



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

ANA CAROLINA FARIA PEDREIRA DE CERQUEIRA

**FLUXO ENTRE TELAS: COMO O *BIG BROTHER BRASIL* INCORPORA A
DINÂMICA DAS REDES ATRAVÉS DE SEUS QUADROS**

Salvador
2022

ANA CAROLINA FARIA PEDREIRA DE CERQUEIRA

**FLUXO ENTRE TELAS: COMO O *BIG BROTHER BRASIL* INCORPORA A
DINÂMICA DAS REDES ATRAVÉS DE SEUS QUADROS**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação – Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Juliana Gutmann

Salvador
2022

AGRADECIMENTOS

Certa vez li em algum lugar que a vida é uma viagem e que vamos nos moldando a partir de tudo que experienciamos e guardamos na mala. O que nos faz optar por determinados destinos e encontrar com determinadas pessoas jamais saberemos ao certo. Por isso precisamos de um pouco de fé. A minha consiste em sair da zona de conforto e acreditar que vai dar certo e que, se não der, ainda assim vai dar, só não do jeito que eu imaginava a princípio. É sobre confiar. Nesta página, comemoro mais um acerto, independentemente dos rumos aos quais este trabalho me levará. O acerto foi ter chegado até aqui. E, como ninguém caminha sozinho, aqui vão meus agradecimentos. Abro espaço para agradecer, primeiramente, ao universo, por me permitir viver essa viagem. Depois, a mim mesma, por aceitá-la a cada dia. Também agradeço aos meus corajosos pais, por aceitarem a difícil missão de colocar um ser humano no mundo e cuidar dele com forças que jamais imaginavam ter. E não achando suficiente, decidiram encarar a mesma missão mais uma vez. Jamais conseguirei colocar em palavras o tamanho da minha gratidão por vocês me proporcionarem sentir tanto amor, de três maneiras completamente diferentes e ao mesmo tempo tão parecidas. Obrigada a esse ser que, há 15 anos, trouxe ainda mais luz à minha vida e, em meio a pirraças, brigas, conversas, carinhos, nem imagina que me ensina que tudo bem sentir medo, contanto que ele não seja mais forte que a minha coragem. Obrigada aos demais familiares, que com amor e suporte me ajudaram a caminhar até aqui e sei que continuarão me ajudando, não importa de onde estiverem, até o último passo. Obrigada aos amigos (em especial, Hohen e Marcelo) que souberam a hora de dizer “calma” e a de dizer “vai”. Que souberam ser festa e, ao mesmo tempo, aconchego. Obrigada aos professores que tiveram paciência e talento, por acreditarem no meu potencial e se empolgarem a cada conquista. Obrigada ao Colégio Militar pelo ensino e por ter me aberto os olhos – mesmo que por linhas tortas que só quem viveu sabe – para tantos sussurros gritantes. Obrigada à universidade pública pela balbúrdia e lavagem cerebral, ou seja lá qual nome queiram dar. Um obrigada especial a Alexandro Mota, que em duas disciplinas na faculdade conseguiu me encher os olhos para o jornalismo e para a academia. Obrigada à minha orientadora Juliana Gutmann, pelo suporte, atenção, talento, respeito e parceria durante esse um ano e meio. Espero ainda poder beber de seus ensinamentos por muito tempo. Por fim, que venham mais e mais acertos e erros. Que a zona de conforto não seja mais do que uma breve parada. Que a coragem seja sempre maior que o medo.

RESUMO

Este estudo tem como tema a relação entre quadros do *reality show Big Brother Brasil* e os conteúdos das redes publicados sobre eles, visando entender como os quadros incorporam as dinâmicas das ambiências digitais como estratégia de aproximação com o público. Os objetivos específicos são compreender de que forma os acontecimentos do programa repercutem, quais recursos são utilizados nos quadros para a apropriação dos conteúdos e linguagens das redes e como os quadros posicionam seu público. Foram utilizados o conceito de gênero televisivo e a metodologia dos Modos de Endereçamento. A pesquisa permitiu a confirmação da hipótese de que os quadros se baseiam nas repercussões dos acontecimentos do programa nas redes, incorporando como seus principais temas os acontecimentos mais comentados na *internet*. Foi identificada uma similaridade entre a opinião do público sobre os acontecimentos com a forma como eles aparecem nos quadros e constituem a estratégia de endereçamento do BBB.

Palavras-chave: *Big Brother Brasil*, Rede, Fluxos, Modos de Endereçamento.

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship between the reality show Big Brother Brasil's (BBB) segments and the content created by social media to understand how the segments incorporate the dynamics from the virtual environment as a strategy to foster a relationship with the audience. The main goals are to understand how the events of the reality show reverberate, the resources the segments of the show use to appropriate the content and language applied in social media, and how the segments position their audience. The paper used concepts of the Television genre and the Modes of Address methodology. The research confirmed the hypothesis that the segments are a consequence of the show's repercussion on social media, incorporating the trend topics of the show as their central themes. The study also identified a correlation between the audience's opinion about the events and how they are portrayed in the show and constitutes the BBB's Modes of Address.

Keywords: Big Brother Brasil; Social Media; Flows; Modes of Address.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Divisão dos participantes do BBB 22 entre Pipoca e Camarote.....	13
Figura 2	Publicação no Twitter sobre participação de Arcebiano em <i>reality shows</i>	20
Figura 3	Briga entre participantes da edição 20 por causa de comida.....	22
Figura 4	Sala da casa do BBB 22.....	26
Figura 5	Reclamação de espectadora sobre edição 22 do BBB publicada no <i>Twitter</i>	30
Figura 6	Tiago Leifert (à esquerda) e Tadeu Schmidt (à direita) no comando do BBB.....	31
Figura 7	Interação de Boninho com o público através das redes.....	32
Figura 8	Tadeu Schmidt apresentando o Fantástico (à esquerda) e apresentando o BBB (à direita).....	36
Figura 9	Apoio do público ao apresentador Tadeu Schmidt.....	37
Figura 10	Jefferson Schroeder (no topo), Rafael Portugal (no meio) e Dani Calabresa (embaixo).....	38
Figura 11	Acusação ao diretor Boninho de interferência no jogo.....	40
Figura 12	Participação da campeã do BBB 21, Juliette, no Mais Você.....	48
Figura 13	Caneca à venda com frase dita por participante do BBB 21.....	53
Figura 14	Mutirão puxado pelo perfil oficial de Arthur Aguiar.....	56
Figura 15	Interação de Boninho com os fãs do BBB.....	58
Figura 16	Publicação com pedido para que Carla Diaz voltasse do paredão falso vestida de <i>dummy</i>	59
Figura 17	Globo entra na brincadeira após comentários dos fãs do BBB.....	60
Figura 18	Hamburgueria brinca com temática BBB ao fazer promoção.....	64
Figura 19	Um dos queridômetros da edição 22.....	67
Figura 20	Público apelida Larissa de Talarissa.....	68
Figura 21	Big Treta Brasil imita <i>WhatsApp</i>	74
Figura 22	Quadro exhibe meme de telespectador.....	74
Figura 23	Público compara Alan a Vitor Kley.....	77
Figura 24	Incorporação de elementos do <i>Instagram</i>	78
Figura 25	Vinheta do quadro Inversão Brasileira.....	79
Figura 26	Jefferson Schroeder aparece no primeiro episódio de Inversão Brasileira.....	79
Figura 27	Arte exibida no quadro Inversão Brasileira.....	82
Figura 28	Cenário do quadro CAT BBB.....	83
Figura 29	Telespectadora acusa Gabi de atuar no BBB.....	85
Figura 30	CAT BBB brinca com casal Marcela e Daniel.....	86
Figura 31	Rafael Portugal faz piada sobre o Quarto Branco do BBB20.....	87
Figura 32	Vídeo de Glória Pires sobre BBB é exibido no quadro O Brasil Tá Vendo.....	89
Figura 33	O Brasil Tá Vendo exhibe VT “Vida de Casado” sobre Caio e Rodolfo.....	90
Figura 34	Público das redes desaprova atitude de Carla Diaz ao retornar à casa.....	91

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 O QUE É O <i>BIG BROTHER BRASIL</i>?.....	10
2.1 O GÊNERO MIDIÁTICO: PERSPECTIVAS CONCEITUAIS.....	10
2.2 O <i>REALITY SHOW</i>	12
2.3 MODOS DE ENDEREÇAMENTO PARA ANÁLISE DO BBB.....	22
2.3.1 Contexto comunicativo.....	25
2.3.2 Mediador.....	30
2.3.3 Pacto sobre o papel do <i>reality show</i>	39
2.3.4 Organização temática.....	42
3 OS FLUXOS ENTRE O BBB E AS REDES.....	46
3.1 AS TRANSFORMAÇÕES DA TV.....	46
3.2 O BBB E A <i>INTERNET</i>	51
3.3 A REDE BBB.....	61
4 COMO A <i>INTERNET</i> APARECE NOS QUADROS DO BBB?.....	70
4.1 <i>BIG TRETA BRASIL</i>	74
4.2 INVERSÃO BRASILEIRA.....	78
4.3 CAT BBB.....	82
4.4 O BRASIL TÁ VENDENDO.....	87
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
REFERÊNCIAS.....	95
ANEXO A.....	99

1 INTRODUÇÃO

O *reality show Big Brother Brasil* (BBB), exibido pela TV Globo, completou, em 2022, 20 anos de existência e 22 edições. No primeiro ano, ocorreram duas edições e, a partir daí, uma a cada ano. Trata-se de uma competição pelo prêmio de R\$1,5 milhão com, geralmente, 20 participantes confinados por cerca de três meses em uma casa cenográfica. Ao longo dos anos, algumas mudanças aconteceram no formato e uma delas é a introdução de quadros no programa. O primeiro acontece ainda em 2004, com charges de Maurício Ricardo. Em 2017, o quadro finaliza e abre espaço para um novo: Os Silva, com bonecos fantoche. Mas, a partir de 2018, tem início um novo cenário: quadros com forte conexão com a *internet* e grande aprovação do público.

A conexão da TV com as redes no BBB é inegável. Dados da Comscore divulgados pelo site EXAME mostram que, entre as redes sociais *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, o BBB 22 alcançou uma audiência de 32 milhões de pessoas, que interagiram com os conteúdos mais de 201 milhões de vezes entre 17 de janeiro e 18 de abril.¹ De acordo com o perfil no *Instagram* @negociosglobo², em 2022, foram 126 milhões de *tweets* sobre o programa, que foi o mais comentado nas redes: 90% do que se falou de TV no *Twitter* foi sobre BBB.

A partir dessa repercussão nas redes, conforme coloca Sacramento (2018), os telespectadores se apropriam dos conteúdos do programa para transformá-los em novos materiais, como memes, piadas e paródias. Esta pesquisa compactua com essa ideia, trazendo-a para o universo do BBB, e adiciona mais um movimento a esse emaranhado: o de retorno à tela da TV. No início desta pesquisa, foi identificado que o principal meio através do qual os conteúdos gerados nas redes sobre o BBB retornam à tela da TV é composto pelos quadros do programa, transformando-os no foco do estudo.

Os *reality shows* sempre foram pontos de interesse da autora do presente trabalho. Primeiramente, como espectadora e, desde o início da faculdade, como pesquisadora. Trata-se de um dos fenômenos mais marcantes da oferta de programas de entretenimento dos canais de televisão no Brasil, principalmente da TV aberta. O *Big Brother Brasil* é o mais duradouro *reality show* da história da televisão brasileira. O programa teve a maior audiência nacional em 2022: 29,5 pts, alcançados no dia 8 de março. A informação foi divulgada pelo perfil no *Instagram* @negociosglobo.

¹ Disponível em:

<<https://exame.com/casual/como-o-bbb-se-tornou-a-maior-audiencia-da-tv-brasileira-em-2022/>> Acesso em: 03 maio.2022

² Disponível em: <<https://www.instagram.com/negociosglobo/>> Acesso em: 29 maio.2022

Em março de 2022, a companhia brasileira de tecnologia *MindMiners* divulgou um estudo que apontou que, entre os entrevistados, 59% disseram que o *Big Brother Brasil* é o seu *reality* favorito, seguido por *Master Chef* (34%), da Band, e *The Voice* (32%), da Globo.³ Também vale acrescentar que, como mostra uma reportagem da *Veja* publicada em fevereiro de 2022, dos países em que o *Big Brother* é exibido, o Brasil é o líder disparado de audiência.⁴ Mesmo com 20 edições, a popularidade do programa permanece em ascensão. Só para citar um dado mais recente, a final da edição 22 (quando é decidido o campeão ou campeã) teve a maior quantidade de votos da história do programa: 751 milhões, também conforme dados do @negociosglobo.

A escolha por este tema começa pelo sucesso do programa e passa pelo fluxo que ele estabelece entre as telas da TV, do celular e do computador. A autora que escreve esta introdução já perdeu as contas de quantas vezes seus pais trouxeram à tona dentro de casa discussões sobre os acontecimentos do BBB. A grande questão é: eles não assistem ao programa pela TV e acompanham os acontecimentos da casa através de notícias divulgadas em veículos de jornalismo digital. Já a autora, além de assistir ao programa pela TV aberta, consome conteúdos sobre o BBB através da imprensa e das redes sociais. Para quem utiliza *Twitter* e *Instagram*, por exemplo, é plenamente possível ficar sabendo o que acontece na casa sem assistir a um dia sequer de televisão.

A partir disso, duas grandes questões surgem: 1) De que maneira a repercussão do programa nas redes é incorporada pelo *reality*? e 2) Como essa incorporação se relaciona aos modos do programa de se endereçar ao seu público? Esses questionamentos fizeram a autora chegar à conclusão de que os quadros do programa são um ponto-chave nesta equação. É a partir dos quadros que o programa constrói, de modo mais explícito, relações tanto com o que é reverberado nas redes pelos espectadores/seguidores, quanto com a gramática específica das plataformas de mídias sociais.

Com isso, o objetivo geral deste trabalho é entender como os quadros do BBB incorporam as linguagens das redes e os conteúdos gerados nessas ambiências digitais sobre ele como estratégia de aproximação com o público (telespectador/internauta). Para isso, foram definidos como objetivos específicos compreender de que forma os acontecimentos do programa repercutem nas redes, quais recursos são utilizados pelos quadros para a incorporação dos conteúdos das redes e como os quadros posicionam seu público.

³ Disponível em: <<https://tracklist.com.br/big-brother-brasil-sucesso/135902>> Acesso em: 03 mai.2022

⁴ Disponível em:

<<https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/bbb-numeros-provam-que-brasil-e-pais-mais-viciado-no-programa/>> Acesso em: 03 mai.2022

Para responder a esses questionamentos, foram utilizados o conceito de gênero (DUARTE, 2004; GUTMANN, 2013; JANOTTI JR, 2005; MARTÍN-BARBERO, 1995; SILVA, 2005;) e a metodologia dos Modos de Endereçamento (CHANDLER, 1994; ELLSWORTH, 2001; GOMES, 2007), que auxiliaram no processo de compreender os papéis das esferas de produção e recepção e como o BBB enxerga e lida com o seu público.

O trabalho divide-se em quatro capítulos, sendo o primeiro deles a introdução. O segundo capítulo tem início com a explicação do que é um *reality show*, a partir de autores como Sílvia Borelli (2005) e Cosette Castro (2006a; 2006b), e por que esse modelo de programa televisivo é um sucesso no mundo todo. Depois, é feita uma apresentação do *Big Brother* e do *Big Brother Brasil*. Em seguida, é apresentada a metodologia dos Modos de Endereçamento e é feita uma descrição do programa em questão a partir dos operadores: contexto comunicativo, mediador, pacto sobre o papel do *reality show* e organização temática.

No terceiro capítulo, é apresentada e analisada a relação do BBB com as redes. Para isso, são utilizadas como referências as ideias de autores como Campanella (2012), Dalmonte (2015), Gutmann (2021), Habckost (2020) e Jenkins (2009). Parte-se de um olhar geral para as transformações sofridas pela TV desde sua criação até os tempos atuais – sob a luz de Duarte (2004) –, chegando até os os números que comprovam a grande repercussão das redes alcançada pelas edições mais recentes do BBB. É então apresentada a Rede BBB, o conjunto de produtos envolvendo o *reality show* que têm como princípio o fluxo entre a tela da TV e a tela do celular.

No quarto e último capítulo, é feita uma análise qualitativa, a partir dos Modos de Endereçamento, dos quatro quadros exibidos ao longo das edições 18, 19, 20 e 21 do BBB. A edição 22 não foi contemplada devido ao curto espaço de tempo entre sua finalização e a conclusão deste trabalho. Fazem parte desta pesquisa os quadros *Big Treta Brasil*, exibido em 2018 e 2019; *Inversão Brasileira*, exibido em 2019; *CAT BBB*, exibido em 2020 e 2021 e *O Brasil Tá Vendo*, exibido em 2021. Para cada ano de exibição de cada quadro, foram selecionados três episódios (o primeiro, o último e um episódio intermediário escolhido de acordo com critério de relevância diante de acontecimentos do programa), totalizando 18 vídeos de dois a três minutos. Todos eles estão listados e organizados no Anexo A. O fechamento do trabalho traz suas considerações finais, reflexões sobre suas contribuições para o campo e no âmbito pessoal e a sugestão de novos estudos no mesmo tema.

2 O QUE É O *BIG BROTHER BRASIL*?

Para compreender a relação entre o *reality show Big Brother Brasil (BBB)*, exibido pela TV Globo, e seu público, esta pesquisa tem como ponto de partida o conceito de gênero televisivo, utilizado para analisar as estratégias de interação entre TV e audiências. Por essa acepção, o gênero é uma forma de compreender e identificar produtos midiáticos, mas sem deixar de considerar as articulações que fazem entre si dentro de um contexto cultural amplo e as disputas discursivas entre as esferas de produção, circulação e consumo.

2.1 O GÊNERO MIDIÁTICO: PERSPECTIVAS CONCEITUAIS

Segundo Janotti Jr. (2005), gêneros midiáticos são práticas culturais encarnadas em formas midiáticas; resultado de articulações entre elementos expressivos, discursivos, hábitos de consumo e estratégias comerciais. No caso deste trabalho, a noção de gênero televisivo será fundamental para a análise de como o *Big Brother Brasil* se articula e reconfigura marcas do *reality TV* a partir do contato com a recepção.

Da Silva (2005) articula, a partir de Todorov (1980), que os gêneros funcionam tanto como horizonte de expectativa para os leitores, como modelo de escritura para os autores. No âmbito televisivo, o gênero pode ser compreendido como um conjunto de convenções, mobilizadas pela produção de um programa, que são partilhadas e acionadas pelo público para que ele preencha as lacunas deixadas no produto. Ou seja, o ponto central é o modo como a esfera de produção trata o programa e estabelece um lugar a ser ocupado pelo telespectador. Esse lugar envolve, primeiramente, o reconhecimento do discurso que está em operação no produto midiático (no caso da televisão, se é jornalístico, publicitário, ou entretenimento) para, a partir daí, acionar expectativas.

Como destaca Barthes em *Retórica da Imagem* (1990), o gênero atua como guia de leitura e de controle dos sentidos (apud DUARTE, 2004, p.85). Diante do fluxo pelo qual a grade de programação chega ao telespectador, é através do gênero televisivo que ele reconhece os limites entre um tipo de programa e outro, sem que ninguém precise informá-lo qual é a natureza do texto que está diante dele. Também é através do gênero que a linguagem televisiva é trabalhada em diferentes produtos e, assim, “as audiências direcionam sua expectativa em relação aos textos midiáticos de acordo com o discernimento das técnicas e métodos de produção de comunicação que estão presentes em tais produtos” (JANOTTI JR.,

2005, p.6). Dessa forma, o gênero televisivo se relaciona tanto com o campo da produção quanto com o da recepção, influenciando as expectativas criadas pela audiência quando colocada diante de um produto.

O reconhecimento de certo produto comunicacional em relação a uma determinada categoria generalizada requer a comparação de tal produto analisado com outros gêneros, levando em consideração que os próprios gêneros determinam as produções de sentido e direcionam o olhar da audiência através das especificidades de produção, ou seja, a significação e os aspectos ideológicos dos textos, assim como o alcance comercial pretendido e o público ao qual se dirige. (REIS, 2017, p.15).

A partir da visão de gênero como estratégia de comunicabilidade (MARTÍN-BARBERO, 1997) e como categoria cultural (GOMES, 2011), destaca-se sua importância para a análise dos textos televisivos, como é o caso do *Big Brother Brasil*. Para isso, é preciso situar o produto em um contexto social que articula indústria, práticas culturais e audiência, servindo como parâmetro de escritura para os produtores e fonte de expectativas para os receptores. Segundo Martín-Barbero (1995), o gênero televisivo aciona uma série de competências culturais e cognitivas dos telespectadores para que eles percorram o caminho interpretativo sugerido pelos produtores. Esse conjunto de competências, formadas por cada indivíduo de acordo com suas experiências, é o que o autor denomina bagagem cultural e é com base nela que o telespectador irá apreciar os produtos do gênero televisivo. Como lembra Gutmann (2013), os sentidos desenvolvidos no gênero televisivo surgem da interação entre texto, leitor, cultura e formatos industriais, assim como dos seus vínculos com a cultura e a sociedade.

Nesta perspectiva, o telespectador reconhece um *reality show* porque já viu algum antes e assiste ao programa em busca de entretenimento. Cabe ressaltar, no entanto, que as práticas narrativas televisuais não se limitam à rigidez das categorizações. Gênero em televisão pode ser considerado da ordem da virtualidade, ou seja, o programa é projetado com base no gênero, mas, na verdade, é resultado da articulação de múltiplos gêneros, subgêneros e formatos.

Dizer de um programa que ele é informativo ou de entretenimento é praticamente nada informar sobre ele. Afinal, que programa não traz informações? Que programa não tem como meta o entretenimento? Nenhum subgênero dito informativo escapa à espetacularização, do magazine ao debate, passando pelos telejornais ou documentários, sejam eles transmissões diretas em tempo real ou não. O que pensar então, nesse contexto, da tradicional oposição real/ficção? As emissões televisivas são produções discursivas, não são jamais o real. (DUARTE, 2006, p. 21 e 22)

O *reality TV* é uma variedade da programação factual popular que influencia diversos formatos televisivos, inclusive o *reality show*, o principal deles. Nessa modalidade, o objetivo da TV é mostrar pessoas comuns na televisão, criando uma identificação com o público e, assim, ganhando credibilidade. É preciso encontrar lugar na vida privada e rotineira dos telespectadores, é necessário se aproximar do público, criar laços, estabelecer uma relação íntima e cotidiana para garantir audiência e realizar-se como sistema de comunicação. Essa é uma exigência própria do sistema, uma necessidade que o caracteriza e configura enquanto meio. Além dos *reality shows*, são/eram exemplos de *reality TV* na televisão brasileira: o quadro Vídeo Cassetas, do antigo programa Domingão do Faustão (TV Globo); o programa Casos de Família (SBT); os quadros Lar Doce Lar e Lata Velha, do antigo programa Caldeirão do Huck (TV Globo); etc.

Segundo Rocha (2009), o que caracteriza um programa ou quadro televisivo como *reality TV* não é propriamente o seu formato, mas a utilização de elementos de linguagem que enfatizam o referente e geram simulações que aproximam a ficção e a realidade. Essa é a tônica do *reality TV*: o destaque dado ao referente, o que o coloca em destaque na televisão. Enquanto outros modos de fazer TV admitem limites entre o mundo vivido e o mundo midiático, o *reality TV* procura embaralhá-los. “Se, em certa etapa de seu desenvolvimento, ela (a televisão) procurou reproduzir mimeticamente o cotidiano vivenciado pelo público, agora vai além, quer trazê-lo para dentro da máquina, para o interior da programação como marca de veracidade” (ROCHA, 2009, p. 2).

2.2 O REALITY SHOW

Reality show é um gênero narrativo da linguagem audiovisual que envolve verossimilhança, espetacularização, interatividade e apelo emocional. Em sua origem, como já citado, também envolve anonimato, ou seja, foco em levar pessoas anônimas para a TV, originalmente palco dos famosos. No entanto, ao longo do tempo, as configurações do *reality show* mudaram e, atualmente, não somente no caso do *Big Brother Brasil*, mas em outras versões brasileiras de programas do gênero, como No Limite e De Férias Com o Ex, as celebridades e subcelebridades também participam. No caso do BBB, o formato em questão, dentro da configuração de *reality show*, é, principalmente, o *game show*, ou seja, uma competição. Mas também há, concomitantemente, aspectos de *reality* de confinamento – por acontecer em uma casa cenográfica e restringir o contato com o mundo exterior –, além de

contar com traços folhetinescos. Esse último aspecto é uma característica mais marcante na versão brasileira, com aspectos da dramaturgia inseridos a partir da elaboração de vídeos, desenhos animados, clipes e vinhetas de modo a incrementar a narrativa contada pelo programa.

Do BBB participam cerca de 20 pessoas, mas, a cada edição, esse número pode mudar. Conforme o tempo vai passando, os participantes são eliminados um a um, até que sobrem apenas três, que serão escalados num *ranking* de terceiro, segundo e primeiro lugares. A escolha sempre fica a cargo do público. A primeira edição do BBB aconteceu em 2002 e, até 2019, o programa só aceitava anônimos como participantes. A novidade envolvendo a participação de famosos teve início em 2020, na 20ª edição, que teve a casa dividida ao meio entre Pipoca (anônimos) e Camarote (famosos). A divisão permaneceu nas edições 21 e 22 (Figura 1).

Figura 1 - Divisão dos participantes do BBB 22 entre Pipoca e Camarote



Fonte: Divulgação/TV Globo

Na edição de 2020, quando a divisão começou, a ganhadora, Thelma Assis, era anônima. Em 2021, a vencedora, Juliette Freire, também era da Pipoca. Já em 2022, pela primeira vez o BBB teve como campeão um integrante do Camarote: o ator Arthur Aguiar. Apesar de entrarem como anônimos, todos os participantes, independentemente de saírem como ganhadores ou não, adquirem fama, impulsionada pelas redes sociais. Antes de entrar na casa do *Big Brother Brasil*, Juliette tinha apenas 3 mil seguidores no seu perfil no aplicativo *Instagram*; na final do BBB 21, já somava 24 milhões. Até maio de 2022, Juliette tinha 33,8 milhões de seguidores, sendo a ex-BBB mais seguida da história do programa e dona de um dos maiores fãs-clubes do mundo. Atualmente, os participantes, ao serem selecionados para o programa, contratam equipes de comunicação para administrar suas redes

sociais enquanto estão confinados na casa. O objetivo é representar a imagem do participante e conectar-se com o público. Os perfis engajam os fãs promovendo mutirões de votação, subindo *hashtags*, compartilhando memes e estabelecendo suas próprias narrativas do *reality*.

Uma das principais características desse gênero narrativo audiovisual chamado *reality TV* trata-se do estabelecimento com o público de uma relação de interatividade, incentivando e dando cada vez mais espaço para um processo que teve início no século passado. Nos anos 1980, a multiplicação do número de emissoras e programas e a disseminação do videocassete doméstico e do controle remoto materializaram os fluxos entre os produtos e o público, marcando uma nova fase do processo de transformação da audiência conduzida pela linguagem chamada de *zapping*.

Já na década de 1990, com a rápida evolução dos equipamentos eletrônicos e sua popularização, principalmente após o início da difusão da rede mundial de computadores, a tônica passou da escolha da programação para a inesperada possibilidade de uma produção própria de mensagens audiovisuais. Tais transformações impuseram às emissoras de televisão a necessidade de gerar programação interativa, na qual a audiência pode opinar nas decisões sobre qual mensagem será emitida, quando e como ela o será, permitindo ao público um sentimento de co-autoria da programação e sua consequente fidelização (ALEGRIA, 2006, p. 304).

Nesta perspectiva, a partir do final da década de 1990, as televisões de todo o mundo foram sacudidas por uma onda de programas de significativo sucesso de audiência e rentabilidade comercial; entre eles, estava o formato *reality show*. O entretenimento sempre foi o mantra da chamada cultura de massa e a TV é o seu principal meio. Cosette Castro (2006a), retomando a periodização elaborada por Umberto Eco (1984), destaca o aparecimento dos *reality shows* nas televisões públicas européias no período da paleotelevisão, no final dos anos 1960 e início dos anos 1970, especialmente na Alemanha, Inglaterra e Itália. Estes, inclusive, foram os primeiros países a transmitir esse gênero televisivo em suas televisões públicas. Após a desregulamentação do meio audiovisual europeu e o aparecimento dos canais privados, nos anos 1990 – período em que começa a neotelevisão na Europa – os *reality shows* se expandem em diferentes faixas horárias em busca de novas audiências.

A paleotelevisão consistia no período em que a TV se apresentava de maneira ainda mais segmentada, com gêneros mais bem definidos e baseada no embate realidade versus ficção. Já no período da neotelevisão, a grade passou a mostrar-se mais fluida e houve uma grande mudança de foco para o cotidiano das pessoas; a TV passou a falar menos do mundo

exterior e mais de si mesma e de seu contato com o público. Cosette Castro destaca, ainda, que, durante o século XX, este gênero e suas variações sobrevivem a três fases distintas na televisão: 1) os anos 1970, quando a TV se voltava para as pessoas, em busca de audiência; 2) os anos 1980, quando as audiências começam a ir até a televisão e contar as suas vidas e problemas; 3) os anos 1990, quando as exigências de recuperar os investimentos, de produzir programas de baixo custo e aumentar as audiências possibilitaram o aumento da produção de *reality shows*, nos quais as pessoas expõem a vida privada no espaço público (CASTRO, 2006a, p. 39).

Como destaca Habckost (2017), no Brasil, foi a *MTV* (antiga rede de televisão brasileira dedicada ao público jovem) que produziu as primeiras experiências de *reality shows*, com a criação de uma versão brasileira do estadunidense *The Real World* (20 e Poucos Anos). O programa, contudo, não alcançou os índices esperados e o interesse dos brasileiros no formato foi despertado só com a veiculação do *No Limite* (versão brasileira do também estadunidense *Survivor*) pela Rede Globo, em 2000. Mais tarde, em 2001, o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) desenvolveu o programa *Casa dos Artistas*. Em 2002, a TV Globo passou a exibir o *Big Brother Brasil*.

Os *reality shows* são um fenômeno nas televisões do mundo inteiro, aparecem no topo de audiência das emissoras, principalmente, quando se fala em *game shows*. Desenvolvidos, em grande parte, por empresas especializadas, eles são comercializados como fórmulas para as emissoras do mundo todo. As fórmulas estabelecem as regras e a dinâmica de funcionamento do jogo e preveem premiações e punições. São, portanto, prescrições gerais que identificam e diferenciam o programa de qualquer outro, mas conseguem ser flexíveis o suficiente para permitirem que as emissoras, compradoras dos direitos de exibição, realizem alterações para adaptá-las à cultura em que serão configuradas. Daí, ao chegarem a determinado país, as fórmulas sofrem mudanças e geram versões diferenciadas. As fórmulas de *game shows* são muito variadas, mas sempre associam entretenimento ao jogo, o que pressupõe a competição como eixo central. Esse é o caso do *Big Brother*.

Cláudio Ferreira, jornalista e autor do livro *A dinâmica dos reality-shows na televisão aberta brasileira* (2010), defendeu – em matéria publicada em 2020 pelo jornal *Correio Braziliense*⁵ – que, mesmo após 22 edições, *realities* de grande audiência como o *Big Brother Brasil* não apresentam mudanças radicais para não perder o público já conquistado. Para ele,

⁵ Disponível em:

<<https://blogs.correiobraziliense.com.br/proximocapitulo/bbb-e-a-fazenda-como-explicar-o-sucesso-dos-reality-shows-em-2020/>> Acesso em: 26 maio.2022

as maiores mudanças estão no crescimento dos programas nas redes, que, apesar de proporcionar mais benefícios aos participantes, individualmente, do que ao programa em si, contribuem para a repercussão deste, gerando engajamento e monetização. “[...] As emissoras, ou as produtoras de conteúdo, que tiverem boas ideias vão poder continuar a investir no gênero ainda por muito tempo. Os patrocinadores, por sua vez, parecem continuar interessados em apoiar os *reality shows*”, declarou.

Campanella (2007) destaca que o sucesso do *Big Brother* no Brasil, em relação à importância mercadológica, está ligado a dois fatores principais: a sua eficiência em explorar a convergência de mídias (atualmente, TV aberta, TV paga, *pay-per-view* e *internet*) e o potencial de criar, a cada ano, novas fontes de receita que não a venda de espaços de publicidade no programa. No Brasil, além das transmissões diárias ao vivo na TV Globo depois da novela das 21h, que começaram em 2002 como o carro-chefe do BBB, e de programas sobre o *Big Brother* no canal por assinatura *Multishow* e no *Globoplay*, é exibido atualmente em *pay-per-view* nas operadoras de televisão por assinatura Claro, *Net*, Oi, *Sky* e Vivo. Ainda na configuração de sistema de assinatura, com a expansão da *internet*, passou a ser exibido também em tempo real, em 2018, pelo *Globoplay*. A votação do público para as eliminações dos participantes, na primeira edição, era feita somente através de ligações via aparelho telefônico. O número 0800-708-8011 era para eliminar um participante e, 0800-708-8012, para votar no outro. Nos anos seguintes, foram acrescentadas as possibilidades de voto por *internet* e SMS, com a variedade de possibilidades durando até o fim do BBB 17. A partir de 2018, a emissora restringiu os votos somente à página oficial do programa no *Gshow*⁶.

Segundo Cosette Castro (2006a), o *Big Brother Brasil*, da TV Globo, foi o primeiro programa do mundo a ser apresentado simultaneamente na TV aberta (ao vivo e editado), 24 horas por dia em canais por assinatura (ao vivo e sem cortes) e na *internet*. Em seu livro *Por que os reality shows conquistam audiências?* (2006a), a pesquisadora enumera algumas pistas que ajudam a compreender a “fórmula do sucesso” do programa. São elas: os participantes convivem em uma casa, em um grupo, em torno de um núcleo que recorda a família, o que reforça a ideia de algo conhecido e seguro; o programa envolve tarefas do cotidiano, como escovar os dentes e lavar a louça, gerando identificação do público com os integrantes da casa; os *reality shows* abrem as portas do mundo dos sonhos e da imaginação às audiências; reúnem gente jovem, o espírito da juventude; a forma de falar, vestir, dançar ou portar-se é familiar a diferentes grupos sociais; utilizam diferentes tecnologias da comunicação para

⁶ Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/>> Acesso em: 03 fev.2022

facilitar a interatividade; os programas trazem à tona questões universais, como o amor, o ciúme, a amizade, a inveja, a solidariedade e a competição.

Conforme Gama (2015), dois componentes próprios do *reality show* podem explicar a atração que esses programas exercem sobre o público: a fama acessível a pessoas anônimas do grande público e a satisfação de saber o que se passa na vida dos outros. Segundo Mateus (2012, p. 238), um dos elementos que unem subgêneros e formatos do *reality show* é o que ele chama de emancipação do espectador, que envolve dois pontos. O primeiro deles é a participação da audiência tanto por meio dos votos quanto nas conversações estabelecidas nas mídias sociais. O segundo é a possibilidade de utilizar o *reality show* como oportunidade de realizar uma reflexão sobre si mesmo enquanto ser humano à medida que se sente retratado e, em algum nível, escutado.

Silvia Borelli (2005) aponta algumas matrizes que compõem o imaginário coletivo que também ajudam a explicar a recepção desse tipo de programa pela grande audiência. A primeira, mais evidente e já mencionada, diz respeito ao eterno desejo que as pessoas têm em saber sobre a vida alheia. De acordo com ela, os *reality shows* parecem liberar os receptores da culpa de bisbilhotar e institucionalizar a prática do *voyeurismo*. A esta prática agrega-se o exibicionismo dos participantes, ou seja, o desejo que eles têm de serem vistos. A grande proposta do *Big Brother Brasil*, para Silvia Borelli (2005), é fazer com que a TV possa se tornar um veículo de mediação, de interação, de troca entre mídia e receptores.

Outro ponto que compõe o imaginário coletivo diz respeito à relação entre o real e o ficcional. Borelli (2005) defende que o formato *reality show* é o resultado da hibridação de outros já existentes. Das telenovelas, o BBB herdou o conteúdo dramático; em especial no Brasil, os receptores se depararam com uma narrativa familiar e com a qual o público já está bastante acostumado. Dessa forma, a partir do melodrama e da comédia, por mecanismos de projeção e de identificação, novas mediações são reconstruídas e reiteradas na relação entre produtores e receptores. Além das telenovelas, o BBB resgata também os jogos, as gincanas e provas características dos programas de auditório; dos *talk-shows* ele absorve o estilo de entrevistas e histórias da vida.

Diretamente vinculado a esta hibridação estão os padrões de edição de conteúdo, que marcam a versão veiculada pelo canal aberto destinada ao grande público. Ainda, este recurso de edição reforça o espaço da “ficcionalidade” dentro de um formato que se propõe a ser “realidade” (BORELLI, 2005, p. 366-68). Como pondera a autora, as câmeras não são apenas instrumentos de captação e veiculação; os produtores e suas escolhas exercem efeito sobre o

que é visto e, portanto, a edição é uma etapa fundamental neste processo de produção de imagens e imaginários (BORELLI, 2005, p. 369 e 370).

Vale ressaltar que, por trás do programa, existe uma equipe de produção que edita as imagens e constrói aquilo que é visto pela grande audiência. Esse processo constantemente interfere nos acontecimentos da casa, seja através de mudanças nas regras do programa, na proposição de provas ou festas, na inserção de novos elementos no cotidiano da casa, entre outros. Neste sentido, a edição do *Big Brother Brasil* é um exemplo, pois a partir dos acontecimentos da casa, ela devolve ao telespectador um ponto de vista, normalmente realçando polarizações entre o bem e o mal, mocinhos e bandidos, histórias de amor, etc. Por isso, pode-se dizer que o *reality show* constitui uma realidade baseada em um mundo artificialmente construído e regido. Trata-se de um real artificial cujo regime de crença proposto é a visibilidade plena, como equivalência da verdade (CASTRO, 2006b).

A alternância entre os distintos níveis de realidade, a lógica do jogo e a necessidade dos participantes em conquistar a simpatia dos consumidores são os estatutos do universo narrativo criado pelo *reality show*. Universo que demanda a participação direta do consumidor no desenrolar de suas ações. (FERNANDES, 2018, p. 161)

O *Big Brother Brasil* é uma franquia do modelo *Big Brother*, criado pela produtora independente, de origem holandesa, chamada Endemol. O grupo, que nasceu em 1994, cresceu rapidamente e tornou-se uma empresa global líder em criação de formatos e produção. Seu modelo de negócio reside na associação da produtora com as principais emissoras e/ou produtoras de cada país onde atua. Após a criação dos programas, a Endemol vende o formato pronto e recebe os *royalties* pela exibição e licenciamentos que o produto gera. Cada empresa realiza as adaptações necessárias para o gosto do público local. Estas equipes operam a partir do conceito desenvolvido pela produtora “*Think Global, Act local*”, que pode ser traduzido como “pense globalmente, atue localmente” (CIRELLI, 2006, apud BACCHIN, 2008).

O *reality show Big Brother* é um dos principais produtos da Endemol. Criado em 1999, permitiu o crescimento da empresa em dimensões globais. Segundo Bazalgette (2005), o *Big Brother* é o formato televisivo mais exportado do mundo, com versões em países de todos os continentes e reconhecimento global. A fórmula é, portanto, bem sucedida. O programa foi criado por John De Mol, um dos proprietários da Endemol, que se inspirou num

projeto científico, realizado nos Estados Unidos, chamado Biosfera 2⁷. O projeto foi construído no Arizona e consistia em uma redoma de vidro com 12 mil metros quadrados em que oito cientistas ficaram confinados, entre os anos de 1991 a 1993. O objetivo era simular como seria a vida em outro planeta, mas fracassou. O nome do programa foi inspirado no livro 1984, de George Orwell (FRANZOIA, 2002; MARTHE, 2003). O primeiro *Big Brother* foi realizado na Holanda. Em 2001, a Endemol forma uma *joint-venture* com a Rede Globo de Televisão, a Endemol Globo S/A, a fim de viabilizar a produção do *Big Brother* nacional, além de vender outros programas de seu catálogo.

A primeira edição do *Big Brother Brasil* aconteceu em 2002, tendo início no dia 29 de janeiro. Até 2022, foram feitas 22 edições, anualmente, com exceção de 2002, que contou com duas edições. Trata-se de um jogo, ou seja, os participantes são competidores que disputam um prêmio final. Para isso, ficam confinados em uma casa cenográfica, sendo vigiados por câmeras 24 horas por dia, não podendo se comunicar com seus parentes e amigos, ler jornais ou usar de qualquer outro meio para obter informações externas. A competição dura em torno de quatro meses (geralmente entre janeiro e abril) e, a cada semana, um participante é eliminado através do chamado Paredão (grupo que participa da eliminação). São os próprios participantes que formam o Paredão, mas é o público que decide quem é eliminado do jogo e deixa a casa. Quem ganha o jogo sai com R\$ 1,5 milhão.

O prêmio inicial do BBB era de R\$ 1 milhão e foi elevado na edição de 2010. De acordo com um gráfico⁸ do Nexo Jornal publicado em 20 de janeiro de 2022, se o prêmio seguisse as correções com base na inflação, o valor atual seria de R\$ 3 milhões. Os participantes, no entanto, recebem outras premiações ao longo do programa, como carros e dinheiro. Além disso, podem faturar valores elevados com publicidade após deixar o confinamento. Como objetivo principal, a visibilidade e fama ganham força, colocando em segundo plano o desejo de faturar o prêmio.

Na edição de 2021, o participante Arcebiano foi o segundo eliminado, mas participou, no mesmo ano, de outros dois *reality shows*: No Limite, da própria TV Globo, e A Fazenda, da Record. O feito acabou virando motivo de piada e rendeu diversos memes na *internet* (Figura 2). Na mesma edição, o competidor Gil do Vigor saiu no último paredão, ficando em

⁷ Disponível em:

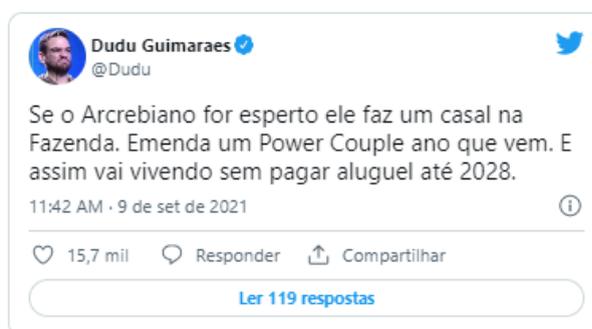
<https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/biosphere-2-projeto-isolou-cientistas-por-dois-anos-em-1991-para-levar-vida-ao-espaco/#page5> Acesso em 09 fev.2022

⁸ Disponível :

<<https://www.nexojornal.com.br/grafico/2022/01/20/Valor-real-do-pr%C3%AAmio-do-BBB-22-%C3%A9-o-mais-baixo-desde-2004#:~:text=Quem%20vencer%20a%2022%C2%AA%20edi%C3%A7%C3%A3o.a%20um%20vencedor%20desde%202004>> Acesso em: 03 fev.2022

quarto lugar. Ele ficou sem prêmio em dinheiro, mas, de acordo com uma reportagem da Revista Isto É⁹, de 27 de outubro de 2021, Gil declarou em entrevista à Forbes que, até aquele momento, tinha faturado cerca de R\$ 15 milhões. Passando para a edição de 2022, a participante Jade Picon, que é criadora de conteúdo digital e entrou no BBB como integrante do grupo Camarote, já faturava, antes de participar programa, o valor do prêmio com apenas seis publicidades em sua conta no *Instagram*, conforme declarou¹⁰ seu irmão, Léo Picon. Durante o confinamento, a influenciadora disse¹¹ em conversa com outros participantes que doaria o valor do prêmio, caso fosse vencedora, para instituições de caridade.

Figura 2 - Publicação no *Twitter* sobre participação de Arcebiano em *reality shows*



Fonte: Captura de Tela/*Twitter*¹²

Na casa, acontecem provas do Anjo (para ganhar imunidade e não ir ao Paredão) e do Líder (para ganhar imunidade e o direito de indicar alguém ao Paredão). Além desses, outros destaques do programa são o Jogo da Discórdia (cada participante opina sobre os demais), o Quarto Branco (castigo em que participantes ficam isolados da casa em um quarto branco), o Paredão Falso (participantes acreditam ser um paredão, mas o público é informado da verdade e vota para escolher o participante que sairá da casa, terá acesso aos acontecimentos do programa e retornará para a casa) e o *Big Fone* (um telefone toca e, quem atender pode estar no Paredão ou indicar alguém para o Paredão, por exemplo).

⁹ Disponível em:

<<https://www.istoedinheiro.com.br/gil-do-vigor-ja-faturou-r-15-milhoes-apos-bbb/#:~:text=Mesmo%20sem%20o%20pr%C3%AAmio%20m%C3%A1ximo,j%C3%A1%20faturou%20R%24%2015%20milh%C3%B5es>>

Acesso em: 03 fev.2022

¹⁰ Disponível em:

<<https://radiojornal.ne10.uol.com.br/bbb/2022/01/14934859-bbb-22-jade-picon-ganha-valor-do-premio-com-ape-nas-seis-publicidades-em-seu-instagram.html>> Acesso 03 fev.2022

¹¹ Disponível em:

<<https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2022/01/4980112-bbb22-caso-venca-jade-picon-diz-que-nao-quer-o-premio-de-rs-15-milhao.html>> Acesso em: 03 fev.2022

¹² Disponível em: <<https://twitter.com/dudu/status/1435976808759975942>> Acesso em: 02 mar.2022

Na edição de 2021, o *Big Fone* também foi utilizado para fazer uma brincadeira com os participantes e com o público a partir de pedidos dos telespectadores nas redes sociais. O trote aconteceu no dia 28 de fevereiro daquele ano. O diretor do programa, José Bonifácio (mais conhecido como Boninho), publicou um vídeo¹³ no seu *Instagram* em que dizia: “Alerta *spoiler!* Vocês pediram. Vai ter trote!”. Os participantes tinham esperança que o *Big Fone* tocasse novamente depois que Carla Diaz atendeu a ligação que colocou três pessoas no Paredão: Lumena, Fiuk e Rodolfo. O telefone tocou e a participante Lumena atendeu. A ligação era do humorista Rafael Portugal. No trote, o comediante fingiu estar falando com a produção do programa. “Raquel, é o Rafael Portugal. Eu estou chegando aqui nos Estúdios Globo já, desculpa pelo atraso. Será que podem mandar um carrinho elétrico aqui na portaria, por favor?”, disse o humorista.

Um importante condutor da participação na casa é o que o programa denomina de Estaleca, que funciona como a moeda do BBB. Com o dinheiro que conquistam ao longo da semana em tarefas individuais ou coletivas, os participantes garantem uma conta bancária cheia de estalecas e podem comprar comida no mercado *online*. Todos os concorrentes começam o jogo com a mesma quantidade de estalecas, depositada em sua conta pessoal, e podem transferir o dinheiro a cada semana para a compra coletiva. Ao longo da competição, eles vão conquistando mais estalecas. Os participantes não podem emprestar ou doar seu dinheiro, mesmo quando são eliminados do jogo. As estalecas são válidas apenas dentro da casa, não sendo convertidas em reais após a saída do participante. Os jogadores também estão sujeitos a perdê-las. Eles podem ser punidos com redução de saldo da moeda da casa caso deixem de cumprir algumas das regras, como esquecer de usar o microfone ou não participar do Raio-X (uma comunicação diária direta, em formato *vlog*, para os espectadores). Além das compras, os confinados são responsáveis por preparar as refeições, lavar a louça e as roupas.

A cada edição, surgem novidades no jogo e a decoração da casa cenográfica também é modificada. Em 2005, a Globo implementou a Prova da Comida. Nela, os integrantes competiam para ver quem acumulava mais estalecas para as compras semanais. A partir de 2015, surgiram os grupos Tá com Tudo e Tá com Nada. Este primeiro tinha acesso a ingredientes melhores e mais selecionados, enquanto o segundo passava sete dias comendo apenas alimentos como arroz, ovo, leite, café, goiabada e figado. A partir de 2020, foi criada a Xepa e o Vip, e os integrantes do Vip são escolhidos pelo vencedor da Prova do Líder. Entender a divisão da alimentação é muito importante para o jogo. Como os *brothers* e *sisters* (como são chamados os participantes) precisam entrar em um consenso do que será

¹³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CL2IOE5p1bI/>> Acesso em: 03 fev.2022

comprado, acabam surgindo muitos conflitos (tretas). Além disso, há momentos marcantes na história do *reality* causados por essa separação (BACCHIN, 2008). Em 2016, a participante Adélia Soares chorou por vontade de comer melancia. Ela estava no grupo do Tá com Nada e não podia consumir a fruta adquirida pelo Tá Com Tudo. Já na 20ª edição, houve o episódio em que Thelma Assis, quando estava na Xepa, reclamou de fome na madrugada e brigou com Lucas por ele não ter contribuído com estalecas para a compra de mais alimentos, como mostra a Figura 3. Também aconteceram brigas por feijão, biscoitos e rapadura.

Figura 3 - Briga entre participantes da edição 20 por causa de comida



Fonte: Captura de tela/Contigo¹⁴

2.3 MODOS DE ENDEREÇAMENTO PARA ANÁLISE DO BBB

Este trabalho recorre à concepção de gênero midiático e à sua articulação com o conceito de Modos de Endereçamento, a partir de abordagem metodológica para a análise televisiva desenvolvida por Gomes (2007), pesquisadora do campo dos Estudos Culturais. O objetivo é, a partir desta base, compreender como o BBB se constitui enquanto programa televisivo de *reality show* e como se relaciona com o seu público e com as redes para as quais se expande.

¹⁴ Disponível em:

<<https://contigo.uol.com.br/noticias/bbb/bbb20-thelma-detona-lucas-por-nao-contribuir-com-estalecas-em-compras-macho-escroto.phtml>> Acesso em: 03 fev.2022

Começando com a explicação do conceito através da pintura, Daniel Chandler (1994) analisa como o uso de códigos influenciou a percepção, ou seja, as visões de mundo, dos espectadores de obras de arte. Traçando a trajetória das artes plásticas e, principalmente, da introdução da perspectiva artificial na composição das obras, Chandler conclui que certos elementos utilizados (como a perspectiva) fazem parte de um código que direciona o olhar do espectador para a obra. Esse código não é natural, mas estabelecido culturalmente e se relaciona com posições políticas, identitárias, ideológicas, etc. O humanismo, por exemplo, se reflete no uso de códigos pictóricos, como a perspectiva artificial.

Trazendo as contribuições da semiótica peirciana, Daniel Chandler (1994) afirma que os Modos de Endereçamento são estratégias textuais que exercem o papel de enquadrar leitores em códigos semióticos que podem ser chamados de gênero. Se no âmbito da pintura e do texto a construção de posições ideológicas pode ser observada, no âmbito dos media não é diferente. Para Chandler, assim como a perspectiva artificial é um código que recorta a realidade, a fotografia e a televisão também constituem realidades através de signos próprios (enquadramentos, cores, textura, etc.).

Chandler explica que o modo de ver é uma construção e, sendo assim, a relação que um determinado produto constrói com seu receptor incorpora aos Modos de Endereçamento características textuais, culturais, políticas, ideológicas, sociais, etc. Além disso, os constrangimentos tecnológicos, isto é, as particularidades que cada meio de comunicação possui, também são fatores associados à análise dos Modos de Endereçamento (GOMES, 2007). Sendo assim, Chandler estabelece três fatores constituintes dos Modos de Endereçamento: o contexto textual, ou seja, as convenções do gênero; o contexto social, que possui três elementos (a presença ou ausência do produtor do texto, a composição social da audiência e os fatores econômicos e sociais); e os constrangimentos tecnológicos, ou seja, as características do meio (as possibilidades da linguagem televisiva) (SILVA, 2005).

A metodologia dos Modos de Endereçamento baseia-se na relação estabelecida entre determinado programa e sua audiência a partir da concepção de um estilo próprio, que resulta em uma mudança e reconfiguração do próprio gênero em que está inserido. Sendo o gênero midiático encontrado na ordem da virtualidade, ele se realiza através de determinados produtos televisivos e, mais ainda, nos Modos de Endereçamento que cada programa constrói para se relacionar com seus telespectadores. Os Modos de Endereçamento indicam o leitor esperado pelo programa e como ele pensa e age.

Numa adaptação do cinema para a televisão, o conceito procura responder à pergunta “quem este programa pensa que os telespectadores são?”, como afirma Elizabeth Ellsworth

(2001). Há, portanto, uma imagem da audiência que influencia a mensagem elaborada pelos produtores. É com base nesse perfil aproximado que os meios de comunicação organizam seus conteúdos e os fazem circular, ainda que nesse processo de circulação esses conteúdos adquiram sentidos múltiplos. Fernanda da Silva (2005) lembra que, para Stuart Hall (2003), nem sempre a decodificação irá operar de maneira preferencial. Hall indica, ao menos, dois motivos: a polissemia, propriedade do signo de se prestar a várias interpretações – como postulam Bakhtin e Volochinov (2006); e o fato de as mensagens acionarem a bagagem cultural de cada receptor.

Para David Morley e Charlotte Brunsdon (1999), o conceito de Modos de Endereçamento está mais próximo a um tipo de cumplicidade estabelecida pelo programa em direção à sua audiência. Para os autores, o conceito marca uma relação que o programa propõe para ou em conjunto com o telespectador através de um modo de dizer característico do programa, o que determinaria seu tom ou estilo. Como observou Maia (2005), o Modo de Endereçamento negocia com a dinamicidade do gênero, naquilo que este apropria das transformações no ambiente cultural, histórico e social, e produz a identidade de um programa específico.

Em seu artigo *Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise* (2007), Itania Gomes apresenta quatro operadores enquanto referências na análise do Modo de Endereçamento de um programa em relação a sua audiência. São eles: mediador, contexto comunicativo, pacto sobre o papel do jornalismo e organização temática. Importante destacar que esses operadores foram construídos inicialmente tendo como referência programas que se relacionavam ao gênero telejornalismo. Contudo, a metodologia foi, posteriormente, testada e adaptada para a análise de outros gêneros, como programas de humor e de variedade, por autores como Juliana Gutmann (2005) e Manuela Reis (2017).

O **contexto comunicativo** corresponde à cena que o programa constrói, abrangendo tanto o lado do emissor, quanto do seu público receptor e o contexto espaço-temporal em que ocorre o processo comunicativo. O uso de determinadas técnicas na produção do programa, além do figurino, cenografia e postura apresentada pelo mediador, são aspectos a serem considerados na análise que correspondem a esse operador.

O contexto é a situação que regula o que vai ser dito a partir do reconhecimento, por parte do programa, do seu receptor, da sua competência cultural e daquilo que é partilhado com ele. Por isso, para entender o contexto é preciso entender como o sujeito que tem voz reconhece o “outro” e o posiciona no texto. (GUTMANN, 2006, p. 5)

Em relação ao segundo operador, o **mediador**, Gomes (2007) explica que corresponde ao apresentador, ou seja, à figura central de um programa. É o mediador quem constrói a relação com o público e é através dele que é possível identificar a “cara” do programa. Neste operador, além do apresentador, também são mediadores os roteiristas, diretores, produtores e equipe responsável pela entrega do produto.

O **pacto sobre o papel do jornalismo**, terceiro operador de análise, diz respeito ao compromisso que ditará para a audiência o que ela deve esperar de determinado programa, e, para que se possa compreender tal pacto, é preciso uma análise de como o programa requalifica alguns aspectos, como normas, valores, convenções sociais e recursos técnicos. Como esta metodologia de análise foi constituída tendo como referências o gênero telejornalismo, este operador funciona para permitir articulações do programa com as expectativas sobre o campo jornalístico. Entretanto, como o objeto de análise desta monografia se relaciona de modo mais explícito ao campo do *reality show*, será feita uma adaptação no uso deste operador.

O quarto e último operador é a **organização temática**. Aqui, a pesquisa gira em torno de como a temática apresentada pelo programa se associa com os demais operadores já observados, para se compreender quais são os assuntos e propostas de conteúdo que serão apresentados pelo programa, como elas são hierarquizadas, além dos interesses e competências da audiência.

2.3.1 Contexto comunicativo

O BBB se passa em uma casa cenográfica, um lugar isolado dos Estúdios Globo, localizado no bairro de Curicica, na zona oeste do Rio de Janeiro (RJ). A casa procura reproduzir um ambiente comum, doméstico, que remete à ideia de cotidiano, como forma de gerar identificação perante quem assiste ao programa. Desde a primeira edição, a casa usada é a mesma, no entanto, são realizadas diversas alterações na decoração e nos cômodos a cada ano. Corredores internos não acessíveis aos participantes; chamados pela produção de *camera cross*, são reservados para os técnicos, os equipamentos e as câmeras que registram o que acontece na casa por trás dos espelhos. As imagens são controladas na central de edição do programa, que fica em um anexo à casa. O local é dividido, atualmente, em dois quartos coletivos temáticos mais o quarto do líder, que conta com mordomias como banheiro próprio e frigobar. Além de cozinha, sala e área externa com piscina, a casa tem também academia de

ginástica e o chamado confessionário, onde os participantes declaram seus votos para o Paredão e realizam o Raio-X. A despensa é o local através do qual a produção do programa abastece os participantes com comida, produtos de higiene, remédios e roupas, por exemplo.

Na edição 22, a decoração do espaço chamou a atenção por conta das cores vibrantes, inspiradas nos anos 70, 80 e 90. De acordo com a análise¹⁵ da arquiteta Aline Mendes, feita para o Jornal Folha de São Paulo, as cores intensas da sala (Figura 4), associadas ao fogo (vermelho, rosa, laranja e púrpura), favorecem a fama e a expansividade. O fogo seria estimulante de “declarações bombásticas” e “discussões acaloradas”. Na varanda, o predomínio de tons quentes e terra e fogo suave proporcionam aconchego e um lugar favorável para “abrir o coração” e “contar histórias pessoais”. Na edição de 2022, a casa teve dois quartos: o colorido e o *punk-rock*. O primeiro deles conta com cores vibrantes e formas psicodélicas, além de muitos espelhos. Já no quarto *punk-rock*, as cores são mais sóbrias e a parede imita tijolo maciço.

Figura 4 - Sala da casa do BBB 22



Fonte: Divulgação/ Rede Globo

Para se inscrever no jogo, deve-se ter no mínimo 18 anos e no máximo 70 anos de idade. Após diversas etapas de seleção, os candidatos escolhidos são anunciados poucos dias antes da estreia da temporada e conduzidos a um hotel, ficando em um breve pré-confinamento até serem finalmente levados à casa do BBB no dia da estreia. Na edição 22, o grupo Pipoca entrou na casa no dia 17 de janeiro de 2022. Já o grupo Camarote chegou no dia 18, com exceção de três participantes que testaram positivo para covid-19 e só chegaram no dia 20: Linn da Quebrada, Jade Picon e Arthur Aguiar.

¹⁵ Disponível em:

<<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb22/2022/01/bbb-22-veja-como-o-feng-shui-analisa-as-formas-e-cores-da-casa-do-reality.shtml>> Acesso em: 03 fev.2022

O programa é exibido ao vivo todos os dias, após a novela das 21h ou, no caso do domingo, após o Fantástico, e segue um cronograma na divisão por semana, que tem início nas quintas-feiras. Nesse dia, é realizada uma prova para a seleção de um líder. Na sexta, acontece a Prova do Anjo. No sábado, uma festa. No domingo, ocorre a formação de Paredão. Na segunda, é dia de Jogo da Discórdia. Na terça, acontece a Eliminação de um dos emparedados. Encerrando a semana, na quarta, acontece mais uma festa. Nas últimas semanas de cada edição, o cronograma é acelerado e o espaço de tempo entre as dinâmicas é encurtado. Também entram no calendário semanal os quadros do programa.

Na edição de 2022, a terça-feira foi também o dia reservado para a exibição do CAT BBB, apresentado pela humorista Dani Calabresa, e do O Brasil Tá Vendo. O CAT BBB estreou na edição de 2020, com apresentação do humorista Rafael Portugal¹⁶. Tratava-se da Central de Atendimento ao Telespectador do BBB. No quadro, o humorista atuava como um operador de atendimento ao cliente que recebia e reagia de forma inusitada às sugestões, dicas, elogios e reclamações (reais) do público. O Brasil Tá Vendo, que estreou na edição 21 e permaneceu na 22, exibiu vídeos no formato *stories* de famosos como cantores e atores, além de personalidades das redes sociais, comentando sobre o BBB. Os vídeos são intercalados com filmagens da casa, amarrados pelo processo de edição e sempre prezando pela produção de humor. Já o quadro Terapia BBB, sob o comando do humorista Paulo Vieira, aconteceu nas quartas-feiras e foi uma novidade da edição 22. No comando da nova atração, Paulo analisou com humor o comportamento dos confinados e deu conselhos sobre a vida dos participantes que já deixaram o jogo, fazendo uma “sessão de terapia” com o eliminado da semana.

Outros quadros já fizeram parte do programa. Em 2019, foram exibidos: Inversão Brasileira (dublagem em tom de brincadeira do que era dito pelos participantes) e Big Treta Brasil (simulação de um grupo no aplicativo *WhatsApp* com os *brothers* e *sisters*). Este último estreou na edição de 2018. Nesta pesquisa, serão analisados, no Capítulo 4, os seguintes quadros: CAT BBB, O Brasil Tá Vendo, Inversão Brasileira e *Big Treta Brasil*.

O humor presente nos quadros é um elemento que permeia todo o programa, assim como a linguagem informal, associados à configuração de *reality show*. O apresentador do BBB, em 2022 representado pela figura do jornalista Tadeu Schmidt, se comunica diretamente com o público, com utilização de gírias e brincadeiras. No primeiro dia de exibição da edição 22, ele fez uma brincadeira com a atriz Luana Piovani, ex-esposa do

¹⁶ Rafael Portugal foi apresentador do CAT BBB até a edição de 2021. Em vídeo publicado no seu perfil no Instagram, ele explica a saída do programa e da Rede Globo.
<https://www.instagram.com/p/CXoWVDDjESI/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again> Acesso em: 03 fev.2022

participante Pedro Scooby. Ela havia declarado através das redes sociais que nunca assistiu ao programa e que também não assistiria em 2022. Durante o primeiro dia, após a exibição do quadro O Brasil Tá Vendo, Tadeu se despediu do público e mandou um recado para a atriz¹⁷: “Um beijo para você, Luana. Que eu sei que você está vendo. Ou não. Agora eu nem sei mais... Alguém aqui conhece a Luana? Fala que eu mandei um beijo para ela”.

Outra característica que cabe ao apresentador, através do contato direto com o público, é mantê-lo informado dos acontecimentos da casa. O BBB gira em torno da ideia de “servir ao espectador”. Tudo é feito por ele e para ele, com o objetivo de entretê-lo. Um dos termos que movem o programa é a “espiadinha”, construída como o privilégio que o público tem de acompanhar cada passo dado pelos participantes, se colocando no lugar de “espião”. O programa entende que seu público gosta de acompanhar a vida alheia. É aí que o *voyeurismo* é explorado. Os participantes não têm acesso a tudo que os demais fazem e falam, mas o público, sim. E é a partir desse acesso que julgará e constituirá opinião sobre cada um deles para, assim, escolher o vencedor. Essa ideia dá destaque à expressão “o Brasil está vendo” (que origina o quadro supracitado), dita com frequência pelos participantes quando querem reforçar que estão dizendo a verdade.

As câmeras presentes na casa, por mais numerosas que sejam, raramente são exibidas ao público, já que o objetivo principal é que elas sirvam como “os olhos” dos telespectadores. Já os microfones, que devem servir como os “ouvidos” dos telespectadores, também são espalhados pela casa, mas, além disso, cada participante utiliza um aparelho em formato de colar no pescoço para melhor captação do áudio das conversas. Eles são proibidos pela produção de falarem enquanto não estiverem com o aparelho (quando estão deitados para dormir ou tomando banho, por exemplo) e, caso isso aconteça, perdem estalecas (moeda utilizada na casa). Para que a “espiadinha” seja a experiência mais completa possível, há o *pay-per-view*. Através desse recurso, os telespectadores que pagam por ele e tornam-se assinantes têm acesso 24 horas a algumas das câmeras da casa. Cada imagem, sempre acompanhada de áudio, é exibida por vez e o assinante pode escolher qual e quando deseja ver.

Outro importante ponto de partida utilizado pela produção é a noção de que a maior parte do seu público é constituída por jovens ou jovens adultos que são ativos nas redes sociais. Isso permite que o programa explore temáticas de grande repercussão na *internet* não

¹⁷ Disponível em:

<https://www.tvprime.ig.com.br/noticia/103131/bbb/bbb22-tadeu-schmidt-manda-beijo-para-luana-piovani-e-atriz-respondede-18012022> Acesso em: 07 fev.2022

somente através dos quadros – foco desta pesquisa – mas também através dos VTs e das falas do apresentador. Até mesmo as ações dos patrocinadores do programa que acontecem dentro da casa com os participantes envolvem *internet* e tecnologia, divulgando QR Codes e aplicativos, por exemplo. Dois grandes patrocinadores da edição 22 foram a 99 Pop, um aplicativo de transporte, e a PicPay, aplicativo *fintech* que funciona como uma carteira digital. O programa precisa ter muito bem definida a perspectiva de com quem está lidando também para evitar reproduzir ideias e atitudes consideradas retrógradas, como sexismo e agressão ao meio ambiente, para fugir dos chamados “cancelamentos”¹⁸.

O público é sempre informado, antes dos participantes, de como será a dinâmica da semana (provas, votação, festa, etc.). Além disso, cada dia de exibição do programa conta com VTs que têm o objetivo de expor, de forma resumida e divertida, o que aconteceu na casa durante o dia. O grande objetivo da produção é manter a casa movimentada, para atender ao compromisso de entreter o público, com o qual se comprometeu. A dinâmica da casa e do jogo (através das tarefas, regras, festas, provas, dinâmicas, limitações de comida, etc.) é sempre estruturada para a promoção de entretenimento e, para isso, o elemento central é o movimento, seja através da formação de amizades ou alianças, momentos engraçados ou brigas e tretas.

Mas nem sempre o esforço da produção é suficiente e, se não houver grandes acontecimentos, o público desaprova. Esse foi o caso da edição 22. Durante o primeiro mês de exibição, diversas foram as críticas ao elenco,¹⁹ que se recusava a jogar, se comprometer com os demais participantes e criar polêmicas. A pressão através da *internet* foi tanta (Figura 5) que o diretor Boninho decidiu apostar na Casa de Vidro para mudar a dinâmica do jogo²⁰ e dois participantes entraram na casa no dia 13 de fevereiro de 2022, cerca de quatro semanas após o início do programa. Trata-se de uma grande redoma de vidro onde ficam, geralmente, quatro participantes. Na edição 20, ela foi instalada em um *shopping* do Rio de Janeiro. Dois participantes, dos quatro que estavam na Casa de Vidro, foram escolhidos pelo público para entrar no programa semanas após o seu início. Na edição 22, a redoma foi instalada dentro da própria casa do programa, com duas pessoas anônimas (do grupo Pipoca) selecionadas pela

¹⁸ A cultura do cancelamento é um fenômeno moderno segundo o qual uma pessoa ou um grupo é expulsa de uma posição de influência ou fama devido a atitudes consideradas questionáveis — seja online, no mundo real ou em ambos.

¹⁹ Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb22/2022/01/bbb-22-anitta-diz-que-marasmo-na-casa-e-reflexo-de-premio-desvalorizado.shtml> Acesso em: 07 fev.2022

²⁰ Disponível em:

<https://diariodeaparecida.com.br/bbb-22-boninho-anuncia-casa-de-vidro-para-movimentar-casa/> Acesso em: 07 fev.2022

produção. O público teve direito de escolher se os dois entravam para o programa ou nenhum deles e optou pela primeira alternativa.

Figura 5 - Reclamação de espectadora sobre edição 22 do BBB publicada no *Twitter*



Fonte: Captura de tela/*Twitter*²¹

Ainda para manter o público entretido e engajado, o BBB se expande para fora do programa ao vivo e também fora da própria TV, onde nasce. O BBB, além do próprio programa ao vivo veiculado todos os dias e da exibição das imagens das câmeras 24 horas, está presente nas redes sociais e lança produtos que o complementam. O BBB está no *Instagram*²², *Facebook*²³, *YouTube*²⁴, *Twitter*²⁵, *Telegram*²⁶ e *Tik Tok*²⁷. Na configuração de 2022, pode-se observar, além das redes sociais e dos quadros CAT BBB, O Brasil Tá Vendo e Big Terapia (já mencionados acima), outros elementos, como aplicativo e *podcast*, que compõem a Rede BBB, que será melhor explorada no Capítulo 3.

2.3.2 Mediador

No tópico mediador, o destaque vai para duas figuras: a de José Bonifácio, mais conhecido como Boninho, que é diretor do programa *Big Brother Brasil* desde a primeira edição, assim como de outros produtos da Rede Globo; e a do apresentador do programa. Os dois assumem o papel de utilizar linguagem informal e fazer piadas e brincadeiras, se

²¹ Disponível em: <https://twitter.com/cherryrar/status/1489797631308148749> Acesso em 07 fev.2022

²² Disponível em: <<https://www.instagram.com/bbb/>> Acesso em: 04 fev.2022

²³ Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/BigBrotherBrasil/>> Acesso em: 04 fev.2022

²⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/bigbrotherbrasil>> Acesso em: 04 fev.2022

²⁵ Disponível em: <https://twitter.com/bbb?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor> Acesso em: 04 fev.2022

²⁶ Disponível em: <<https://t.me/redebbb>> Acesso em 04 fev.2022

²⁷ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@bbb>> Acesso em 04 fev.2022

mostrando como descolados e se aproximando dos jovens, que compõem a maioria do público mais ativo do programa. A primeira edição foi apresentada por Pedro Bial e Marisa Orth. Já a partir da segunda, somente Bial permaneceu no comando até a 16ª edição. Em 2017, Tiago Leifert assumiu o cargo de apresentador até passá-lo para Tadeu Schmidt, que estreou na edição 22. Estes dois últimos, ilustrados na Figura 6, serão os analisados nesta seção.

Figura 6 - Tiago Leifert (à esquerda) e Tadeu Schmidt (à direita) no comando do BBB



Fonte: Elaboração da autora a partir de imagens de reprodução da TV Globo

No BBB, Boninho é um diretor que participa do programa, ou seja: a figura do diretor é parte da cena, diferentemente de outros produtos da TV Globo e de outras emissoras de televisão. Na maioria dos casos, os telespectadores não sabem sequer os nomes de quem está nos bastidores do programa, que se limitam a aparecer em letras miúdas nos créditos que sobem ao final da exibição. Mas, com Boninho, especificamente no BBB, é diferente. Ele ganha destaque como se corporificasse a figura do grande chefe ou *Big Boss* – em referência ao “Grande Irmão” estabelecido por George Orwell²⁸ –, muito por conta do modo como tem se feito presente na *internet* nos últimos anos. O diretor utiliza suas contas no *Twitter* e *Instagram* para interagir com os telespectadores, uma estratégia que forja aproximações entre as esferas de produção e recepção. Ele pergunta aos seus seguidores o que eles querem, comunica decisões, responde mensagens e opina sobre os acontecimentos do programa e sua repercussão nas redes.

Um grande exemplo dessa interação de Boninho com o público é a publicação que ele fez no seu *Instagram* no dia 8 de abril de 2021. Trata-se de uma *selfie* do diretor com uma televisão ao fundo exibindo imagens do BBB. Na legenda, a seguinte frase: “#boninhoodummy

²⁸ “Grande Irmão”, tradução literal de “Big Brother” no original, é um personagem fictício do romance “1984” do escritor inglês George Orwell.

na próxima festa de quarta!! @bbb Diz ai! Se a galera quiser eu vou. #redebbb”. Nos comentários, a ideia foi aprovada e, no dia 21 de abril, Boninho participou da festa no programa vestido de *dummy*²⁹ (Figura 7). Vídeos do diretor dançando fantasiado viralizaram na *internet*. Boninho também é mencionado diversas vezes em tom de brincadeira (sendo tratado como o grande chefe) pelos apresentadores do programa em si e de cada um dos quadros. Depois da edição 21 do BBB, com o início do programa No Limite, também dirigido por Boninho, José Bonifácio repetiu o comportamento que tinha no comando do novo programa, também publicando diversos conteúdos nas suas redes sociais sobre o *reality*. Até o dia 29 de maio de 2022, Boninho tinha 5,7 milhões de seguidores no *Instagram* e 3,7 milhões de seguidores no *Twitter*.

Figura 7 - Interação de Boninho com o público através das redes



Fonte: Captura de tela/*Instagram*³⁰

Já o ex-apresentador Tiago Leifert, até a mesma data, tinha 8,3 milhões de seguidores no *Instagram*³¹, mas não costumava utilizar a rede para interagir com os telespectadores sobre o BBB, apenas fez publicações pontuais e publicou fotos de alguns momentos de destaque à

²⁹ O BBB conta com diversos dummies, que, vestindo macacões e utilizando máscaras para não serem reconhecidos, entram na casa quando há provas do Líder ou do Anjo como integrantes da produção para auxiliar os participantes.

³⁰ Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CNZEnp6J6TK/>> Acesso em: 14 abri.2022

³¹ Disponível em:

<[https://www.instagram.com/tiagoleifert/?hl=pt-br#:~:text=Tiago%20Leifert%20\(%40tiagoleifert\)](https://www.instagram.com/tiagoleifert/?hl=pt-br#:~:text=Tiago%20Leifert%20(%40tiagoleifert)>)> Acesso em: 07 fev.2022

frente da apresentação do programa. Tiago não possui conta no *Twitter*, mas acumula diversos perfis *fakes*, comandados por fãs. O ex-apresentador se pronunciou, em tom de ironia, sobre uma dessas contas através de seus *stories* no *Instagram* no dia 24 de março de 2021:

Vamos fazer o seguinte, vamos dividir. Todas as reclamações, xingamentos, ofensas e ameaças de morte, pode mandar lá pro *Twitter*. Ele está super aberto a receber, conversar com vocês, pessoal é super bacana. Qualquer elogio, coisa engraçada, meme, aí você manda aqui no *Instagram*. Aqui a gente toca essa parte mais *light*. Parabéns para o *fake* do *Twitter*, está indo melhor do que eu. Cheio de engajamento.³²

Tiago já falou abertamente que não gosta do *Twitter* e nem da interação aberta com o público. Em janeiro de 2021, teve a iniciativa de criar um grupo no aplicativo *Geneva* para interagir com alguns fãs do BBB. Na época da decisão, disse através do seu perfil no *Instagram* que “A intenção é ter gente de verdade, com foto de verdade, pessoas de verdade, não conspiratórias, que curtem o jogo para gente trocar uma ideia lá numa boa”, disse ele em um vídeo postado em sua conta no *Instagram*.³³

Tiago Leifert enfrentou comparações com Pedro Bial (que o antecedeu como apresentador do BBB da 1ª à 16ª edição) e diversas críticas. Mais focado nas estratégias de jogo e sempre inserindo elementos do universo *nerd* nas suas falas, não agradou à maioria do público. Em 2019, um discurso controverso o tornou alvo de cancelamentos. A vencedora da edição, Paula Sperling, gerou revolta por comentários considerados preconceituosos e racistas. No discurso de anúncio da campeã, Tiago disse: “Vence o BBB a pessoa que teve a audácia de ser imperfeita. A pessoa que, na frente de todo mundo, teve a ousadia de ser real em 2019”. Foi nesse ano que o ex-apresentador abandonou o *Twitter*. Durante uma participação no programa *Altas Horas*, no dia 21 de janeiro de 2020, ele declarou: “São torcidas muito apaixonadas. Pegam no meu pé pra caramba. Nossa Senhora! Eu nem entro mais no *Twitter* [...]. Traumatizei, não dou nem bom dia mais.”³⁴

Outro aspecto importante a ser considerado na análise do papel do apresentador como mediador diz respeito aos famosos discursos antes de cada eliminação no Paredão. A tradição

³² Disponível em:

<<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/bbb/pelo-instagram-tiago-leifert-parabeniza-seu-fake-do-twitter-melhor-do-que-eu-cheio-de-engajamento-rv1-1-24940007.html#:~:text=%E2%80%9CVamos%20fazer%20o%20seguinte%2C%20vamos.voc%C3%AAs%2C%20pessoal%20%C3%A9%20super%20bacana.&text=Parab%C3%A9ns%20para%20o%20fake%20do.indo%20melhor%20do%20que%20eu>> Acesso em: 03 fev.2022

³³ Disponível em: <<https://www.geraldopost.com/2021/01/tiago-leifert-diz-que-odeia-twitter-e.html>> Acesso em: 03 fev.2022

³⁴ Disponível em:

<<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/tiago-leifert-sai-de-rede-social-para-fugir-de-criticas-ao-big-brother-brasil-traumatizei-32871?cpid=txt>> Acesso em: 03 fev.2022

começou com o apresentador Pedro Bial. Os discursos proferidos por ele no *Big Brother Brasil* ganharam fama ao longo das 16 edições do programa. Ao anunciar a eliminação ou a vitória dos participantes, o apresentador faz uso dos mais variados recursos: trocadilhos, menção a poemas ou letras de música e analogias são alguns deles. Algumas vezes, Bial usou o texto para provocar algum integrante da atração e, outras, para passar uma mensagem enigmática aos moradores da casa. Quando o bastão foi passado em 2017 para Tiago Leifert, os discursos também continuaram, agora na mão do novo apresentador. As mensagens são alvo de atenção do público e dividem opiniões, frequentemente gerando polêmicas.

Na edição de 2020, na eliminação do jogador Hadson (acusado de machismo durante o programa pelas participantes mulheres), no dia 11 de fevereiro, a *hashtag* #ForaTiago ficou entre as mais comentadas no *Twitter*³⁵. Minutos antes de dizer aos jogadores quem deixaria o programa, o jornalista disparou: “O BBB mexe com amor, com ódio, com rejeição, mas não com linchamento. Eu gostei do que o Hadson falou de que, para qualquer um de vocês, quando a porta bate é fim de jogo, gente. Vida que segue”. Para alguns, as palavras de Leifert deixaram a entender que o apresentador estaria repudiando a postura das participantes mulheres em relação às atitudes de Hadson e seus colegas de confinamento. Mas outro trecho causou ainda mais tumulto. Nele, o apresentador questionou a participante Gizelly – que é advogada – sobre o que significa o direito à ampla defesa. Antes mesmo dela responder, o jornalista completou: “Dar ao réu o direito de se defender”. Depois, continuou: “O Prior e o Hadson falaram várias vezes: ‘Do que a gente está sendo acusado? O que exatamente eu fiz? Eles perguntaram várias vezes. O problema é que o BBB não é justo’”, disse.

Outro discurso de Tiago foi alvo de elogios e também críticas. O acontecimento foi na edição de 2021, num caso excepcional de discurso não relacionado à eliminação. O motivo foi a atitude considerada racista do participante Rodolfo em uma fala sobre o cabelo do participante João. No programa ao vivo do dia 5 de abril daquele ano, João expôs a fala e chegou a chorar. Na ocasião, o apresentador disse que o episódio era parte do BBB, dando a entender que o problema é comum e faz parte do jogo. O acontecimento teve grande repercussão na internet e a postura de Tiago Leifert mudou bruscamente entre o programa de segunda-feira (5) e a edição exibida na terça-feira (6). O apresentador optou por debater racismo ao vivo em uma fala que, segundo ele, não foi decorada, mas “de coração”:

³⁵ Disponível em:

<<https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/apos-discurso-tendencioso-publico-se-irrita-e-pede-saida-de-tiago-leifert-do-bbb-235880/>> Acesso em: 04 fev.2022

A dor do João é legítima. E eu sei que nesse momento eu devo estar sendo trucidado na *internet* hoje. É por isso que eu me afastei de várias redes sociais: chega um momento que ou você bota fogo no Rodolffo ou você acha o João mimimi e vitimista. E eu não consigo ser uma coisa nem outra. Vamos ter como regra então: nunca comentar nada do corpo de ninguém: pronto.³⁶

Na edição de 2020, uma “intervenção” diferente. Tiago precisou quebrar as regras do programa e intervir com informações externas para contar ao elenco sobre a pandemia do novo coronavírus que estava começando no Brasil. Um infectologista foi convidado para acompanhar o apresentador no comunicado e ficou disponível, ao vivo, para responder às perguntas do apresentador e dos participantes.

Com o anúncio da saída de Tiago Leifert, no dia 9 de setembro de 2021, houve muita especulação a respeito de quem seria o novo apresentador do BBB. Nomes como Marcos Mion (atual apresentador do programa Caldeirão, Dani Calabresa (que assumiu o comando do quadro CAT BBB) e Ana Clara (ex-BBB 18) foram cogitados pelo público. No dia 10 de outubro de 2021, a Globo anunciou a chegada do jornalista Tadeu Schmidt (antigo apresentador do Fantástico) ao BBB. No dia 7 de janeiro de 2022, a 10 dias da estreia do programa, Tadeu reativou sua conta³⁷ no *Twitter* após quatro anos sem atividade³⁸.

O apresentador do programa representa a única interação dos participantes com o mundo exterior. Através de um telão instalado na sala, ele aparece durante o ao vivo. Por vezes, durante a realização de provas na área externa da casa, somente a voz do apresentador pode ser escutada pelos jogadores. É ele quem conduz as provas, assim como a formação do Paredão e da eliminação. O figurino do apresentador é despojado, com camisa, calça jeans e tênis. A decoração da casa e a figura do apresentador fazem parte da estrutura do BBB de apresentar-se como produto jovem e moderno que busca proximidade com o público. O que marca a importância do figurino é a mudança de estilo de Tadeu Schmidt. Quando apresentava o programa Fantástico, antes de ser escalado para o BBB, ele se vestia com terno e calça social, marcas da formalidade ainda muito presente em determinados ramos do jornalismo (Figura 8).

³⁶ Disponível em:

<<https://hugogloss.uol.com.br/tv/bbb/bbb21-apresentador-quebra-protocolo-faz-discurso-historico-sobre-racismo-e-emociona-brothers-a-dor-do-joao-e-legitima-assista/>> Acesso em: 03 fev.2022

³⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/tadeuschmidt>> Acesso em: 03 fev.2022

³⁸ Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/01/07/tadeu-schmidt-twitter-bbb.htm>> Acesso em: 07 fev.2022

Figura 8 - Tadeu Schmidt apresentando o Fantástico (à esquerda) e apresentando o BBB (à direita)



Fonte: Elaboração da autora a partir de imagens de reprodução da TV Globo

Tadeu Schmidt foi bem aceito pelo público por seu carisma e bom humor, assumindo a figura de “paizão” dos participantes. Ele recebeu elogios e foi defendido pela nas redes quando houve momentos de tensão entre ele e os integrantes da casa (Figura 9). Já os discursos de eliminação feitos pelo novo apresentador na edição 22 dividiram opiniões. Uma das publicações de um telespectador no *Twitter* dizia: “Tadeu colocando Bial num bolso e Leifert no outro. Melhores discursos em 21 anos”³⁹. Já outra publicação trazia uma crítica negativa: “Vou ser chato, mas não gostei como o Tadeu interferiu no anúncio. Podia simplesmente ter dito q não era ele, n precisava ter dito q passou longe etc pq isso é interferência externa”⁴⁰. Esta última faz referência direta ao discurso de eliminação do dia 8 de fevereiro de 2022, quando estavam no paredão Arthur Aguiar, Naiara Azevedo (a eliminada) e Douglas Silva. No discurso, Tadeu Schmidt logo avisou que Arthur não seria o eliminado e, na verdade, estava com poucos votos, deixando a disputa entre Naiara e Douglas. A fala foi interpretada como uma pista dada a Arthur Aguiar de que estaria sendo bem visto pelo público e, portanto, uma vantagem.

³⁹ Disponível em:

<<https://twitter.com/andrebrandt/status/1491239164268138496?cxt=HHwWgMDS1c6H-bEpAAAA>> Acesso em: 09 fev.2022

⁴⁰ Disponível em: <https://twitter.com/nestorns_/status/1491240936353198082> Acesso em: 09 fev.2022

Figura 9 - Apoio do público ao apresentador Tadeu Schmidt



Fonte: Captura de tela/Twitter⁴¹

A interação dos *brothers* e *sisters* com a produção do programa acontece através da figura do *Big Boss*. É ele quem orienta os participantes sobre a programação do dia. Para a entrada ao vivo, por exemplo, é dado o aviso de “Todos para a sala”. O comando é feito por uma voz mecanizada, para que a pessoa que fala não seja reconhecida. O *Big Boss* é a representação do condutor do programa e, por isso, é atribuído à figura de Boninho, o diretor. Por vezes, além de orientar quanto à programação, o *Big Boss* vai além e passa mensagens aos confinados. Na 21ª edição, a voz misteriosa rendeu uma série de memes nas redes sociais por chamar a atenção dos participantes. Em uma das situações, a *sister* Juliette organizava a *necessaire* de maquiagem e, enquanto limpava e arrumava os seus produtos, fez de Thaís a sua modelo para um tutorial. Enquanto maquiava a dentista, Juliette ensinava alguns truques para os *brothers* quando foi interrompida pela voz do Grande Irmão. “Juliette, você é participante, não maquiadora”, disse o *Big Boss*. A bronca repercutiu bastante na *web* e até Boninho comentou a situação. “Tadinha! Estava só maquiando e não deixaram. Já dei uma bronca no diretor”, publicou Boninho, ironizando o ocorrido.⁴²

Além da figura do diretor e do apresentador do programa em si, outras personalidades importantes são os apresentadores dos quadros. No caso de O Brasil Tá Vendo e Big Treta Brasil, não há apresentador. Os outros dois quadros analisados neste trabalho, Inversão

⁴¹ Disponível em:

<<https://twitter.com/etserbu/status/1488346486593175553?cxt=HHwWgoCywc7P1acpAAAA>> Acesso 03 fev.2022

⁴² Disponível em:

<<https://www.ofuxico.com.br/reality-show/bbb/big-bravo-relembre-as-broncas-de-boninho-no-bbb21/>> Acesso em: 03 fev.2022

Brasileira, e CAT BBB, possuem mediador: os humoristas Jefferson Schroeder, para o primeiro, e os humoristas Rafael Portugal (em 2020 e 2021) e Dani Calabresa (em 2022), ilustrados na Figura 10. Eles, além de ficarem sujeitos à avaliação do público, têm a função de levar a repercussão do programa na *internet* para a TV. Por isso, deve ficar atento ao que o público comenta sobre o programa através das redes sociais e às notícias que são publicadas sobre os acontecimentos da casa. Este fluxo fica explícito nos quadros através da escolha de conteúdo, organização de roteiro, piadas e trocadilhos elaborados e elementos sonoros e visuais apresentados.

Figura 10 - Jefferson Schroeder (no topo), Rafael Portugal (no meio) e Dani Calabresa (embaixo)



Fonte: Elaboração da autora a partir de imagens de reprodução da TV Globo

O quadro Inversão Brasileira, em 2019, dá início à uma participação ainda discreta do apresentador ao ser comandado pelo humorista Jefferson Schroeder. Sua imagem não era frequentemente exibida; o foco era na sua voz, já que a base do quadro é a dublagem. Mas o humorista foi bem recebido pelos espectadores e alguns vídeos viralizaram. O principal deles

foi a paródia do programa “Fofocalizando”, do canal SBT, exibida no dia 19 de fevereiro de 2022. Jefferson Schroeder dublou uma conversa em que começa a se espalhar dentro do confinamento uma notícia de que haverá Casa de Vidro. Na tela, era exibida uma tarja muito parecida com a usada no programa de fofocas. A versão da Globo foi intitulada Fofocaviralizando. O diretor da atração do SBT, Márcio Esquilo e o jornalista Léo Dias, que integra o grupo de apresentadores, repercutiram e aprovaram a paródia. "Foi zoação? Não sei. Foi uma crítica? Pouco importa. O que vale é que estamos na boca do povo. Estamos no BBB! Amor, isso é sucesso! Fofocalizando no *Big Brother!*", escreveu Léo Dias em seu perfil no *Instagram*.⁴³

Já em relação ao quadro “CAT BBB”, que estreou em 2020, o humorista Rafael Portugal e, posteriormente, a humorista Dani Calabresa, são a atração principal, construindo uma relação com o público. Dani Calabresa estreou o CAT BBB 22 no dia 25 de janeiro de 2022. No mesmo dia, Rafael Portugal apareceu entre os assuntos mais comentados do *Twitter*⁴⁴. A maioria das publicações continha elogios ao ex-apresentador do quadro e pediam seu retorno ao programa. “Eu amo a dani desde os tempos de mtv mas pro cat o rafael portugal é sem igual”, publicou uma espectadora.⁴⁵ Ao longo da edição, a humorista foi apresentando melhor desempenho e, assim, conquistou o público.

2.3.3 Pacto sobre o papel do *reality show*

O nome já dá o comando: *reality show*. O formato surge como uma novidade, com o objetivo de ser um diferencial em meio às telenovelas e outros programas repletos de roteiros a serem seguidos. A ideia é reproduzir um ambiente do cotidiano para que pessoas comuns possam realizar tarefas ordinárias e se relacionar com outras estabelecendo conexões de forma aparentemente espontânea. Tudo isso com o pano de fundo de um jogo em que um participante é eliminado a cada semana. Nesse contexto, o grande embate no BBB é entre a

⁴³ Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/BuFnKl_BChJ/?utm_source=ig_embed&ig_rid=d1a59283-4404-4bb8-ac26-12313a542e28> Acesso em: 03 fev.2022

⁴⁴ Disponível em:

<<https://www.ofuxico.com.br/reality-show/bbb/bbb22-publico-pede-volta-de-rafael-portugal-ao-cat/>> Acesso em: 03 fev.2022

⁴⁵ Disponível em:

<https://twitter.com/ThaysCamargo/status/1486155358691287040?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etwetembed%7Ctwtterm%5E1486155358691287040%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.ofuxico.com.br%2Frealidade-show%2Fbbb%2Fbbb22-publico-pede-volta-de-rafael-portugal-ao-cat%2F> Acesso em 03 fev.2022

realidade e a ficção, dividido em duas esferas: 1) os participantes podem ter ações espontâneas e genuínas ou que façam parte de um personagem criado para o jogo visando a vitória (o público busca identificar quais são as estratégias de jogo dos participantes); 2) há sempre uma mediação, proporcionada pelo processo de edição, entre os acontecimentos da casa e o que é transmitido ao espectador a cada dia de programa.

Quanto à primeira esfera, o BBB já foi acusado de manipular os acontecimentos da casa. Por diversas vezes, ações do *Big Boss*/produção do programa foram apontadas pelo público como interferência⁴⁶ no jogo, com passagem de mensagens que comprometessem a dinâmica e indicação de um roteiro a ser seguido. Os participantes têm direito a atendimento psicológico e memes circulam na *internet* atribuindo o papel de psicóloga ao diretor Boninho, acusando-o de levar informações externas do público para os jogadores, como ilustrado através da Figura 11, que faz referência à participante do BBB 21 Karol Conká.

Figura 11 - Acusação ao diretor Boninho de interferência no jogo



Fonte: Reprodução/Jornal DCI⁴⁷

O ex participante do BBB 20, Felipe Prior, disse em entrevista ao programa Pânico na Jovem Pan que foi alertado pelo *Big Boss* no confessionário de uma fala⁴⁸ que proferiu sobre

⁴⁶ Disponível em:

<<https://hugogloss.uol.com.br/tv/bbb/felipe-prior-revela-que-recebeu-informacoes-da-producao-no-bbb20-e-opin-a-sobre-atual-edicao-do-reality-estao-perdendo-a-mao-assista/>> Acesso em: 03 fev.2022

⁴⁷ Disponível em:

<<https://www.dci.com.br/dci-mais/bbb-21/bbb-21-quem-e-a-famosa-psicologa-do-big-brother-brasil/94801/>>

Acesso em: 03 fev.2022

⁴⁸ Disponível em:

<<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/bbb20-conversa-de-mari-gonzalez-e-felipe-prior-sobre-zoofilia-revo-lta-internautas-32942>> Acesso em 04 fev.2022

zoofilia na casa e foi reprovada pelo público. “Eles me chamaram no confessionário e falaram: ‘Felipe, você acabou de cometer um crime e lá fora você vai responder’. Me avisaram isso. Para mim foi bom [...]”⁴⁹. No dia 7 de fevereiro de 2021, mais uma polêmica. O áudio de uma conversa no confessionário entre o *Big Boss* e o *brother* Projota sobre Lucas Penteado (que tinha desistido do jogo e deixado a casa) vazou pela plataforma *Globoplay*: “O moleque é do bem até a hora que ele bebe. A hora que ele bebe, a coisa fica outra”, disse o *Big Boss*. A voz misteriosa ainda acalmou Projota e o aconselhou a não abandonar o jogo: “Cara, não jogue fora uma coisa que você colocou aí, a sua vida a gente controla aqui, a gente também tá vendo. Ele está de boa, ele é outra pessoa. Relaxa, não tem nada”⁵⁰.

Quanto à segunda esfera, a articulação entre os acontecimentos da casa e o espectador pode acontecer em diferentes camadas. Quem assiste ao programa pelo *pay-per-view*, por mais tempo diário que disponibilize para esta atividade, muito provavelmente não irá passar 24 horas por dia assistindo ao mesmo programa atento diante de uma tela. E mesmo que o faça, é impossível assistir a tudo que acontece e escutar tudo que os participantes falam. Isso porque, no sistema, só é permitido selecionar um cômodo por vez e é a produção do programa que determina qual câmera vai estar transmitindo. Quem assiste ao programa pelas transmissões diárias na TV Globo também fica limitado às pequenas parcelas de exibição ao vivo e aos VTs montados pela edição para resumir os acontecimentos do dia e/ou do dia anterior. É a produção que escolhe o que vai ser mostrado ao público e de que forma vai ser mostrado.

A edição do BBB já foi alvo de críticas pelo público e por antigos participantes por diversas vezes, sendo acusada de dar mais espaço a alguns jogadores do que a outros. No dia 28 de janeiro de 2020, o ex-participante Rômulo Neves, da edição 17, publicou em sua conta no *Instagram* uma crítica ao programa. Ele disse que não assiste ao BBB porque não se trata de um programa de realidade, mas de roteiro e edição. “O que se vê nas telas é o roteiro editado que a produção do programa imagina ser o mais interessante”, diz um trecho da legenda⁵¹. A ex-BBB Mirla, da edição 9, também foi a público para dizer que cada participante assume um papel dentro da casa e ela teria sido incentivada por Boninho a

⁴⁹ Disponível em:

<<https://hugogloss.uol.com.br/tv/bbb/felipe-prior-revela-que-recebeu-informacoes-da-producao-no-bbb20-e-opin-a-sobre-atual-edicao-do-reality-estao-perdendo-a-mao-assista/>> Acesso em: 04 fev.2022

⁵⁰ Disponível em:

<<https://hugogloss.uol.com.br/tv/bbb/bbb21-conversa-de-projota-e-boninho-vaza-apos-desistencia-de-lucas-e-ca-usa-revolta-na-web-uma-das-coisas-mais-graves-ja-transmitidas-assista/>> Acesso em 04 fev.2022

⁵¹ Disponível em:

<<https://www.uol.com.br/splash/colunas/mauricio-stycer/2020/01/28/bbb-nao-e-realidade-e-programa-de-roteiro-e-edicao-diz-romulo-neves.htm>> Acesso em 04 fev.2022

assumir o papel de vilã e entrar em conflito com outra participante, mas não o fez. “Quando sai, vi o estrago que [a edição] tinha feito na minha vida. Me mostrava sempre calada, uma mosca morta, foi como ele [Boninho] me nomeou”, declarou Mirla⁵².

Além de se comprometer a mostrar a realidade, o *reality show* também se compromete em prezar pela interatividade com o público, como uma das estratégias de conquista de audiência. No caso do BBB, essa conexão é estabelecida, explicitamente, pelas votações para o paredão, ou seja, é o público quem escolhe o participante que abandona o jogo e, no final, quem é o vencedor. Em determinadas ocasiões, também pode ser delegada ao público a escolha de quem vai para o Quarto Branco, quem é eleito na Casa de Vidro e quem vai para o chamado Paredão Falso, quando o participante acredita que foi eliminado, mas, na verdade, vai para uma sala reservada por alguns dias, com acesso aos acontecimentos da casa e, depois, retorna para o jogo. Outros tipos de interação mais implícita serão analisados nos capítulos 3 e 4. A base dessas conexões é estabelecida pelo que e como é transmitido ao público. Para garantir a interação, o BBB precisa conquistar audiência e um dos elementos que ajudam a explicar o seu sucesso é a convergência de diversas tecnologias de comunicação em um único programa, que será analisada no próximo capítulo.

2.3.4 Organização temática

A temática do programa, como já descrito, refere-se ao cotidiano dos confinados e às dinâmicas relativas ao jogo, que incluem provas, festas, quadros, etc. Neste tópico, faz-se importante destacar as temáticas pautadas no e pelo programa, muitas delas não previstas pela esfera de produção, mas que acabam sendo cooptadas pelo programa. A cada ano, além das relações desenvolvidas a partir da convivência dos *brothers*, o programa passa por polêmicas que extrapolam a esfera da casa e algumas delas se tornam os grandes temas da edição.

Em 2018, foram debatidos na casa e fora dela temas como preconceito racial, xenofobia, relação entre pai e filha e intolerância religiosa. Ao se intitular de “bruxa”, a participante Ana Paula entrou no *reality show* afirmando que acreditava em extraterrestres, signos e na força da magia e do além. Alvo de comentários dentro e fora da casa por conta das suas preferências, a *sister* evidenciou a intolerância religiosa e mostrou que a diferença entre

⁵² Disponível em:

<<https://televisao.uol.com.br/bbb/bbb15/noticias/redacao/2015/02/13/ex-bbb-mirla-pede-para-ser-esquecida-e-revela-boninho-me-odiava.htm>> Acesso em 04 fev.2022

as crenças ainda é um dos tabus mais fortes dentre os brasileiros. A mesma participante ainda foi alvo de debates relacionados à xenofobia. Em uma dessas ocasiões, ela polemizou ao comentar sobre o Acre. “A Gleice não tem cara de brasileira, é a típica acreana. Você chega no Acre e encontra 60 Gleices”⁵³, disse a estudante, que irritou os habitantes do Estado e foi eliminada do “BBB” com alta rejeição do público.

Em 2019, o participante Vanderson teve que prestar depoimentos à Delegacia de Atendimento à Mulher de Jacarepaguá (DEAM), no Rio de Janeiro, após acusações de agressão física, estupro e importunação, feitas por três mulheres de fora da casa durante a exibição do programa. Como teve contato com o mundo externo, o *brother* foi eliminado antes mesmo do veredito da Justiça⁵⁴. O caso levantou o debate fora da casa sobre violência contra mulher. Outra temática de destaque nesta edição foi a zoofilia. O *brother* Maycon, ao relembrar momentos da sua infância e adolescência, despertou a ira dos defensores de animais e acabou investigado por apologia a maus tratos aos animais e zoofilia. A primeira declaração foi ao dizer que amarrava bombinhas em um gato. Depois, disse que perdeu a virgindade com uma bezerra⁵⁵.

Na edição de 2020, o grande tema foi o machismo. Por conta de atos e declarações dentro da casa, foram abertos procedimentos para apurar supostos casos de assédio. Uma das principais polêmicas do BBB 20 foi a acusação de que o ginasta Petrix Barbosa teria assediado sua colega Bianca Andrade durante uma festa, ao tocar a região de seus seios. Boca Rosa, como é conhecida, chegou a ser chamada ao confessionário e questionada sobre o caso, mas a produção do BBB optou por não punir Petrix. Pouco depois, outro vídeo chamou a atenção do público, desta vez mostrando Petrix esfregando a região próxima à sua genitália perto da cabeça da participante Flayslane. O ginasta foi chamado ao confessionário e, após uma conversa não revelada ao público, pediu desculpas para Bianca e Flayslane. Outro participante acusado de assédio na mesma edição foi Pyong Lee, que tentou beijar Marcela e apalpar Flayslane durante uma festa. Além disso, numa conversa, Hadson, Guilherme e Felipe Prior comentaram com Lucas que acreditavam que a *sister* Mari Baianinha teria se insinuado

⁵³ Disponível em:

<<https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/veja-as-polemicas-que-ja-deram-o-que-falar-no-bbb-18>> Acesso em: 29 maio.2022

⁵⁴ Disponível em:

<<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/01/expulso-do-bbb-19-apos-denuncias-de-agressao-e-estupro-vanderson-afirma-a-verdade-e-uma-so-cjrb9afbi007h01nye8h3ao4i.html>> Acesso em: 29 abril.2022

⁵⁵ Disponível em:

<<https://hugogloss.uol.com.br/tv/bbb/bbb-19-processo-de-maycon-sobre-zoofilia-e-maus-tratos-animais-e-arquivado-pela-justica-entenda/>> Acesso em: 29 abril.2022

para ele. "Só não queria 'comer', né? Estava sem fome..."⁵⁶, respondeu Lucas, provocando risos dos companheiros, em comentário de conotação sexual. A partir disso, a casa foi dividida entre homens e mulheres, marcada pela eliminação em cascata dos homens envolvidos na polêmica. O único deles que perdurou na casa por mais tempo foi Felipe Prior.

Na edição de 2021, uma pauta foi discutida desde os primeiros dias de programa: a cultura do cancelamento. Pipoca e Camarote não esconderam o medo de serem julgados pelo tribunal da *internet* e cancelados quando saíssem do *reality show*. O assunto foi tema de um dos Jogos da Discórdia da edição. Isso não impediu, no entanto, que os próprios participantes "cancelassem" um membro do elenco logo nas primeiras semanas. O tratamento dado pelos *brothers* a Lucas Penteado revoltou os telespectadores e fez com que Lucas, mesmo desistindo do programa e sendo o segundo integrante a sair, ganhasse a admiração do público e contratos publicitários. A rapper Karol Conká quebrou o recorde de rejeição do Big Brother Brasil na 21ª edição do *reality show*.⁵⁷ A cantora se envolveu no cancelamento de Lucas Penteado dentro da casa, nas primeiras semanas do programa, e protagonizou diversas discussões que provocaram a fúria do público.

A discussão sobre racismo também foi marcante na edição, que teve até então o maior número de participantes negros (nove)⁵⁸. Lucas Penteado propôs aos *brothers* negros uma união para eliminar os brancos primeiro, causando a primeira grande revolta da casa com o ator. O colorismo entrou em pauta quando Nego Di disse que Gil não podia se considerar negro, pois tinha a pele clara. Lumena levantou a discussão sobre privilégio branco. Depois, Rodolfo comparou o cabelo de João à peruca do castigo do Monstro, que era de um homem das cavernas.

Na edição 22, apesar das críticas de marasmo e falta de polêmicas e grandes acontecimentos na casa, alguns temas emergiram para debate, entre eles, vale destacar a solidão da mulher negra e o uso do pronome correto para pessoas trans. O primeiro tema envolve a participante Natália. A discussão nas redes começou após Natália se sentir rejeitada pelos participantes homens da casa e chorar em desabafo com a *sister* Jessilane. "A mulher preta tem um estereótipo muito marcado, de uma mulher sexual, mas não de uma mulher que

⁵⁶ Disponível em: <<https://rd1.com.br/bbb-2020-lucas-diz-que-nao-quis-comer-mari-e-faz-grave-acusacao/>> Acesso em: 29 maio.2022.

⁵⁷ Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/23/karol-conka-bate-recorde-de-rejeicao-do-bbb-com-9917percent-veja-lista-com-maiores-rejeicoes-do-programa.ghtml>> Acesso em: 29 abril.2022

⁵⁸ Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/colunas/andre-santana/2021/05/09/bbb21-5-momentos-em-que-o-reality-provocou-o-debate-sobre-o-racismo.htm>> Acesso em: 29 abril.2022

é para casar ou namorar“, comentou Natália⁵⁹. O episódio pautou a imprensa brasileira nos dias seguintes⁶⁰. O segundo tema envolve a participante Linn da Quebrada, que é uma mulher trans. O debate começou após o participante Rodrigo utilizar o termo “traveco” e as participantes Eslovênia e Laís utilizarem pronomes masculinos para se dirigir à Linn. A repercussão nas redes fez com que o apresentador Tadeu Schmidt abordasse o tema em conversa com os *brothers* no programa ao vivo do dia 23 de janeiro. Ele pediu para a *sister* explicar a tatuagem que tem na testa: o pronome “ela”. “Eu fiz essa tatuagem por causa da minha mãe. No começo da minha transição, a minha mãe ainda errava e me tratava no pronome masculino”, respondeu Linn⁶¹.

⁵⁹ Disponível em: <https://portalpopline.com.br/bbb22-natalia-jessi-solidao-mulher-negra/> Acesso em: 07 fev.2022

⁶⁰ Disponível em: <https://delas.ig.com.br/2022-01-27/solidao-da-mulher-negra--natalia.html> Acesso em: 07 fe.2022

⁶¹ Disponível em: https://twitter.com/bbb/status/1485440715949809667?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Cwtterm%5E1485440715949809667%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_%ref_url=https%3A%2F%2Fwww.otempo.com.br%2Fdiversao%2Fa-pedido-de-tadeu-linn-reforca-o-uso-do-pronome-ela-no-bbb-22-1.2600107 Acesso em: 07 fev.2022

3 OS FLUXOS ENTRE O BBB E AS REDES

3.1 AS TRANSFORMAÇÕES DA TV

No Brasil, a história da televisão começa em 1950, com a chegada da TV Tupi em São Paulo (Canal 2), emissora que fazia parte do grupo Diários Associados. A novidade chega em moldes totalmente diferentes dos observados atualmente. Num primeiro momento, a única possibilidade era o ao vivo, os aparelhos de televisão eram escassos e o consumo foi espalhando-se aos poucos da região Sudeste para o restante do país. Hoje, o aparelho de TV é compartilhado praticamente por toda a população, representando, para uma grande parcela, uma das poucas opções de entretenimento, informação e cultura. Segundo o Ibope⁶², em 2020, cerca de 97% dos domicílios do país - aproximadamente 71 milhões de imóveis residenciais - possuíam pelo menos um aparelho de televisão, o que significa um alcance de 207 milhões de telespectadores se considerada a média oficial de três habitantes por domicílio.

Para Elizabeth Duarte (2004), a TV foi fundada com base em interesses econômicos, ou seja, o mercado fica à frente da sua função informativa. O objetivo principal seria a manutenção da audiência e, para isso, valeria de tudo ou quase tudo. “É a concorrência, medida via audiência, quem define a qualidade, o rumo e a vida dos produtos televisivos a serem veiculados. Seu teor informativo e cultural, sua função pedagógica e social são valores secundários, sendo muitas vezes discutíveis” (DUARTE, 2004, p. 17). Por isso, a comunicação televisiva deve ser compreendida como bidirecional e interativa, sempre acompanhando os desejos da audiência e as transformações econômicas, sociais e tecnológicas, que estão diretamente ligados aos processos midiáticos.

Diversas foram as transformações já sofridas pela TV, assim como as que estão em curso e as que ainda estão por vir, afetando a programação televisiva. Como articula Duarte (2004), a chegada do *videotape*, por exemplo, conferiu mais flexibilidade à produção e possibilitou que as grandes emissoras retransmitissem sua programação em todo o país. Quilômetros de troncos de microondas permitiram as transmissões em cadeia – um mesmo produto passou a ser exibido simultaneamente por várias emissoras afiliadas. O satélite (1969), veio aumentar essas possibilidades de transmissão e abrangência ligando o Brasil ao mundo.

⁶² Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/todo-dia-e-dia-da-tv/>> Acesso em: 16 fev.2022

A transmissão em cores (1972) aproximou ainda mais o real da tela. As novas tecnologias de distribuição de sinais trouxeram também inúmeros avanços: antenas parabólicas, sinais via cabo, e com eles a multiplicação de canais abertos e por assinatura. Hoje, com o desenvolvimento das tecnologias digitais, surge a possibilidade de se agregar à TV os sistemas de informática, a *internet*, o telefone celular, o que permite ao telespectador participar de forma mais efetiva na programação e, até mesmo, interferir nos rumos dos programas. “Claro está que esse avanço tecnológico vertiginoso foi transformando o processo de produção dos textos televisivos, colocando à sua disposição mais opções” (DUARTE, 2004).

É preciso ter presente que os processos comunicativos que engendram os diferentes textos midiáticos caracterizam-se como um complexo de relações que remetem não só ao tipo de imagens e sons configurados, ou aos tipos de narrativa privilegiados, mas, simultaneamente, a outros elementos, tais como as diferentes lógicas que presidem a produção dos produtos que ofertam ao mercado, envolvendo, além dos discursos, aspectos econômicos, sociais, culturais e tecnológicos. (DUARTE, 2004, p. 25 e 26)

As transformações foram aceleradas a partir dos anos 1990. A época marca a chegada da TV a cabo no Brasil, a ampliação e o fortalecimento da *internet* banda larga e o desenvolvimento do universo digital, a partir dos anos 2000. É em meio a esse contexto que nasce o BBB, em 2002, já com o desafio de estar constantemente em transformação para acompanhar os novos acontecimentos. O investimento da emissora Rede Globo na época girou em torno de R\$ 24 milhões, entre a compra dos direitos sobre o programa e de equipamentos, construção da casa e demais custos (GOULART, 2002, apud BACCHIN, 2008). Mas sua ação não ficou restrita apenas a um grande investimento monetário. A emissora também lançou um grande plano de mídia. Todos os veículos das organizações Globo trabalharam o produto *Big Brother*, envolvendo TV aberta e fechada, *internet*, rádio, jornal e revista. A emissora também mobilizou grandes nomes do seu elenco de artistas – como Xuxa, Jô Soares, Ana Maria Braga, Tom Cavalcante e a turma do Casseta e Planeta – para fazerem participações no programa (REIS, 2002, apud BACCHIN, 2008). A produção do BBB ficou sob a responsabilidade da Central Globo de Produções e de Jornalismo e o diretor Boninho foi o escolhido para comandar a equipe de 250 profissionais, as 38 câmeras e 60 microfones (BORELLI, 2005). O programa foi veiculado diariamente, com horário variável, ao vivo e em versão gravada e editada pela Rede Globo. Além disso, o canal *MultiShow*, da GloboSat, transmitiu ao vivo, todos os dias, por vinte minutos após a transmissão da Globo. Ainda foi possível acompanhar o programa integralmente pelo sistema *pay-per-view*.

Já na edição 22, ainda é possível perceber a manutenção da estratégia de mobilizar todo o conjunto da emissora, através do atravessamento da grade de programação. Quando um participante é eliminado na terça-feira, é o convidado da apresentadora Ana Maria Braga para o café da manhã no programa Mais Você do dia seguinte, elevando, inclusive, a audiência do produto televisivo. Na mesma semana, o ex-BBB também vai ao Encontro Com Fátima Bernardes e ao Domingão com Huck⁶³.

Durante a 21ª temporada, a audiência das manhãs da TV Globo cresceu 15% e o Mais Você e o Encontro ficaram entre os programas que mais cresceram nos meses de março e abril de 2021⁶⁴. No café da manhã de Ana Maria Braga com a campeã do BBB 21, Juliette (Figura 12), o Mais Você alcançou, no dia 5 de maio de 2021, a maior audiência da história do programa: 14,7 pts⁶⁵. Também há chamadas para o programa ao longo da programação do canal de TV e a temática BBB invade os intervalos comerciais, principalmente, durante a exibição do próprio programa. Ainda na edição 21, a Avon, uma das empresas patrocinadoras do *reality show*, exibiu⁶⁶ durante um dos intervalos do dia 20 de fevereiro o vídeo Super Máscaras para o lançamento de um novo produto. Estrelando o audiovisual, estavam a cantora Sandy e Thelma Assis, vencedora do BBB 20.

Figura 12 - Participação da campeã do BBB 21, Juliette, no Mais Você



Fonte: Reprodução/Globo

Outra forma de atravessamento da grade é através da inserção da temática BBB nos telejornais, já não calculada prévia e estrategicamente. A edição 17 foi marcada por denúncias

⁶³ O programa é apresentado por Luciano Huck, antigo apresentador do Caldeirão do Huck, exibido nos sábados. O Domingão do Huck entrou, em setembro de 2021, no lugar do Domingão do Faustão, antigo programa do fim das tardes e início das noites de domingo da TV Globo apresentado por Fausto Silva.

⁶⁴ Informação do setor de Comunicação - Soluções de Relacionamento da Globo divulgadas no perfil oficial do Instagram @negociosglobo (<https://www.instagram.com/negociosglobo/?hl=pt-br>)

⁶⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COg62n4JAFW/> Acesso em: 01 mar.2022

⁶⁶ Disponível em: <<https://delas.ig.com.br/beleza/2021-02-23/mascaras-para-cilios-avon-bbb21.html>> Acesso em 01 mar.2022

de agressão e abuso psicológico contra o participante Marcos (que acabou sendo expulso do programa) em meio ao namoro com a participante Emilly, a campeã daquele ano. Do lado de fora da casa, a situação foi bastante comentada nas redes sociais e nos veículos de notícia. Na edição do dia 10 de abril de 2017, uma reportagem foi exibida sobre o assunto no Jornal Nacional⁶⁷. Em 2021, a participante Viih Tube foi tema de uma reportagem do Fantástico – exibida no dia 14 de março daquele ano⁶⁸ – sobre falta de banho, por ela ter virado alvo de piada na *internet* por sua baixa frequência no chuveiro da casa do BBB. O fato chamou a atenção do público e um internauta chegou a elaborar um *ranking*⁶⁹ com a quantidade de banhos de cada participante, publicado no dia 8 de março.

Para além da tela da TV, como já indicam os fatos supracitados, também são criadas estratégias para as telas de celulares e computadores com base na configuração de consumo. Conforme estabelece Dalmonte (2015), a partir da evolução dos meios de comunicação, três fases de consumo de produtos televisivos são identificadas. A primeira delas se refere ao consumo compartilhado no ato de assistir à TV em grupo, caracterizado pelo compartilhamento de impressões sobre os conteúdos. Depois, com a diminuição dos preços dos aparelhos, o consumo predominante foi o individualizado. Então, finalmente, passa-se para a fase que une os dois tipos anteriores de uma forma nova: o consumo privado e compartilhado. No caso brasileiro, este se caracteriza, a partir dos anos 2000, com a popularização da *internet*, pelo consumo do produto de forma individual aliado ao compartilhamento de impressões nas redes sociais.

Jenkins (2009) coloca esse caráter de sociabilidade da televisão como central, à medida que a tendência, no consumo de TV, não é assistir à programação em completo isolamento, mas buscar dividir referências e debater o conteúdo mostrado na tela. Como esta é uma das características primordiais do formato *reality show*, é, a cada edição do BBB, mais explorada pela esfera de produção.

⁶⁷ Disponível em <<https://globoplay.globo.com/v/5791894/>> Acesso em: 23 abril.2022

⁶⁸ Disponível em

<<https://www.otvfoco.com.br/bbb21-atitudes-porcadas-de-viih-tube-explode-no-fantastico-sujismunda/>> Acesso em: 23 abril.2022

⁶⁹ Disponível em:

<https://twitter.com/fnstyIes/status/1368992562153992194?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1368992562153992194%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5E1_%ref_url=https%3A%2F%2Fwww.fashionbubbles.com%2Fdestaque%2Fbig-brother-brasil%2Fbanho-no-bbb-21-saiba-quem-sao-os-brothers-que-mais-e-menos-tomaram-banho-na-edicao%2F> Acesso em: 31 maio.2022

Apesar da longa trajetória, a TV continua sendo elemento de suma importância para os brasileiros no que diz respeito ao consumo midiático. Segundo a pesquisa da Kantar Ibope⁷⁰ (empresa de mensuração de audiência e investimento publicitário) realizada em 2021, a plataforma vem ganhando mais espaço entre os jovens. Num comparativo entre o consumo pela TV entre os anos de 2017 e 2021, a Kantar concluiu que o tempo médio desse consumo aumentou. No total de indivíduos, cresceu em 28 minutos, sendo 6h18 em 2017 e 6h46 em 2021. Na faixa etária de 12 a 17 anos, esse aumento foi de 11 minutos, enquanto na faixa de 25 a 35 anos, de 27.

A pesquisa mais recente da IBOPE Conecta⁷¹ (empresa do grupo IBOPE Inteligência voltado para pesquisas online), realizada em 2018, comprovou um novo padrão de consumo: o hábito do internauta brasileiro de dividir sua atenção entre diferentes telas. Segundo o levantamento, 95% das pessoas assistem TV enquanto navegam na *internet*. Em 2015, o percentual era de 88%. Essa reconfiguração da experiência de assistir televisão é comumente chamada de TV Social ou Segunda Tela. TV Social (*Social TV*, em inglês) faz referência à metamorfose da televisão (COLLETTI; MATERIA, 2012), quando ocorre a criação de comentários sobre o programa assistido na TV nos *sites* de redes sociais. A ideia de TV Social está ligada ao estabelecimento do que Proulx e Shepatin (2012) chamaram de “canal de fundo” (*backchannel*), a conversação que se origina de um produto televisivo e se desenvolve em canais de mídia social.

Como destaca Habckost (2020), a conversação online sobre o programa acontece antes, durante e depois de sua exibição na grade televisiva. O canal de fundo, no entanto, trata-se da conversação em tempo real nas mídias sociais enquanto o programa está sendo veiculado. Já o termo segunda tela tem sido empregado em alusão ao movimento do público de consultar a *internet* para buscar informações complementares ligadas ao conteúdo apresentado na TV (HABCKOST, 2020).

A Rede BBB, que será melhor apresentada no próximo tópico, se encaixa na definição de segunda tela. Todos esses conteúdos *online* não só se dão de maneira espontânea como podem ser também incentivados ativamente pela esfera de produção. Van Es e Müller (2012, apud Van Es, 2018, p.91) identificaram quatro principais relações entre a televisão e as redes sociais: extensão (uso das mídias sociais para criar uma experiência multiplataforma ao longo

⁷⁰ Disponível em

<<https://www.mobiletime.com.br/noticias/10/12/2021/pandemia-acelerou-transformacao-digital-dos-consumidor-es-de-midia-diz-kantar-ibope/>> Acesso em: 23 abr.2022

⁷¹ Pesquisa do Instituto Ibope Conecta - Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-05/pesquisa-diz-que-95-dos-internautas-navegam-na-web-e-quantos-veem-tv>> Acesso em: 01 mar.2022

do tempo); envolvimento (facilitação da conversa em torno de um programa); sobreposição (exibição de comentários das mídias sociais na parte inferior da tela) e integração (influência direta das mídias sociais sobre o que acontece durante a transmissão).

Segundo a perspectiva de análise de Proulx e Shepatin (2012), a *internet* seria, hoje, a “melhor amiga” da televisão. A explicação é lógica: quanto mais pessoas engajadas em mídias sociais, maior o número de conversações *online* sobre televisão nessas plataformas, o que impulsiona a popularidade e a visibilidade da programação televisiva. (HABCKOST, 2020, p.86)

Como ressalta Sacramento (2018, p. 110), as práticas de consumo televisivo estão imbricadas a formas de interação pelas redes sociais *online* por conta da possibilidade que os telespectadores têm de se apropriar dos conteúdos dos programas e transformá-los em outros materiais, como memes, piadas e paródias, estendendo as narrativas para outros contextos e atribuindo-as novos significados. Esta pesquisa compactua com essa ideia, trazendo-a para o universo do BBB, e adiciona mais um movimento a esse emaranhado: o de retorno à tela da TV. Os novos materiais criados pelos telespectadores são utilizados pela esfera de produção como base dos quadros exibidos pelo programa, configurando a paródia que o BBB faz de si mesmo.

No contexto contemporâneo, delimitar o estudo da comunicação à produção ou à recepção é mais que uma mera escolha, pois é, sobretudo, uma desconsideração dos fenômenos comunicativos em redes online, especialmente no que diz respeito ao processo de midiatização das sociedades contemporâneas. (SACRAMENTO, 2018, p. 108)

3.2 O BBB E A *INTERNET*

Uma pesquisa⁷² promovida pelo Comitê Gestor da *Internet* do Brasil revelou que, em 2020, o país chegou a 152 milhões de usuários – um aumento de 7% em relação a 2019. Com isso, ao menos 81% da população com mais de 10 anos têm *internet* em casa. Esse aumento a cada ano também é refletido a partir da repercussão do BBB nas redes.

Na sua 17ª edição, o programa teve 42 milhões de *tweets*, 48% a mais que em 2016. Na 18ª edição, foram 55 milhões de *tweets*. Na edição de 2019, um destaque para uma grande queda: foram apenas 24,8 milhões de *tweets*. Mas, na edição seguinte, de 2020, ano que

⁷² Disponível em:

<<https://agenciabrasil.abc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet#:~:text=Pesquisa%20promovida%20pelo%20Comit%C3%AA%20Gestor.anos%20t%C3%AAm%20internet%20em%20casa>> Acesso em: 16 fev.2022

coincidiu com a primeira onda da pandemia do coronavírus, com a entrada de participantes do universos das celebridades e das webcelebridades, houve aumento acelerado da circulação do programa nas redes com 271,4 milhões de *tweets*. Em 2021, foram contabilizados mais de 380 milhões de *tweets* sobre o programa e "BBB 21" foi o tópico mais comentado no *Twitter* no primeiro semestre do ano no Brasil considerando todos os assuntos, não apenas televisão⁷³. Os levantamentos do total de *tweets* de cada edição são publicados no perfil @TwitterBrasil⁷⁴. Indicadores computados pela Globo e divulgados no perfil do diretor Boninho no *Instagram*⁷⁵ mostram que, na 21ª edição, nos dias 19, 20 e 21 de janeiro, 93% de tudo que foi comentado sobre a TV brasileira na *internet* era sobre o BBB 21. Para completar, as marcas patrocinadoras do programa somaram mais de 12 milhões de buscas na *internet*.

Ainda sobre a edição de 2021, de acordo com o *Google Trends*⁷⁶, o BBB foi o programa de TV mais procurado na plataforma daquele ano no Brasil. E não é somente esse indicador que mostra a grande repercussão do programa entre os brasileiros. No *top* cinco do *ranking* de personalidades, dois participantes da edição 21: Karol Conká (em primeiro lugar) e Lucas Penteadó (em quarto lugar). Entre as perguntas estilo "O que é?" está, em segundo lugar, "O que é basculho?". O termo foi dito pelo participante Gil do Vigor, no programa do dia 15 de fevereiro de 2021, em uma discussão⁷⁷ com a *sister* Pocah que, na hora, também questionou o significado do termo. O episódio fez tanto sucesso que rendeu memes e até produtos com as frases ditas (Figura 13).

⁷³ Disponível em:

<<https://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/noticia/2021/08/bbb-21-foi-o-programa-mais-popular-no-twitter-este-ano.html#:~:text=Foram%20contabilizados%20mais%20de%20380,sempre%20em%2023%20de%20agosto>> Acesso em: 01 mar.2022

⁷⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/twitterbrasil>> Acesso em: 01 mar.2022

⁷⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/COg62n4JAFW/>> Acesso em: 01 mar.2022

⁷⁶ Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/yis/2021/BR/>> Acesso em: 03 fev.2022

⁷⁷ Disponível em:

<<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/02/bbb-21-gil-e-pocah-tem-briga-pesada-nao-vim-do-lixo-para-perder-para-basculho.shtml>> Acesso em: 03 fev.2022

Figura 13 - Caneca à venda com frase dita por participante do BBB 21



Fonte: Reprodução/Site Elo7⁷⁸

Mais um indicador importante é o de músicas mais pesquisadas. Em terceiro lugar está Batom de Cereja, da dupla Israel e Rodolffo (participante da edição 21). A música foi lançada no dia 5 de fevereiro de 2021, quando o *brother* já estava na casa. Na sua festa do Líder, ele cantou a música e ensinou a coreografia para os demais participantes. A exposição no programa fez da música a mais reproduzida nos dias seguintes nas plataformas de *streaming* de áudio *Spotify* e no *Deezer*⁷⁹. Em quarto lugar, ficou a música Deus me Proteja de Mim, de Chico César, cantor paraibano. A participante Juliette, sua conterrânea, cantou por diversas vezes a canção dentro da casa do BBB durante o confinamento, que acabou virando sua música tema, também utilizada pela equipe que administrava à época suas redes sociais. A partir do momento em que Juliette apareceu cantando no BBB 21, a música cresceu 900% nas buscas⁸⁰.

Em 2022, antes mesmo da edição ter início, a repercussão nas redes pode ser notada e chegou a superar a do ano anterior. Conforme divulgado pelo perfil @negociosglobo, a divulgação dos nomes dos novos confinados, feita ao longo da programação da TV Globo no dia 14 de janeiro, rendeu, em 24 horas, 2,9 milhões de tweets (107% a mais que em 2021). No horário entre 15h30 e 22h28, houve um crescimento de 14% da audiência do canal, com 17,1

⁷⁸ Disponível em:

<<https://www.elo7.com.br/caneca-eu-nao-vim-do-lixo-pra-perder-para-basculho-gilberto/dp/1581507>> Acesso em 03 fev. 2022

⁷⁹ Disponível em:

<<https://odia.ig.com.br/diversao/bbb/2021/03/6104772-sucesso-no-bbb-batom-de-cereja-e-a-musica-mais-tocada-no-brasil.html>> Acesso em: 01 mar.2022

⁸⁰ Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/blog/analise-deus-me-proteja-chico-cesar/>> Acesso em: 03 fev.2022

pts, sendo a média das semanas anteriores igual a 15 pts. Até mesmo os perfis dos *brothers* no *Instagram* tiveram crescimento de seguidores nas 24 horas seguintes à divulgação dos nomes. Os que tiveram maior crescimento foram: Vyni (1,6 milhões), Jade Picon (872 mil), Eslovênia (736 mil), Laís (439 mil) e Jessilane (328 mil)⁸¹.

Outro ponto que mostra a grande integração da *internet* com a TV estabelecida pelos telespectadores do BBB é a votação para o Paredão, feita através do portal *Gshow*⁸². Como mostra o próprio *site* do programa⁸³, no décimo paredão do *Big Brother Brasil 20*, que aconteceu no dia 31 de março de 2020, foi constatada a maior votação da história de programas de televisão no mundo, com exatos 1 532 944 337 votos na disputa entre os participantes Felipe Prior, Manu Gavassi e Mari Gonzalez. Tal feito entrou para o *Guinness World Records* e o prêmio foi recebido ao vivo pelo apresentador Tiago Leifert, no dia 25 de abril 2020. Na edição 21, um novo recorde, dessa vez de visualizações: foi constatado um pico de audiência de 2,5 milhões de acessos simultâneos nas plataformas digitais de *pay-per-view*, no momento em que a participante Carla Diaz retorna à casa após um paredão falso⁸⁴. Isso aconteceu no dia 11 de março de 2021, por volta das 12h, horário em que o programa não é exibido ao vivo pela Rede Globo na TV aberta. A edição bateu recorde de votos em 1 minuto: 3,6 milhões. Ao longo de toda a temporada, foram 3,9 bilhões de votos⁸⁵.

Como resgata Habckost (2020) a partir de Campanella (2012), é possível identificar, no Brasil, a existência de um fenômeno sem registros nos outros mais de 40 países com versões próprias do *Big Brother*: uma comunidade de fãs *online* de grandes proporções, que se dedica a repercutir acontecimentos relacionados ao *reality show*, seus participantes e outros eventos vinculados. Antes, as manifestações dos fãs se estabeleciam em *blogs* e, a partir das transformações no meio digital e da multiplicação das ferramentas de conversação oferecidas por *sites* de redes sociais, o que se testemunha hoje é uma apropriação de plataformas como o *Twitter* para a discussão, negociação e ressignificação do *reality show*. Mas vale destacar que a comunidade de fãs é um fenômeno anterior à *internet* e o meio digital apenas possibilita que a cultura dos fãs de produtos midiáticos se torne “maior, mais barulhenta, menos definida e mais excitante do que jamais foi” (COPPA, 2006, p. 57, apud HABCKOST, 2020, p.22).

⁸¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CY2SdD-lnIV/>> Acesso em: 01 mar.2022

⁸² Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/>> Acesso em: 01 mar.2022

⁸³ Disponível em:

<<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb20/casa-bbb/noticia/recorde-de-votacao-bbb20-tem-mais-de-15-bilhao-de-votos-no-decimo-paredao.ghtml>> Acesso em: 01 mar.2022

⁸⁴ A informação foi divulgada pela product owner streaming da Globoplay Flávia Santo, durante o evento virtual “Tecnologias por trás do BBB”, da PrograMaria, promovido pela Globo, que ocorreu no dia 15/04/2021.

⁸⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/COg62n4JAFW/>> Acesso em: 01 mar.2022

Quantos de nós assistem ao BBB pelo *Twitter*? Ou quantos assistem ao BBB pela TV enquanto acompanham ativamente as discussões sobre o programa pelo *Twitter*? Segundo dados apurados por Canatta (2014), cerca de 95% das conversas *online* sobre televisão aconteceriam dentro do *Twitter* (apud HABCKOST, 2020). Do ponto de vista comercial, a própria rede social encontrou na relação com a televisão um caminho para sua estratégia mercadológica. Em entrevista⁸⁶ ao jornal Folha de São Paulo, a diretora geral do *Twitter* no Brasil, Fiamma Zarife, declarou que a proximidade com a televisão tem sido um fator de crescimento para a plataforma no país, de modo que o *Twitter* tem proativamente buscado parcerias com emissoras. "Antes, era aquela coisa da TV no centro da sala e toda a família reunida ali. A relação do *Twitter* com a TV resgatou a coisa do assistir junto, dessa vez através da rede", disse Zarife⁸⁷.

O *Twitter* se apresenta como o ambiente favorito dos usuários para o chamado *backchannel* (conversas que acontecem nas redes enquanto um programa de TV vai ao ar) devido à sua arquitetura e configuração ágil que produzem um efeito de presente contínuo (LIMA, 2018, p.29). Na rede, publicações mais recentes são vistas em primeiro lugar, fazendo desta uma plataforma extremamente adequada, no que diz respeito ao seu imediatismo, para a circulação de notícias e discussão em tempo real de assuntos exibidos pela televisão. Justamente por isso, grande parte das teorizações sobre TV Social destacam o *Twitter*.

O uso dessa rede social, tanto por parte dos administradores⁸⁸ dos perfis dos participantes quanto por parte dos fãs-clubes que se formam ao longo de cada edição, é de extrema importância para o andamento do programa. Quando um *brother* ou *sister* vai para o Paredão, são formados, por uma dessas duas esferas ou pelas duas unidas, mutirões de votação para evitar que ele(a) seja eliminado(a). A Figura 14 exemplifica esta dinâmica, neste caso de um mutirão conduzido pelos administradores dos perfis do participante do BBB 22 Arthur Aguiar.

⁸⁶ Disponível em:

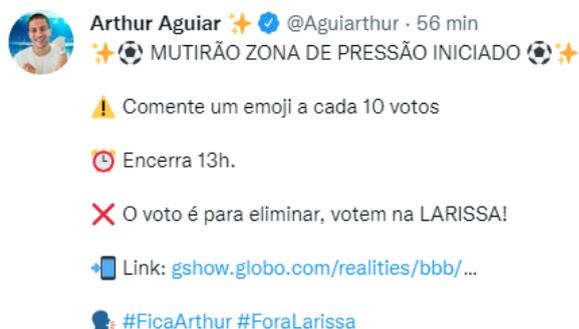
<<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml>> Acesso em: 01 mar.2022

⁸⁷ Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml>> Acesso em: 29 maio.2022

⁸⁸ A partir da edição 20, com a inclusão do Camarote, ganhou força a necessidade dos participantes contarem com administradores dos seus perfis nas redes sociais e até equipe de marketing/comunicação estratégica para cuidar da imagem do participante e mobilizar mutirões de votação para que ele não seja eliminado.

Figura 14 - Mutirão puxado pelo perfil oficial de Arthur Aguiar



Fonte: Captura de tela/*Twitter*⁸⁹

O mutirão também pode ser comandado por um famoso que tenha interesse na permanência do participante na casa, como no caso de Bruna Marquezine defendendo a permanência de sua amiga Manu Gavassi, na edição 20⁹⁰, e da cantora Anitta defendendo a permanência de Linn da Quebrada, na edição 22⁹¹. Os mutirões recebem uma *hashtag*. Elas funcionam da seguinte maneira: o objetivo é que o maior número possível de pessoas publique conteúdos utilizando essa *hashtag* para que ela fique entre os assuntos mais comentados do momento no *Twitter*, espaço chamado de *trending topics*.

Como articula Gutmann (2021), o *Twitter* tem importante papel desencadeador de dramas e tretas para o programa e proporciona uma avalanche de memes responsáveis por narrativas paralelas que acabam sendo incorporadas pelo programa através de VTs e de seus quadros. Aqui se encaixa a ideia de rede, definida pela autora como um tecido social pelo qual se constituem narrativas diversas. Ao falar de *Big Brother Brasil*, Gutmann defende que trata-se de um consumo audiovisual fortemente enredado, não se limitando à uma mera repercussão televisiva na *internet*, mas se constituindo como “tecidos audioverbovisuais dispersos que compõem, juntos, essa experiência comunicacional” (GUTMANN, 2021, p. 67).

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 (neste caso me refiro às plataformas) como lócus por onde atuam coautores das tramas (cujas expressões audioverbovisuais constituem um tecido expandido e emaranhado do programa e, portanto, em rede). (GUTMANN, 2021, p. 67)

⁸⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/Aguiarthur/status/1498674838017388548>> Acesso em: 02 mar.2022

⁹⁰ Disponível em: <<https://caras.uol.com.br/big-brother/bbb20-bruna-marquezine-convoca-seus-seguidores-e-faz-mutirao-para-ajudar-manu-gavassi.phtml>> Acesso em: 02 mar.2022

⁹¹ Disponível em: <<https://twitter.com/Anitta/status/1498142870188003333>> Acesso em: 02 mar.2022

Vale ressaltar que esse fluxo, de certa forma, sempre esteve relacionado à base do formato *reality show*, que pressupõe interferência do público nas eliminações dos participantes e, portanto, decisão do vencedor. Mas é preciso entender que essa interferência tem grandes limitações, mesmo que o fluxo, por vezes, faça parecer que não, diante da proximidade construída entre as esferas de produção e consumo. A emissora tem grande poder de decisão sobre os acontecimentos, uma vez que é a produção do programa quem seleciona e edita as imagens a partir das quais o público que assiste ao programa pela TV fará suas escolhas.

Além disso, não se trata apenas de “convidar” o público a participar da sequência narrativa; o principal papel dessa interação, na verdade, é servir como uma pesquisa de mercado para a emissora, pois através das respostas ela tem a possibilidade de conhecer o que o público aprova ou desaprova. Isto lhe permite identificar tendências, traçar o perfil da audiência, o gosto, a aprovação a determinados tipos sociais e comportamentos. Dessa maneira, por exemplo, ela pode produzir novos produtos que atendam estas tendências.

A partir disso, Scalei e Finger (2018-2019), defendem que não se pode deixar de lado alguns aspectos importantes nas conexões por meio de plataformas de rede, que merecem ser igualmente levados em consideração, como o fato de que as ferramentas participativas são atravessadas por questões como a capitalização do conteúdo gerado por usuários por essa indústria, controle privado sobre os fluxos de informação e acesso a conhecimento. Ao mesmo tempo em que o público apresenta suas demandas e as têm atendidas, a indústria televisiva institucionaliza e monetiza essa nova configuração. A opinião do público gerada nas redes, portanto, impacta nos acontecimentos do programa para além da própria característica de *reality show* de dar poder de decisão direta aos telespectadores.

A cada edição, o público ganha ainda maior protagonismo na narrativa e sua participação atualmente vai muito além do ato de votação. Isso pode ser notado em diversos aspectos. Um deles, como já dito no Capítulo 2, é a grande interação do diretor Boninho com os seus fãs através das redes sociais. Na edição 21, durante a Festa *Rainbow*, que celebrou a liderança de Gilberto no dia 25 de março de 2021, Boninho atendeu a alguns pedidos musicais dos fãs e até publicou em seu *Twitter* que acatou o desejo do público e mandou tocar "*I kissed a girl*", de Katy Perry (Figura 15).

Figura 15 - Interação de Boninho com os fãs do BBB



Fonte: Captura de tela/*Twitter*⁹²

Por diversas vezes ao longo da edição, Boninho fez postagens no *feed* e nos *stories* do seu perfil no *Instagram* pedindo a opinião do público, também respondeu mensagens e brincou com as repercussões dos fãs sobre o programa. Ele também pediu a opinião dos seus seguidores sobre entrar ou não na casa vestido de *dummy*, informando que, se a ideia fosse aprovada, ele o faria. No dia 21 de abril de 2021, ele cumpriu o prometido, como já citado no tópico Mediador do Capítulo 2. Na mesma edição, a Festa *PicPay* foi produzida para que o público desbloqueasse atrações para os confinados através do uso da *hashtag* #PicPayNoBBB21 no *Twitter*. A festa tinha atrações como uma lojinha de acessórios, cabine de fotos, mensagens dos internautas e um game, além do *show* da cantora Iza. A cada meta atingida de publicações com a *hashtag*, uma atração era desbloqueada⁹³.

Outra decisão da produção que teve influência do público na edição 21 foi o trote feito com a participante Lumena através do *Big Fone* no dia 28 de março de 2021. Na ocasião, Boninho contou em seu perfil no *Instagram* que a ideia da pegadinha partiu do próprio público e que não faz parte de umas das estratégias do jogo. No vídeo, o diretor disse: "Como aconteceu? A gente viu os caras lá, olhando o telefone... Não teve nenhuma 'sacação' ou mistério. Quando deu umas 19h30, eu, Tiago Leifert, Dourado, que é o diretor, a gente se

⁹² Disponível em:

<https://twitter.com/boninho?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor> Acesso em: 09 mar.2022

⁹³ Disponível em:

<<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/casa-bbb/noticia/publico-desbloqueia-atracoes-da-festa-picpay-e-brothers-aproveitam-os-mimos.ghtml>> Acesso em: 02 mar.2022

falou e a gente disse 'tão pedindo pra fazer um trote'. Então, trote neles"⁹⁴. Na mesma edição, durante a condução do retorno da participante Carla Diaz à casa após o paredão falso, mais articulação com o público. No *Twitter*, um telespectador sugeriu (Figura 16) e outros mais apoiaram que Carla retornasse vestida de *dummy*. A ideia viralizou e a produção adotou. O próprio apresentador do programa, Tiago Leifert, quando anunciou o VT do retorno, no dia 11 de março daquele ano, admitiu que a ideia surgida na *internet* foi boa e, por isso, foi adotada.

Figura 16 - Publicação com pedido para que Carla Diaz voltasse do paredão falso vestida de *dummy*



Fonte: Captura de tela/*Twitter*⁹⁵

Outro caso que merece ser ressaltado é em relação ao participante Fiuk. No Paredão do dia 16 de fevereiro de 2021, como de costume, todos os integrantes da berlinda tiveram seu batimento cardíaco divulgado para o público mas, numa brincadeira do programa, o participante apareceu com zero batimentos. Isso porque muitas pessoas nas redes estavam levantando uma teoria, na brincadeira, de que Fiuk estaria morto na casa e chegaram a comentar que tirariam a prova durante a exibição dos batimentos cardíacos dele no Paredão. A brincadeira feita pela TV Globo teve grande repercussão na *internet* e o público aprovou e se divertiu com a novidade (Figura 17).

⁹⁴ Disponível em:

<https://www.purepeople.com.br/noticia/boninho-entrega-que-ideia-do-trote-no-bbb21-partiu-da-web-a-gente-adorou_a312534/1> Acesso em: 09 mar.2022

⁹⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/ttdokeviin/status/1369666253728735234>> Acesso em: 30 maio.2022

Figura 17 - Globo entra na brincadeira após comentários dos fãs do BBB



Fonte: Captura de tela/Twitter⁹⁶

Na edição de 2022, um fator que pode não ter sido definido, mas certamente foi influenciado pelo público, foi a expulsão da participante Maria, após uma agressão cometida na casa contra a *sister* Natália, durante o Jogo da Discórdia do dia 14 de fevereiro. Imediatamente após o ocorrido, termos como “Maria Expulsa” e “FOI AGRESSÃO SIM” foram para os *trending topics* do *Twitter*. Em meio às publicações, o público passou a pressionar os patrocinadores do programa. No *Twitter* e *Instagram*, as publicações mais recentes dos perfis oficiais das marcas ficaram repletas de comentários pedindo a expulsão da participante. “Vocês são coniventes em patrocinar agressividade no BBB?”, “Essa marca apoia agressão?” e “Vão continuar patrocinando um programa que permite agressão ao vivo?”, são alguns dos comentários que foram publicados por quem assiste ao programa⁹⁷. Maria foi expulsa cerca de 12 horas após a agressão e *sites* de notícias, como o Notícias da TV, do UOL, publicaram que a pressão dos patrocinadores sob a direção do programa foi o que motivou a expulsão⁹⁸.

Outro aspecto que merece destaque é a participação do público na construção dos quadros do programa, que serão melhor explorados no Capítulo 4. Em 2021 e 2022, foram ao

⁹⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/hamerfalls/status/1361868281490137088>> Acesso em: 02 mar.2022

⁹⁷ Disponível em:

<<https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/publico-pressiona-patrocinadores-do-bbb-pela-expulsao-de-maria>> Acesso em: 02 mar.2022

⁹⁸ Disponível em:

<<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/maria-e-expulsa-do-bbb-22-apos-extrema-pressao-feita-pelos-patrocinadores-75330>> Acesso em: 02 mar.2022

ar, além do Big Terapia (que não será objeto de aprofundamento nesta pesquisa), o CAT BBB e O Brasil Tá Vendo. No primeiro, o público pode enviar mensagens com demandas, opiniões e sugestões que são utilizadas como base do quadro, apresentado pelo humorista Rafael Portugal e depois pela humorista Dani Calabresa. O Brasil Tá Vendo é composto, principalmente, por vídeos em formato stories de telespectadores famosos fazendo comentários, piadas e paródias dos acontecimentos do programa. Em entrevista⁹⁹ que deu ao *Gshow* em 2020, Rafael Portugal disse que o maior pedido dos fãs no CAT BBB de 2020 era o paredão falso. “Não conseguimos dessa vez, mas quem sabe numa próxima”, respondeu ele. E foi isso que aconteceu na edição seguinte, de 2021.

O formato do BBB, assim como de alguns outros *reality shows*, daria a esse contexto contornos próprios por permitir um contato constante e próximo da audiência com os acontecimentos da casa e também a interferência nos seus rumos por meio das votações. O programa, devido aos seus gênero e formato, confere aos seus fãs uma sensação de controle e propriedade ainda maior sobre o produto do que aquela que se identifica em outros tipos de produção (HABCKOST, 2020, p.37).

Como está aliado a uma cultura baseada na estrutura de redes, o novo modelo de produção pressupõe um consumidor ativo, disposto a buscar, compartilhar e cooperar com os textos complementares ofertados. A participação do público é uma condição indispensável para concretizar as estratégias transmídias que caracterizam essa produção. Em função do engajamento exigido nesse caso, o destinatário/participante é idealmente um fã. É este sujeito disponível, disposto e emocionalmente envolvido que está sendo colocado no centro do modelo de produção transmídia e das estratégias de *marketing* de conglomerados midiáticos, desde que “suas atividades não sejam divergentes dos princípios de troca capitalista e reconheçam as indústrias como proprietárias do texto” (GRAY, SANDVOSS; HARRINGTON, 2007, p. 4, apud FECHINE; LIMA, 2019, p. 119).

3.3 A REDE BBB

Por uma perspectiva, pode-se dizer que o programa é transformado pelo público. Mas também, por outra perspectiva, pode-se dizer que o público é transformado pelo programa.

⁹⁹ Disponível em:

<<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb20/noticia/cat-bbb-rafael-portugal-comemora-sucesso-do-quadro.ghl>> Acesso em: 31 maio.2022

Acontece, em verdade, uma troca e um ciclo. As interações, articulações e participações do público através das redes estimulam as formas pelas quais a esfera de produção se configura, mas o público também é conduzido pelas decisões, ações, criações e estratégias articuladas pelos produtores. Como dimensões midiáticas desse emaranhado, estão a televisão e a *internet*, que funcionam em fluxo. Não importa mais se a TV está ligada ou não; não existe mais o entrar e sair da *internet* e a dicotomia entre real e virtual foi ultrapassada. Como observa Van Dijck (2013, p.21), “Todas as plataformas combinadas constituem o que eu chamo de ecossistema de mídia conectiva – um sistema que nutre e, por sua vez, é nutrido por normas sociais e culturais que, simultaneamente, evoluem no nosso mundo cotidiano” (tradução nossa)¹⁰⁰.

Habitamos um entorno comunicativo altamente conectado; um ecossistema (ou ecossistemas) pelo qual nos inscrevemos enquanto sujeitos, vemos e somos vistos (GUTMANN, 2021, p.18). Gutmann (2021), a partir de Martín-Barbero, (2009a, 2009b), argumenta que esse ecossistema ou conjunto de ecossistemas se constitui por sujeitos que veem e são vistos em rede. Isso implica processos contínuos de desterritorialização e reterritorialização conceitual, pois o fluxo está em constante movimento: “A tecnologia remete hoje não à novidade de alguns aparelhos mas a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escritas, à mutação cultural”. (MARTÍN-BABERO, 2004, p. 228).

Como no caso dos quadros analisados nesta pesquisa, o conteúdo que vem da TV vai para a *internet*, repercute e volta para a TV em novos formatos. Só que o fluxo não é tão simples porque os quadros também repercutem nas redes, ou seja, o ciclo pode ser ilimitado. Como aponta Grossberg (2010), o sentido de fluxo televisivo deve ser repensado, dadas as articulações entre imagem-na-imagem, som-na-imagem, interação-interrupções-interconexões diversas entre a programação televisiva tradicional e os *sites*, *blogs*, redes sociais, portais (GUTMANN, 2021, p.32).

O fluxo entre a TV e a *internet* a partir do BBB se dá através da constante articulação entre dois tipos de movimentos: o de consumo e o de produção. No primeiro deles, quando nos voltamos para observar ações em redes sociais digitais, podemos identificar dois eixos formados pelos perfis independentes nas redes responsáveis por narrar e comentar o programa e as publicações feitas por famosos e anônimos nessas plataformas. Como exemplo dos perfis,

¹⁰⁰ No original: “All platforms combined constitute what I call the ecosystem of connective media - a system that nourishes and, in turn, is nourished by social and cultural norms that simultaneously evolve in our everyday world”

pode-se citar o @ginaindelicada¹⁰¹ e o @nazareamarga¹⁰², no *Instagram*; e o @RealitysVip¹⁰³ e @CentralReality¹⁰⁴, no *Twitter*. Quanto aos famosos e anônimos, a participação pode seguir diferentes caminhos, como análise, questionamento, acusação, sugestão, crítica ou elogio.

Na edição 21, após o anúncio dos participantes, o ex-ministro da Fazenda e candidato à presidência da República em 2018, Henrique Meirelles, declarou apoio à participante Laís, sua conterrânea. No *Twitter*, ele publicou: “Interrompo a pauta econômica deste perfil para declarar minha torcida pela goiana Laís Caldas, selecionada para o #BBB22! Muita sorte pra vc #Goiás”¹⁰⁵. Já um outro perfil, o da embaixada da Eslovênia no Brasil, publicou apoio à participante Eslovênia, utilizando tom de brincadeira. “Boa sorte Eslovênia! Sister do BBB22 com o nome mais lindo!”¹⁰⁶, diz a publicação.

Neste tópico, ainda se encaixam as atividades de marcas patrocinadoras ou não do programa. Na edição 21, após o participante Luciano afirmar que gostaria de ser famoso ao ponto de “não conseguir sentar num *McDonald’s* para comer um lanche”, o *McDonald’s* mudou a descrição que aparece em seu perfil no *Instagram* para “o melhor lugar para os fãs do Luciano do BBB pedirem pra tirar uma foto com ele”¹⁰⁷. Quando a cantora e participante Naiara Azevedo errou a pronúncia do amaciante *Downy* durante uma Prova do Líder, a marca mudou seu nome no perfil do *Twitter* para "Amaciante Dôni #DownyNoBBB”¹⁰⁸. A marca Cazolla, que, diferentemente do *McDonald’s* e da *Downy*, não é patrocinadora do programa, utiliza a temática do BBB durante alguns paredões. Ainda na edição 21, um exemplo de uso ocorreu no paredão em que Naiara Azevedo foi eliminada ao concorrer com Douglas Silva e Arthur Aguiar. No dia do paredão (08 de fevereiro de 2022), a hamburgueria soteropolitana Cazolla publicou no seu perfil no *Instagram* a promoção de dois hambúrgueres por R\$50 com

¹⁰¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/ginaindelicada/>> Acesso em: 08 mar.2022

¹⁰² Disponível em: <<https://www.instagram.com/nazareamarga/>> Acesso em: 08 mar.2022

¹⁰³ Disponível em: <<https://twitter.com/RealitysVip>> Acesso em: 08 mar.2022

¹⁰⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/CentralReality>> Acesso em: 08 mar.2022

¹⁰⁵ Disponível em:

<https://twitter.com/meirelles/status/1482170616182681600?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1482170616182681600%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_%ref_url=https%3A%2F%2Feconomia.uol.com.br%2Fnoticias%2Fredacao%2F2022%2F01%2F15%2Fhenrique-meirelles-bbb-22-lais.htm> Acesso em: 08 mar.2022

¹⁰⁶ Disponível em:

<https://twitter.com/SLOinBRA/status/1482114277989306371?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1482114277989306371%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_%ref_url=https%3A%2F%2Fd-13557099891145038247.ampproject.net%2F2202230359001%2Fframe.html> Acesso em: 08 mar.2022

¹⁰⁷ Disponível em:

<<https://observatoriodatv.uol.com.br/colunas/mohamed-osman/bbb-22-mcdonalds-brinca-com-sonho-de-luciano-de-ser-famoso-nas-redes-sociais>> Acesso em: 08 mar.2022

¹⁰⁸ Disponível em:

<<https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/bbb22-pode-errar-ou-confundir-os-nomes-das-marcas-producao>> Acesso em: 08 mar.2022

a frase “Tem coisa melhor pra fazer com esses 50 reais, viu Naiara?”, em alusão à famosa música da cantora Naiara Azevedo, intitulada “50 reais” (Figura 18).

Figura 18 - Hamburgueria brinca com temática BBB ao fazer promoção



Fonte: Captura de Tela/Instagram¹⁰⁹

Toda essa repercussão vem acompanhada do movimento de produção, citado acima como segunda esfera do fluxo entre TV e *internet* no BBB. O que mais chama a atenção nessa esfera é a Rede BBB. Ela começou em 2002 como um curto programa exibido durante alguns intervalos ao longo da programação da TV Globo. No produto, repórteres costumam mostrar enquetes nas ruas, as torcidas nos dias de eliminação e *flashes* ao vivo da casa do BBB, principalmente durante as festas.

Desde 2017, quando a votação passou a ser exclusivamente online, a Rede BBB vem se expandindo e agregando novos produtos. O mini programa virou um *spin-off* exibido no *site*, *Multishow*, redes sociais oficiais do BBB e *Globoplay*, com boletins e plantões diários, bate-papo com o eliminado da semana, participação de ex-BBBs e personalidades da TV e da

¹⁰⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/vempracazolla/>> Acesso em: 08 mar.2022

internet para comentar os principais acontecimentos da casa e a interação do público nas redes sociais.

Em 2022, no *Globoplay* e no *Gshow*, quatro programas sobre o BBB foram exibidos: 1) Bate-Papo BBB: O Bate-Papo com o eliminado é a primeira conexão do participante com as percepções do público. O programa, conduzido por Rafa Kalimann (ex-BBB 2020), aconteceu toda terça-feira no *Gshow* e no *Globoplay*, assim que o BBB acabava na TV. 2) Parada BBB: Com um conteúdo mais voltado ao *react* de situações da casa, o programa, exibido nas segundas, quartas e sextas, trouxe o apresentador Rhudson Victor narrando os principais acontecimentos do dia. Os comentários do público nas redes sociais também funcionaram como um ativo para o formato. 3) Fora da Casa. O programa foi uma novidade da edição 22 e foi comandado pela ex-BBB 18 Ana Clara Lima, às quintas-feiras. Nele, Ana Clara contou com convidados para debater e especular sobre o jogo, além de exibir conteúdos exclusivos de antes da entrada do participante na casa e de seus primeiros dias fora do confinamento.

No canal fechado *Multishow*, aconteceu o “BBB - A Eliminação”. O programa foi apresentado por Bruno de Luca e Ana Clara Lima, todas às quartas-feiras, e, nele, os apresentadores fizeram um resumo dos últimos acontecimentos da casa, entrevistam o *brother* ou *sister* que deixou a disputa naquela semana e contam com a participação de outros convidados especiais. Além do programa, o *Multishow* exibe, diariamente, 45 minutos ao vivo direto da casa, logo após o fim da edição na Rede Globo. A emissora também faz o “Desafio do Eliminado”¹¹⁰ no *Instagram*, e toda quinta-feira, tem o “TBT BBB”¹¹¹ no canal do *Multishow* no *YouTube*.

Além dos programas paralelos e das redes sociais oficiais do BBB (*Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Telegram* e *Tik Tok*), outros elementos ainda compuseram a Rede BBB. Uma novidade da edição 22 foi o “*Big Game BBB*”¹¹², um jogo de palpites que funcionou através de um aplicativo. Neles, o público pode, toda terça, montar os próprios grupos da Xepa e do Vip, deduzir quem seria o Líder, o Anjo e os Monstros, quem seria indicado ao Paredão e, por fim, quem seria o eliminado. Quem acertasse mais, subia no *ranking* do jogo. Cada acerto valia uma quantidade específica de pontos.

¹¹⁰ Disponível em: <<https://multishow.globo.com/original-humor-multishow/desafio-do-eliminado/>> Acesso em: 04 fev.2022

¹¹¹ Disponível em: <<https://multishow.globo.com/original-humor-multishow/tbt-bbb/>> Acesso em: 04 fev.2022

¹¹² Disponível em:

<<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mediatechlab.bigboss.prod&hl=pt&gl=US>> Acesso em: 09 fev.2022

Outra novidade foi a participação do público no Cinema do Líder: o filme que era exibido para o Líder e alguns convidados, passou a ser exibido nas noites de terça-feira na TV Globo para o público de casa. Além disso, a editoria do BBB no [Receitas.com](https://receitas.globo.com/programas-e-series/bbb/)¹¹³ passou a ensinar a fazer pratos inspirados nos que os participantes consumiam na casa. Mais um elemento novo da edição 22 foi a *Live* do Líder: o Líder da semana, na quarta-feira, tinha 10 minutos para expor ao público o que desejar através de uma *live*, exibida pela página do BBB no *Gshow*, que acontecia antes da Festa do Líder. Lançado em 2021, a edição 22 também contou com um Diário do Confinamento: diretamente do hotel, antes do início do programa, os novos *brothers* e *sisters* contaram em vídeos como estava a emoção e a expectativa antes de entrarem na casa. Mais um produto que permaneceu de 2021 para 2022 foi o *Feed* BBB: os participantes têm acesso a um celular somente para fazer fotos e vídeos que ficam disponíveis para o público.

Outra novidade lançada em 2021 que permaneceu no ano seguinte foi o *podcast* do programa: BBB Tá On, com três novos episódios por semana disponíveis para ouvir no *site* oficial do BBB no *Gshow* ou nos principais agregadores de áudio, como *Spotify*, *Deezer*, *Apple Podcasts*, *Google Podcasts*, *Castbox* e *Amazon Music*. O *podcast* BBB Tá On foi apresentado por Samir Duarte e Jeska Grecco, que comentaram sobre o dia a dia na casa do BBB, receberam convidados especiais e também os eliminados do programa. Outro produto do mesmo formato foi o *Podcast* do Líder, gravado dentro da casa sob o comando do Líder da semana, podendo ou não contar com a participação de outros *brothers*.

Toda essa movimentação que parte da TV para as redes tem consequências e é “devolvida” para a primeira tela de alguma maneira. Ao longo dos anos, é possível observar que o programa incorpora elementos da *internet*. Um exemplo disso é a inserção de *tweets* que utilizam a *#RedeBBB* ou *#BBB22* na tela durante a exibição da edição oficial na TV. Outra mudança marcante é a introdução do Queridômetro na dinâmica da casa (Figura 19). Assim como o uso do celular para o *Feed* BBB, o Queridômetro surgiu na 20ª edição.

¹¹³ Disponível em: <<https://receitas.globo.com/programas-e-series/bbb/>> Acesso em 04 fev.2022

Figura 19 - Um dos queridômetros da edição 22



Fonte: Reprodução/Globo

Após realizar o Raio-X todas as manhãs, o participante envia, anonimamente, *emojis* que representam cada colega de confinamento. O balanço com os *emojis* que cada participante recebeu é exibido no telão que fica na sala da casa. As expressões disponíveis para distribuir são: carinha feliz, carinha triste, vômito, cobra, bomba, coração, coração partido, banana e planta. O *emoji* de coração significa que quem está dando gosta da pessoa que está recebendo. Já a carinha feliz é um meio termo e pode ser indicativo de voto ao Paredão nas semanas seguintes. A carinha triste e o coração partido expressam descontentamento com o colega de confinamento. Os *emojis* que realmente incomodam são vômito, que revela que o *brother* teve alguma atitude desprezível; a cobra, que demonstra insatisfação e falsidade no jogo e com seus aliados; a banana, que significa que o *brother* não tem atitude ou que não cumpre com o prometido, ficando em cima do muro e não tomando partido; a bomba, que mostra que o participante é explosivo; e a planta, que significa que esse participante não contribuiu para o jogo, está apagado da competição. Os *emojis* surgiram no Japão na década de 1990 para representar expressões humanas. Apenas em 2010, com o lançamento do iOS 4, a criação ganhou o mundo. Foi a *Apple* a primeira companhia fora do Japão a adotar as figuras, fenômeno logo acompanhado por *Google* e *Microsoft* em seus aparelhos *Android* e *Windows Phone*¹¹⁴.

Outra incorporação de elementos da *internet* acontece através dos quadros do programa, como já anunciado no Capítulo 2. Na exibição do quadro *Big Terapia*, no dia 2 de março de 2022, o apresentador Paulo Vieira chamou a participante Larissa (eliminada da

¹¹⁴ Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/noticias/2014/11/conheca-historia-por-tras-do-emoji-e-de-seus-icomes-mais-curiosos.ghtml>> Acesso em: 08 mar.2022

semana) de Talarissa¹¹⁵. O apelido, em referência ao termo “talarica”, foi dado pelo público nas redes sociais após a *sister* demonstrar interesse no *brother* PA, que mantinha um relacionamento com Jade, amiga de Larissa (Figura 20). No dia 22 de fevereiro do mesmo ano, a apresentadora do CAT BBB, Dani Calabresa, comentou durante o quadro sobre os vídeos que estavam viralizando no aplicativo *Tik Tok* sobre o BBB e a reação do público ao beijo que aconteceu entre os participantes PA e Jade. "Não, amiga. Filtro do Paulo André beijando a gente eles ainda não inventaram. Aí, podia ter. Com quem que fala?", disse a humorista, em referência aos filtros¹¹⁶ criados no aplicativo *Instagram*.

Figura 20 - Público apelida Larissa de Talarissa



Fonte: Captura de Tela/Twitter¹¹⁷

No quadro *O Brasil Tá Vendo*, a essência é o conteúdo produzido pelo público, em formato de vídeo. Em uma das exibições durante a edição 22, o vídeo do ator Ary Fontoura, de 89 anos, é um dos incorporados. Em frente à TV, que está exibindo cenas do programa, o ator diz: “Este ano eu não pude ir, mas espero que, no ano que vem, o Boninho me convide”. O vídeo é em formato *story* e foi publicado no perfil @aryfontoura no *Instagram*, marcando os perfis @bbb @jbboninho e @tvglobos.

O *Big Brother Brasil*, portanto, não se limita ao programa apresentado na TV ou até mesmo ao *pay-per-view*. O *reality show*, hoje, é a Rede BBB, que não mais se configura como

¹¹⁵ Disponível em:

<<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb22/big-terapia/noticia/paulo-vieira-faz-piada-sobre-talarissa-ex-bbb-a-ceita-o-apelido-e-web-se-diverte.ghml>> Acesso em: 08 mar.2022

¹¹⁶ Os filtros são efeitos de câmera que utilizam a tecnologia de realidade aumentada para modificar a imagem real das coisas.

¹¹⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/HaroldoNaLata/status/1498501567099588610>> Acesso em: 08 mar.2022

um elemento a mais (como surgiu), mas como um ecossistema, ou seja, um conjunto de elementos que, unidos, formam a marca BBB. Esse movimento não é exclusivo do BBB – apesar de se apresentar mais fortemente nele devido ao formato *reality show* e solidificação do programa – e segue o movimento da Rede Globo. No Brasil, o processo de datificação da produção televisiva tem tido forte impacto sobre o modo de operar da emissora. No final de 2019, o grupo de comunicação anunciou uma reformulação total da área de gestão de todas as suas empresas, com o intuito de transformar-se em uma “mediatech” – com isso, não há mais divisão entre cada uma das empresas, mas sim entre áreas (SCALEI; FINGER, 2018-2019). Em reportagem veiculada pelo jornal O Globo, a Globo comunicou os motivos para as alterações:

A mudança representa uma grande transformação, porque o programa UmaSóGlobo está centrado no relacionamento direto e no profundo conhecimento do consumidor, aliando o uso de tecnologia e dados a conteúdos de altíssima qualidade, o que permite ampliar a oferta de experiências ao público. A empresa trabalha com foco em ser também um dos maiores players de produtos e serviços digitais (D2C) do Brasil, sem abrir mão de sua confiança na força da TV.¹¹⁸

Esse diálogo entre mídias é o que Henry Jenkins cunha como Cultura da Convergência. O processo de digitalização torna possível a troca entre a televisão e o computador, através da *internet*, abrindo um enorme leque de possibilidades de usos, oferta de novos produtos e serviços. O BBB é um programa atento a essas propostas e que não somente as observa, mas incorpora.

Hoje é praticamente impossível encontrar alguém que acompanhe o programa somente pela TV, sem ser atingido pela repercussão que ele ganha nas redes. Mesmo que uma pessoa não utilize a *internet*, pode se deparar com a repercussão do BBB no próprio programa, a exemplo dos quadros trabalhados nesta pesquisa, ou até mesmo em matérias de telejornais e debates de programas de entretenimento, como Encontro Com Fátima Bernardes. E para quem é adepto da *internet* e não assiste TV, também vai ser praticamente impossível encontrar alguém que não saiba o desenrolar da edição. O BBB está no *Instagram*, no *Facebook*, no *Twitter*, no *YouTube*, no *streaming* de áudio, no *Gshow*, no *Globoplay*, no jornalismo *online*, etc. A conexão é tamanha que os limites entre o que acontece na casa e a repercussão desses acontecimentos na *internet* acabam desaparecendo.

¹¹⁸ Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/economia/globo-muda-estrutura-para-ampliar-foco-no-consumidor-24070064>>

Acesso em: 09 mar.2022

4 COMO A *INTERNET* APARECE NOS QUADROS DO BBB?

Até aqui foi possível notar que o conteúdo do programa de TV *Big Brother Brasil* repercute na *internet*, provocando a produção de novos conteúdos pelo seu público. Esses novos produtos têm impacto no programa de TV e em seus modos de endereçamento. Como conclui Ferreira (2015), essa troca se configura como um fluxo de convergência bilateral, ou seja, a TV contribui com a *internet*, ao passo que a *internet* contribui com a TV. Os gêneros televisivos com suas linguagens e narrativas já consolidadas vão reconfigurando sua estética e linguagem, promovendo uma forma de apresentação do conteúdo baseada na interação entre o usuário e a emissora (FERREIRA, 2015, p. 9). Isso vai impactar diretamente nos modos de o programa convocar e posicionar seus interlocutores (o público espectador/internauta atuante nas redes). No programa, o principal nível de contribuição da *internet* com o *reality show* em questão pode ser identificado nos quadros do BBB. Não só os conteúdos das redes, mas também sua linguagem é incorporada e ressignificada pela esfera de produção de maneira que, quem assiste ao programa, mas não acompanha as suas repercussões nas redes, não irá compreender todas as referências apresentadas durante os quadros.

O *Big Brother Brasil*, desde a edição de 2004, contava com o quadro de charges do cartunista Maurício Ricardo. No início dos anos 2000, as charges animadas faziam sucesso com personagens como o entrevistador Toby e a dupla Espinha e Fimose. Nas charges para o BBB, o cartunista ilustrava de forma bem humorada os acontecimentos do *reality*. O quadro durou até a edição 16, quando o BBB fechou um ciclo. Em entrevista¹¹⁹ ao *blog Nerd Site*, publicada no dia 6 de abril de 2018, Maurício Ricardo comentou a saída do programa: “Minha saída do BBB foi uma iniciativa da direção do programa, mas entendi perfeitamente. O formato começava a apresentar desgastes. Pedro Bial deixaria o programa, o visual seria repaginado. Minhas charges lá seriam um elo com o passado”.

A partir de 2017, com o apresentador Pedro Bial substituído por Tiago Leifert, o BBB lança o quadro Os Silva, exibido nas terças-feiras. Nele, uma família de cinco bonecos fantoches comentavam os principais acontecimentos da casa num formato de sátira. Os bonecos eram dublados por Leandro Soares, Lúcio Mauro Filho, Heloísa Périssé, Izabel Lira e Mário Jorge de Andrade. O quadro durou menos de um mês, sendo extinto antes do final da temporada. No mesmo ano, o programa também lançou o quadro BBB Sem Moderação, em que, nas terças-feiras, o ator e humorista Rafael Cortez comentava de forma bem-humorada as

¹¹⁹ Disponível em: <<https://www.nerdsite.com.br/mauricio-ricardo-e-o-rei-das-charges-ha-18-anos-na-internet/>>
Acesso em: 25 mar.2022

mensagens dos internautas nas redes sociais. Mas o quadro também não cativou o público. O próprio Rafael Cortez, em 2017, comentou em sua conta no *Twitter* sobre as críticas que recebeu dos telespectadores do programa através da *internet*. "Hoje é um daqueles dias que tem meu quadro no BBB, apareço na Globo, os haters xingam muito no *Twitter* e eu entro pro *trending topics!* (Continuem assim)"¹²⁰, escreveu ele na rede social.

Serão analisados nesta pesquisa os quadros das quatro edições do *Big Brother Brasil* de 2018 a 2021. A edição de 2022 não foi contemplada devido ao curto espaço de tempo entre sua finalização e a conclusão deste trabalho. Na edição de 2018, foi ao ar o quadro *Big Treta Brasil*. Em 2019, o quadro continuou ao lado da novidade Inversão Brasileira. Em 2020, foi exibido somente o CAT BBB. No ano seguinte, o CAT BBB continuou e surgiu O Brasil Tá Vendo. Para cada ano de exibição de cada quadro, foram selecionados três episódios para serem analisados, totalizando 18: o primeiro, o último e um episódio intermediário escolhido de acordo com critério de relevância diante de acontecimentos da casa.

Para o *Big Treta Brasil* de 2018 foram escolhidos os episódios dos dias 30 de janeiro, 13 de março e 19 de abril. O episódio intermediário é o que comenta o paredão falso de Gleici Damasceno e a fala da participante Jéssica “Levanta a cabeça princesa, se não a coroa cai”, transformada, pelas redes, no grande meme da edição. Na edição do ano seguinte do *Big Treta Brasil*, os episódios foram os dos dias 22 de janeiro, 19 de março e 2 de abril. O intermediário foi o que aborda a chegada temporária do participante italiano Alberto Mezzetti.

Para o Inversão Brasileira, de 2019, os episódios selecionados foram os dos dias 5 de fevereiro, 12 de março e 12 de abril. O intermediário é o que aborda o paredão falso da participante Gabriela.

Para a edição de 2020 do CAT BBB foram selecionados os episódios dos dias 28 de janeiro, 10 de março e 27 de abril. O intermediário comenta sobre o Quarto Branco realizado na edição entre os dias 7 e 8 de março. Para a edição de 2021 do quadro foram escolhidos os episódios dos dias 2 de fevereiro, 16 de março e 4 de maio. O episódio intermediário repercutiu o Paredão Falso da participante Carla Diaz.

Para o quadro O Brasil Tá Vendo, de 2021, foram selecionados os episódios dos dias 9 de fevereiro, 16 de março e 27 de abril. O episódio intermediário também comenta o retorno de Carla Diaz à casa após o Paredão Falso e brinca com o *shipp* (ato de apoiar um casal ou

¹²⁰ Disponível em:

<<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/por-que-bbb-17-e-pior-big-brother-brasil-de-todos-os-tempos-14550>> Acesso em: 25 mar.2022

amizade) entre os participantes Caio e Rodolfo, que foi gerador de *fanfics* (narrativa ficcional escrita e divulgada por fãs) na *internet* ao longo daquela edição.

Como já mencionado, os quadros giram em torno do efeito de humor, sendo permeados por elementos como piadas, tretas, memes e paródias para, através da autorreflexividade, comentar sobre os acontecimentos do próprio programa. Como argumenta Duarte (2004), a autorreflexividade é uma intertextualidade através da qual um programa pauta a si mesmo, transformando-se em objeto do discurso por ele mesmo produzido. O conceito nasce no cinema e, posteriormente, é explorado pelo vídeo e pela televisão. O eixo central é descortinar o que acontece por trás das câmeras, numa tentativa de desconstruir limites entre realidade e ficção e dar ênfase a elementos como produção, autoria e estratégias discursivas e textuais. Como o objeto em questão é um *reality show*, cujo elemento principal é a participação do público, pode-se dizer que o eixo central da autorreflexividade é, neste caso, desconstruir os limites entre o que acontece na casa do BBB e a recepção de tais acontecimentos perante o público do programa.

Segundo Lipovetsky (1989), há muito tempo o humor está presente nas sociedades, mas foi na contemporaneidade que ele assumiu novas formas de presença no cotidiano dos indivíduos. Como aponta Bergson em sua obra intitulada *O Riso: ensaio sobre a significação da comicidade* (1899), a comicidade reside na rigidez excessiva ou na quebra da naturalidade esperada, ou seja, quebra de expectativa. No que envolve o BBB, o telespectador não espera que o programa demonstre parcialidade e opine sobre os participantes ou faça piadas sobre eles. Quanto mais marcadas as opiniões e mais próximas do limite do humor as piadas que aparecem nos quadros, maior a quebra de expectativa e, conseqüentemente, mais engraçados são os conteúdos. A participação do público e articulação entre produção e recepção são esperadas, até mesmo por tratar-se de um *reality show*, mas somente até certo ponto. Quanto mais marcante é essa troca, mais surpreso fica o público e mais engraçados ficam os quadros.

Quase um século depois da obra de Bergson, no final da década de 1980, Gilles Lipovetsky sentenciou a formação de uma “sociedade humorística”, que foi se intensificando conforme a *internet* foi se solidificando. As redes da comicidade foram se expandindo dos jogos de futebol, vida dos famosos e novelas às eleições, mazelas sociais e até tragédias. A *internet* funciona tanto como guardião de velhos tipos de humor, como piadas e desenhos animados, quanto como geradora ou reestruturadora de novos tipos – como memes – que são definidos e analisados com base em três de suas características: interatividade, multimídia e alcance global.

Como define Sousa (2014), memes são manifestações que surgem no ambiente digital através de imagens e vídeos que possuem características próprias desses meios. Eles alcançam um grande número de pessoas na medida em que são compartilhados nas redes sociais e podem até se tornar virais, ou até mesmo, se propagarem em outros contextos e situações em momentos futuros na *internet*.

Sobre as paródias, Cruz (2020) afirma que há diversas perspectivas envolvendo seus estudos – em diferentes campos do pensamento acadêmico – e a maior parte delas prioriza a abordagem literária, com foco em aspectos textuais e semióticos e ênfase em uma suposta autenticidade e originalidade das paródias. Algumas das questões chave que estão envolvidas nos estudos de paródia são: intertextualidade, desconstrução, repetição com diferença, sátira, ironia e pastiche. A paródia pode ser pensada enquanto releitura ou leitura irônica de um texto, quase sempre referenciando outros textos e apresentando forte marca de intertextualidade.

Esta pesquisa compactua com a crítica do autor em relação à definição fechada de paródia enquanto cópia de um original e à tentativa de enquadrar paródias em subtipos como sátira ou pastiche. Devido aos contextos que se entrecruzam nos tempos atuais, de *internet* e intensas trocas audiovisuais, é preciso pensar as paródias a partir da ideia de fluxos de imagens, hipertextualidades e palimpsestos (CRUZ, 2020). No caso dos quadros do BBB, trata-se de uma multiplicidade de elementos como fotos, vídeos, texto, efeitos sonoros e músicas; cada um deles tem uma função específica e carrega referências específicas, mas, juntos, compõem um novo cenário.

Já a treta é uma categoria êmica usada para se referir a um conjunto amplo de conflitos e brigas (textuais, orais, em vídeo ou por imagens), frequentemente usada por jovens para se referir a situação tanto *online* quanto *offline* (CARVALHO, 2017, p. 348). Trata-se de experiências de desrespeito que podem envolver diferentes esferas do reconhecimento quando as expectativas do sujeito não são supridas na interação social. Como articula Rosa e Silva (2017), com a *internet*, a possibilidade de intercâmbio e interação entre grupos, que professam ou não a mesma opinião, fica potencializada. As facilidades em emitir mensagens e produzir conteúdo, além de promover debates e construir relacionamentos, passam a ser vistas como novas oportunidades, tanto de forma pacífica quanto turbulenta. Essas possibilidades de compartilhamento, criação e colaboração oportunizadas pela *web* também dão margem para apropriações lúdicas das tretas que privilegiam o humor e o entretenimento.

4.1 BIG TRETA BRASIL

O *Big Treta Brasil* estreou em 2018 e continuou na edição de 2019, sendo exibido nas terças-feiras, com a proposta de dar continuidade ao espaço que a produção do BBB vinha reservando para a repercussão dos acontecimentos da casa perante o público nas redes, mas, desta vez, revertendo o insucesso dos quadros *Os Silva* e *BBB Sem Moderação*. O *Big Treta Brasil*, assim como os demais quadros analisados, tinha duração entre dois e três minutos. Seu objetivo era responder à pergunta: “E se o BBB fosse um grupo no *WhatsApp*?”. Transformando a tela da TV em uma tela de celular (Figura 21), o quadro incorporou *design*, estética, *emojis*, *gifs* e outros recursos gráficos do contexto comunicativo do aplicativo de mensagens para produzir memes a partir dos acontecimentos da casa e, assim, exibir uma releitura.

O contexto comunicativo criado pela produção para aproximar o público foi o de que cada telespectador poderia ser um dos participantes do grupo, fortalecendo também o conceito de interação relacionado ao pacto sobre o papel do *reality show*. “Agora, o ‘grupo de zap’ dos *brothers* vai contar com mais um participante topíssimo: você!”, diz o texto de anúncio da novidade no site *Gshow*. O telespectador que quisesse ter um meme de sua autoria sobre o BBB exibido no programa deveria enviá-lo para o número (21) 99198-1535 (Figura 22).

Figura 21 - Big Treta Brasil imita *WhatsApp*



Fonte: Captura de Tela

Figura 22 - Quadro exibe meme de telespectador



Fonte: Captura de Tela

O quadro não possuía apresentador como mediador e toda a condução da narrativa era feita de recursos do próprio aplicativo e da edição de imagens dos participantes na casa. A opção por não adicionar um mediador explícito ajuda a dar destaque à dinâmica do *WhatsApp* e corresponde à lógica intrínseca às redes sociais de aparente autorregulação.

O primeiro episódio do quadro relacionou o início da edição com a criação de um grupo no aplicativo, o *Big Love Brasil* – que logo depois foi renomeado para *Big Treta Brasil*.

A mudança faz jus à expectativa do público em relação à trajetória do programa: um *reality show* sem agitações e acontecimentos marcantes é alvo de críticas. O termo “treta” é incorporado da linguagem das redes e casa bem com o cenário dos grupos reais de *WhatsApp* envolvendo familiares ou amigos, frequentemente marcados por discussões.

Os novos participantes foram incluídos no grupo e diversas fotos, memes, *emojis* e *gifs* com uso de material da própria convivência foram sendo enviados pelo aplicativo, além da criação de montagens a partir de frases dos confinados, como a mensagem de “bom dia” e outras motivacionais, comuns de serem compartilhadas no *Whatsapp*. Também foram explorados os recursos de apagar mensagem e histórico de conversas, enviar e não visualizar, a sinalização de que alguém do grupo estava digitando, entre diversos outros.

O principal recurso utilizado no quadro é o do balão de conversa. Através dele, a produção faz dois movimentos: o de reproduzir falas reais dos participantes e, ao adicionar recursos audiovisuais ou cortes e montagens, produzir o efeito de humor; e o de simular falas dos participantes a partir de suas expressões faciais ou do que o público repercutiu sobre a cena ou pessoa em questão, construindo por si só o efeito de humor. Na primeira situação, um dos exemplos é quando, na edição 18, o participante Lucas está explicando a diferença entre humildade e subserviência e, em seguida, há um corte para os participantes saindo da sala correndo.

Para a segunda situação, ainda em 2018, a participante Gleici Damasceno volta do paredão falso e diz “Eu estava ouvindo tudo que vocês estavam falando”. A fala é reproduzida com um balão de conversa, com adaptação do contexto comunicativo através da linguagem da *internet*. Os termos “estava” e “estavam” são substituídos por “tava” e “tavam”, assim como “tudo” vira “td” e “vocês” vira “vcs”. Em seguida, a câmera se volta para os participantes Diego e Patrícia, que permanecem em silêncio. A edição, enquanto exhibe o rosto de Patrícia, insere o balão com a frase “Vc lembrou de apagar o histórico?”; logo depois, a câmera mostra Diego e é exibido o balão com o inscrito “putz...”. O retorno de Gleici à casa teve grande repercussão nas redes, gerando diversos memes que, inclusive, retratavam os desentendimentos entre ela e os participantes Patrícia e Diego.

Além de brincar com diálogos, a edição também produz memes em estilo mais clássicos, somente com imagem e uma frase sobreposta. Um deles é exibido logo após a cena retratada acima. Gleici verbaliza sua indicação ao paredão, Patrícia, e a imagem é então congelada. Por cima, aparece a frase “Que tiro foi Gleici?”, em referência à música “Que tiro foi esse?”, da cantora Jojo Toddynho, que fez grande sucesso no início de 2018. Tais exemplos trazem pistas acerca da organização temática do quadro, que combina os

acontecimentos da casa que mais repercutiram nas redes durante a semana com temas alheios ao BBB mas que estão em alta nas redes e podem ser aproveitados para associação e, assim, efeito de humor.

O quadro ainda utiliza *emojis* em três situações: apenas como elemento adicional para complementar uma fala de um dos participantes, para imitar a expressão facial de um deles ou para passar uma mensagem, como no caso de exibir corações para dar a entender que um participante está envolvido emocionalmente com outro. O recurso *hashtag* (#), próprio das redes, também foi bastante utilizado, principalmente como “#TBT”. A hashtag começou a ser usada em 2012 no *Twitter*, e hoje é mais utilizada no *Instagram*. A sigla é uma abreviação do termo *Throwback Thursday*. A palavra *throwback* significa regresso, retorno ou retrocesso, enquanto *Thursday* quer dizer “quinta-feira”. Juntas podem ser traduzidas como “quinta-feira do regresso”. A princípio, o recurso era utilizado para fazer referência a um momento ocorrido em uma quinta-feira; posteriormente, foi ampliado para fazer referência a uma lembrança de qualquer momento passado.

Um exemplo de uso do recurso no quadro é quando a edição desmente uma fala da participante Patrícia. A forma como o programa ironizou e enfatizou a incoerência da participante mostrava seu posicionamento a favor dos grandes fandoms no *Twitter*, que estavam inteiramente contra a cearense, eliminada do programa com mais de 94% dos votos. Ficou evidente que a exibição semanal do quadro fazia um destaque dos principais acontecimentos da semana na casa, com base na repercussão que tinham na *internet*.

Os assuntos mais discutidos e comentados, principalmente no *Twitter*, ganhavam destaque em meio à organização temática do quadro, que se portou como um espaço aberto no qual o programa poderia ser parcial e emitir sua opinião, sempre em prol da maioria dos fãs, ironizando personagens que o público criticava, como o caso da participante Patrícia, e valorizando aqueles que os fãs enalteciam, como o caso de Gleici e Ana Clara (STEFANO, 2019).

Além disso, o programa também fazia suas próprias remixagens de memes já existentes, atuais ou antigos, e que não tinham sido originados no programa. Foi o caso de um conteúdo muito conhecido e circulado na *internet*: a entrevista de um menino fã da banda Raça Negra para o programa do Silvio Santos. Há diversas páginas no *Facebook* dedicadas exclusivamente aos memes relacionados a este vídeo e frequentemente a entrevista original volta a circular nas redes. No caso do VT do programa, o meme foi remixado e mostrou o participante Kaysar olhando fixamente para um planta com a seguinte legenda: “Ô Planta, ‘cê’ gosta da Patrícia?”, fazendo referência à frase do menino popularmente conhecida: “Ô

Planta, ‘cê’ gosta de Raça Negra?’. Para reforçar a analogia da imagem ao meme antigo, a produção inseriu uma música da banda ao fundo.

A escolha da trilha e uso de efeitos sonoros típicos da ferramenta, também amplamente conhecidos pelo público, potencializaram a relação com o aplicativo. Além desses efeitos sonoros, também foram utilizadas músicas para acompanhar a exibição de imagens, contribuindo para a marcação do humor. Um dos exemplos é o episódio do dia 22 de janeiro de 2019. O participante Alan brinca junto com outros *brothers*, fazendo uma imitação do programa *The Voice Brasil*. Enquanto ele canta, os outros deveriam virar a cadeira caso aprovassem a apresentação. Na edição do *Big Treta Brasil*, a imagem de Alan foi exibida acompanhada do áudio do artista Vitor Kley cantando a música O Sol. O efeito do humor se dá devido às comparações que estavam sendo feitas à época pelos telespectadores na *internet* entre Alan e Vitor Kley (Figura 23).

Figura 23 - Público compara Alan a Vitor Kley



Fonte: Elaboração da autora a partir de conteúdos do *Twitter*

Com o passar das semanas, o quadro foi incorporando elementos de outros ambientes digitais que não somente o *WhatsApp*, como *YouTube*, *Google* e *Instagram*. Esse movimento fica ainda mais evidente a partir da edição 19 e o segundo aplicativo mais referenciado é o *Instagram*, com a tela da TV se transformando na tela dos *stories*, fazendo alusão a elementos como *boomerang* e os chamados filtros (Figura 24).

Figura 24 - Incorporação de elementos do *Instagram*



Fonte: Captura de tela

4.2 INVERSÃO BRASILEIRA

O quadro *Inversão Brasileira* estreou em 2019 e ficou restrito à essa edição. Ele também era exibido nas terças-feiras, mas, diferentemente do *Big Treta Brasil*, contava com um mediador, o humorista Jefferson Schroeder. Sua imagem aparece por poucas vezes nos episódios, mas sua voz é o elemento principal do quadro, já que a proposta é que ele faça sozinho a dublagem de todos os participantes do *reality show*.

O nome *Inversão Brasileira* brinca com a expressão “versão brasileira”, que aparece em filmes dublados e, na vinheta do quadro, a casa do BBB é “virada de cabeça para baixo” (Figura 25). O contexto comunicativo, portanto, se pauta numa outra versão do programa, permeada de humor e acordada com o público, reconfigurando o pacto sobre o papel do *reality show*. O espectador aqui é convocado a “intervir” nas situações, dando sentidos outros à cenas, ainda que seja uma participação retórica, conduzida pelo próprio programa. No primeiro episódio, o apresentador do BBB naquela época, Tiago Leifert, anunciou a nova atração, explicando a proposta: “Sabe aquele momento que você quer entrar lá e falar no lugar da pessoa? Você está assistindo e fala assim: ‘Por que ela não falou isso? Eu queria estar lá. Se eu estivesse lá eu falava tal coisa’. Se você quer possuir o corpo de um BBB, a gente resolveu o seu problema”. No episódio final, Tiago também comentou sobre o quadro: “A gente dublava esses malucos. A gente pegava e fazia o BBB que a gente queria”.

Figura 25 - Vinheta do quadro Inversão Brasileira



Fonte: Captura de tela

No primeiro episódio, exibido no dia 5 de fevereiro de 2019, Jefferson Schroeder aparece vestido de *dummy* (Figura 26) e entra no confessionário para falar diretamente com o público, configurando um contexto de cumplicidade. Ele retira a máscara, revelando seu rosto, se apresenta e diz: “Invadi a casa do BBB para dar o *Big Brother* que você pediu”. No episódio intermediário escolhido para análise, o humorista também aparece, mas dessa vez vestido com roupas pretas que se assemelham a de um “espião”. No vídeo, ele se movimenta pela casa ainda sem participantes e espalha pelos cômodos marcas de sua passagem, como fios de cabelo e manchas de café. Em seguida, são exibidas cenas dos participantes encontrando as marcas e se questionando sobre o que seria aquilo. A escolha reforça o contexto de cumplicidade entre mediador e público para brincar com os jogadores.

Figura 26 - Jefferson Schroeder aparece no primeiro episódio de Inversão Brasileira



Fonte: Captura de tela

Ainda no primeiro episódio, após se apresentar, o humorista cita, fazendo diferentes vozes, pedidos e reclamações do público sobre o programa, como “podia ter um BBB só com

ex-BBBs”, “pelo amor de Deus, eu não sei o que a edição vê de tão maravilhoso no Maicon”. Enquanto Jefferson fala, são exibidos ícones de redes sociais como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. A partir deste trecho, o quadro deixa explícito que entende o espectador como usuário de um serviço sendo prestado, que emite opinião sobre ele nas redes e, assim, é apresentado o Inversão Brasileira como uma devolutiva a partir desta ideia, um atendimento aos anseios do público.

A partir daí, a brincadeira começa. É exibida a cena em que o participante Maicon pergunta para Teresa se ela o acha feio e ela responde: “Claro que não! Tá louco?”. A edição corta para Jefferson no confessionário fazendo um gesto para a câmera como se chamasse o público para se aproximar. A cena é, então, exibida novamente, mas já com a dublagem, na qual Tereza responde: “Claro que eu acho! Feio e chato também”. O mediador assume, portanto, o papel de incorporar ao BBB as opiniões dos telespectadores, a partir da repercussão dos acontecimentos da casa e da imagem dos participantes que é refletida nas redes. A organização temática é elaborada com a intenção de agradar ao público e, assim, dá destaque a perspectivas gerais da audiência e recepção.

Jefferson imitava padrões de dublagens tradicionais, brincando com estereótipos, mas também utilizava características marcantes das vozes e sotaques dos próprios participantes. Com a *sister* Carol Peixinho, por exemplo, o sotaque baiano é exacerbado pelo humorista, que também reflete a origem da *sister* nas suas dublagens. Em uma delas, Carol fala: “Tu já pegou o Alan? Tá precisando de um sal ali, falta um dendê, um cheiro-verde”. O sotaque carioca do participante Rodrigo e o goiano da participante Hariany também foram intensificados.

Ao longo dos episódios, o quadro marcou os jogadores com estereótipos a partir de comentários do público e brincou com isso. Rodrigo foi taxado como “palestrante”, devido às discussões e reflexões que levantava. A edição explorou também, por exemplo, a discussão “biscoito versus bolacha”, polêmica que, recorrentemente, ganha força na *internet*. No primeiro episódio, a imagem de Rodrigo apareceu com a seguinte dublagem: “Eu falo biscoito, bolacha e torrada porque o biscoito surgiu na Grécia. Na Grécia, não; foi com os fenícios”. Já Hariany é taxada como “burra” por não entender algumas conversas e acabar cometendo gafes. Em uma das dublagens, ela aparece falando sobre investimento: “Eu quero aplicar em tesouro direto. Sei que ação rende muito, mas eu penso, assim, na segurança. Em bitcoin não vou aplicar. Esse é o melhor momento para o investidor”.

Além da discussão em torno do termo correto ser biscoito ou bolacha, outras temáticas discutidas fora da casa através das redes apareceram no quadro, como a viralização do termo “*golden shower*”. No episódio do dia 12 de março, o primeiro exibido após a volta de

Gabriela do Paredão Falso, foram feitas brincadeiras a respeito da fala da participante ao retornar para casa. Na cena real, Gabriela somente abre a porta da sala e grita: “Aaaaaaa”. Nas dublagens, além de uma versão com “Pegadinha do malandroooo” e outra com “Tem cabelo no raloooo”, é exibida uma com “O que é *golden showeeeeeer?!?*”. A brincadeira é feita a partir de uma publicação no *Twitter*, no dia 6 de março, em que o então presidente da República, Jair Bolsonaro, faz o mesmo questionamento, após ter publicado um vídeo obsceno criticando o Carnaval. As *hashtags* com reações à publicação ocuparam os *trending topics* da rede social no mesmo dia¹²¹.

Outro caso de dublagem com forte marcação do humor foi exibido no episódio do dia 12 de março, que mostra o participante Danrley atendendo o *Big Fone*. Na versão original, o *Big Boss* mandava o *brother* pegar duas pulseiras na despensa e colocar em dois participantes e, no domingo, indicar um deles ao paredão. Danrley entregou as pulseiras e mentiu, dizendo que a produção teria pedido que ele não contasse aos demais que as pulseiras estavam ligadas à indicação ao paredão. Na dublagem, a mensagem no *Big Fone* foi a seguinte: “Oi, sumido. Saudade. Faz tempo que não vejo você frente a frente. Todas as noites quando me deito penso em você. Penso em todas aquelas tardes em Porto de Galinhas”. Ainda na versão dublada, após desligar o telefone, Danrley comunicou aos demais participantes: “Que estranho, atendi uma telemensagem, mas acho que não era para mim não”.

Além da inserção do som das dublagens, também são importantes os elementos visuais que compõem a imagem, como corações, palavras e frases que são exibidas, compondo o audiovisual e colaborando com o efeito de humor. Em um dos episódios, é feita uma paródia de uma cena em que as participantes Hariany, Carol Peixinho e Paula estão juntas e erguem o braço direito ao alto. Na paródia, as participantes são dubladas. Quando Hariany ergue o braço, é inserida a fala “fifzinha”; na vez de Carol Peixinho, a fala é “fuxiqueira” e, na vez de Paula, “língua solta”. Os sons são acompanhados das expressões escritas. Em seguida, é exibida uma arte com um boneco criado para cada uma das *sisters* e a expressão “As meninas super venenosas”, em referência ao desenho animado “As meninas super poderosas” (Figura 27).

¹²¹ Disponível em:

<<https://www.folhades.com/noticia/politica-brasil/48495/apos-video-bolsonaro-usa-twitter-perguntar-que-golde-n-shower>> Acesso em: 01 abri.2022

Figura 27 - Arte exibida no quadro Inversão Brasileira



Fonte: Captura de tela

4.3 CAT BBB

O CAT BBB, também exibido às terças-feiras, foi mediado em 2020 e 2021 pelo humorista Rafael Portugal. O quadro se diferencia dos demais justamente pela forte marca da imagem do apresentador. No *Big Treta Brasil*, nem sequer havia esta figura; no *Inversão Brasileira*, Jefferson Schroeder ganhou destaque pela voz, mas sua imagem raramente apareceu. Já no CAT BBB, a maior parte do tempo dos episódios é dedicada à imagem de Rafael Portugal, que assume, como mediador, o papel de atendente. CAT é a sigla para Central de Atendimento ao Telespectador.

Ao anunciar o primeiro episódio do quadro, em 2020, o então apresentador do BBB, Tiago Leifert, disse: “Se você tiver alguma reclamação, alguma pergunta, é só falar com o Rafael Portugal. Ele está na Central de Atendimento ao Telespectador do BBB aguardando a sua reclamação”. No episódio final, Tiago também comentou sobre o contexto comunicativo do quadro ao apresentá-lo às finalistas da edição:

Vocês sabem que as redes sociais pegam muito no nosso pé, tem teorias conspiratórias, mas também tem muita coisa boa. A gente tem aqui na Globo a Central de Atendimento ao Telespectador, as pessoas ligam para fazer reclamações, mandam *e-mail*. Então aí tivemos a ideia de fazer a Central de Atendimento ao Telespectador do BBB e dar na mão de um humorista extremamente talentoso, extra-classe. Vocês vão agora conhecer um quadro que fez muito sucesso durante toda a temporada.

Os indícios mostram que, mais uma vez, o BBB estabelece, no contexto comunicativo de seus quadros, uma relação de cumplicidade com o telespectador, deixando evidente que a

produção “escuta” seus anseios. Cabe ao mediador captar tais demandas e transformá-las em conteúdo para o quadro.

Para reforçar a imagem do humorista como atendente do CAT BBB, alguns elementos são utilizados, como ilustra a Figura 28. Rafael Portugal aparece “uniformizado”, com camisa social e gravata, além de um crachá. Ele também utiliza um aparelho de fone de ouvido com microfone típico de atendentes de telemarketing. O cenário é uma sala comum de escritório, com paredes azuis com revestimento que parece ser de isolamento acústico. Do lado esquerdo, há um telão escrito CAT BBB. Do lado direito, um quadro de giz que, a cada episódio, traz novos dizeres. Também há uma caixa de som de cada lado das paredes. No centro, há uma mesa com telefone, computador, calendário e canetas. Com o início da pandemia de covid-19, em meio à 20ª edição do BBB, a mesa passou a contar também com um frasco com álcool em gel. Atrás da mesa central, há um vidro que mostra uma parte do que parece ser um corredor. No alto, está uma câmera pendurada. Nesse corredor, aparecem funcionários e *dummies* ao longo de alguns episódios. Em outros, o vidro é utilizado como elemento para que Rafael finja uma interação com Tiago Leifert, dando a entender que ali é o espaço onde o apresentador fica durante a exibição do programa.

Figura 28 - Cenário do quadro CAT BBB



Fonte: Captura de tela

Ao conduzir o quadro, Rafael está sempre se colocando no lugar de funcionário, citando que tem regras a cumprir e que seu chefe é o diretor Boninho. “Eu não sei de nada nesse programa” e “Eu não posso falar isso, estão me filmando” são algumas das falas do humorista que reforçam essa ideia. Por diversas vezes, ele brinca com sua subordinação até mesmo em relação ao apresentador Tiago Leifert. “O Tiago não fica aqui, é comigo que a

senhora vai falar. Então não serve?”, diz ele em um dos episódios numa suposta interação com uma telespectadora. “A senhora não está gostando do garoto de cabelo cacheado que está atendendo o telefone? É isso?”, acrescenta.

No quadro, são feitas interações simuladas, mas também reais. Telespectadores puderam enviar áudios e também fazer ligações diretamente para Rafael Portugal. Quando a voz de um telespectador aparece no quadro, é exibida no canto inferior da tela uma caixa com o nome da pessoa e a cidade em que ela mora. Para conduzir essas interações reais e simuladas, são utilizados efeitos sonoros de telefone tocando. Os diálogos de Rafael com o público e seus comentários são intercalados com cenas da casa do BBB, compondo o cenário humorístico.

Em um dos exemplos, a *sister* Bianca Andrade (Boca Rosa) aparece fazendo Raio-X no confessionário e mandando um beijo para o seu namorado. Em seguida, a cena corta para Rafael Portugal falando “Eu aviso ou deixa?”. Mesmo namorando fora da casa, a participante se aproximou de forma afetiva de Guilherme, sendo taxada pelo público como traidora. Em outro episódio, Rafael atende uma ligação e diz ao telefone “O Lucas perdeu a noção? Vou pedir para ele dar uma procurada”. Em seguida, é exibida uma cena em que o participante Lucas procura algum objetivo em sua mala em um dos quartos da casa. O participante em questão foi associado a atitudes machistas ao longo da edição e protagonizou episódios polêmicos, sendo rejeitado pelo público.

O grande mote do quadro é exibir cenas da casa e, em seguida, reações do humorista Rafael Portugal, assumindo como mediador o papel de representante do público. As temáticas escolhidas para serem retratadas são sempre referentes aos acontecimentos de maior repercussão nas redes ao longo da semana e as abordagens são carregadas de parcialidade, sendo o quadro em que a opinião do público sobre os participantes é mais explorada e retratada.

Em um dos episódios, as mulheres da casa se reúnem e dizem: “Eu só tenho uma certeza. Na terça-feira, alguém sai por aquela porta. E eu espero que não seja uma de nós”. No quadro, Rafael brinca com a fala e faz uma paródia: “Eu só tenho uma certeza. Na terça-feira, alguém sai por aquela porta. E eu espero que seja o Daniel!”. Em seguida, é inserido o mesmo som utilizado pelo *Big Boss* para repreender os participantes da casa quando há alguma atitude errada e Rafael fala: “Ai, caraca. Tô brincando, gente”. O participante Daniel foi rejeitado pelos telespectadores e sua ida ao Paredão e consequente saída do programa foi bastante comemorada.

Através desse humor ácido, fazendo críticas diretas aos participantes, o mediador se coloca ao lado do público “contra” o diretor Boninho ou a produção em si do programa, o que é reforçado pelas repreensões simuladas propositalmente. As opiniões sobre os participantes que são refletidas no quadro seguem sempre o padrão de pensamento do público expressado através das redes. Um exemplo que reforça essa ideia acontece quando o quadro exhibe a fala da participante Ivy “Eu fico imaginando o público falando ‘Bota essa menina logo no paredão para nós tá tirando ela da casa” e, em seguida, Rafael finge ligar para alguém da produção e perguntar “Me tira uma dúvida. O celular lá dentro da casa tem como entrar no *Twitter*?”

Outro exemplo é quando o humorista chama a participante Gabi de atriz, acusando-a de assumir um papel dentro da casa. “Eu já fui professor de teatro e, inclusive, a Gabi já foi minha aluna, mas isso é um papo para um outro momento”, diz ele. Como mostra a Figura 29, a participante Gabi também foi rejeitada e diversos conteúdos foram elaborados nas redes indicando momentos em que ela estaria incorporando uma personagem e tendo atitudes calculadas dentro da casa para agradar ao público.

Figura 29 - Telespectadora acusa Gabi de atuar no BBB



Fonte: Reprodução/Contigo¹²²

A rejeição ao participante Daniel é destaque no quadro e aparece também em outras oportunidades. Uma das temáticas abordadas é a relação amorosa dele com a participante

¹²² Disponível em:

<<https://contigo.uol.com.br/noticias/bbb/bbb20-fa-cria-teoria-e-compara-gabi-martins-a-psicopata-uma-das-maiores-e-mais-cruéis-jogadoras.phtml>> Acesso em: 29 maio.2022

Marcela. Nas redes, Marcela foi acusada de fazer papel de mãe do jogador, taxado pelo público como imaturo. Em um dos episódios do quadro, Rafael compõe uma música sobre a temática. “Todas as vezes que eu vejo a Marcela dançando nas festas com o Daniel eu sinto um ranço”, diz o primeiro trecho da canção. Em seguida, é inserido mais uma vez o som de repreensão do *Big Boss*. Rafael, então, continua cantando: “Desculpa, produção, prometo não falar mais nada. Só lembrando que ela entrou como obstetra e está saindo como pediatra”. No final, ele acrescenta: “Tô brincando de novo, produção. Tô fazendo piada. Tô nada. Tô, sim”. Fechando o episódio, conforme mostra a Figura 30, é exibida a imagem de Daniel ao lado de Marcela com a frase “Amor de Marcela”. A frase é uma referência à novela *Amor de Mãe*, que estava sendo exibida na época no horário das 21h.

Figura 30 - CAT BBB brinca com casal Marcela e Daniel



Fonte: Captura de tela

O humorista também reforça a relação de cumplicidade com o público quando faz piadas em relação a possíveis interferências suas no jogo em favor de determinados jogadores que mais agradam a audiência. Em um dos episódios da edição de 2021, Rafael comenta a prova Bate-Volta (para salvar um participante do Paredão) em que um dos competidores era o *brother* Arcebiano (mais conhecido como Bil). Para conseguir escapar do Paredão, o jogador deveria escolher o objeto de número seis, informação que só o público tinha, já que a prova era de sorte. Na cena do CAT BBB, Rafael aparece assistindo à prova e falando “para si mesmo”: “É o peixe número seis!”. Em seguida, é exibida a cena em que Bil escolhe o número seis. Rafael então diz “Ih. Parece até que ele me ouviu” e logo finge se dar conta de que esqueceu aberto o microfone que permitiria comunicação com a casa. Em outra prova Bate-Volta do mesmo ano, a *sister* Juliette diz que o objeto a ser escolhido para conseguir

escapar do Paredão foi derrubado com o vento e isso a fez escolhê-lo. No CAT BBB, Rafael comenta o ocorrido e, segurando um ventilador ligado, ironiza: "Foi só o vento, gente!".

No episódio intermediário de 2020 escolhido, o quadro brinca com a repercussão que o Quarto Branco teve ao longo da semana. Trata-se de uma dinâmica para dar movimentação à casa, pensada para durar até mesmo dias. O Quarto Branco foi dado como castigo ao participante Prior, que escolheu outras duas participantes para o acompanharem. Eles foram informados apenas de que todos os três estavam no Paredão. No quarto, havia um botão vermelho que eles não sabiam para que servia. A dinâmica, ao contrário do que se esperava, durou apenas algumas horas, frustrando o público, que logo passou a fazer piada com a própria produção do programa, especulando o investimento não proveitoso feito na dinâmica.

No CAT BBB da semana, Rafael Portugal comentou sobre o acontecimento de forma bem humorada. “A gente usou pouco o Quarto Branco? É isso mesmo, senhora, é coisa do programa. A gente vai ficar chateado porque todo mundo usou rápido e a gente estava esperando pelo menos uns três dias? Que nada!”, disse o humorista. Em seguida, a cena é cortada para um anúncio de venda do Quarto Branco, com Rafael dentro do cômodo (Figura 31). “Aí você me diz: ‘Mas, Rafael, isso deve custar uma fortuna!’...e custou mesmo, é por isso que a gente tem que vender, ajude a gente a sair desse aperto”, acrescentou.

Figura 31 - Rafael Portugal faz piada sobre o Quarto Branco do BBB20



Fonte: Captura de tela

3.4 O BRASIL TÁ VENDENDO

O quadro O Brasil Tá Vendendo também foi exibido às terças-feiras, mas, assim como o *Big Treta Brasil*, não possuía apresentador. Seu foco principal era exibir conteúdos espontâneos sobre BBB publicados no *Instagram* de famosos via *stories*. Em menor

quantidade, também aparecem vídeos publicados no *feed* do *Instagram* ou outras redes sociais. A maioria dos famosos são atores e cantores, mas também há produtores de conteúdo. Alguns nomes bastante conhecidos que aparecem na edição de 2021 são: Mumuzinho, Ísis Valverde, Glória Pires, Tatá Werneck, Anitta e Wesley Safadão.

Na apresentação do primeiro episódio do quadro, o então apresentador do BBB, Tiago Leifert, anuncia: “Tem uma frase que eles falam todo ano: ‘O Brasil tá vendo’. Mas nós aqui do BBB também estamos vendo vocês. A gente adora os memes e quer que vocês participem. Dá só uma olhada!”. O objetivo do quadro é exibir a repercussão dos acontecimentos do programa nas redes sociais e, para isso, a escolha de não incluir a figura explícita de um mediador é proposital. Não há, como no CAT BBB, a utilização dos conteúdos das redes para a criação de um novo conteúdo, mas, sim, a inserção dos conteúdos originais. O nome do quadro casa com a proposta e trata-se de uma frase bastante utilizada pelos participantes ao longo das edições do programa na intenção de reforçar a ideia de que trata-se de um *reality show* com câmeras e microfones que dão ao público o “poder” de acompanhar todos os acontecimentos e assim decidir sobre os rumos do jogo. O quadro, então, visa responder à pergunta: “O que o Brasil está vendo?” e, assim, resume os acontecimentos da semana e as opiniões do público a respeito deles através dos vídeos exibidos.

Além dos vídeos dos famosos, são utilizadas cenas do próprio programa. Também como recurso visual, são inseridas palavras e frases para dar ênfase a determinadas ideias a serem passadas. Para compor a produção e reforçar o efeito de humor, a produção faz uso de recursos sonoros e músicas. Um dos principais efeitos inseridos no quadro é o da “flauta desafinada do Titanic”. Trata-se de uma versão da música *My Heart Will Go On*. O músico Matt Mulholland viralizou no *YouTube* no final de 2009 com a performance do tema que foi sucesso no filme *Titanic* em 1997. O vídeo acabou circulando na *internet* e virando meme. Por tratar-se de um instrumento desafinado, o efeito sonoro é utilizado com o objetivo de passar uma mensagem de que algo fracassou e não ocorreu como esperado. No último episódio de *O Brasil Tá Vendo*, por exemplo, o efeito é sobreposto à imagem da participante Juliette escorregando e caindo no chão.

As temáticas mais comentadas fora da casa são as selecionadas para o quadro. No primeiro episódio, por exemplo, é exibido o vídeo da atriz Glória Pires cantando uma paródia da música *I Gotta Feeling*, do grupo *Black Eyed Peas*¹²³ (Figura 32). O vídeo viralizou nas

¹²³ Disponível em:

<<https://contigo.uol.com.br/noticias/bbb/bbb20-fa-cria-teoria-e-compara-gabi-martins-a-psicopata-uma-das-maiores-e-mais-crueis-jogadoras.phtml>> Acesso em: 29 maio.2022

redes antes da exibição do quadro. Nele, a atriz canta: “A Glória Pires é a mãe da Cléo Pires, do Fiuk não”. Na casa, o participante Nego Di havia dito que o participante Fiuk era filho de Glória Pires, o que motivou a atriz a publicar o vídeo da paródia.

Figura 32 - Vídeo de Glória Pires sobre BBB é exibido no quadro O Brasil Tá Vendo



Fonte: Captura de Tela

Outro exemplo de temática abordada é a relação entre os participantes Caio e Rodolfo. Os dois se tornaram amigos na casa e, na *internet*, diversos fãs começaram a shippá-los como amigos e como casal. Os dois formaram uma das opções da enquete “Qual casal você já shippa no *reality*?”, presente na reportagem do Jornal DCI sobre a formação de casais no BBB, publicada no dia 26 de janeiro de 2021¹²⁴. A plataforma *Spirit Fanfics*, dedicada à narrativa ficcional escrita e divulgada por fãs, possui uma *tag* exclusiva para conteúdos que shippam a relação de Caio e Rodolfo¹²⁵. No episódio de O Brasil Tá Vendo do dia 16 de março de 2021, é exibido o VT especial “Vida de Casado”, com cenas do programa que ilustram a relação de Caio e Rodolfo na casa, como mostra a Figura 33. No VT, é feita uma linha do tempo com as passagens: “Lua de mel”, “1 ano de casados”, “7 anos de casados” e “12 anos de casados”.

¹²⁴ Disponível em:

<<https://www.dci.com.br/dci-mais/noticias/enquete-bbb-21-qual-casal-voce-ja-shippa-no-reality/84822/>> Acesso em: 30 maio.2022

¹²⁵ Disponível em: < <https://www.spiritfanfiction.com/tags/caio-x-rodolfo>> Acesso em: 30 maio.2022

Figura 33 - O Brasil Tá Vendo exibe VT “Vida de Casado” sobre Caio e Rodolffo



Fonte: Captura de Tela

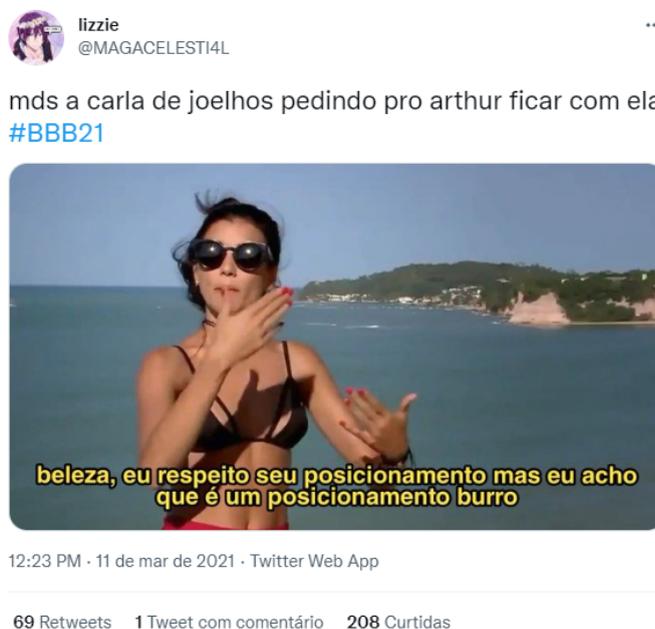
Neste mesmo episódio do quadro, foram ainda exibidos vídeos originais das redes que falam do retorno da participante Carla Diaz à casa após o Paredão Falso. O retorno aconteceu às 12h do dia 11 de março de 2021 e, para acompanhar o momento ao vivo, o recurso disponível era o *pay-per-view*. Mas, na hora do retorno, a plataforma *Globoplay*, ficou fora do ar. A plataforma emitiu nota sobre o assunto, justificando a queda devido ao grande número de acessos simultâneos¹²⁶. Neste dia, o programa bateu recorde de visualizações: foi constatado um pico de audiência de 2,5 milhões de acessos simultâneos nas plataformas digitais de *pay-per-view*.¹²⁷

Apesar da grande expectativa, o retorno não agradou ao público. O propósito do Paredão Falso é que o participante tenha acesso a informações privilegiadas sobre os demais jogadores e utilize isso a seu favor. Nas redes sociais, muitos telespectadores esperavam que Carla retornasse ao programa com mais espírito de vilã e "desmascarasse" Arthur, seu par romântico na casa. Ao retornar, Carla abraçou Arthur, se ajoelhou e perguntou se ele queria ser seu parceiro no amor e no jogo. Alguns famosos e anônimos, como mostra a Figura 34, acompanharam o momento e publicaram suas opiniões nas redes. “Ahhhh Carla, tava indo tão bem”, disse Wesley Safadão. “Carlinha, toma aqui uma massa corrida pra tapar logo esses buraquinhos no seu coração e salvar vc no jogo”, publicou Bruno Gagliasso.

¹²⁶ Disponível em: <<https://propmark.com.br/globoplay-sai-do-ar-durante-retorno-de-carla-diaz/>> Acesso em: 30 maio.2022

¹²⁷ A informação foi divulgada pela *product owner* da *Globoplay* Flávia Santo, durante o evento virtual “Tecnologias por trás do BBB”, da PrograMaria, promovido pela Globo, que ocorreu no dia 15/04/2021.

Figura 34 - Público das redes desaprova atitude de Carla Diaz ao retornar à casa



Fonte: Captura de Tela/Twitter¹²⁸

No episódio de *O Brasil Tá Vendo* do dia 16 de março, o primeiro conteúdo exibido é um vídeo da atriz Juliana Paes dizendo: “Carlinha, você vai sair desse quarto e você sabe o que tem que fazer”. Em seguida, ela faz um gesto de tapa. A atriz Deborah Secco aparece falando: “É meio-dia, gente. Meio-dia ela volta”. Logo depois, a influencer e humorista @thuanyma aparece falando: “A gente botou essa menina dentro do quarto e não deu certo o nosso plano!”. É então exibida a cena em que Carla retorna à casa e beija Arthur. Marcelo Adnet comenta: “É o gol da Alemanha!”. Deborah Secco volta a aparecer e diz: “Não, Carla! Não!”. Ao final do episódio, são exibidas cenas em que Arthur “esnoba” Carla na casa; o conteúdo é acompanhado do efeito sonoro da flauta desafinada citada no início da seção.

Nesta perspectiva, é possível perceber que tanto o CAT BBB quanto os demais quadros analisados nesta pesquisa desenvolvem uma relação de proximidade com o público, posicionando-o como cúmplice e reforçando que o conteúdo é feito a partir dele e para ele. Os quadros deixam explícito que a *internet* é uma mediadora entre as esferas de produção e recepção e destacam seu papel central no programa ao incorporar suas dinâmicas e linguagens, principalmente, o tom humorístico. Os mediadores entendem que o público constrói ou complementa suas relações com o *reality show*. Desse modo, a esfera de produção compreende a importância das redes e valoriza os fluxos entre TV e *internet*.

¹²⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/MAGACELESTI4L/status/1370032635972583435>> Acesso em: 29 maio.2022

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo tematizou quatro quadros do *reality show Big Brother Brasil – Big Treta Brasil, Inversão Brasileira, CAT BBB e O Brasil Tá Vendo –*, tendo como problema de pesquisa a forma como eles incorporam os conteúdos e dinâmicas das redes sociais digitais. Considera-se que foi possível responder à questão norteadora, tendo em vista que foram descritos os processos de condução dos quadros e a relação que eles estabelecem com as repercussões do programa nas ambiências digitais, com base nos modos de se endereçarem ao público.

As dimensões de conteúdos e motivações foram definidas no objetivo geral do trabalho: a compreensão de como os quadros do BBB se apropriam das linguagens das redes e dos conteúdos gerados nessas ambiências digitais sobre ele como estratégia de aproximação com o público (telespectador/internauta). Foi confirmada a hipótese de que os quadros se baseiam nas repercussões dos acontecimentos do programa nas redes, incorporando como seus principais temas os acontecimentos mais comentados na *internet*. Também foi identificada uma relação direta de similaridade entre a opinião geral dos telespectadores/internautas sobre os acontecimentos e sobre os participantes com a forma como esses elementos são abordados nos quadros, em acordo com o pacto sobre o papel do *reality show*. Neste quesito, vale destacar que se mostrou profícua a adaptação deste operador da metodologia (GOMES, 2007) que originalmente utiliza o “pacto sobre o papel do jornalismo” para a análise de programas telejornalísticos. Nesta monografia, foi explorado enquanto “pacto sobre o papel do reality show”, permitindo avaliar quais elementos deste gênero televisivo são pactuados com a audiência no processo comunicativo.

Os objetivos específicos traziam mais questionamentos a serem respondidos pela pesquisa: de que forma os acontecimentos do programa repercutem nas redes, quais recursos são utilizados pelos quadros para a incorporação das dinâmicas das redes e como os quadros posicionam seu público. A partir dessas questões norteadoras, foi possível concluir que, considerando o contexto comunicativo, os quadros entendem os telespectadores como seres conectados às redes sociais. Quem assiste somente ao programa na TV aberta ou pelo *pay-per-view* não é capaz de entender os conteúdos e abordagens dos quadros, que são completamente permeados por conteúdos da *internet*, o que foi observado a partir do operador da organização temática.

Grande parte dos conteúdos produzidos nas redes pelo público sobre o programa são carregados de humor, se configurando, principalmente, como memes e paródias. A partir

disso, os quadros seguem a mesma linha, colocando humoristas como mediadores, e incorporando os conteúdos com direcionamento humorístico, acionando piadas, trocadilhos e ironias, por exemplo.

A pesquisa apresentou algumas limitações, como a inviabilidade de analisar os quadros exibidos em 2022 devido ao curto espaço de tempo entre o final da edição e a entrega do trabalho. Outro obstáculo encontrado foi a não existência de um acervo de todos os quadros organizado por episódios e edições. Apenas os quadros a partir de 2020 estão reunidos na plataforma *Globoplay*, mas, ainda assim, foram encontrados a partir de uma pesquisa através do *Google*, não sendo identificados através de acesso à plataforma. A maioria das informações sobre os quadros e sobre o programa em si foram acessadas através de conteúdos de veículos jornalísticos e pesquisas acadêmicas anteriores sobre o tema. Os conteúdos oficiais do programa falham na missão de apresentar um acervo completo de informações.

Considera-se que foi encontrada, ao longo da pesquisa, grande quantidade de trabalhos acadêmicos sobre o *Big Brother* e sobre o *Big Brother Brasil*, abordando, principalmente, os aspectos que justificam os positivos números de audiência e interesse do público, o processo de convergência e transmidiação do BBB e a relação do *reality* com a *internet*. Apesar disso, foram encontrados raros conteúdos que abordam diretamente os quadros do programa. Nessa perspectiva, acredita-se que o presente trabalho terá contribuições importantes para a área de estudo, haja vista que apresenta um vasto material sobre o tema. Em um cenário em que as empresas são cada vez mais dependentes da opinião do público sobre elas, é de extrema relevância a existência de pesquisas que analisem de que forma as esferas de produção e recepção se relacionam e quais são as consequências dessas relações e como elas refletem nos produtos midiáticos.

No âmbito pessoal e profissional, o exercício de pesquisar, descrever e analisar criticamente um produto que consome e pelo qual se interessa, é extremamente rico. Diversas observações pessoais e informações obtidas a partir da experiência da pesquisadora como parte do público foram utilizadas para a composição da pesquisa. Partindo de um outro ângulo, o afastamento necessário para a realização do estudo permitiu novas descobertas e o despertar de novos questionamentos que, inegavelmente, contribuiram para uma visão mais crítica do produto sob o olhar de telespectadora, dando novas configurações à relação da pesquisadora com o objeto de estudo.

Também se entende que a pesquisa desperta novos questionamentos e pontos de análise a serem abordados em estudos futuros sobre o *Big Brother Brasil* e sobre os quadros

do programa, como o papel dos perfis em redes sociais dos participantes do BBB ao longo do programa, de que forma os acontecimentos do *reality* pautam a imprensa e como se arquiteta a figura do diretor Boninho na *internet* e como isso impacta no programa.

Pensa-se ainda que a presente pesquisa é passível de continuidade, tendo como foco principal a relação dos quadros com o humor. Ao longo do estudo, foi levantada a hipótese de que os quadros se configuram como uma paródia do próprio BBB a partir dos conteúdos produzidos pelo público nas redes. O conteúdo da TV tem repercussão na *internet*, gerando novos conteúdos que, ressignificados, retornariam à tela da TV na forma de paródia. Portanto, a autora sugere uma pesquisa futura para a comprovação ou não da tese. Por fim, a autora ressalta que, tendo em vista que a cada edição a esfera de produção do programa lança um novo quadro e o ritmo acelerado das ambiências digitais e suas constantes transformações, serão necessárias atualizações futuras constantes sobre o tema.

REFERÊNCIAS

ALEGRIA, J. Reality show: breve exercício de circunscrição do gênero narrativo. *In*: DUARTE, E.; CASTRO, M. (orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 301-311.

BACCHIN, R. **Big Brother: a TV na era da globalização**. 2008. 176 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2008.

BAKHTIN, M.; VOLOCHINOV, V. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2006.

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

BERGSON, H. **O riso: ensaio sobre a significação da comicidade**. [1899] 2ª Ed. Trad. Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

BORELLI, S. Big Brother Brasil: novo formato ou hibridação de conhecidas formas? *In*: LOPES, M.; BUONANNO, M. (orgs.) **Comunicação Social e Ética: Colóquio Brasil-Itália**. São Paulo: Intercom, p.356-371, 2005.

CAMPANELLA, B. R. Investindo no Big Brother Brasil: uma análise da economia política de um marco da indústria midiática brasileira. **E-Compós**, [S. l.], v. 8, 2007. DOI: 10.30962/ec.133. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/133>. Acesso em: 23 maio. 2022.

_____. O fã na cultura da divergência: hierarquia e disputa em uma comunidade on-line. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 3, p. 474-489, 2012.

CARVALHO, M. F. de L. Nossa esperança é ciborgue? Subalternidade, reconhecimento e “tretas” na internet. **Revista Estudos Feministas**, v. 25, n. 1, p. 347-363, 2017.

CASTRO, C. Los reality-shows y el futuro de la programación televisiva: el caso Big Brother em España, Portugal y Brasil. **Verso e Reverso**, v.18, n.39, 2004. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/7308>. Acesso em: 23 maio. 2022.

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

CASTRO, C. Questões das identidades em Big Brother. *In*: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. de. (orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006b, p. 253-268.

CHANDLER, D. **Semiotics for beginners**. 1994. Recuperado. Disponível em: <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/semiotic.html>. Acesso em: 23 maio. 2022.

COLLETTI, G.; MATERIA, A. **Social TV: guida ala nuova TV nell'era di Facebook e Twitter**. Milano: Gruppo24ore, 2012.

CRUZ, C. A. da. **“Sou bicha do amor”**: articulações entre pop, performance e paródias em torno de Lady Gaga. 2020. 182 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

DALMONTE, E. F. Novos cenários comunicacionais no contexto das mídias interativas: o espalhamento midiático. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 99-114, 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/19729>. Acesso em: 26 mai.2022.

DUARTE, E. B. Reflexão sobre os reality shows. In: FECHINE, Y. (org). **Coletânea GT Produção de sentido nas mídias**. 1 ed. Pernambuco: UNICAD, 2003, p. 75-81.

_____. Reflexões sobre os gêneros e formatos televisivos. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. de. (orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

_____. **Televisão: Ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

ECO, U. Tevê: A transparência perdida. In: ECO, U. **Viagem na Irrealidade Cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

ELLSWORTH, E. Modos de Endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, T. T. da. **Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito** (org e trad), Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FECHINE, Y.; LIMA, C. A. R. O trabalho do fã no texto transmídia: uma abordagem a partir da televisão. **Revista Matrizes**, São Paulo, v.13, n.2, p. 113-130, 2019.

FERNANDES, R. B. Transmídiação e Reality Show: um estudo de caso a partir do programa Big Brother Brasil. **Culturas Midiáticas**, v. 11, n. 2, 2018.

FERREIRA, Soraya. TV na Web: estratégias interativas em emissora com tradição televisiva. In: **XIX ENCONTRO DA SOCINE**, 2015. Campinas. Anais... Campinas, 2015. 15 p. Disponível em: <https://associado.socine.org.br/anais/2015/15427/soraya_maria_ferreira_vieira/tv_na_web_estrategias_interativas_em_emissora_com_tradicao_televisiva>. Acesso em 27 maio.2022.

FRANZOIA, A. P. Curiosidade real. **Época**, São Paulo, 2002. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em 27 maio.2022.

GAMA, E. R. **Entre a tradição e a modernidade – Uma aproximação entre os eventos cotidianos e as narrativas midiáticas: uma análise do ritual do casamento no programa “Chuva de Arroz”**. 2015. 138 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, 2015.

GOMES, I. M. M. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 111-130, 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revista-famecos/article/viewFile/8801/6165>>. Acesso em: 26 maio.2022.

_____. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. **Revista E-compos**, ed. 8, abril, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/126/126>> Acesso em: 27 maio.2022.

GROSSBERG, L. **Cultural Studies in the future tense**. Durham: Duke University Press, 2010.

_____. **Audiovisual em rede: derivas conceituais**. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2021.

_____. Contexto comunicativo: pensando um operador para análise de estratégias comunicativas no telejornalismo. **RuMoRes, [S. l.]**, v. 7, n. 14, p. 28-44, 2013. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2013.69428. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/69428>. Acesso em: 27 maio. 2022.

_____. **Jornal da MTV em três versões:** Gênero e modo de endereçamento como estratégias de mediação musical. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea) - Universidade Federal da Bahia, 2005.

_____. O contexto comunicativo como estratégia de mediação televisiva—considerações sobre o Jornal da MTV. *In: E-Compós*. 2006. Disponível em <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/79> > Acesso em: 27 maio. 2022

HABCKOST, G. S. **Além da espiadinha:** os fãs do Big Brother Brasil no Twitter. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2017.

_____. **Fãs e conversação em rede:** o Twitter como segunda tela no BBB20. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Educação, UFRGS, Porto Alegre, 2020.

HALL, S. **Codificação/decodificação.** Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, p. 387-404, 2003.

JANOTTI, Jr., J. Dos Gêneros textuais, dos Discursos e das Canções: uma proposta de análise da música popular massiva a partir da noção de gênero mediático. *In: XIV Compós*, 2005, Rio de Janeiro – UFF.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.

LIMA, C. A. Espectadores participativos em plataformas de sociabilidade: datificação e gestão das audiências. **Revista GEMInIS**, Pernambuco, v.9, n.1, p. 18-39, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio.** Lisboa: Relógio D'água, 1989.

MAIA, J. P. **O Jornal Nacional e o Globo Rural:** as relações entre gêneros e modos de endereçamento. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, UFBA, Salvador, 2005.

MARTHE, M. **O Grande Irmão.** Veja, São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 27 Maio.2022.

MARTÍN-BARBERO, J. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. *In: SOUSA, M. W. (org.). Sujeito, o lado oculto do receptor.* São Paulo: Brasiliense, 1995, 39-68.

_____. As formas mestiças da mídia. Entrevista à Mariluce Moura. **Revista Fapesp**, São Paulo, ed. 163, Set. 2009b. Disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/2009/09/01/as-formas-mesticas-da-midia/>. Acesso em: 26 maio.2022.

_____. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

_____. **Ofício de Cartógrafo:** travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

- _____. Uma aventura epistemológica. Entrevista por Maria Immacolata Vasallo de Lopes. **Matrizes**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009a. Disponível em: <file:///C:/Users/jugut/Downloads/145750-Texto%20do%20artigo-292201-1-10-20180503.pdf>. Acesso em: 26 maio.2022.
- MATEUS, S. Reality-show: uma análise de gênero. **Revista Comunicando**, 1(1), p. 235-244, 2012.
- MORLEY, D.; BRUNSDON, C. **Os estudos de televisão nacional**. Londres: Routledge, 1999.
- PEREIRA, M. G. **Formato e gênero televisivo no The Voice Brasil: o processo de reconfiguração do programa para o contexto televisivo brasileiro**; 2018; Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea) - Faculdade de Comunicação, UFBA, Salvador, 2018.
- PROULX, M.; SHEPATIN, S. **Social TV: How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile**. New Jersey: John Wiley and Sons, 2012.
- REIS, M. O. dos. **O início do fim: uma análise dos modos de endereçamento em O último programa do mundo da MTV do Brasil**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Produção em Comunicação e Cultura) - Faculdade de Comunicação, UFBA, Salvador, 2017.
- ROCHA, D. C. Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. *In: E-Compós*. 2009.
- ROSA, A. C. P. F. da.; SILVA, S. R. Entre a doutrina e a treta: a apologética dos leigos católicos na internet. **Culturas Midiáticas**, v. 10, n. 2, 2017.
- SACRAMENTO, I. **#euamoquemsou: televisão, discurso terapêutico e relatos biográficos no Twitter**. *In: HOLZBACH, A.; CASTELLANO, M. (orgs). Televisões: Reflexões para além da TV: e-papers*. Rio de Janeiro, 2018.
- SCALEI, V.; FINGER, C. Televisão, big data e algoritmos: o que fazer com tantos dados sobre a audiência? *In: MARQUIONI, C. E.; FISCHER, G. D. (orgs). Da Televisão às Televisualidades - Continuidades e rupturas em tempos de múltiplas plataformas (v.1): PPGCOM/UFMG, Belo Horizonte., 2018-2019.*
- SILVA, F. M. da. **Dos telejornais aos programas esportivos: gêneros televisivos e modos de endereçamento**. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea) - Faculdade de Comunicação, UFBA, Salvador, 2005.
- SOUSA, D. Os memes e o agendamento coletivo dos produtos midiáticos na pós-modernidade. **Revista Temática**, ano. X, nº 12, UFPB, 2014.
- SOUZA, G.; ANDRES, F. **Da parede à palma da mão: a TV brasileira everywhere em tempos de pandemia**. **Revista Comunicando**, v. 9, n. 1, p. 172-189, 2020.
- STEFANO, L. Televisão e Web entre Fluxos: Um Estudo de Caso do Quadro “Big Treta Brasil”. *In: ABCiber XI-Simpósio Nacional da ABCiber*. 2019.
- TODOROV, T. **A origem dos gêneros: Os gêneros do discurso**. São Paulo: Martim Fontes, 1980, pp. 43-58
- VAN DIJCK, J. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. New York: Oxford University Press, 2013.
- VAN ES, K. Sobre os desafios enfrentados na segunda tela: o dilema da participação em The Voice. *In: HOLZBACH, A.; MAYKA, C. (orgs) TeleVisões: Reflexões para além da TV*. Rio de Janeiro: e-papers, 2018.

ANEXO A

Quadro *Big Treta Brasil* 2018

Episódio exibido em 30/01/2018

<https://globoplay.globo.com/v/6462693/>

Episódio exibido em 13/03/2018

<https://gshow.globo.com/realities/bbb/BBB18/episodio/2018/03/13/videos-de-bbb-de-terca-feira-13-de-marco.ghtml> (vídeo 6)

Episódio exibido em 19/04/2018

<https://globoplay.globo.com/v/6676761/>

Quadro *Big Treta Brasil* 2019

Episódio exibido em 22/01/2019

<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb19/episodio/2019/01/22/videos-de-bbb-de-terca-feira-22-de-janeiro.ghtml> (vídeo 15)

Episódio exibido em 19/03/2019

<https://globoplay.globo.com/v/7469520/>

Episódio exibido em 12/04/2019

<https://globoplay.globo.com/v/7507997/>

Quadro *Inversão Brasileira* 2019

Episódio exibido em 05/02/2019

<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb19/episodio/2019/02/05/videos-de-bbb-de-terca-feira-05-de-fevereiro.ghtml> (vídeo 3)

Episódio exibido em 12/03/2019

<https://globoplay.globo.com/v/7451135/>

Episódio exibido em 12/04/2019

<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb19/episodio/2019/04/12/videos-do-episodio-de-bbb-de-sexta-feira-12-de-abril.ghtml> (vídeo 15)

Quadro *CAT BBB* 2020

Episódio exibido em 28/01/2020

<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb20/playlist/cat-bbb-confira-todos-os-videos-do-quadro.ghtml> (vídeo 16)

Episódio exibido em 10/03/2020

<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb20/playlist/cat-bbb-confira-todos-os-videos-do-quadro.ghtml> (vídeo 10)

Episódio exibido em 27/04/2020

<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb20/playlist/cat-bbb-confira-todos-os-videos-do-quadro.ghtml> (vídeos 1 e 2)

Quadro CAT BBB 2021

Episódio exibido em 02/02/2021

<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/videos-bbb/playlist/cat-bbb-veja-os-videos-do-quadro-com-rafael-portugal-no-bbb21.ghtml> (vídeo 14)

Episódio exibido em 16/03/2021

<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/videos-bbb/playlist/cat-bbb-veja-os-videos-do-quadro-com-rafael-portugal-no-bbb21.ghtml> (vídeo 8)

Episódio exibido em 04/05/2021

<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/videos-bbb/playlist/cat-bbb-veja-os-videos-do-quadro-com-rafael-portugal-no-bbb21.ghtml> (vídeo 1)

Quadro O Brasil Tá Vendo 2021

Episódio exibido em 27/04/2021

<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/videos-bbb/playlist/o-brasil-ta-vendo-confira-todos-os-videos-do-quadro-no-bbb21.ghtml> (vídeo 1)

Episódio exibido em 16/03/2021

<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/videos-bbb/playlist/o-brasil-ta-vendo-confira-todos-os-videos-do-quadro-no-bbb21.ghtml> (vídeo 7)

Episódio exibido em 27/04/2021

<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/videos-bbb/playlist/o-brasil-ta-vendo-confira-todos-os-videos-do-quadro-no-bbb21.ghtml> (vídeo 1)