



**Da televisão às redes: fluxos comunicacionais do Big Brother
Brasil¹**
**From television to networks: the communication flows of Big
Brother Brazil**

Aline Weschenfelder

Palavras-chave: Circulação; Coletivos; Big Brother Brasil

Como reflexo de uma sociedade vinculada ao desenvolvimento tecnológico e inerente ao universo das redes sociais, assistir televisão pode estar associado a uma experiência interativa, que transcende os moldes um dia engendrados pelos meios massivos, que outrora predominavam a esfera midiática. Os meios de comunicação tradicionais – como a televisão e o rádio, por exemplo – remodelaram suas lógicas de contato, impostas pelo avanço tecnológico, buscando conservar o interesse do público e, tal reorganização, conseqüentemente, afetou profundamente a natureza da circulação discursiva (VERÓN, 2012). Atualmente, as produções podem ser redimensionadas quando colocadas em circulação em outros espaços midiáticos, como é o caso das redes sociais digitais, onde novos sentidos são atribuídos aos elementos discursivos dos programas televisivos por diferentes coletivos. Segundo a definição de Eliseo Verón entende-se por coletivos “uma entidade semiótica que implica a identificação e a categorização de uma pluralidade de atores e determina os conjuntos de regras operatórias (de produção ou de interpretação) que o observador é levado a reconstruir” (VERÓN, 2009, p.14).

¹ Trabalho apresentado ao V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídiação e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

A circulação dos discursos também emana da dinamização produzida por discursos engendrados entre meios tradicionais e digitais, conforme vemos na atualidade, e se desenvolve a partir de atividades delineadas pelos agentes envolvidos no fluxo, sobretudo os coletivos. Por um lado, as ações são estimuladas pela tecnologia e, por outro, motivadas pela produção e recepção, segundo suas lógicas específicas, uma vez que é na circulação que os discursos se constituem e promovem transformações no cerne da esfera midiática.

É neste contexto, de reorganização tecno-social, que observamos mutações tanto no formato do programa Big Brother Brasil (BBB), como nos seus modos de consumo. A primeira edição do BBB foi ao ar na Rede Globo em 29 de janeiro de 2002, e a participação do público, na votação para eliminar os participantes, era feita por telefone, SMS ou pela internet. A partir da 18ª edição do programa as ligações e envio de SMS foram abolidas e a votação passou a ser feita exclusivamente através do site da emissora, mudança que reflete de forma expressiva nas condições de circulação motivada pela produção do BBB (STEFANO e VIEIRA 2021). Deste modo, tais transformações estão inerentemente vinculadas a ações empreendidas pelos sujeitos em recepção. Junto a isso, soma-se o desenvolvimento das redes sociais digitais suscitando novos sentidos a todo processo comunicacional que envolve o reality show e os coletivos que o acompanham.

Deste modo, é possível constatar que a atuação dos coletivos promove novos “arranjos” comunicacionais (BRAGA, 2018), os quais ocorrem tanto através dos espaços destinados a conversação nas páginas oficiais do BBB na internet, bem como nos perfis – pessoais ou institucionais – que se ocupam em narrar o que ocorre no reality, além dos próprios seguidores do programa que interagem nesses diferentes lugares. O montante destes elementos corrobora com a ideia de que os circuitos que envolvem as enunciações do BBB sucedem de múltiplos coletivos.

Em vista disso, propomos para este artigo, uma reflexão sobre os diferentes coletivos que envolvem o BBB, através de seus modos de operações e enunciações, ao



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

se incorporarem ao programa dentro de seus próprios espaços de interlocução. Como o BBB mobiliza um relevante coletivo de fãs, esclarecemos previamente que não temos como pretensão um aprofundamento sobre o conceito ou, especificamente, às atividades de fãs/fandom, uma vez que a análise se estabeleceria apenas sobre uma categoria de coletivos, além da complexidade que compreende a noção de fãs.

Assim sendo, destacamos quatro categorias de coletivos que identificamos no cenário observado para este trabalho:

- Coletivos de administradores (adms) dos perfis nas redes sociais dos participantes do reality;
- Coletivos de programas (transmitidos no YouTube) e perfis em redes sociais (Twitter e Instagram) que se ocupam em falar sobre BBB;
- Coletivos fãs (tanto do programa como dos participantes);
- Coletivos de comentaristas eventuais.

Dentre estas categorias, ainda é possível perceber três subtipos que podem se manifestar em diferentes condições:

- Perfis comunicação (entre os coletivos que discorrem sobre realitys);
- Torcidas (coletivos diversos que manifestam sua torcida por um participante, ou mais, especificamente);
- Verificados (perfis de personalidades com a conta da rede social verificada, possuem um número significativo de seguidores).

Entre as particularidades que impelem os coletivos do BBB a se mobilizarem nas redes sociais está um dos objetivos do programa, o qual se qualifica como um “jogo”: a votação que resulta na eliminação de um participante por semana. Neste caso, as enunciações se desdobram em acusação e defesa por parte dos coletivos em relação aos seus favoritos. Isto ocorre de diferentes formas, variando, por exemplo, entre chamadas para mutirões de votação, que se estendem dos administradores dos perfis de



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

participantes a famosos que se manifestam contra ou a favor deles; da mesma forma ocorre o compartilhamento de vídeos apresentando trechos do programa, os quais buscam comprovar ou desmentir situações envolvendo os participantes.

Deste modo, é possível esboçar um circuito acerca do BBB que se desenvolve da seguinte forma: o fluxo BBB parte da televisão através da emissão do programa; reverbera no âmbito digital e em outras produções televisivas; das redes sociais retorna à televisão, em programas de variedades que são apresentados diariamente, enquanto pauta que emana das próprias redes sociais.

Tal dinâmica nos permite algumas inferências preliminares como a relevância dos coletivos, que operam através das redes sociais, na construção dos circuitos interacionais, bem como afetam a reconfiguração do programa; e os movimentos ascendentes, descendentes e horizontais (CARLÓN, 2017, p.43) que possibilitam uma circulação expressiva, a qual se complexifica de acordo com as novas enunciações que vão sendo elaboradas no decorrer do fluxo. A análise destas ações é possível a partir da observação dos enunciados dos coletivos nos diferentes espaços em que estes se manifestam, ou mesmo das falas daqueles que estão diretamente envolvidos com o programa (apresentadores ou participantes). Ou seja, é do olhar sobre esses elementos que extraímos a materialidade proveniente dos circuitos observados para este estudo.

A relação redes sociais/televisão se dá em vários níveis. A respeito disso, é possível verificar marcas de tais associações nas falas dos participantes do programa, quando destacam a importância das redes sociais no decurso das últimas edições do BBB. Para tanto, apontamos como exemplo um episódio da edição 22, quando o participante Gustavo, conversando com outros moradores da casa logo após a eliminação de Vinícius, comenta sobre os diferentes contatos que o público tem com o programa atualmente. O “brother” afirma que anteriormente as pessoas dependiam exclusivamente da edição, ou do pay-per-view, e hoje as redes sociais apresentam a descrição do que acontece dentro da casa minuto a minuto, tanto através de postagens feitas por usuários comuns, como pelos perfis que comentam especificamente reality



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

shows. Em outros termos, entre os participantes existe uma percepção a respeito dos movimentos empreendidos pelos coletivos, sendo que deixam pistas de tal compreensão através de suas falas.

Conforme apontamos anteriormente, a enunciação dos sujeitos envolvidos na reconfiguração deste cenário midiático, caracterizado pelos processos de midiatização através de complexos circuitos, faz com que os meios massivos – no caso aqui estudado a televisão – moldem suas atividades segundo demanda o universo das redes sociais digitais, uma vez que elas dinamizam seus produtos e aquecem a audiência. Além disso, as mudanças que afetam o perfil dos coletivos também são observadas por comentaristas do reality destacando problemas como “fake news”, “polaridade” e “preconceito” encontradas entre os discursos proferidos nas redes sociais. Uma amostra disso pode ser destacada do programa *SplashShow*², quando colunistas do UOL discorreram sobre as ações dos coletivos como fator relevante sobre alguns aspectos que afetam o reality show. Entre eles o voto por telefone que dá lugar ao voto via internet, o qual tem uma demanda negociada por uma lógica de marketing publicitário, e não pela lógica da produção televisiva. Ou seja, pela internet os votos se multiplicam consideravelmente, ao mesmo tempo que coloca a publicidade fica em evidência, na medida em que o sujeito se expõe a tela do computador ou do seu smartphone. E destacam-se ainda as estratégias de marketing próprias das redes sociais, em que as marcas são sinalizadas nas publicações engendrando novos circuitos através de *tags* e *hashtags*.

Os circuitos que envolvem o BBB e seus coletivos se organizam em variados lugares do espaço midiático-digital, nas diferentes redes sociais ou mesmo de programas televisivos (da mesma emissora ou de outras), mas sempre constituindo conexões

² “BBB 22: Lina eliminada e PA, Natália e Gustavo no paredão! Quem sai?” Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=Iqj_kmnG9o Acesso em 10 de mai/2022.



discursivas. Neste sentido, é interessante observar que o compartilhamento de mensagens, como ocorre no Twitter, é significativamente maior durante e após o programa exibido na televisão aberta, fato também constatado por Stefano e Vieira (2021), que estudam o fenômeno com ênfase na perspectiva dos fãs da atração.

A partir do exposto, pretendemos desenvolver uma análise sobre os circuitos aqui exemplificados com ênfase nas transformações instituídas por novos modos de assistir à televisão, no caso, o programa Big Brother Brasil. Além disso, identificar como os coletivos constroem novos fluxos comunicacionais através de suas construções discursivas.

Referências

BRAGA, José Luiz. Interagindo com Foucault. Os arranjos posicionais e a Comunicação. Trabalho apresentado no GT Epistemologia da Comunicação do **XXVII Encontro Anual da Compós**, Belo Horizonte, Junho 2018. 21p

CARLÓN, Mario. La cultura mediática contemporánea: otro motor, otra combustión (segunda apropiación de la Teoría de la Comunicación de Eliseo Verón: la dimensión espacial). In: CASTRO, Paulo César (org.). **A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento**. Maceió: EDUFAL, 2017. p. 25-48.

STEFANO, Luiza de Mello; VIEIRA, Soraya Maria Ferreira. Práticas de consumo dos fãs de Big Brother Brasil e a cultura de memes. In: **Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v.20, n.44, 2021. Disponível em <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/43072> Acesso em 04 de mar/2022.

VERÓN, Eliseo. La mediatización, ayer y hoy (Prólogo). In: CARLÓN, Mario; FAUSTO NETO, Antônio (orgs). **Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación**. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

VERÓN, Eliseo. E fin de la historia de un mueble. In: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos A. (orgs). **El fin de los medios massivos: el comienzo de un debate**. Buenos Aires: La Crujía, 2009.