença para os 39,8% em vermelho, que diz respeito à voz dos fãs, portanto, é de 19,8%, um valor considerável, levando em conta a não equivalência entre ambas as vozes. Ainda sobre o gráfico acima, é possível perceber que as duas inserções não identificáveis representam apenas o valor irrisório de 0,6% do total.

No que diz respeito ao tempo de tela, tomemos o gráfico abaixo, a fim de garantir uma melhor visualização dos dados:

Figura 21 - Gráfico do percentual do tempo de tela por voz



Fonte: Elaborada pela autora

Em azul, há uma grande parcela que representa a voz da produção, seguida por uma fatia menor que simboliza a voz dos fãs (em vermelho), e por último uma pequena porção em amarelo, representando os não identificáveis. Esse gráfico evidencia, portanto, que não há sequer uma similaridade no tempo de exibição das duas vozes aqui tratadas. Há, porém, uma grande predominância de 73,8% de inserções elaboradas pelo próprio programa, em detrimento de apenas 25,6% em que podemos ver o fã de fato em evidência no quadro. Vale ressaltar, então, que embora em diversos momentos seja possível perceber que as inserções do quadro se mesclam entre si, ou seja, referenciam-se uma à outra, embora partam de vozes diferentes, ainda assim, não há equiparidade entre elas no que tange ao tempo de tela.

Percebe-se, desta forma, que o quadro, na realidade, priorizou as suas produções autorais, embora tenha, também, se preocupado em inserir seus fãs. Vale ressaltar também que em todas as exibições houve a presença das duas vozes, ainda que em todas elas o tempo de tela da produção tenha sido maior. Outro ponto importante é que a exibição de número 14, primeira do episódio final do *BBB 21*, contou com 23 inserções de fãs, em contraste às 14 do programa que, ainda assim, permaneceu com a maior parte do tempo de tela. A contraposição entre a

quantidade de inserções da voz da produção e dos seus fãs, aliado à discrepância do tempo de tela dedicado a cada voz ao longo das exibições do quadro, fornece também um outro dado: ainda que os conteúdos produzidos pelos fãs fossem transmitidos, eles eram mais curtos que aqueles elaborados pela própria produção do *reality*.

Outra análise relevante aqui é com relação à variação do volume de inserções ao longo das exibições do quadro em 2021. Já havíamos percebido anteriormente, nessa mesma seção, que a diferença entre as vozes do programa e dos seus fãs nesse caso é consideravelmente menor que ao falarmos sobre o tempo de tela. O intuito de visualizar este dado a partir de um gráfico, então, é não apenas de reforçar essa percepção, mas também observar de que maneira se dá essa variação ao longo dos episódios.

Figura 22 - Gráfico da evolução do volume de inserções por episódio por voz



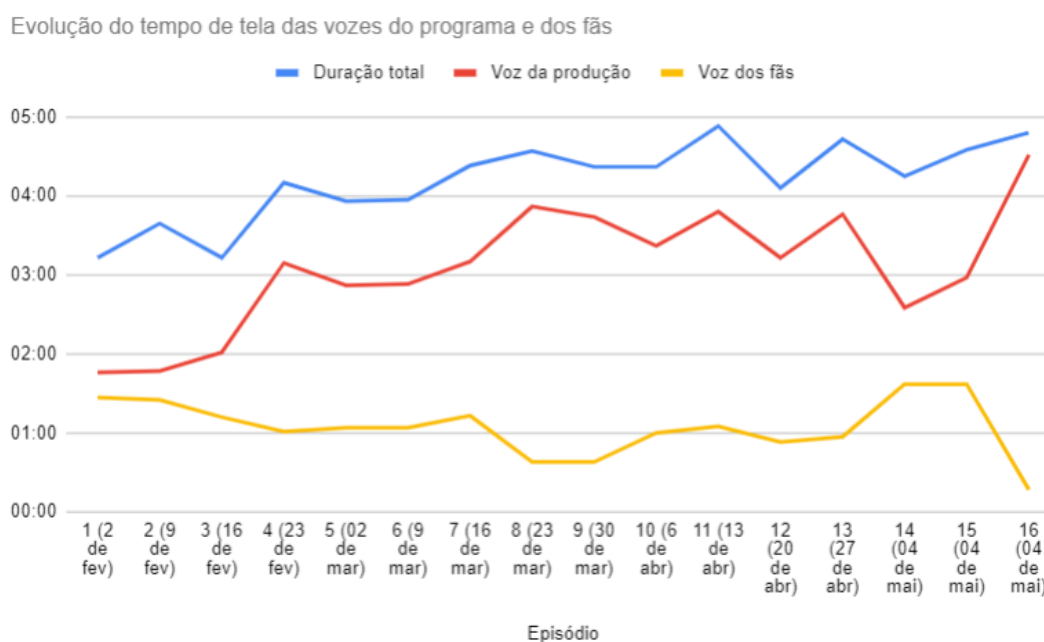
Fonte: Elaborada pela autora

No gráfico acima, a linha mais alta (em azul) representa o total de inserções ao longo dos episódios do *O Brasil Tá Vendendo*. Enquanto isso, a linha vermelha faz referência às inserções da voz do programa, e a amarela à voz dos seus fãs. Nesse caso, a constância entre os episódios é muito maior, o que nos indica que as variações das inserções de cada voz se dão de acordo com o total dos episódios. O

destaque, portanto, está nos momentos finais do gráfico, no qual temos um crescimento exponencial da voz dos fãs, que se torna maior que a do programa e, posteriormente, é observado o movimento contrário. Esse período, no entanto, diz respeito às exibições do episódio final do *BBB 21*. Ou seja, ainda que tenham sido três exibições do quadro naquele dia, e que estão sendo analisadas aqui separadamente, elas representam um único episódio, o que significa que, em termos de dias da exibição do quadro, essa discrepância não é vista de tal forma.

Por fim, faz-se relevante também efetuar a mesma comparação, porém considerando o tempo de tela. Se os dados forem analisados individualmente, isto é, sem levar em conta o total do programa, em ambas as vozes não será possível perceber um padrão claro sobre uma constante ou mesmo uma crescente. O que veremos, então, serão apenas alguns picos ao longo do tempo. Isso se dá, porém, por conta da duração dos episódios, que variam entre três minutos e treze segundos, em suas primeiras exibições, chegando até a quatro minutos e trinta e um segundos, na última. Para compreender melhor o padrão do tempo de tela no quadro, utilizaremos o gráfico abaixo como instrumento de visualização do fenômeno, contando com a evolução da duração do programa e o tempo de tela da voz do programa, bem como da voz dos fãs.

Figura 23 - Gráfico da evolução do tempo de tela por episódio por voz



Fonte: Elaborada pela autora

No gráfico acima, a linha de maior tempo representa a duração do programa, na cor azul. A voz da produção está representada em vermelho, no meio da figura, e a voz dos seus fãs está em amarelo. Além de evidenciar de maneira visual a discrepância do tempo de tela das duas vozes aqui analisadas, é possível perceber que, de modo geral, em momentos que há variações de picos maiores ou menores na duração do episódio, estes costumam ser seguidos pela voz da produção. No que tange à voz dos fãs, porém, há uma leve diminuição ao longo das exibições, com poucos picos para mais ou para menos.

4.2 TELESPECTADORES COMUNS, WEBCELEBRIDADES E CELEBRIDADES: AS VOZES DOS FÃS PRESENTES NO QUADRO

Nesse segundo momento, após analisarmos as vozes presentes no quadro *O Brasil Tá Vendo* a partir do espaço concedido a cada uma, considerando seu tempo de tela e volume de inserções, focaremos nossos esforços na segunda voz: a dos fãs. Para tanto, nossa análise aqui também será dividida em duas partes.

Inicialmente, olharemos para os dados por episódio, tendo como parâmetro os tipos de fãs. Ou seja, questões como o tempo de tela de cada tipo de fã por episódio, bem como o volume de inserções, considerando também as formas de emissão e aparição. Nosso intuito, aqui, é compreender de modo mais específico o conteúdo dos fãs por episódio do quadro. Posteriormente, partiremos para uma análise mais específica a partir dos tipos de fã, analisando o tempo de tela de cada um deles, e como se dão as distinções das formas de emissão e de aparição.

4.2.1 Uma Análise Por Exibição do Quadro

O quadro *O Brasil Tá Vendo* contou com a participação dos fãs do programa em todas as suas exibições. De fato, como visto anteriormente neste mesmo capítulo, há uma diferença considerável no tempo de tela e no volume de inserções com relação à voz da produção do *BBB*, mas, ainda assim, é possível percebê-los em todos os episódios. Há, porém, dentre os próprios tipos de fãs, divergências no

espaço concedido a cada um. É passível de análise também, para além do espaço, qual o papel de cada tipo de fã dentro do quadro. Ou seja, não apenas quanto tempo de tela ou qual o volume de inserções que cada um possui, mas também qual o conteúdo que oferecem ao quadro, e como eles aparecem em sua exibição.

Iniciando, então, a partir de um olhar voltado para o volume de inserções e tempo de tela dos fãs como um todo ao longo do quadro em suas 16 exibições, faz-se relevante buscar compreender se há um padrão no que diz respeito ao espaço que lhes é dado, ou se há, na realidade, uma estratégia a partir do volume de produções dos fãs, ou demais fatores relevantes.

Figura 24 - Gráfico da evolução do volume de inserções dos fãs por episódio



Fonte: Elaborada pela autora

No que diz respeito à evolução do volume de inserções ao longo dos episódios, é possível perceber um claro padrão entre o total de cada episódio, e o número de inserções dos seus fãs. Sendo assim, nota-se que há uma conformidade que, embora não reflita necessariamente no tempo de tela, nos mostra que há uma estratégia no volume de inserções de cada episódio, que permite que seus fãs não apenas estejam sempre presentes, mas acompanhem as exibições como um todo.

Figura 25 - Gráfico da evolução do volume de inserções por episódio por tipo de fã



Fonte: Elaborada pela autora

Analisando a partir de cada tipo de fã, especificamente, ainda de acordo com o volume de inserções por episódio, é possível perceber que as três linhas encontram-se de certa forma próximas. Os telespectadores comuns, representados de azul, mais uma vez são aqueles com o menor espaço, enquanto a disputa permanece entre as webcelebridades (em vermelho) e as celebridades (em amarelo). É importante ressaltar que, com relação a constância, as celebridades são as únicas que podem ser vistas em todos os episódios, enquanto as webcelebridades não aparecem em dois deles, sendo o de número 9 e 16, e os telespectadores comuns possuem a maior ausência, faltando em 9 episódios, mais da metade do total do quadro.

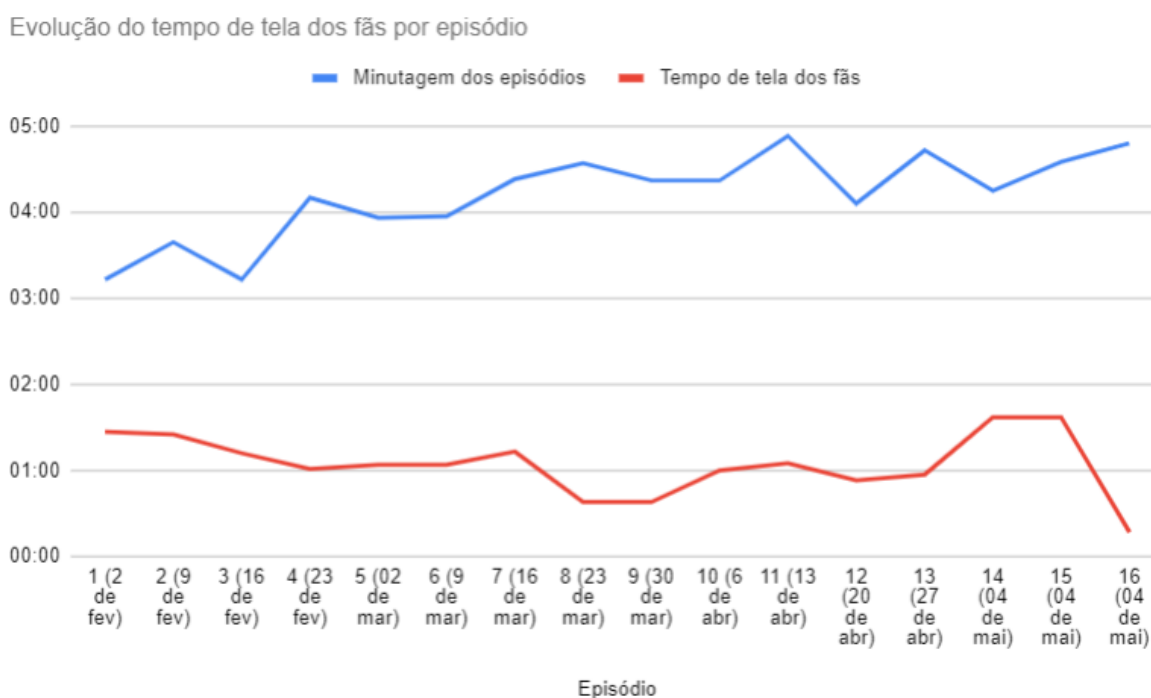
Nesse caso, há uma leve, porém visível, predominância do volume de inserções das celebridades em detrimento das demais. Embora em determinados momentos as webcelebridades ganhem esse protagonismo, ainda são quantitativamente maiores os momentos em que as celebridades estão no topo do ranking do volume de inserções.

Ainda sobre o destaque das celebridades, vale ressaltar também o pico das últimas exibições, todas em um mesmo episódio do programa. Embora o quadro

tenha sido dividido em três partes, em todas elas há a presença maior das celebridades, em comparação com as demais vozes, com grande destaque para a exibição quatorze.

Seguindo para uma análise a partir do tempo de tela, olhando tanto para o espaço concedido aos fãs ao longo dos episódios, quando as suas divergências por tipo de fã, tomaremos inicialmente como base o gráfico abaixo:

Figura 26 - Gráfico da evolução do tempo de tela dos fãs por episódio



Fonte: Elaborada pela autora

No quadro acima, temos dois traçados paralelos que, individualmente, representam a minutagem total dos episódios (em azul), e o tempo de tela reservado aos fãs do programa (em vermelho). Nesse caso, vale retomar a discussão do tópico anterior, ao reafirmar que, de modo geral, há um pequeno espaço destinado às produções dos fãs no *O Brasil Tá Vendo*, fato evidenciado também nesta Figura 26, que nos revela o fato ao perceber a distância entre as duas linhas.

Analisando os fãs, de modo mais específico, é possível perceber que, de modo geral, há um padrão no tempo de tela que independe da duração do episódio. Embora haja variações, há apenas alguns picos de maior ou menor tempo de tela, com destaque para o período das três últimas exibições, que dizem respeito ao

último episódio do *Big Brother Brasil 21*. Outro ponto importante a observar, porém, é a queda do tempo de tela ocorrida no meio da temporada que, reduzindo o espaço destinado aos fãs do *BBB* no quadro, foi retomado apenas no último episódio do programa naquele ano.

Ainda sobre o tempo tela, um ponto crucial na nossa pesquisa é compreender as distinções e variações dentre os próprios tipos de fã: telespectador comum, webcelebridade e celebridade. No que diz respeito ao tempo de tela, portanto, é relevante analisar, comparativamente, o comportamento dele ao longo da temporada, a partir desta perspectiva.

Figura 27 - Gráfico da evolução do tempo de tela por episódio por tipo de fã



Fonte: Elaborada pela autora

Diferentemente do tempo de tela dos fãs de modo geral, ao observarmos cada tipo de fã individualmente, podemos perceber que há um grande volume de picos. Os telespectadores comuns, representados pela linha azul, embora também apresentem variações ao longo da temporada, costumam manter-se em último lugar, não representando o tipo de fã com maior espaço no quadro em nenhuma das suas exibições na 21ª temporada do *BBB*, ainda que por vezes tenha ocupado o segundo lugar ou se aproximado dele.

Essa disputa, portanto, está entre as webcelebridades, representadas pela cor vermelha, e as celebridades, retratadas de amarelo. Nesse caso, é possível perceber, por meio do gráfico acima que, embora haja um grande volume de picos, há um padrão entre eles. Ainda que, em alguns momentos, haja linearidade entre esses dois tipos de fã, de modo geral, no momento em que há um grande crescimento no tempo de tela de um, há uma queda proporcional no tempo de tela do outro.

Por meio disto, é possível perceber, portanto, que embora haja três tipos de fãs retratados no quadro, há uma grande predominância das webcelebridades e das celebridades, pessoas que, de modo geral, já estão habituadas ao universo de comunicação para um grande público, ainda que por diferentes vias, enquanto os telespectadores comuns sequer marcam presença em todas as exibições do quadro.

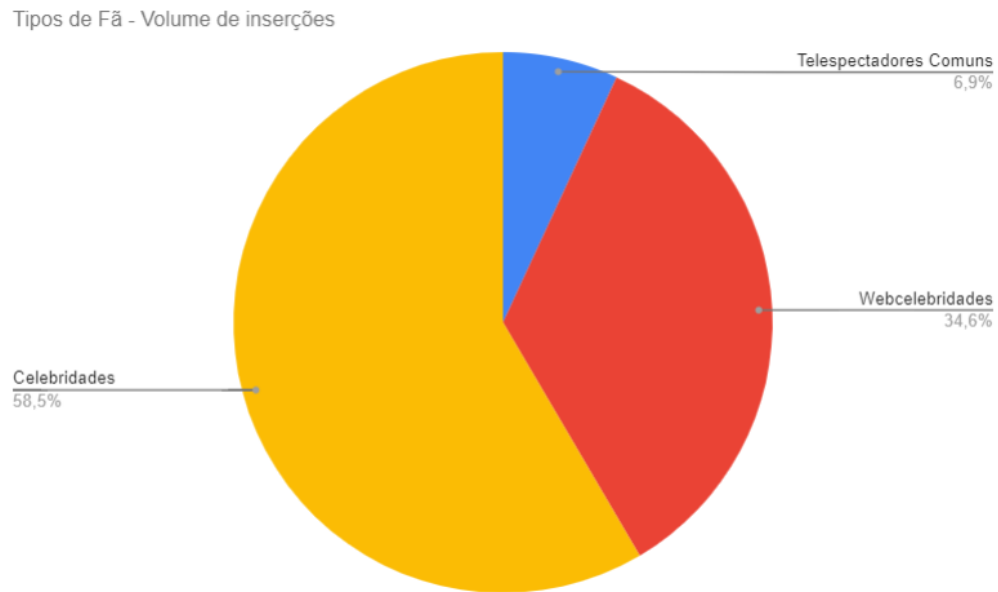
Mais à frente, neste mesmo capítulo, retomaremos as análises a partir dos episódios, porém considerando outros fatores relevantes, como as formas de emissão e aparição, e olhando de modo individual para cada tipo de fã.

4.2.2 Uma Análise Por Tipo de Fã

Após compreender como ocorre a distribuição do espaço no quadro *O Brasil Tá Vendo* do *BBB 21*, analisando o volume de inserções e o tempo de tela da voz da produção e da voz dos fãs, nos dedicaremos à expansão do nosso olhar, aprofundando-o a partir de cada tipo de fã. A importância de realizar esse movimento, para o nosso trabalho, é conseguir esmiuçar de que forma o *Big Brother Brasil* incorporou as vozes dos seus fãs a partir do quadro. Para isso, temos em vista os tipos de emissão e aparição, que nos possibilitaram realizar uma análise ainda mais específica a respeito do *O Brasil Tá Vendo*.

Ao longo do quadro, no *BBB 21*, foram 130 inserções dos fãs, sendo 76 de celebridades, 45 de webcelebridades, e apenas 9 dos telespectadores comuns. O volume de inserções dos dois últimos somados, portanto, sequer corresponde à metade do total, como evidencia o gráfico abaixo:

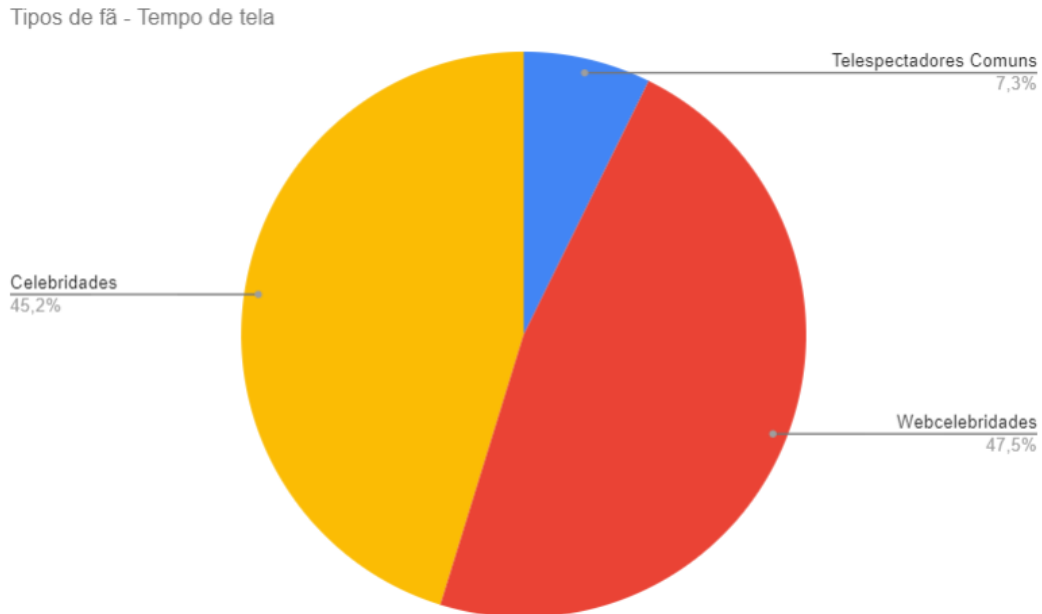
Figura 28 - Gráfico do percentual do volume de inserções por tipo de fã



Fonte: Elaborada pela autora

Desta forma, enquanto os telespectadores comuns, em azul, representam 6,9% do total de inserções dos fãs no quadro, são das webcelebridades, em vermelho, com 34,6%, e das celebridades, em amarelo, com 56,5%, as maiores fatias dessa divisão. Como já foi observado anteriormente, essa predominância é visível também ao longo dos episódios do quadro. Ou seja, ainda que haja picos de inserções em algumas exibições, essa predominância não se configura em um único momento, mas sim no decorrer da edição.

Figura 29 - Gráfico do percentual do tempo de tela por tipo de fã



Fonte: Elaborada pela autora

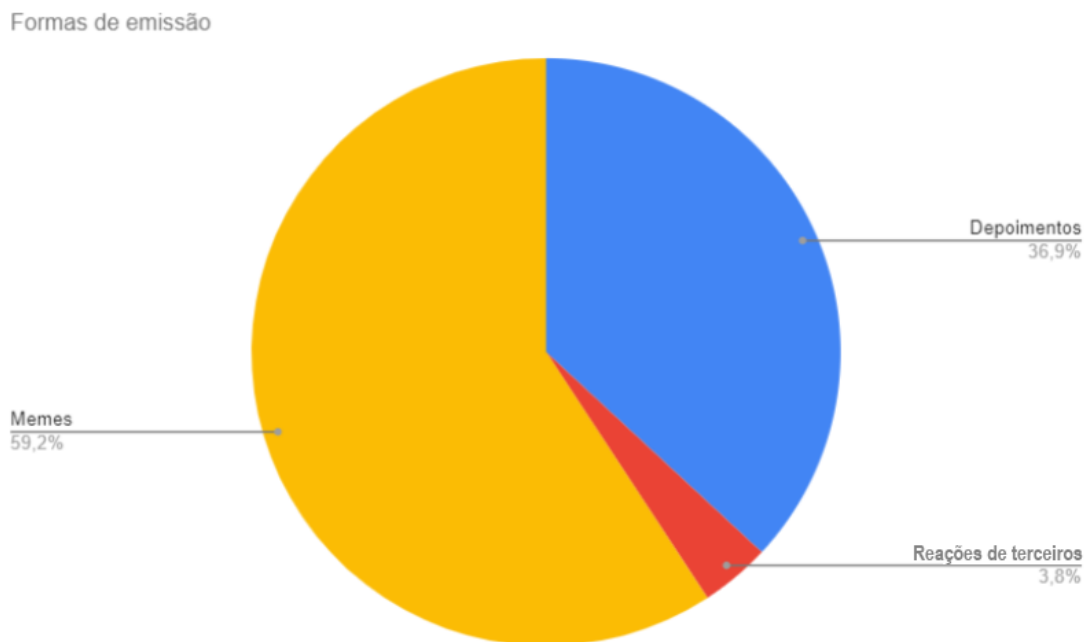
Ao partir para o tempo de tela, porém, há uma alteração importante: a diminuição do protagonismo das celebridades. Embora os telespectadores comuns, em azul, sigam representando a menor parcela, houve um aumento com relação ao volume de inserções, tendo agora 7,3% do total. As webcelebridades, representadas de vermelho, por sua vez, assumem o posto com a maior fração, de 47,5%. A diferença, porém, ainda é pequena com relação aos 45,2% das celebridades, ali em amarelo.

Nota-se, então, que a predominância das celebridades ao longo dos episódios não é necessariamente refletida no tempo de tela. Ou seja, embora estas apareçam com maior frequência, seus momentos são mais curtos com relação às webcelebridades. Vale citar, porém, que há um notório equilíbrio entre esses dois tipos de fã, considerando que a diferença de tempo de tela entre elas é de apenas 2,3%.

Além do espaço concedido através do quadro aos fãs, seja em volume de inserções, seja em tempo de tela, é interessante notar também as diferenças numéricas de cada um no que diz respeito às formas de emissão e aparição. Partindo inicialmente das formas de emissão, olharemos para como se dá a divisão de cada uma delas com relação aos tipos de fãs.

Antes, porém, é importante compreender, dentro das próprias formas de emissão, como se dá a divisão de espaço entre elas. Ou seja, ainda que o quadro *O Brasil Tá Vendo* possua três formas de emissão⁴⁰ aqui tratadas, ele não é igualmente distribuído entre elas, considerando que, das suas 130 inserções totais de vozes dos fãs, 5 são de reações de terceiros, 48 de depoimentos e 77 de *memes*, conforme evidencia o gráfico abaixo:

Figura 30 - Gráfico do percentual de formas de emissão



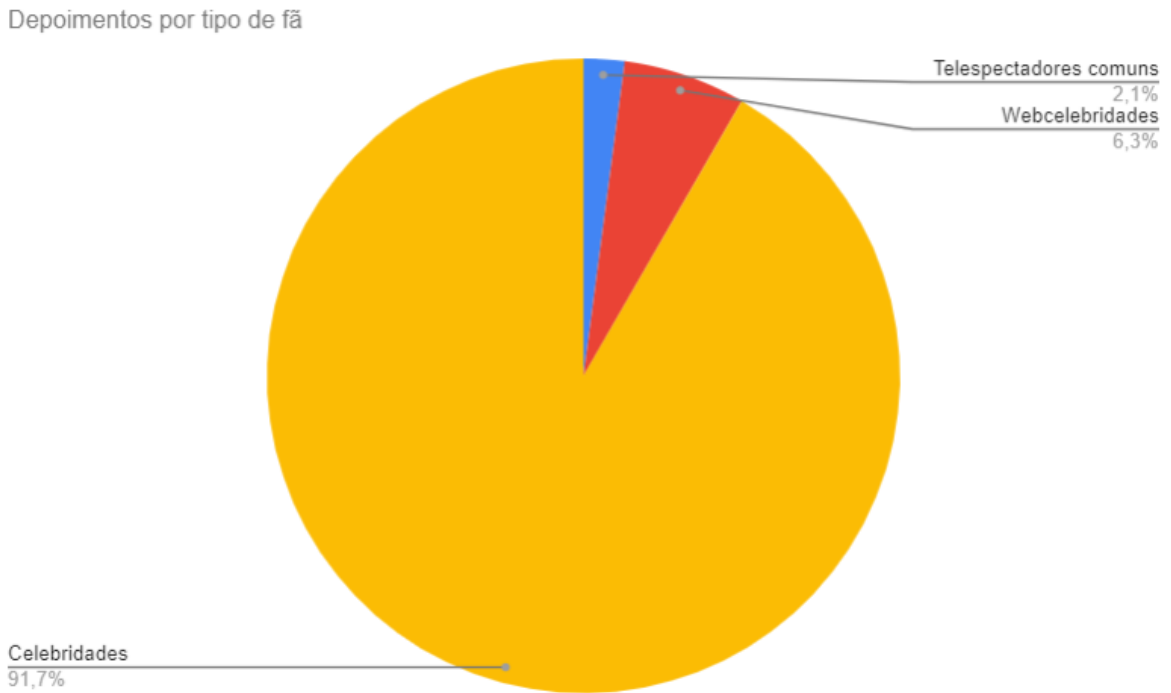
Fonte: Elaborada pela autora

Por meio do gráfico acima, podemos perceber que, de fato, as reações de terceiros (em vermelho) representam a menor parcela, com apenas 3,8% do total das formas de emissão, seguidas pelos depoimentos (em azul), com 36,9%, dos *memes* (em amarelo), com 59,2%. Desta forma, podemos compreender que, embora cada forma de emissão possua a sua importância dentro do quadro aqui estudado, os *memes* são a forma de emissão de maior incidência, sendo significativa para a caracterização do *O Brasil Tá Vendo*.

⁴⁰ Na nossa análise, trabalhamos a partir de três formas de emissão, conforme indicado anteriormente: depoimentos, que são aparições com falas de tom pessoal, no qual o fã compartilha a sua experiência e/ou percepções a respeito do programa e seus participantes; reações de terceiros, que é quando o fã expõe reações de outras pessoas a respeito dos acontecimentos do programa; e os *memes*, inserções que, de modo geral, utilizam-se do humor, reproduzindo e realizando releituras a partir dos acontecimentos do *reality*.

Destrinchando cada uma destas formas de emissão a partir dos tipos de fãs, portanto, temos uma visão mais ampla a respeito não apenas do que se propõe o quadro e o seu conteúdo, mas, de fato, do espaço concedido a cada um.

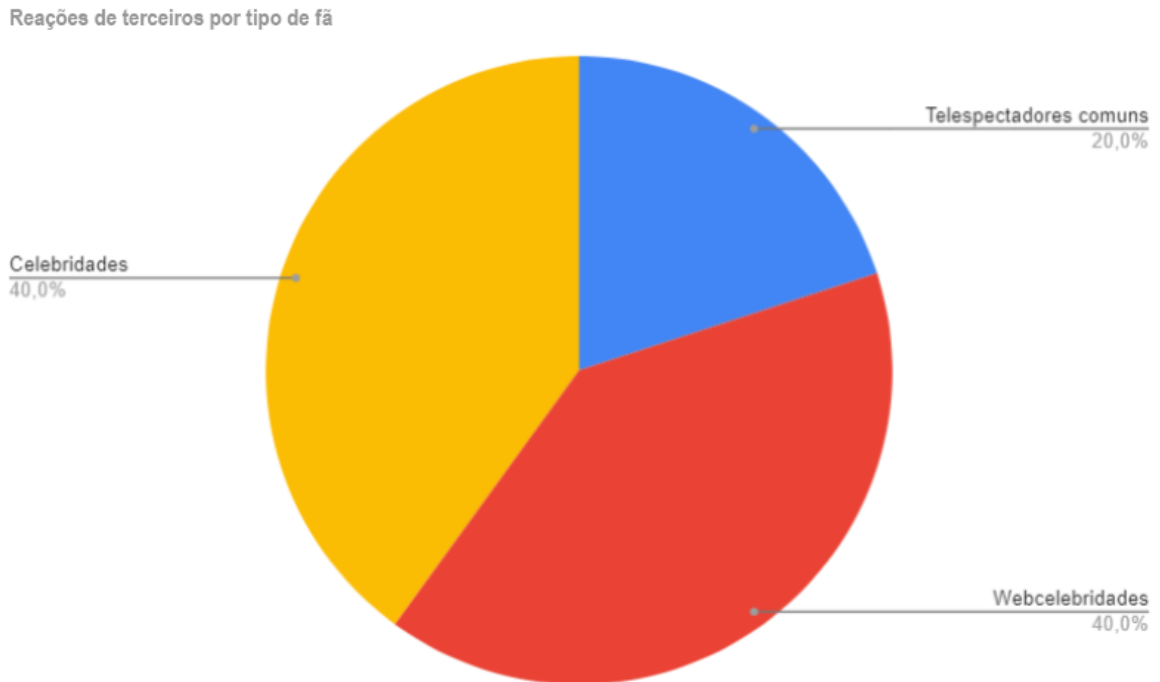
Figura 31 - Gráfico do percentual de depoimentos por tipo de fã



Fonte: Elaborada pela autora

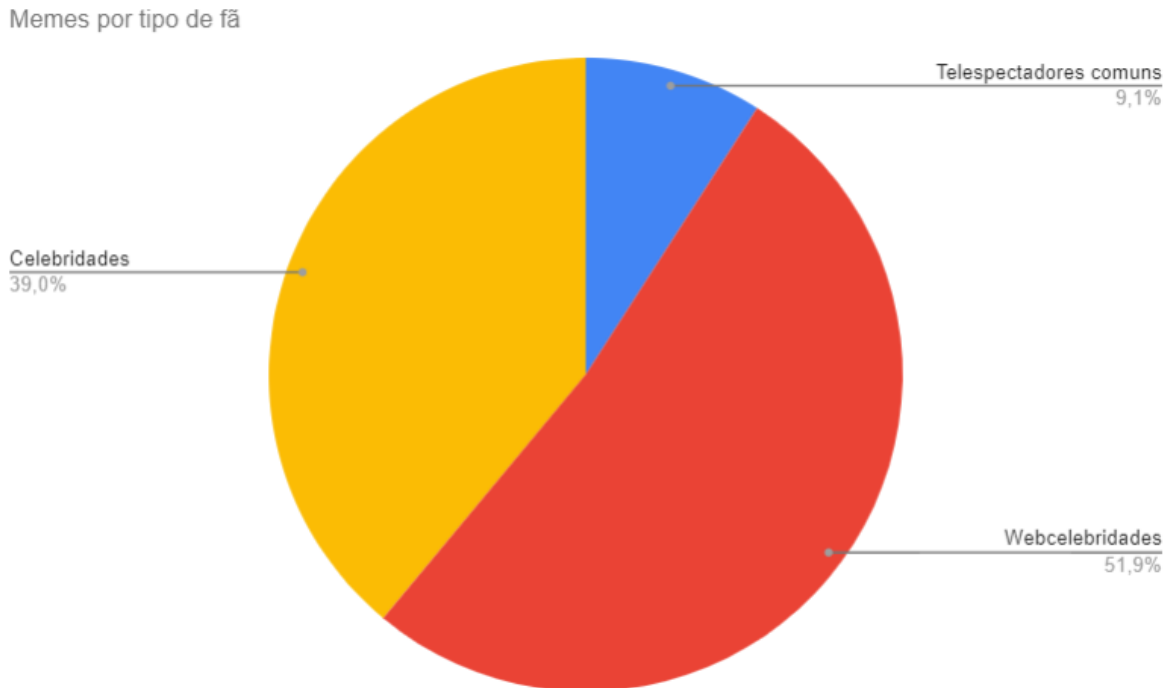
A partir do gráfico acima, é possível perceber que, na primeira forma de emissão, ou seja, nos depoimentos, há uma grande predominância das celebridades que, em amarelo, representam 91,7% do total. Há, portanto, uma pequena parcela reservada às webcelebidades, representadas de vermelho, de apenas 6,3%, e ainda menor aos telespectadores comuns que, de azul, refletem apenas 2,1% do total.

Figura 32 - Gráfico do percentual de reações de terceiros por tipo de fã



Fonte: Elaborada pela autora

No gráfico acima, podemos ver a divisão da segunda forma de emissão a partir dos tipos de fã: as reações de terceiros. Em termos numéricos, os telespectadores tiveram apenas uma inserção de reação de terceiros, enquanto as webcelebridades e celebridades tiveram duas cada. Na divisão, portanto, há uma equivalência maior que as demais vistas até aqui, no que diz respeito ao espaço concedido aos fãs. Ainda que, de fato, os telespectadores comuns permaneçam com a menor fatia, e o protagonismo seja dividido entre webcelebridades e celebridades, é possível perceber que, neste caso, não há um tipo de fã a quem essa forma de emissão é destinada, como ocorre nos depoimentos.

Figura 33 - Gráfico do percentual de *memes* por tipo de fã

Fonte: Elaborada pela autora

Por fim, no que diz respeito aos *memes*, a última forma de emissão aqui considerada, temos novamente uma incidência maior das webcelebridades e celebridades, em detrimento dos telespectadores comuns. Das 77 inserções *meméticas* no total, 7 foram de telespectadores comuns, 30 de celebridades e 40 de webcelebridades.

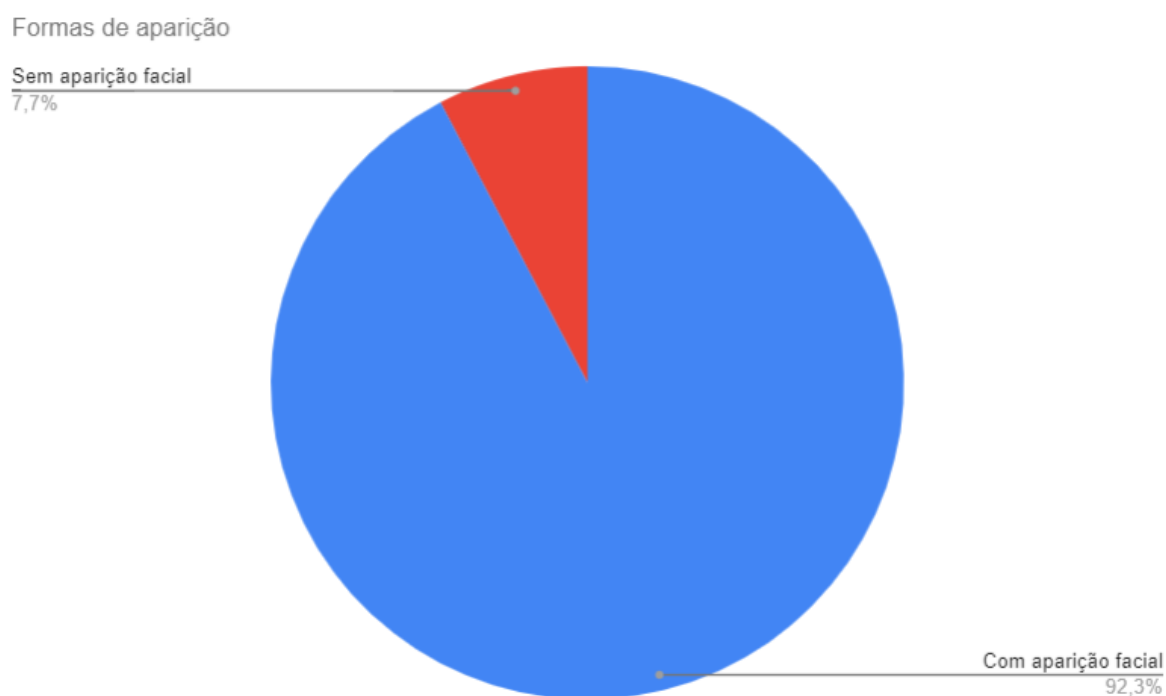
Tomando o gráfico acima para facilitar a visualização dos dados, ainda que a fatia dos telespectadores comuns, em azul, seja de 9,1%, ela novamente representa um percentual consideravelmente menor com relação aos outros tipos de fã. Na disputa entre as webcelebridades, em vermelho, e as celebridades, em amarelo, porém, são as primeiras que correspondem à maior fatia, com 51,9%, contra 39% das segundas.

Neste caso, é interessante notar que, dentre as três formas de emissão, os telespectadores comuns sempre representam a menor parcela, enquanto as webcelebridades e as celebridades possuem maior incidência. Ainda assim, é possível perceber que há um momento de grande protagonismo das celebridades, com os depoimentos, enquanto no que diz respeito aos *memes*, maior forma de emissão do *O Brasil Tá Vendo*, na 21ª edição do *Big Brother Brasil*, as

webcelebridades possuem maior incidência, ainda que haja certa equivalência nas vozes.

No que diz respeito às formas de aparição, ou seja, se é possível ou não ver a face do emissor no conteúdo reproduzido, é importante perceber como essa divisão se dá no quadro e, em um momento seguinte, a partir de cada tipo de fã.

Figura 34 - Gráfico do percentual de formas de aparição

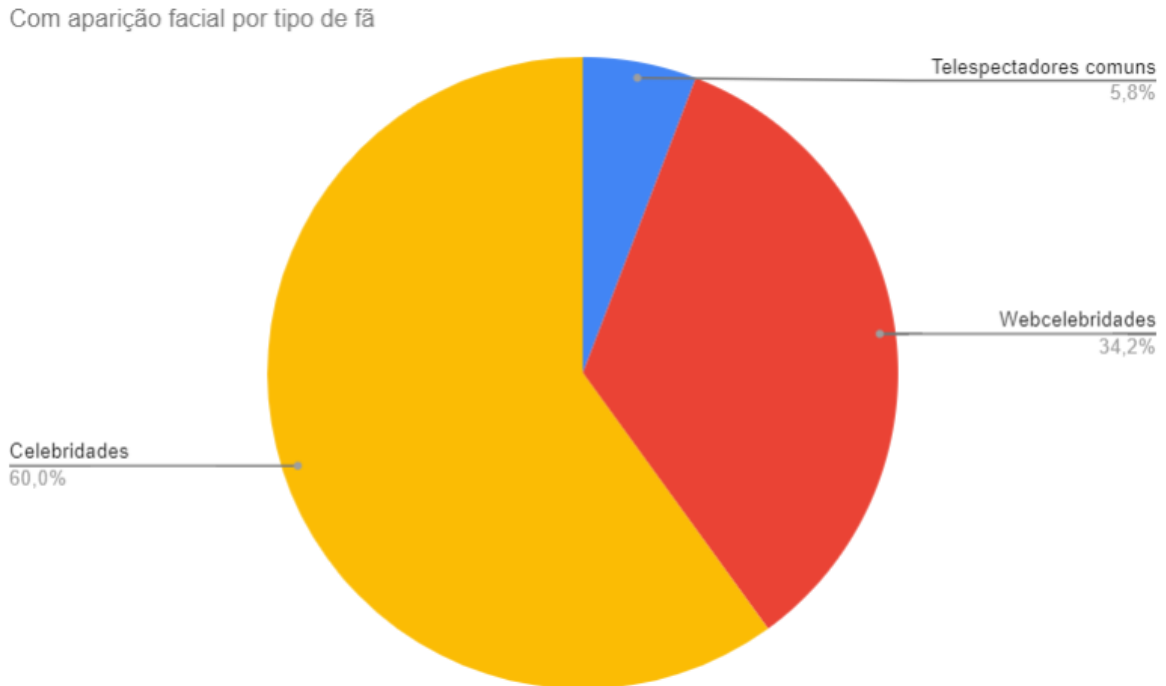


Fonte: Elaborada pela autora

Considerando as 130 inserções do quadro, temos 120 com aparição facial, e apenas 10 sem aparição facial. Conforme indica o gráfico acima, as inserções com aparição facial, em azul, representam a grande maioria, com 92,3%, contra os 7,7% das inserções sem aparição, em vermelho. Desta forma, é possível perceber que a aparição facial é presente e recorrente no quadro, sendo uma importante característica do mesmo.

Ainda seguindo esta lógica, olhando mais especificamente para as inserções com aparição facial por cada tipo de fã, temos que, de um total de 120, 7 são de telespectadores comuns, 41 são de webcelebridades e 72 de celebridades.

Figura 35 - Gráfico do percentual com aparição facial por tipo de fã



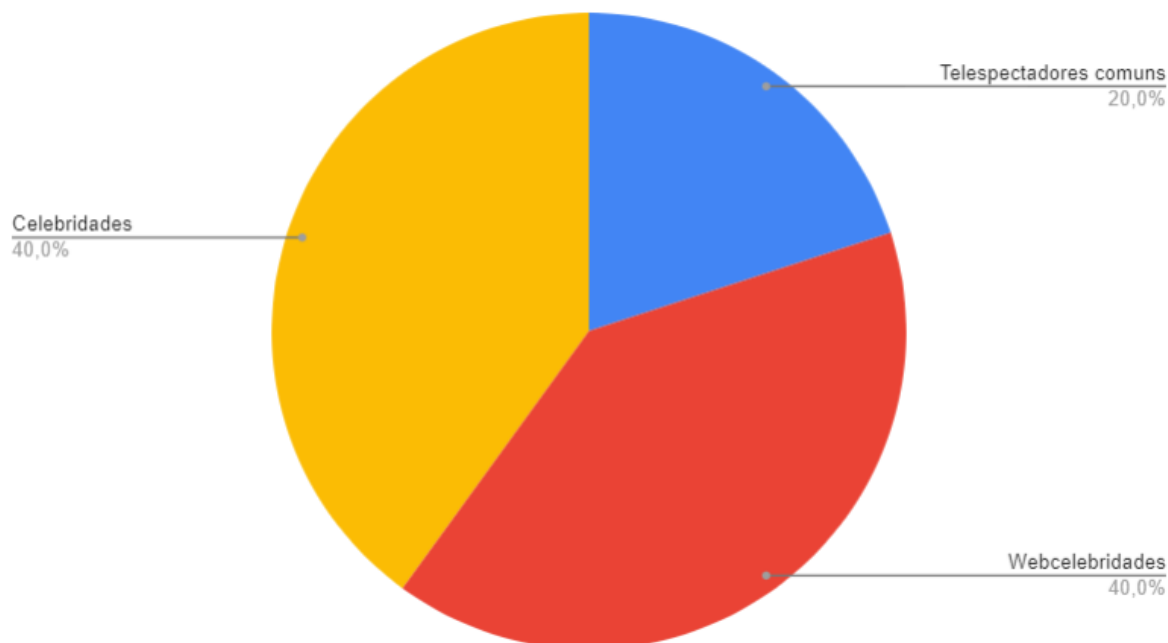
Fonte: Elaborada pela autora

Em azul, com uma fatia de 5,8%, os telespectadores representam a menor parcela de inserções com aparição facial, seguidos das webcelebridades que, em vermelho, correspondem a 34,2%, e das celebridades, em amarelo, com 60%. A divisão, portanto, segue a lógica das demais já analisadas aqui em momentos anteriores, com um maior protagonismo das celebridades.

No que diz respeito às inserções sem aparição facial, a divisão é um pouco mais semelhante: das 10, 2 são de telespectadores comuns, sendo que as webcelebridades e as celebridades possuem 4 cada uma. Desta forma, embora os primeiros ainda permaneçam com uma menor incidência, a diferença numérica é menor, dado refletido no gráfico:

Figura 36 - Gráfico do percentual sem aparição facial por tipo de fã

Sem aparição facial por tipo de fã



Fonte: Elaborada pela autora

Nesse caso, as webcelebridades (em vermelho) e as celebridades (em amarelo), representam 40% do total cada uma, deixando os 20% restantes aos telespectadores comuns (em azul). Entretanto, seria incoerente não considerar que esse padrão é recorrente ao longo de toda a análise, e possui sua origem no volume de inserções total e por tipo de fã. Ou seja, ainda que seja relevante observar os dados por si, não é possível compreendê-los sem relacioná-los aos demais.

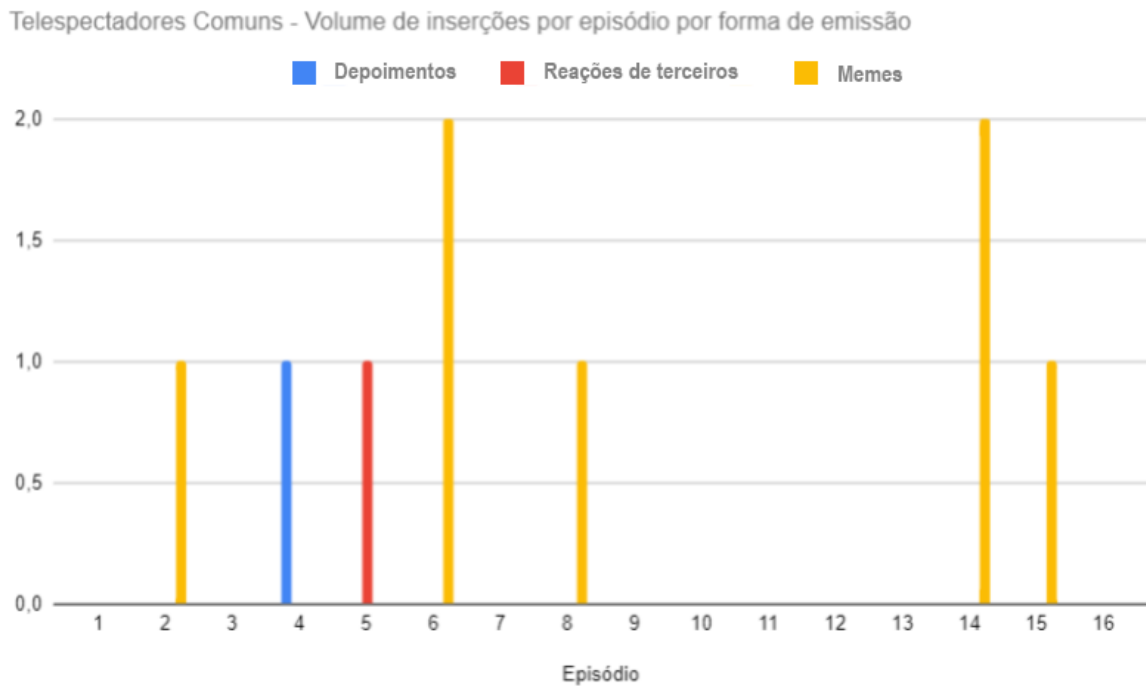
Desta forma, temos que os padrões aqui compreendidos relacionam-se diretamente ao total do quadro. Sabendo disso, é importante realizarmos o exercício de voltarmos constantemente nossa atenção ao comportamento de cada tipo de fã a partir das formas de emissão e aparição, entendendo que há uma correlação direta entre os dados.

Por fim, faz-se relevante para a nossa pesquisa compreender de que forma aparece cada tipo de fã individualmente, tanto na totalidade do quadro, quanto ao longo das suas exibições. Temos, desta forma:

- **Telespectadores Comuns**

Até aqui, vimos que esse tipo de fã é o que possui o menor volume de inserções e menor tempo de tela dentre os três. Entretanto, a sua existência evidencia um certo esforço da produção do programa ao incluir telespectadores que, assim como a maior parte da audiência do *BBB*, não possuem prévio apelo midiático. É importante buscar compreender, porém, qual o espaço é, de fato, concedido a esses fãs que, em minoria, sequer aparecem em todas as exhibições do quadro. Olharemos, inicialmente, o volume de inserções por forma de emissão, tendo como base a evolução ao longo dos episódios, a partir do gráfico abaixo:

Figura 37 - Gráfico do volume de inserções por episódio por forma de emissão dos telespectadores comuns

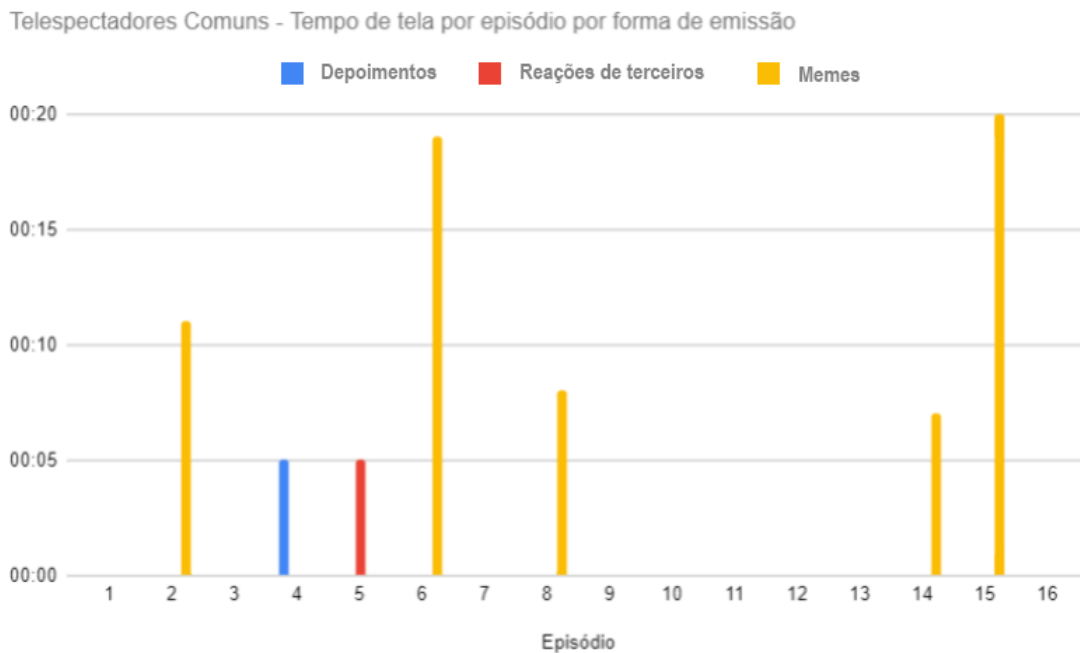


Fonte: Elaborada pela autora

Os *memes*, forma de emissão de maior recorrência ao longo do quadro, e representados neste caso em amarelo, também compõem o maior volume de inserções ao longo dos episódios. Entretanto, é possível perceber que há exhibições em que os telespectadores comuns emitem apenas depoimentos, em azul, ou reações de terceiros, em vermelho. Outro dado interessante de notar é que, embora em algumas exhibições haja mais de uma inserção desse tipo de fã por episódio, em momento algum há a presença de mais de uma forma de emissão destes. Ou seja, o

espaço ali concedido aos telespectadores comuns, naquele episódio, resume-se a apenas ou depoimentos, ou reações de terceiros, ou *memes*, jamais dois ao mais.

Figura 38 - Gráfico do tempo de tela por episódio por forma de emissão dos telespectadores comuns

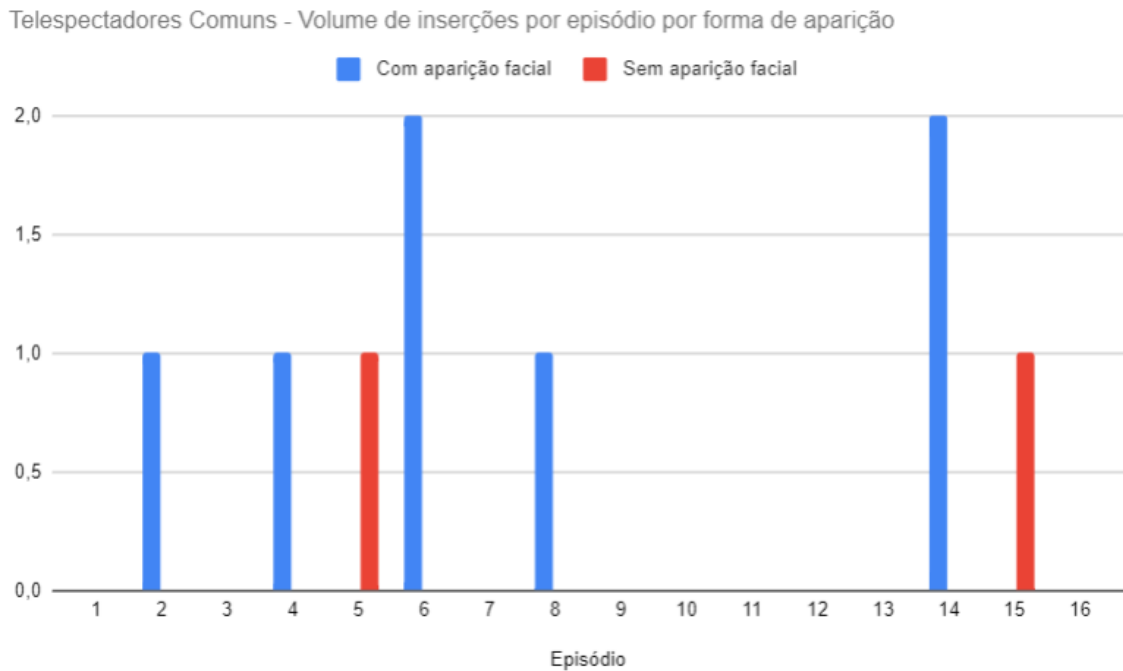


Fonte: Elaborada pela autora

De igual forma, portanto, ao olharmos para o tempo de tela, é possível perceber que este é ocupado ao longo dos episódios majoritariamente pelos *memes*, em amarelo. Neste caso, porém, nota-se que, embora como observado anteriormente, haja a inserção de telespectadores comuns emitindo depoimentos (em azul) e reações de terceiros (em vermelho), no que tange ao tempo de tela a sua representatividade é ainda menor, considerando que, ainda que comparativamente alguns episódios possuam o mesmo volume de inserções, contendo diferentes formas de emissão, o tempo de tela dos depoimentos e reações de terceiros são sempre menores. Ou seja, mesmo que o volume de inserções seja o mesmo, o espaço dedicado em tempo aos telespectadores comuns é maior quando se trata dos *memes*.

Partindo para as formas de aparição, olharemos agora para o volume de inserções e tempo de tela dos telespectadores comuns, novamente em uma perspectiva por episódio, a fim de observar a evolução dos mesmos ao longo da exibição do *O Brasil Tá Vendo* no *BBB 21*.

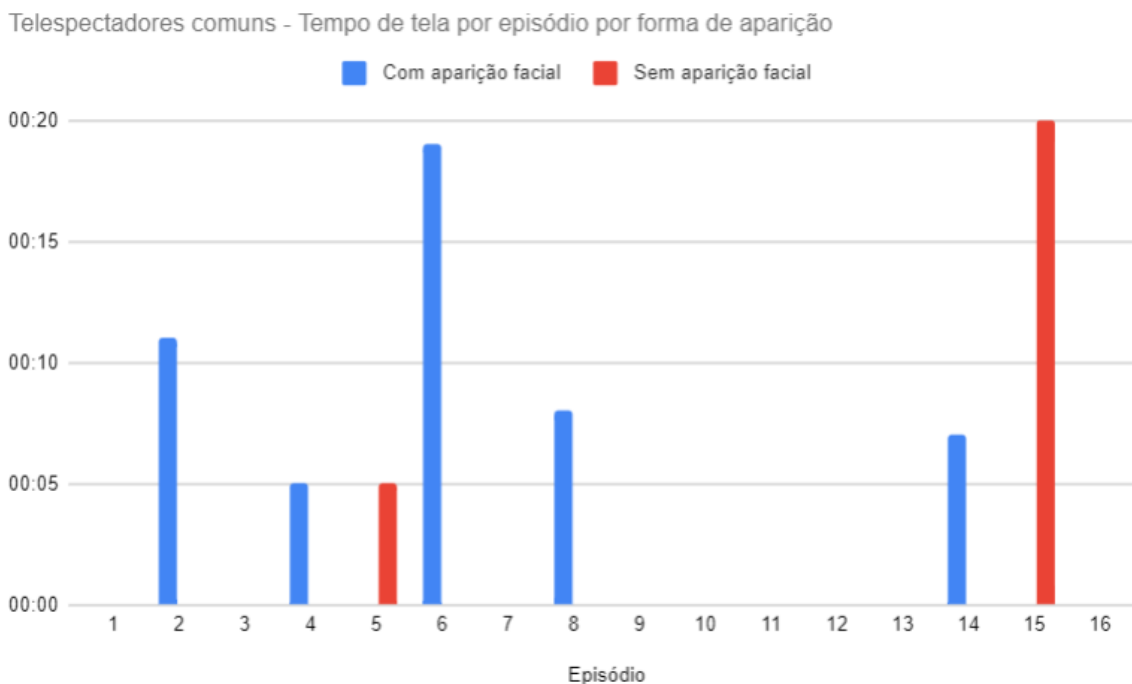
Figura 39 - Gráfico do volume de inserções por episódio por forma de aparição dos telespectadores comuns



Fonte: Elaborada pela autora

Em conformidade com o padrão do quadro, há, ao longo dos episódios, maior incidência de inserções com aparição facial, representadas em azul no gráfico acima. Entretanto, considerando o volume baixo de inserções dos telespectadores comuns durante o quadro, é possível perceber também que, de modo geral, há um certo equilíbrio na evolução das formas de aparição, considerando que os únicos momentos em que as inserções com aparição facial são maiores que as sem aparição facial (em vermelho, no gráfico), são aqueles em que há mais de uma inserção.

Figura 40 - Gráfico do tempo de tela por episódio por forma de aparição dos telespectadores comuns



Fonte: Elaborada pela autora

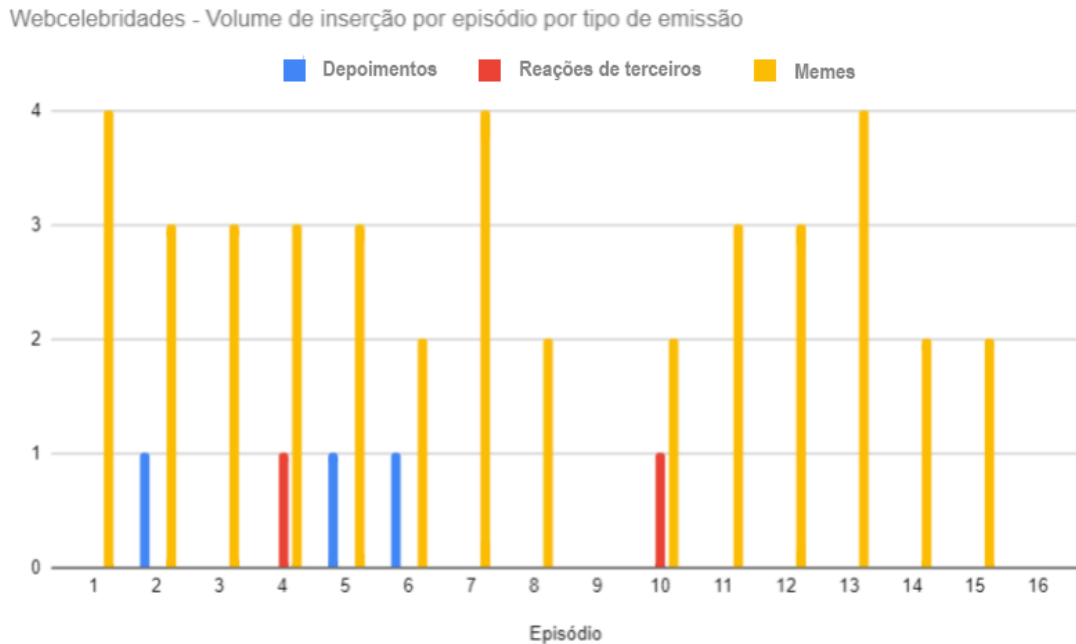
No que diz respeito às formas de aparição a partir do tempo de tela, porém, há uma alteração considerável com relação à análise olhando para o volume de inserções. Isto ocorre porque, neste caso, há uma variação do tempo de tela ao longo dos episódios, bem como uma representação maior em alguns episódios. É interessante notar que o menor tempo de tela pertence tanto à forma de aparição com face (em azul), quanto sem (em vermelho), respectivamente nos episódios 4 e 5. Os picos, porém, ainda que também pertencentes um a cada, não estão em pé de igualdade total, considerando que o maior tempo de tela pertence à uma inserção sem aparição facial, no 15º episódio.

- Webcelebridades

As webcelebridades, por sua vez, possuem uma expressividade maior que os telespectadores comuns ao longo das exhibições do quadro. Conforme observado anteriormente, embora dividam o protagonismo do *O Brasil Tá Vendo* com as celebridades, é delas o posto de maior incidência na principal forma de emissão do

quadro: os *memes*. A partir desse momento, portanto, tomaremos uma perspectiva de evolução por episódio, será possível analisar o padrão das formas de emissão e aparição das webcelebridades.

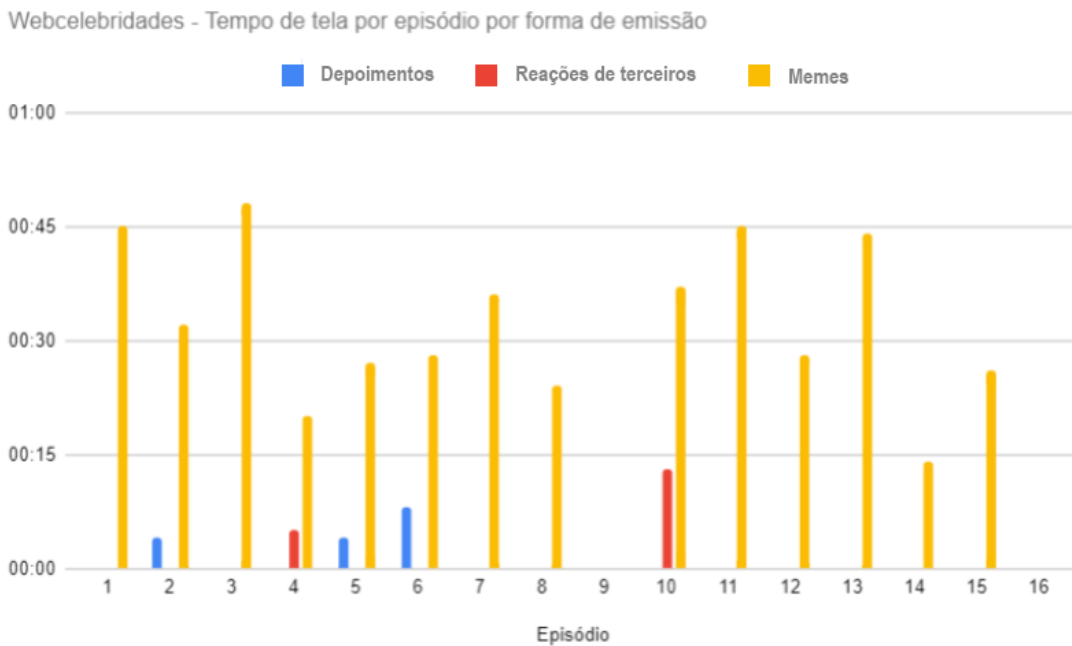
Figura 41 - Gráfico do volume de inserção por episódio por tipo de emissão das webcelebridades



Fonte: Elaborada pela autora

Tomando o gráfico acima, há, logo, a confirmação do que foi dito anteriormente: a expressividade dos *memes*. Estes, representados em amarelo, além de presentes em todas as exibições que contém a participação das webcelebridades, também representam o maior volume de inserção em todas elas. Por sua vez, os depoimentos, em azul, e as reações de terceiros, em vermelho, possuem certa equivalência entre si, com um leve destaque para os depoimentos, com uma inserção a mais. Outro dado interessante é que, ao longo dos episódios, os depoimentos por parte das webcelebridades deixam de existir, sendo um espaço reservado apenas para os *memes* e uma reação de terceiros.

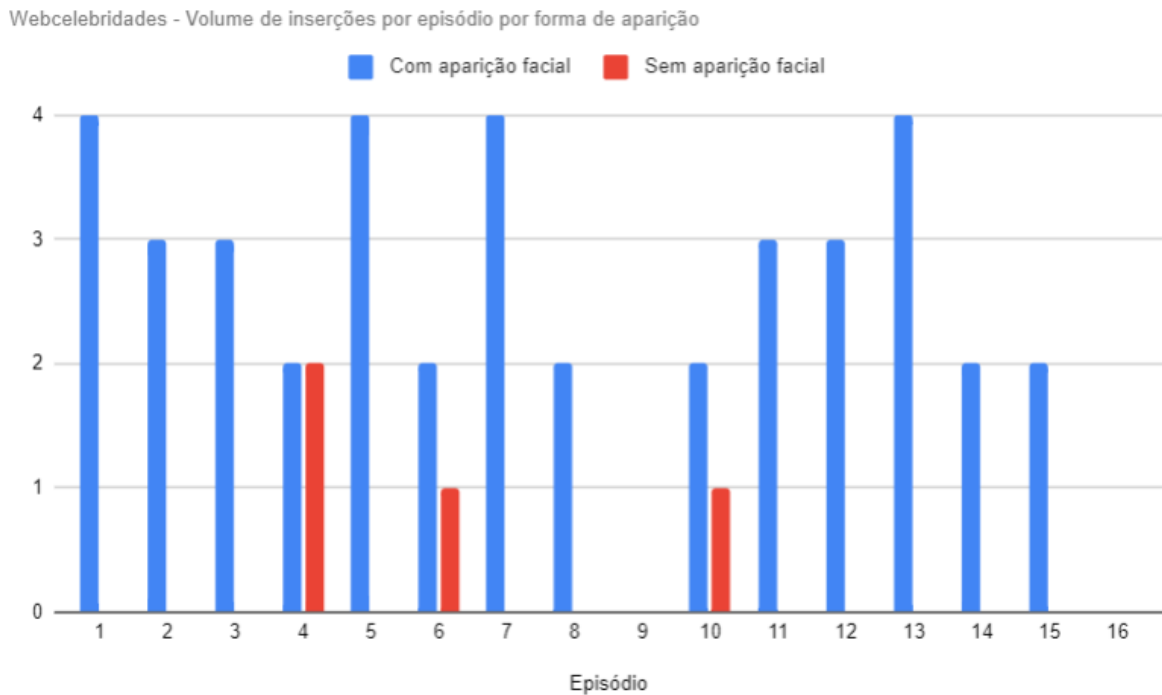
Figura 42 - Gráfico do tempo de tela por episódio por forma de emissão das webcelebridades



Fonte: Elaborada pela autora

No caso das webcelebridades, não é possível observar nenhuma grande alteração no espaço concedido à cada forma de emissão ao longo dos episódios do *O Brasil Tá Vendo*. A predominância dos *memes*, em amarelo, é novamente mantida, enquanto o maior pico, considerando apenas as outras duas formas de emissão, pertence a uma reação de terceiros, em vermelho. Não há, entretanto, uma grande diferença delas para os depoimentos, em azul, cuja duração varia ao longo das inserções.

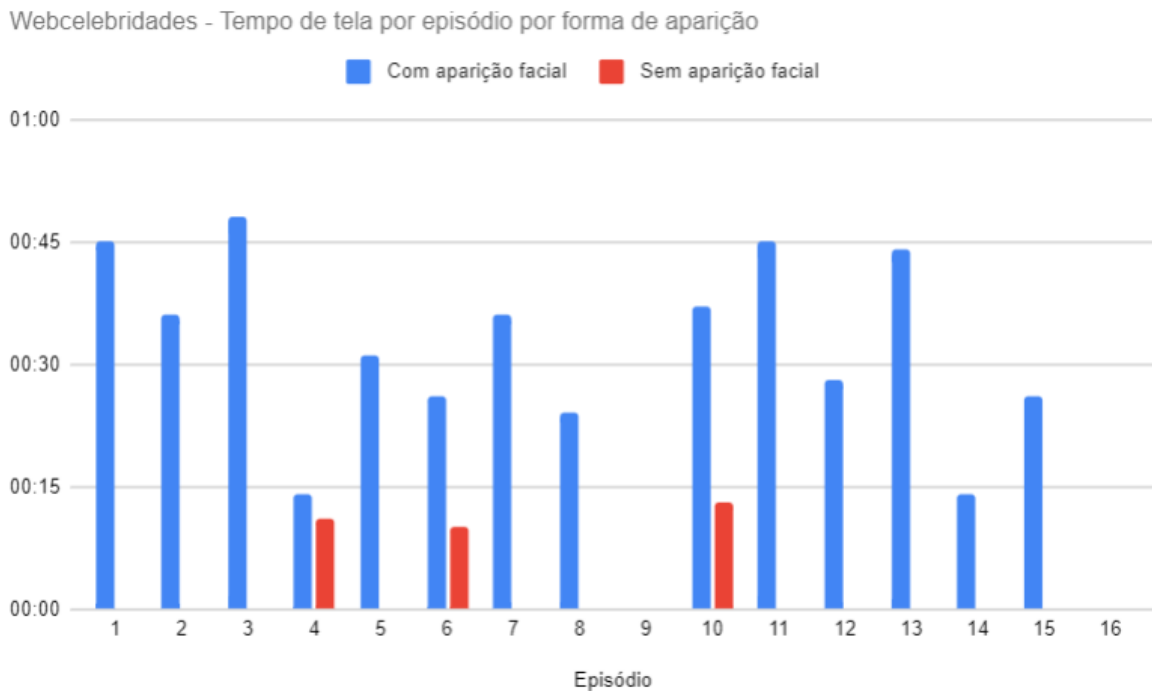
Figura 43 - Gráfico do volume de inserções por episódio por forma de aparição das webcelebridades



Fonte: Elaborada pela autora

Com relação às formas de aparição, é notório que, além da incidência maior das inserções com aparição facial, representadas em azul no gráfico acima, nos episódios em que há as duas formas de aparição, ainda assim, as sem aparição facial (em vermelho, no gráfico) permanecem com menor espaço. Novamente, não é possível dissociar este dado do que já foi observado anteriormente no capítulo, a respeito do quadro como um todo, ao perceber que, por si, a predominância das inserções com aparição facial.

Figura 44 - Gráfico do tempo de tela por episódio por forma de aparição das webcelebridades



Fonte: Elaborada pela autora

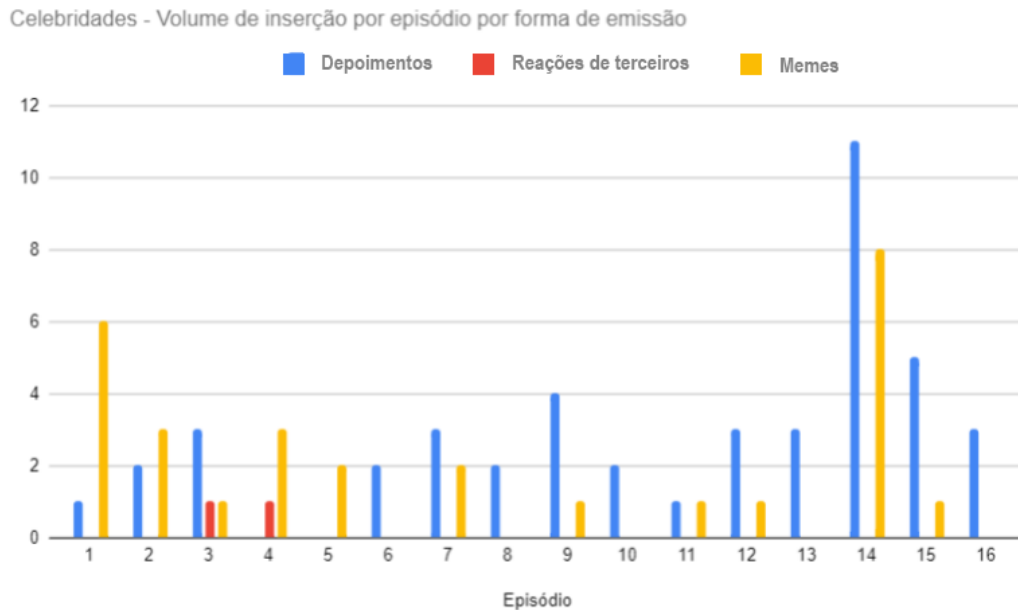
Concomitantemente a isso, no tempo de tela há a predominância das inserções com aparição facial, em azul. Neste caso, porém, a distância do tempo de tela entre as aparições é ainda maior que ao compararmos com o volume de inserções. Isto porque, embora em quantidade de inserções ela não seja tão grande, a duração entre elas é expressiva. O destaque, portanto, está no episódio 4, no qual a distância do tempo de tela entre as formas de aparição é menor, ainda que com predominância das inserções com aparição facial.

- Celebidades

Por fim, as celebridades são o tipo de fã com maior incidência ao longo do quadro *O Brasil Tá Vendo* no *BBB 21*, aparecendo em todos os seus episódios, como já visto anteriormente. Nosso interesse particular neste caso concentra-se, portanto, a partir da compreensão do comportamento das formas de emissão e aparição das celebridades ao longo dos episódios, levando em consideração,

também, que a principal forma de emissão, os *memes*, concentram-se nas webcelebridades.

Figura 45 - Gráfico do volume de inserção por episódio por forma de emissão das celebridades



Fonte: Elaborada pela autora

Conforme é possível observar a partir do gráfico acima, as formas de emissão ao longo do *O Brasil Tá Vendo* se concentram nos depoimentos, em azul, e nos *memes*, em amarelo. As reações de terceiros, em vermelho, aparecem apenas em alguns episódios, ainda no início do quadro, e representam a sua menor parcela.

Vale destacar também que, na maior parte dos episódios, as celebridades possuem inserções com mais de um tipo de emissão. Ou seja, há apenas algumas exhibições em que é possível ver apenas depoimentos ou *memes*, já que eles costumam aparecer juntos. É relevante notar aqui, porém, que embora os *memes*, forma de emissão de maior incidência no quadro como um todo, apareçam com recorrência nas inserções das celebridades, o espaço maior dedicado a elas, nesse sentido, é dos depoimentos.

Figura 46 - Gráfico do tempo de tela por episódio por forma de emissão das celebridades



Fonte: Elaborada pela autora

De igual modo, é possível observar, ao olharmos para o tempo de tela no gráfico acima, de que forma esse espaço é concedido às celebridades em duração. Enquanto as reações de terceiros, em vermelho, permanecem com a menor representação, embora no episódio três seu tempo de tela seja maior que o dos *memes*, a divisão entre estes, em amarelo, e os depoimentos, em azul, se define ao longo das exibições do quadro.

Nos primeiros episódios, é possível observar que, mesmo contando com inserções de diferentes formas de emissão, havia um espaço maior aos *memes* no que tange ao tempo de tela. Esse fato, na realidade, está em conformidade com o que foi observado até aqui com os outros dois tipos de fã: os telespectadores comuns e as webcelebridades.

Entretanto, a partir de determinado momento, com cerca de metade dos episódios exibidos, é possível observar uma considerável alteração no tempo destinado às inserções. Neste caso, nota-se que a predominância, anteriormente pertencente aos *memes*, é concedida aos depoimentos, que passam a ocupar o maior espaço das inserções relativas às celebridades em todos os episódios.

Analisando a partir das formas de aparição, é importante retomarmos uma das nossas observações anteriores, ao notarmos que há, no *O Brasil Tá Vendo* do

Big Brother Brasil 21, a predominância das inserções com aparição facial. É lógico, portanto, admitir que, no caso das celebridades, o comportamento tende a ser o mesmo. A relevância desse aspecto é de realizarmos o exercício de lembrar que, embora haja particularidades em cada dado, eles estão, de alguma forma, conectados entre si.

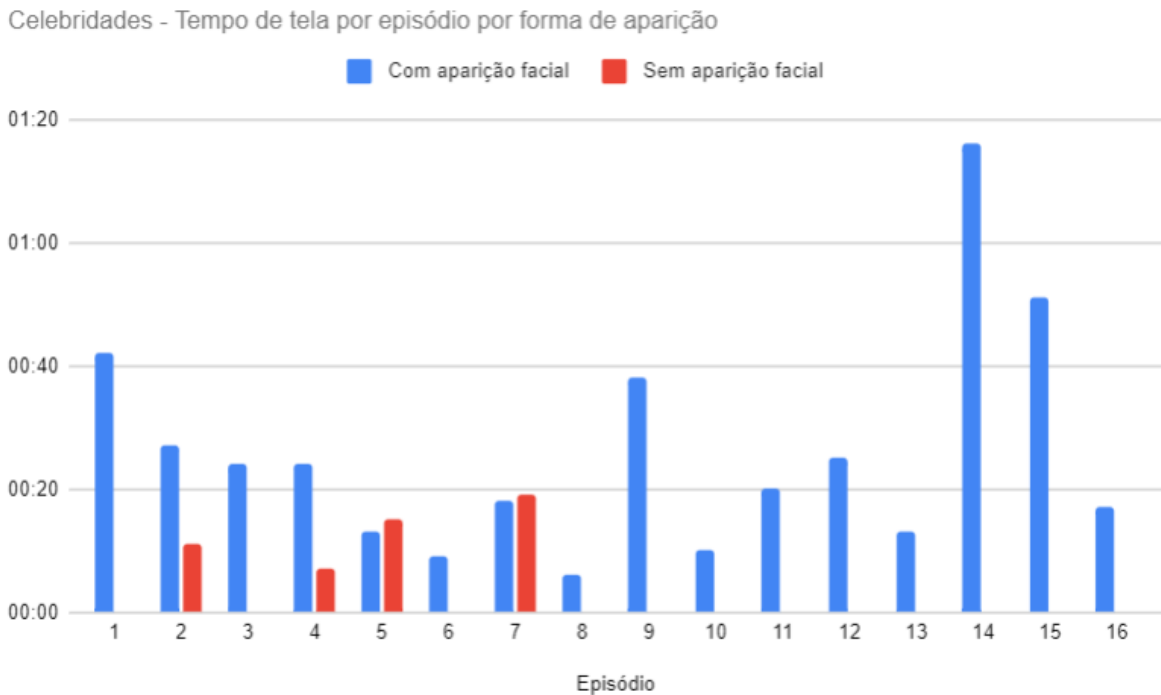
Figura 47 - Gráfico do volume de inserções por episódio por forma de aparição das celebridades



Fonte: Elaborada pela autora

No volume de inserções das celebridades, as com aparição facial, representadas no gráfico acima pela cor azul, aparecem em todos os episódios, havendo uma equivalência entre as formas de aparição apenas no episódio 5 do quadro no *BBB 21*. Por sua vez, as inserções sem aparição facial, em vermelho, aparecem apenas na primeira metade dos episódios, e, de modo geral, em menor proporção.

Figura 48 - Gráfico do tempo de tela por episódio por forma de aparição das celebridades



Fonte: Elaborada pela autora

Partindo para uma análise a partir do tempo de tela, não há grande variação com relação ao observado no que tange ao volume de inserções. Entretanto, nota-se, neste caso, que há dois momentos em que as inserções sem aparição facial, em vermelho no gráfico acima, obtiveram maior destaque que as com aparição facial, em azul. Ainda que a distância da duração entre elas não seja grande, é interessante perceber que é o único momento em todo o quadro em que isso acontece é justamente no tipo de fã com maior incidência, e que também representa a maior parcela de depoimentos.

4.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS DADOS OBTIDOS

A divisão do processo de Análise de Conteúdo do quadro *O Brasil Tá Vendo* em duas fases foi essencial para percebermos, de modo mais amplo, de que forma a produção do *Big Brother Brasil 21* utilizou-se do tom humorístico para se aproximar do seu fã, ao passo em que buscou assumir um lugar de escuta ativa para com o mesmo, fornecendo espaço à sua audiência criativa. Observando as discrepâncias

entre os espaços fornecidos às produções autorais do programa e às produções dos seus fãs, porém, há questões importantes a serem levantadas.

Primeiramente, tem-se que, embora o *BBB 21* utilize o quadro como artifício para estreitar laços com seus fãs, fator evidenciado nos já citados anteriormente discursos de abertura do *O Brasil Tá Vendo* feitos pelo seu apresentador, o espaço dedicado a esta audiência criativa é consideravelmente menor se comparado à voz do próprio do programa, tanto em volume de inserções, quanto em tempo de tela. Em outras palavras, esses dados nos indicam que, apesar do aparente esforço da produção do *Big Brother Brasil 21* em conceder um certo protagonismo aos seus fãs, eles ainda são a minoria no quadro, o que significa que, embora sejam uma aparição constante e marca registrada, ainda assim, estão sub representados, em comparação com o espaço concedido ao conteúdo produzido pelo próprio programa. Importante ressaltar que a identificação desse conteúdo como aquele “produzido pelo programa” ou referente à “voz do programa” foi uma estratégia de diferenciação adotada neste trabalho, uma vez que reconhecemos que a produção do quadro, seja a que tem origem no conteúdo do fã ou a que é totalmente elaborada pelo *BBB*, tem intervenção, ou seja, o conteúdo editado e, portanto, também construído pelo *reality*.

A segunda constatação importante, ainda sobre as diferenças entre a voz da produção e a voz dos seus fãs, é a existência de uma disparidade significativa no espaço que é concedido em forma de volume de inserções e em tempo de tela a cada um. Ao olharmos para o volume de inserções, percebemos que há não uma equivalência propriamente dita, mas uma conformidade entre as vozes, ou seja, embora estejam em menor quantidade, a diferença numérica entre a voz dos fãs e da produção do programa não é estarrecedora ou absurdamente alta. Partindo para o tempo de tela, porém, a disparidade entre as vozes é consideravelmente maior, o que nos indica que há, sim, um espaço fornecido aos fãs no quadro, e há, também, o esforço de inserção constante dos mesmos, mas, ainda assim, eles não são o foco do *O Brasil Tá Vendo*, apenas compõem o conteúdo do quadro de forma complementar.

Partindo para uma análise por tipo de fã, destacam-se os lugares de autoridade conferidos a cada um deles. Embora haja inserções dos fãs em todos os episódios, o espaço ocupado por cada um, bem como o conteúdo que ali emitem, apresentam diferenças significativas a partir do que é atribuído a telespectadores comuns, webcelebridades e celebridades.

De modo geral, é possível observar que, no que diz respeito aos tipos de fã, o foco do *O Brasil Tá Vendo* está naqueles que já possuem alguma visibilidade, sendo as webcelebridades e as celebridades. Os telespectadores comuns, por sua vez, aparecem apenas em episódios específicos. Nota-se, portanto, que os telespectadores comuns estão ali inseridos, contribuindo para a identificação de parte do público que se enquadra nessa categoria, mas sua função no quadro resume-se a aparições pontuais, curtas, de modo que apenas constam, mas não obtém destaque algum. Em suas formas de emissão, lhes é permitido prestar depoimentos, demonstrar reações de terceiros e produzir *memes*, emissão de maior incidência, mas não lhes é designado um papel de destaque para nenhum dos três. Do contrário, na realidade sua principal forma de emissão, os *memes*, é justamente a de maior destaque no quadro como um todo, o que nos indica que o que ocorre é apenas uma conformidade ao conteúdo do *O Brasil Tá Vendo*.

Às webcelebridades, por sua vez, está reservado o lugar de conexão maior com a dinâmica das redes sociais digitais e produção de conteúdo envolvendo essa gramática dos *memes*. Isso é possível perceber ao verificarmos que, embora ao longo dos episódios emitam depoimentos, reações de terceiros e *memes*, é nesse último que mais aparecem, sendo, inclusive, o tipo de fã de maior incidência nesta forma de emissão. É possível afirmar, então, que há um espaço de protagonismo dedicado às webcelebridades, pois, ainda que possuam um volume de inserções menor que o das celebridades, seu tempo de tela é equivalente, o que somado ao bônus de se destacar justamente na forma de emissão de maior recorrência (os *memes*), nos revela que as webcelebridades possuem um papel de grande importância no funcionamento do quadro, sendo posicionados, de certa forma, como produtores de conteúdo legitimados, função pela qual são reconhecidos na internet. Ainda assim, sua ausência em alguns episódios ao longo do *O Brasil Tá Vendo* do *BBB 21* nos indica que, para a produção do *reality*, é possível dispensar a qualquer momento os conteúdos elaborados pelas webcelebridades, visto que o quadro manteve a exibição de *memes*, porém apenas aqueles pertencentes à voz da produção do programa, o que expõe o caráter descartável desse tipo de fã, ainda que em um nível menor que o dos telespectadores comuns.

No tocante às celebridades, é importante notar que elas são o único tipo de fã que aparece em todos os episódios do quadro e, conforme nos indicam os dados, recebem maior cuidado da produção do programa. Ou seja, além da recorrência em

todos os episódios, as celebridades possuem o maior volume de inserções total, e seu tempo de tela é o equivalente ao das webcelebridades, mesmo que não sejam os principais emissores dos *memes*, maior forma de emissão do quadro. Cabe às celebridades, na realidade, o papel legitimado, autorizado, da opinião, pois, como é possível perceber na Figura 31, há uma hegemonia das celebridades na emissão de depoimentos. Ainda que elas também emitam reações de terceiros e *memes* em diversos momentos do quadro, a principal atribuição das celebridades, e o espaço que lhes é reservado, atribuído e preservado, é o de depoimentos, que, por sua vez, funcionam também como uma espécie de validação do sucesso do *reality* na sua 21ª edição.

Olhando de modo mais específico para as formas de aparição, isto é, com ou sem face, não é possível perceber um impacto direto em telespectadores comuns, webcelebridades e celebridades individualmente. Isto se dá porque, considerando o total do quadro, as inserções sem aparição facial representam muito pouco do seu montante (Figura 34), e são equiparadas por tipo de fã, ou seja, não há esse ou aquele a quem essa forma de aparição é reservada. Nos parece, portanto, muito mais um tipo de conteúdo que calhou de ser com ou sem aparição facial, do que uma estratégia propriamente dita de não conferir esse espaço a algum tipo de fã em específico.

Por fim, retomando o que foi discutido aqui anteriormente, percebe-se que o foco do quadro está na voz da produção, a quem é reservado o maior volume de inserções em tempo de tela. Apesar disso, há um importante espaço reservado aos seus fãs, que, mais no discurso do que na prática, são um personagem essencial para o quadro. Vale ressaltar também que, dentre estes fãs, se destacam as webcelebridades e as celebridades, que já possuem projeção diante do grande público, seja pela internet ou fora dela. Salienta-se, também, a clara distinção do espaço que é autorizado a cada tipo de fã, sendo os telespectadores comuns uma aparição pontual, as webcelebridades os principais responsáveis pelos *memes* dos fãs, e as celebridades aqueles a quem é dedicado o lugar de autoridade da opinião.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Big Brother Brasil*, *reality* produzido e exibido pela *Rede Globo* há 20 anos, já passou por diversas transformações ao longo das suas 22 edições, muitas delas relacionadas aos modos de construção do lugar do público no programa, dimensão que constitui parte do que poderíamos chamar de sua essência. Motivado pela compreensão de como, após tantos anos no ar, a produção do *BBB* busca incorporar as vozes da audiência no programa, este trabalho realizou uma Análise de Conteúdo do quadro *O Brasil Tá Vendo*, uma das empreitadas mais recentes de interação com os espectadores do *reality* nas articulações, cada vez mais intensas, do formato com as dinâmicas das redes sociais digitais. Nesta monografia, foi feita a análise do quadro na 21ª edição do *Big Brother Brasil*, por meio de dados obtidos através da investigação do espaço dedicado às vozes do programa e dos seus fãs, e, num segundo momento, a partir de um olhar mais específico para os três tipos de fãs aqui considerados: telespectadores comuns, webcelebridades e celebridades, levando em conta qual conteúdo emitem e de que forma aparecem no quadro.

Com o intuito de compreendermos melhor o nosso objeto de estudo, foi necessário inicialmente realizar uma investigação teórica sobre o gênero *reality show*, o *Big Brother Brasil*, sua relação com a internet e as transformações sofridas a partir dos contextos vividos ao longo dos seus anos no ar. Olhando também para o conceito de fã, foi possível perceber que o *BBB*, de fato, é um programa que, desde o princípio, prezou por oferecer ao público uma atração que não deve ser resumida a uma competição, mas que, na realidade, envolve os seus fãs de alguma forma, seja através de dinâmicas do programa, especialmente as que envolvem o voto do público, seja por meio da linguagem utilizada no mesmo. Isso se dá através do formato do programa em si e das convenções do gênero *reality show*, mas também das estratégias adotadas.

A tentativa de inserção de blogs de fãs no seu site, situação que podemos explorar por meio do trabalho do pesquisador Bruno Campanella (2010) no capítulo dois deste estudo, é um exemplo de movimentação da produção do *Big Brother Brasil* na busca por estreitar laços com seus fãs, já em 2008. Além disso, é importante ressaltar que o quadro *O Brasil Tá Vendo* não é o primeiro em que há referências aos fãs do programa, ou o uso de uma linguagem presente na internet. A sua diferença, porém, está justamente no discurso presente de protagonismo dos

fãs, sendo a primeira vez em que estes aparecem de forma explícita. Isto é, mais que a porcentagem de votos, uma referência mais explícita sobre o público ou um áudio enviado à produção, há a aparição dessa audiência criativa, com seus nomes de usuário e, na grande maioria das vezes, suas faces também.

Partindo para o quadro *O Brasil Tá Vendo*, concentramos nossos esforços na análise da sua exibição no *BBB 21*, sua primeira edição como o conhecemos hoje. No ar entre 02 de fevereiro e 04 de maio de 2021, foram 14 semanas do quadro no ar, com um total de 16 exibições, as três últimas em um único programa. A fim de organizar os dados, garantindo uma análise precisa, olhamos para dois parâmetros: o volume de inserções e o tempo de tela. No volume de inserções, consideramos a quantidade de vezes em que ocorre uma aparição no quadro, isto é, a reprodução de um conteúdo, seja ele produzido pelo programa ou por sua audiência criativa. O tempo de tela, por sua vez, refere-se à duração dessas inserções no ar, durante a exibição do quadro.

Foi necessário, também, dividir a nossa análise em duas etapas, prezando inicialmente pelas vozes presentes no *O Brasil Tá Vendo*, para, então, nos aprofundarmos em seus fãs. No primeiro momento, nos preocupamos em investigar se há, efetivamente, um protagonismo dos fãs no quadro, ou se, na realidade, o espaço que lhes é oferecido ainda é minoritário com relação às produções do próprio programa. Nossa primeira hipótese aqui foi refutada, uma vez que verificamos que há a presença dos fãs no quadro, mas os mesmos representavam a menor parte do seu conteúdo.

Utilizando o método da Análise de Conteúdo, a partir dos parâmetros estabelecidos, vimos que, de fato, embora os fãs estejam presentes em todos os episódios do quadro, a sua voz possui uma representatividade muito menor que a da produção, tanto em volume de inserções, quanto em tempo de tela. Ou seja, apesar do *O Brasil Tá Vendo* buscar referenciar os fãs, é nas próprias produções do programa que está a maior parte do conteúdo exibido, sendo o fã apenas uma parte do quadro, e não seu principal emissor.

Passada essa análise, nos dedicamos a investigar a voz do fã em si. Para tanto, os dividimos em três categorias: telespectadores comuns, que são os fãs desconhecidos do grande público; webcelebridades, personalidades famosas na esfera da internet; e celebridades, pessoas notáveis que adquiriram sua fama em ambientes fora da web.

Nesse momento, nosso estudo se concentrou em buscar compreender quem é a audiência criativa retratada no *O Brasil Tá Vendo* e de que forma eles aparecem. Partimos da hipótese de que, no quadro, o espaço dedicado aos fãs é destinado apenas às webcelebridades e celebridades. Aqui, olhamos também para qual o conteúdo emitido e sua forma de aparição.

Realizando uma análise a partir dos tipos de fãs, mantivemos os parâmetros de volume de inserção e tempo de tela, a fim de compreender o espaço ocupado por cada um no quadro. Refutando também nossa segunda hipótese, foi possível observar que, apesar do esforço de incluir os telespectadores comuns no *O Brasil Tá Vendo*, o protagonismo do quadro pertence às webcelebridades e celebridades, que possuem um volume de inserções e tempo de tela consideravelmente maiores que os telespectadores comuns.

Esmiuçando os tipos de fãs, olhamos também para as suas formas de emissão e de aparição. Nas formas de emissão, nos dividimos em depoimentos, reações de terceiros e *memes*. Como depoimentos, consideramos a emissão de opiniões e relatos a respeito do programa e seus participantes; enquanto as reações de terceiros se referem a exposição da reação de outras pessoas sobre acontecimentos do programa, corroborando com a narrativa do seu alcance; e os *memes*, por sua vez, são os conteúdos *meméticos*, que, neste caso, utilizam do humor para interagir com os conteúdos do programa, além de uma linguagem própria da internet. As formas de aparição, por sua vez, se referem à existência ou não de aparição facial destes fãs. Ou seja, todos os conteúdos aqui considerados possuem créditos aos seus produtores em sua exibição, em forma de nome de usuário nas redes sociais digitais. Aqui, nos dividimos em inserções com aparição facial, quando é possível ver o fã, e sem aparição facial, quando não é possível.

Com base nos dados obtidos, foi possível perceber que há, de fato, um espaço dedicado a cada tipo de fã. Aos telespectadores comuns, é reservado apenas um pequeno volume de inserções e tempo de tela em comparação com as webcelebridades e celebridades. Embora apareçam com diferentes formas de emissão e aparição, eles, na realidade, sequer estão presentes em todos os episódios, sendo apenas uma participação.

As webcelebridades e celebridades, por sua vez, são os principais tipos de fãs do quadro. Enquanto as webcelebridades estão inseridas em um contexto de maior integração às redes digitais e de produção de conteúdo nesses ambientes, emitindo

predominantemente *memes*, principal forma de emissão do quadro, às celebridades é reservado o espaço autorizado do comentário, da emissão da opinião, que acaba por relacionar-se a uma validação do programa perante o público.

Comparando os dados obtidos por meio da nossa Análise de Conteúdo e as estratégias já adotadas previamente pelo *BBB* e exploradas no capítulo 2 deste trabalho, tem-se que, na verdade, a estratégia de incorporação das vozes da audiência por parte da produção do *Big Brother Brasil* não é novidade e não foi iniciada com o quadro *O Brasil Tá Vendo*, sendo sua diferença em como isso se dá. Em todos os casos observados, porém, há uma semelhança: ainda que o discurso seja de oferecer um espaço de protagonismo aos fãs, há o esforço de manutenção da estrutura focada na voz do programa. Ou seja, o *reality* não promove visibilidade enfática dos fãs ou de sua comunicação, mas busca, de certa forma, apropriar-se das dinâmicas de produção e consumo das plataformas por eles utilizadas como estratégia de engajamento e visibilidade própria. No que concerne ao *O Brasil Tá Vendo*, o quadro, que seria dedicado aos fãs, na realidade é voltado para a voz do programa, contando apenas com participações da sua audiência criativa que, por sua vez, está bem segmentada e definida a partir do papel que é atribuído a cada tipo de fã, ocupando o lugar de autoridade que lhes é considerado ou não.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDÉ, Alessandra. **TV TUPI**. 2009. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/tv-tupi>. Acesso em: 08 de maio de 2022.

AMARAL, A. da R.; PARADA, A. R. Fãs organizacionais e o discurso mnêmico nas mídias sociais: observações a partir do estudo do Canal Viva. *Organicom*, [S. l.], v. 12, n. 22, p. 259-271, 2015. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139284. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139284>. Acesso em: 28 de maio de 2022.

Bardin, L. **Análise de conteúdo**. Edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70 Brasil, [1977], 2016.

BETWAY INSIDER. O show da vida: oportunidade, consumo e o espetáculo da mídia. *In: O show da vida: oportunidade, consumo e o espetáculo da mídia*. [S. l.], 17 mar. 2018. Disponível em: <https://blog.betway.com/pt/cassino/o-show-da-vida-oportunidade-consumo-e-o-espet%C3%A1culo-da-m%C3%ADdia/>. Acesso em: 12 de maio de 2021.

CÂMARA, Rosana Hoffman. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Gerais**: Revista Interinstitucional de Psicologia, Brasília, v. 2, n. 6, p. 179-191, dez. 2013.

CAMPANELLA, B. Compreensão e afetividade: o fã dentro da lógica comercial do Big Brother Brasil. *E-Compós*, [S. l.], v. 10, 2007. DOI: 10.30962/ec.187. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/187>. Acesso em: 8 de maio de 2022.

CAMPANELLA, Bruno Roberto. **Perspectivas do cotidiano**: um estudo sobre os fãs do programa Big Brother Brasil. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

CARLOMAGNO, Márcio C.; ROCHA, Leonardo Caetano da. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. **Revista Eletrônica de Ciência e Política**, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 173-188, jan. 2016.

CASTRO, Daniel. **Em 2001, SBT lança Casa dos Artistas e declara guerra à Globo**. NOTÍCIAS DA TV (ed.). [S. l.], 28 set. 2014. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/em-2001-sbt-lanca-casa-dos-artistas-e-declara-guerra-a-globo-4994>. Acesso em: 16 de janeiro de 2022.

CHAGAS, Viktor. Da memética aos memes da internet: uma revisão da literatura. **Bib**, São Paulo, v. 95, p. 1-22, nov. 2020.

CHAGAS, Viktor. Entre criadores e criaturas: uma investigação sobre a relação dos memes de internet com o direito autoral. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, [S.L.], v. 20, n. 3, p. 367-375, dez. 2018. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/fem.2018.203.09>.

CORREIO BRAZILIENSE (ed.). **Com 28 milhões de seguidores, quanto pode render o Instagram de Juliette?**. [S. l.], 8 maio 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/05/4923170-com-28-milhoes-de-seguidores-quanto-pode-render-o-instagram-de-juliette.html>. Acesso em: 28 de novembro de 2021.

CRISCUOLO, Isaque; MONTEIRO, Thaís. **Entubados estreia temporada com Celso Portioli**. MEIO & MENSAGEM (ed.). [S. l.], 05/09/2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/05/entubados-estrela-temporada-com-celso-portioli.html>. Acesso em: 28 de novembro de 2021.

DAWKINS, R. **The selfish gene**. Oxford e Nova York: OUP, 1976.

DE SOUZA, C. P. **Big Brother: a indústria cultural como (de)formação da sociedade brasileira**. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2019.

FECHINE, Yvana; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. O papel do fã no texto transmídia: uma abordagem a partir da televisão. **Matrizes**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 113-130, maio 2019. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i2p113-130>.

FERNANDES, R. B. Transmídiação e Reality Show: um estudo de caso a partir do programa Big Brother Brasil. **Culturas Midiáticas**, v. XI, n. 21, p. 158, dez. 2018.

FIALHO, Clinton Davisson; PERNISA JUNIOR, Carlos. Deadpool e a quarta parede: uma análise das narrativas de metalinguagem. **Revista Livre de Cinema**, Juiz de Fora, v. 4, n. 2, p. 53-68, ago. 2017.

FOLHA DE S. PAULO. **BBB 21: Final que consagrou Juliette teve melhor audiência em 11 anos**. [S. l.], 5 de maio de 2021. Disponível em: [https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/05/bbb-21-final-que-consagrou-juliette-e-teve-melhor-audiencia-em-11-anos.shtml#:~:text=Segundo%20a%20Globo%2C%200ao%20longo,%25\)%20o%20melhor%20desde%202010](https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/05/bbb-21-final-que-consagrou-juliette-e-teve-melhor-audiencia-em-11-anos.shtml#:~:text=Segundo%20a%20Globo%2C%200ao%20longo,%25)%20o%20melhor%20desde%202010). Acesso em: 27 de março de 2022.

GOGONI, Ronaldo. **O que é streaming?** 2019. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-streaming/>. Acesso em: 08 de maio de 2022.

GSHOW (ed.). **BBB 16: Entenda a nova votação regional**. [S. l.], 22 fev. 2016. Disponível em: <http://gshow.globo.com/tv/noticia/2016/02/bbb-16-entenda-nova-votacao-regional.html>. Acesso em: 6 de fevereiro de 2022.

GSHOW (ed.). **Brothers caem na gargalhada com os melhores momentos do 'Brasil tá vendendo'**. [S. l.], 4 maio 2021. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9488758/?s=0s>. Acesso em: 22 abr. 2022.

GSHOW (ed.). **Final do BBB21: Finalistas se divertem ao rever os momentos do**

'**Brasil tá vendo**'. [S. l.], 4 maio 2021. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9488681/?s=0s>. Acesso em: 22 abr. 2022.

GSHOW (ed.). **Finalistas seguem se divertindo com os melhores momentos do 'O Brasil tá vendo'**. [S. l.], 4 maio 2021. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9488739/?s=0s>. Acesso em: 22 abr. 2022.

GSHOW (ed.). '**O Brasil tá vendo**': confira todos os vídeos do quadro no **BBB21**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/videos-bbb/playlist/o-brasil-ta-vendo-confira-todos-os-videos-do-quadro-no-bbb21.ghtml>. Acesso em: 22 de abril de 2022.

GUTMANN, J. F. **Audiovisual em Rede: Derivas Conceituais**. Belo Horizonte: PPGCOM, 2021.

IBGE (org.). **Uso de internet, televisão e celular no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html#:~:text=De%20todos%20os%20domic%C3%ADlios%20pesqu%20u%20sados,indicador%20>. Acesso em: 13 de maio de 2022.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

JOST, François. **Compreender a Televisão**. Porto Alegre: Editora Meridional Ltda, 2007.

KARHAWI, I. De blogueira à influenciadora digital de moda e beleza: evolução e motivações da prática. In: SCHMITZ, D.; WAJNMAN, S. **A moda na mídia: produzindo costuras**. Curitiba: Appris, 2018. p. 137-154.

KARHAWI, Issaaf. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. **E-Compós**, [S.L.], v. 24, p. 1-21, dez. 2021. E-compos. <http://dx.doi.org/10.30962/ec.2182>.

MATOS, Thais. **O poder dos famosos no 'BBB': seguidores, tempo de fama e rede de amigos podem ser um trunfo?**. G1 (ed.). [S. l.], 3 fev. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/02/03/o-poder-dos-famosos-no-bbb-seguidores-tempo-de-fama-e-rede-de-amigos-podem-ser-um-trunfo.ghtml>. Acesso em: 28 de novembro de 2021.

MONIZ, Renata. **20 anos de Big Brother Brasil: relembre a trajetória do programa**. [S. l.], 2 fev. 2022. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/series-tv/20-anos-de-big-brother-brasil-relembre-a-trajetoria-do-programa#:~:text=O%20formato%20Big%20Brother%20surgiu,vigil%C3%A2ncia%20toda%20a%20sua%20popula%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 30 de março de 2022.

O ESTADO DE S. PAULO. **Palavra criada por Eminem entra no dicionário 'Oxford'**. [S. l.], 2 jun. 2017. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,palavra-criada-por-eminem-entra-no-dici>

onario-oxford,70001823679. Acesso em: 23 de janeiro de 2022.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: Escola Nacional de Administração Pública (Enap), 2021.

SANTOS, Glenda Louise Pereira; TAVARES, Michele. Webcelebridades: em busca do entendimento do fenômeno. *In*: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE**, XXIII, 2018, Belo Horizonte. Ouro Preto: UFOP, 2018, p. 1-15.

SARAIVA, Maria Laura. **“Big Brother”**: veja quanto cada país oferece de prêmio ao grande vencedor. [S. l.], 17 jan. 2022. Disponível em: <https://www.eql.com.br/usufruir/2022/01/big-brother-veja-quanto-cada-pais-oferece-d-e-premio-ao-grande-vencedor/#:~:text=A%20princ%C3%ADpio%20criado%20na%20Holanda,Pol%C3%B4nia%2C%20Portugal%20e%20Reino%20Unido>. Acesso em: 30 de março de 2022.

SHIFMAN, L. **Memes in digital culture**. Cambridge: MIT Press, 2014.

STEFANO, Luiza. Televisão e web entre fluxos: um estudo de caso do quadro “Big Treta Brasil”. *In*: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, XI, 2018, Juiz de Fora. **Artigo**, Juiz de Fora: 2018, p. 1-14.

STEFANO, Luiza de Mello; VIEIRA, Soraya Maria Ferreira. Formatos audiovisuais no ecossistema digital conectivo: particularidades e desafios. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 3, pp.29-43, set. / dez. 2017.

STYCER, Mauricio. **Sem aceitar média de 1 ponto, Justus culpa o Ibope por fracasso do Aprendiz**. [S. l.], 27 maio 2019. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/blog/mauriciostycer/2019/05/27/sem-aceitar-media-de-um-ponto-justus-culpa-ibope-por-fracasso-do-aprendiz/>. Acesso em: 28 de novembro de 2021.

TUHLINSKI, Camila. **Confirma quem ganhou mais seguidores durante o 'BBB 21'**. [S. l.], 4 maio 2021. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,confirma-quem-ganhou-mais-seguidores-durante-o-bbb-21,70003703476#:~:text=all%20%2C104%20comments-,Viih%20Tube,saiu%20com%2018%2C7%20milh%C3%B5es>. Acesso em: 28 de novembro de 2021.

WANDERLEY, C. P. **Reality show e teledramaturgia: o drama da vida no Big Brother Brasil 15**. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2016.