

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

GABRIELA SARAIVA HABCKOST

**FÃS E CONVERSAÇÃO EM REDE:**  
o Twitter como segunda tela no BBB20

Porto Alegre  
2020

GABRIELA SARAIVA HABCKOST

**FÃS E CONVERSAÇÃO EM REDE:**

o Twitter como segunda tela no BBB20

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGCOM/UFRGS, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

**Orientadora:** Dr<sup>a</sup>. Raquel da Cunha Recuero

Porto Alegre

2020

### CIP - Catalogação na Publicação

Habckost, Gabriela Saraiva  
FÃS E CONVERSAÇÃO EM REDE: o Twitter como segunda  
tela no BBB20 / Gabriela Saraiva Habckost. -- 2020.  
158 f.  
Orientadora: Raquel da Cunha Recuero.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e  
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2020.

1. Fãs. 2. Conversações em Rede. 3. Segunda Tela.  
4. Big Brother Brasil. 5. Twitter. I. Recuero, Raquel  
da Cunha, orient. II. Título.

GABRIELA SARAIVA HABCKOST

**FÃS E CONVERSAÇÃO EM REDE:**

o Twitter como segunda tela no BBB20

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGCOM/UFRGS, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Raquel da Cunha Recuero - UFRGS  
Orientadora

---

Prof. Dr. Alex Teixeira Primo - UFRGS  
Examinador

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Adriana da Rosa Amaral - Unisinos  
Examinadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Gabriela Kurtz – PUCRS  
Examinadora

## RESUMO

O presente estudo tem como tema as conversações dos fãs do programa Big Brother Brasil, da Rede Globo, que utilizam o Twitter como segunda tela. Com base em um referencial teórico ligado à cultura e às práticas dos fãs, às conversações em rede e à experiência de segunda tela, pretendemos discutir de que maneira esses fãs se apropriaram da narrativa do BBB20 nessas conversações e quais sentidos foram ativados a partir delas, mapeando e classificando os principais conceitos e temáticas contemplados e a forma como foram enquadrados nessa manifestação. Para tanto, conduzimos um estudo qualitativo, de caráter exploratório, com análise dos *tweets* dos fãs baseada nas técnicas da Análise de Conteúdo. Foi possível identificar dois eixos temáticos diferentes: um ligado ao programa propriamente dito, em seus aspectos estruturais, e um que alude a pautas de cunho social, político, cultural e identitário em voga na esfera pública. Conclui-se que as conversações que tomam como ponto de partida a atração veiculada pela Rede Globo são marcadas por um forte investimento emocional dos fãs, mas não se limitam a repercutir o que está acontecendo no programa, muitas vezes utilizando-o como pano de fundo para discussões críticas que contemplam uma ampla diversidade de tópicos e conceitos.

**Palavras-chave:** Fãs; Conversações em Rede; Segunda Tela; BBB20.

## ABSTRACT

This study is focused on Rede Globo's Big Brother Brasil fans' conversation, using Twitter as a second screen. A theoretical approach connected to fan culture and practices, network conversation and second screen experience was assessed. We intended to discuss how the fans appropriated the BBB20 narrative in those conversations and which meanings were activated from them, as we mapped and classified the main themes and concepts and the way they were framed in such manifestations. For that purpose, we conducted a qualitative study, with an exploratory character, analyzing the fans' tweets based on Content Analysis techniques. It was possible to identify two different thematic axes: one connected to the show itself, in its structural aspects, and another, which alludes to social, political, cultural and identity agenda in vogue in the public sphere. We concluded that the conversations that have Rede Globo's attraction as the starting point are marked by a strong emotional investment from the fans. However, they do not just reverberate what is happening on the show, as it is commonly used as a background for critical discussions that include a wide range of topics and concepts.

**Key words:** Fans; Network Conversations; Second Screen; BBB20.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Participantes do Big Brother Brasil 20.....	11
Figura 2 - Fanarts sobre o BBB20.....	38
Figura 3 - Fanfiction sobre participantes do BBB20 .....	44
Figura 4 – Onomatopeias e repetições de letras em tweets de fãs do Big Brother Brasil .....	61
Figura 5 - Linguagem informal em tweets de fãs do Big Brother Brasil.....	62
Figura 6 - Tweet de fã sobre conversação no Facebook .....	68
Figura 7 - Marcadores de presença em tweets de fãs do Big Brother Brasil.....	69
Figura 8 - Tweets com descrição de ações dos participantes .....	70
Figura 9 - Emojis na conversação dos fãs do Big Brother Brasil.....	72
Figura 10 - Oralização da linguagem em tweet de fã do Big Brother Brasil .....	73
Figura 11 - Abreviações em tweets de fãs do Big Brother Brasil.....	74
Figura 12 - Eixos temáticos da conversação sobre o BBB20.....	129
Figura 13 - Mapa de temas e conceitos abordados .....	139

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de tweets por data de coleta e número total.....	103
Tabela 2 - Número de retweets por data de coleta e número total.....	104
Tabela 3 - Exemplos de tweets e número de retweets da temática "Participantes"	105
Tabela 4 – Exemplos de tweets e número de retweets na temática "Apresentador" .....	108
Tabela 5 – Exemplos de tweets e número de retweets da temática "Paredão" .....	110
Tabela 6 - Exemplos de tweets e número de retweets na temática "Edição" .....	113
Tabela 7 - Exemplos de tweets e número de retweets na temática "Torcida" .....	115
Tabela 8 - Exemplos de tweets e número de retweets na temática "Gênero" .....	117
Tabela 9 - Exemplos de tweets e número de retweets na temática "Jogo e estratégia" .....	119
Tabela 10 - Exemplos de tweets e número de retweets na temática "Raça" .....	122
Tabela 11 - Exemplos de tweets e número de retweets na temática "COVID-19" ..	124
Tabela 12 - Exemplos de tweets e número de retweets na temática "Religião" .....	126

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2 FÃS: CULTURA E PRÁTICAS</b> .....	16
2.1 Definições, classificações e estereótipos .....	16
2.2 Fã no contexto da convergência e da cultura participativa .....	21
2.3 <i>Fandom</i> .....	24
2.4 Produtivas x ativas: o trânsito das audiências .....	28
2.5 Antifãs: o outro lado da moeda .....	29
2.6 O fã na era digital .....	31
2.7 Produção de fãs .....	34
2.8 Ativismo de fãs .....	45
2.9 Cenário dos estudos sobre fãs no Brasil .....	52
<b>3 CONVERSÇÕES EM REDE E A EXPERIÊNCIA DE SEGUNDA TELA</b> .....	55
3.1 Conversação mediada .....	55
3.2 Características da comunicação mediada .....	57
3.2.1 Ciberespaço e escrita oralizada .....	58
3.2.2 Unidade temporal elástica: conversação permanente .....	63
3.2.3 Públicas ou privadas/Representação da presença .....	64
3.2.4 Migração e multimodalidade .....	67
3.3 Organização da conversação mediada .....	68
3.4 Conversações em rede .....	77
3.5 A experiência de segunda tela .....	84
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	96
4.1 A pesquisa com métodos mistos .....	96
4.2 Análise de conteúdo .....	98
4.3 Coleta de dados .....	100
<b>5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	102
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	144
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	146

## 1 INTRODUÇÃO

O “Big Brother Brasil” (BBB) é a versão brasileira do mundialmente famoso formato televisivo “Big Brother”, criado pela empresa Endemol, dos Países Baixos, em 1999. No Brasil, desde 2002 a atração é produzida e veiculada pela Rede Globo de Televisão e chegou, em 2020, à sua 20ª edição. Guardadas as variações no formato, a premissa do programa é o confinamento, em uma casa, de cerca de 15 participantes, geralmente anônimos até o momento, durante aproximadamente três meses sendo filmados 24 horas por dia. Os participantes ficam sem contato com elementos do mundo “externo” e disputam provas, participam de festas, dinâmicas e realizam votações entre si para decidir quem vai concorrer à preferência do público e permanecer na casa naquela semana. O objetivo é sobreviver aos “paredões”, como são chamadas no Brasil as disputas semanais entre participantes, e se manter no programa ao fim da disputa. Quem o fizer, se sagra vencedor e recebe um prêmio em dinheiro.

O nome “Big Brother” (“*Grande Irmão*”) tem inspiração no livro 1984, de George Orwell<sup>1</sup>, em que o “Grande Irmão” é um personagem abstrato, responsável pelo regime totalitário estabelecido na sociedade fictícia. Os cidadãos não o conhecem pessoalmente, mas são permanentemente vigiados por ele, por meio de telões instalados nos locais comuns e mesmo nas residências. Dessa forma, não é possível se esconder do Grande Irmão ou dizer qualquer coisa sem que ele esteja ciente. É nesse sentido que se cria a metáfora presente no nome do programa - na era dos reality shows, todos os indivíduos são o Grande Irmão e nada que os participantes realizem passa despercebido por eles.

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. Apesar disso, está longe de constituir uma unanimidade. Desde o surgimento e a consolidação do formato nos diversos países em que é exibido, o Big Brother recebe críticas por supostamente promover alienação e voyeurismo gratuito, não contribuindo cultural ou intelectualmente para o desenvolvimento dos espectadores. Esse tipo de problematização não é exclusividade

---

<sup>1</sup> ORWELL, George. 1984. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

do Big Brother, visto que comumente faz parte da narrativa atribuída aos programas do gênero *reality show*.

O termo “reality show” – “programa de realidade”, em tradução livre – se refere ao tipo de programa televisivo que se baseia em uma representação da realidade. Os reality shows são parte de um gênero conhecido como *reality TV* – “TV de realidade”. Apesar de ser uma confusão comum, a reality TV abrange uma série de programas e quadros televisivos de formatos variados, de modo que não se restringe aos reality shows. 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.

Mateus (2012, p. 238) reconhece que são muitos os formatos e subgêneros de reality shows existentes, mas identifica características que unem todos enquanto gênero englobante, o que chama de “atributos primordiais”. São eles: a centralidade do cotidiano, a tendência escopofílica (entende-se, aqui, a escopofilia como uma espécie de voyeurismo) e a emancipação do espectador. Esses três aspectos, o autor sublinha, não devem ser entendidos como essência do reality show, mas como aspectos constitutivos do formato, que definem seus limites com certo grau de certeza

A centralidade do cotidiano está ligada à valorização conferida por esses programas ao comum, ao ordinário. Os telespectadores, ao assistirem reality shows, se deparam com pessoas comuns, - com quem podem facilmente se identificar -, realizando tarefas comuns, que também fazem parte do seu dia a dia, como tomar banho, escovar os dentes, e arrumar a casa etc. O voyeurismo reside no que possivelmente é o atributo mais elementar do formato: “a oportunidade que dá aos espectadores de verem por si próprios” (MATEUS, 2012, p. 240). A realidade se apresenta ao espectador de forma testemunhal, permitindo que ele exercite seu gosto por olhar a vida alheia sem o pudor que teria no cotidiano.

Por fim, a ideia de emancipação da audiência passa por: a) a participação da audiência, tanto por meio dos votos quanto nas conversações estabelecidas nas mídias sociais e b) poder 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. A ideia de emancipação do espectador não é ponto pacífico. Como dissemos, reality shows como o BBB carregam consigo uma série de estigmas e críticas contundentes aos valores que veiculam. Autores como Baudrillard (2002, p.

8) não veem nos reality shows um movimento emancipatório do indivíduo, mas uma experimentação que fugiu dos limites. O pesquisador, em artigo publicado a respeito do Big Brother Brasil, entende que as pessoas, de modo geral, anseiam pelo que chama de “espetáculo da banalidade” e é isso que buscam ao assistirem produções que veiculam tão somente a realidade, no que ela tem de mais prosaico.

Seja como for, é inegável a popularidade que o programa logrou conquistar em seus 20 anos de exibição no Brasil. No BBB20, a Globo apostou em um formato inédito no que diz respeito ao BBB: metade dos participantes não eram anônimos, mas integravam o grupo chamado pelo programa de “Camarote”, isto é, eram atores, cantores, atletas e influencers digitais, colocados para disputar o prêmio com pessoas comuns, o grupo “Pipoca”. Trazer participantes conhecidos ou famosos não é uma novidade no âmbito dos reality shows – “*A Fazenda*”, da Record TV funciona assim, por exemplo -, mas nunca ocorreu no BBB, e a mistura entre anônimos e famosos constituiu uma experimentação da produção do programa.

O público do Big Brother Brasil talvez seja a maior materialização da metáfora do “Grande Irmão”. Fãs fiéis, dedicados e investidos nas votações e acontecimentos do programa acompanham o BBB desde o seu surgimento, mas passaram a ocupar diferentes espaços e contribuir mais ativamente na sua construção, sem deixar que nenhum detalhe passe despercebido aos seus olhos. Segundo o Twitter Brasil<sup>2</sup>, o BBB20 teve mais de 271,4 milhões de comentários, número dez vezes maior que o total alcançado na edição de 2019.

A vigésima edição do programa foi exibida pela Rede Globo entre 21 de janeiro de 2020 e 27 de abril de 2020, culminando na vitória da paulista Thelma Assis, com 44% dos votos. A atração contou inicialmente com 18 participantes – nove do grupo Pipoca e nove do grupo Camarote, como consta na Figura 1.

---

<sup>2</sup> Tweet do perfil oficial do Twitter Brasil (@TwitterBrasil): “Desde o primeiro dia, em 21 de janeiro, até a final (na madrugada de hoje, 28), foram mais de 271,4 milhões de Tweets no mundo todo sobre o #BBB20. Mais de 10 vezes o número da edição de 2019, que teve 23,2 milhões de Tweets.” Disponível em: <<https://twitter.com/TwitterBrasil/status/1255188270998151168>>. Acesso em: 01/06/2020.

Figura 1 - Participantes do Big Brother Brasil 20



© Reprodução, Gshow

Fonte: Reprodução, Gshow

No programa de estreia, o apresentador Tiago Leifert informou os espectadores que a temporada 20 marcaria o retorno da Casa de Vidro, presente nas edições 9, 11 e 13. Consiste em quatro candidatos, dois homens e duas mulheres, disputando duas vagas remanescentes no programa. Os quatro ficaram uma semana confinados no Via Parque Shopping, no Rio de Janeiro – em um espaço envidraçado, daí o nome – e, no dia 5 de fevereiro de 2020, entraram na casa do BBB20 o homem e a mulher mais votados pelo público: Daniel e Ivy.

A temporada terminou com 98 episódios – foi estendida por quatro dias respondendo aos pedidos do público em razão da pandemia de COVID-19 – e, além da edição oficial diária na Rede Globo, contou com flashes ao vivo de 30 minutos no canal Multishow após a transmissão em TV aberta e transmissão via pacotes de *pay-per-view* 24 horas por dia em operadoras de TV por assinatura. Na internet, o serviço de streaming da Rede Globo, o Globoplay, para assinantes da Globo.com, e o Globosat Play, para assinantes do *pay-per-view*, exibiram o programa em tempo integral.

Os fãs do Big Brother Brasil constituem meu objeto de interesse desde o Trabalho de Conclusão de Curso de Relações Públicas, em 2017. Em “*Além da Espiadinha: Os Fãs do Big Brother Brasil no Twitter*” (HABCKOST, 2017), foram elencados alguns dos principais conteúdos que emergiram das manifestações dos fãs

sobre o programa na sua 17ª edição, assim como discutidas algumas possíveis motivações desses sujeitos envolvidas no processo de construir suas interpretações sobre o programa. Ao final da monografia, haja vista as limitações do escopo de uma, projetei que haveria muitos aprofundamentos possíveis na leitura do fenômeno. Além disso, constatei como práticas dos fãs do BBB conversam com aspectos constitutivos da cultura de massa e da relação dos brasileiros com ela.

Um programa de TV aberta com o alcance do Big Brother Brasil, evidenciado pelos números e pelo engajamento dos espectadores com a atração, fornece elementos para pensar a cultura de fãs em seus aspectos produtivos, o desenvolvimento tecnológico e a convergência midiática em seus efeitos sobre a audiência de televisão e as características da experiência de segunda tela e os aspectos socioculturais que circunscrevem essas práticas no contexto atual. Dada a relevância mercadológica e social que ostenta, portanto, o Big Brother Brasil, goste-se ou não do conceito e dos valores associados ao programa, constitui um fenômeno de comunicação e adesão por parte do público. Mobiliza audiências, suscita diferentes interpretações e debates que atravessam questões que, muitas vezes, fogem ao escopo da narrativa do programa, mas falam, para além da apropriação que fazemos das mídias sociais, da televisão, da cultura de massa e dos objetos de fãs, de valores políticos, sociais e culturais em evidência na esfera pública.

Meu interesse no Big Brother Brasil parte de uma motivação pessoal, cabe dizer. Me enquadrando na categoria que Jenkins que descreveria como “*acafan*”<sup>3</sup>, isto é, um acadêmico que manifesta sua condição de fã - “não somos simplesmente fãs e não somos simplesmente acadêmicos – somos *acafen* (plural de *acafan*)” (JENKINS, 2011, documento digital). Sublinhar nossa própria ligação e compromisso com as comunidades que estudamos caracteriza os *acafen* e permite que tratemos nosso conhecimento dessas subculturas como parte do trabalho que realizamos enquanto pesquisadores. Acompanho o BBB desde a primeira edição e considero justo dizer que também o programa acompanhou meu crescimento e meu desenvolvimento, em âmbito pessoal, e, também, no que se refere à minha relação com a pesquisa em comunicação.

---

<sup>3</sup>Texto disponível em: <[http://henryjenkins.org/blog/2011/06/acafandom\\_and\\_beyond\\_week\\_two.html](http://henryjenkins.org/blog/2011/06/acafandom_and_beyond_week_two.html)>. Acesso em 03/06/2020.

Passei a pensar de forma mais crítica meu objeto de afeição após a leitura do estudo etnográfico conduzido por Campanella (2012) em “Os olhos do Grande Irmão”. Ao analisar a oitava edição do programa, o autor identificou, no Brasil, a existência de um fenômeno sem registros nos outros mais de 40 países com versões próprias do Big Brother: uma comunidade de fãs on-line de grandes proporções, que se dedica a repercutir acontecimentos relacionados ao reality show, seus participantes e outros eventos vinculados. À época, essas manifestações se estabeleciam em blogs especializados criados por fãs para outros fãs, que ficaram conhecidos sob o nome “Net.BBB”. As transformações no meio digital e a multiplicação das ferramentas de conversação oferecidas por sites de redes sociais impactaram também esses grupos e, hoje, o que se testemunha é uma apropriação de plataformas como o Twitter para a discussão, negociação e ressignificação do *reality show*.

A exemplo do que ocorre com a forma e ambiente das conversas, também as temáticas abordadas nessas manifestações foram alteradas desde então. Holzbach (2020) entende que um dos grandes destaques da narrativa da edição 20 foram as discussões sobre pautas sociais e/ou identitárias, como racismo, machismo e feminismo. Concepção endossada por Gutmann (2020), que destaca o protagonismo do Twitter nessa dinâmica: “as ‘tretas’ político identitárias funcionaram e o programa extravasou os limites da própria Globo, enquanto o Twitter teve uma dimensão central nisso [...] como uma espécie de coautor com os memes, as hashtags, a cultura do cancelamento” (GUTMANN, 2020, documento digital).

Com base no cenário descrito, o presente estudo tem como tema as conversações dos fãs do Big Brother Brasil 20 tendo o Twitter como segunda tela. É importante que se explicita, nesse sentido, que, aqui, entendemos o fenômeno das conversações em rede de maneira abrangente, contemplando trocas sociais diversas situadas nas mídias sociais digitais. As postagens dos fãs são consideradas formas de conversação, ainda que, da maneira como se apresentem, não se configurem as interações tradicionalmente entendidas como conversas - sublinhando o caráter dialógico e observando os turnos de fala, a exemplo do que ocorre fora do ciberespaço. Isso porque as manifestações aqui analisadas fazem parte de um contexto mais amplo: se referem a um mesmo evento impulsionador – o programa Big Brother Brasil 20 -, e abordam as temáticas ligadas/a partir dele de forma coletiva, o que constitui, a nosso ver, o caráter conversacional, compartilhado, dessas falas.

Isso posto, o problema que norteia a pesquisa é: que temáticas e conceitos foram mobilizados pelas conversações em segunda tela no Twitter sobre o Big Brother Brasil 20? Objetivamos discutir de que maneira os fãs se apropriaram da narrativa do BBB nessas conversações e quais sentidos foram ativados a partir delas, mapeando e classificando as principais temáticas e conceitos contemplados e a forma como foram enquadrados nessas manifestações, quantificando a ocorrência e a replicação das mesmas. Para tanto, conduzimos um estudo qualitativo exploratório baseado nas premissas da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), estabelecendo categorias de análise e produzindo inferências a respeito das temáticas e sua relação com um contexto sociocultural e comunicacional mais amplo.

O trabalho está estruturado em um capítulo de introdução, dois capítulos teóricos, um capítulo metodológico e um capítulo de análise dos dados, além das considerações finais. O capítulo 2, “Fãs: Cultura e Práticas”, reúne discussões sobre a cultura dos fãs e suas práticas, situadas dentro de um contexto de convergência tecnológica e midiática e de produção participativa, com base em autores como Duffet (2013), Jenkins (1992;2009;2015), Jenson (1992), Gray (2003), Baym (1998), Orozco Gomez (2011), Fiske (1992) e Amaral (2014). Busca, ainda, introduzir algumas formas de produção de fãs e apresentar elementos para se pensar o conceito de ativismo de fãs, utilizando sobretudo o aporte de Monteiro (2007), Brough e Shresthova (2012), Amaral, Souza e Monteiro (2018) e Hinck (2018;2020).

No capítulo 3, “Conversações em Rede e Segunda Tela” abordamos o tema das conversações, percorrendo acerca das principais características postuladas por Marcuschi (2008) e Recuero (2012). A partir dessa contextualização, apresentamos os efeitos da mediação das tecnologias digitais e das mídias sociais sobre essas interações, que dão origem ao fenômeno da conversação em rede. Nos debruçamos sobre um tipo específico, de que fazem parte as conversações aqui analisadas: a conversação em segunda tela. As conceituações e implicações dessa experiência de combinação da experiência televisiva com a internet e as mídias sociais digitais são discutidas principalmente conforme as ideias de Canatta (2014), Proulx e Shepatin (2012) e Coca e Mendonça (2013).

O capítulo 4 descreve os procedimentos metodológicos empregados neste estudo, fornecendo uma breve apresentação dos estudos com métodos mistos – por autores como Martins e Theóphilo (2007), Goldenberg (2007) e Creswell (2014) – e das técnicas de Análise de Conteúdo, com respaldo em Bardin (2011). No capítulo

subsequente, procede-se à análise dos dados, apresentando as temáticas e conceitos abordados, o número de tweets e retweets, para posterior discussão desses resultados com base no referencial teórico apresentado. Por fim, o capítulo 6 traz as considerações finais do estudo, oferecendo um apanhado dos principais resultados em referência ao problema norteador, apontando as limitações da pesquisa e sugerindo abordagens e recortes possíveis para novos estudos da área.

## 2 FÃS: CULTURA E PRÁTICAS

Este primeiro capítulo teórico discute a cultura de fãs e suas práticas, contemplando aspectos conceituais e históricos da pesquisa na área. Primeiro, se procederá um levantamento das principais tentativas de definições e classificações dos fãs, contemplando alguns dos estereótipos infligidos a esses indivíduos ao longo da história e seus comportamentos em articulação com seus objetos de estima. Em um segundo momento, são colocados os impactos da cultura da convergência e da apropriação das tecnologias digitais sobre as práticas desses grupos, em um processo de trânsito das audiências. As reflexões empreendidas visam a fornecer bases para a análise das práticas dos fãs do Big Brother Brasil, no que diz respeito à sua relação com o programa, à contextualização em um cenário convergente e aos diferentes produtos que emergem dessas articulações.

### 2.1 Definições, classificações e estereótipos

A terminologia “fã” tem sua origem no latim *fanaticus*, cujo significado remete ao pertencente e servidor de um templo, devoto em um sentido mais literal. A evolução do termo *fanatic*, conforme Jenkins (2015), transferiu a referência a um entusiasmo nas crenças religiosas a qualquer forma de entusiasmo excessivo. A abreviatura, *fan*, surgiu em vistas de aludir ao público que acompanhava as equipes esportivas profissionais no final do século 19, mas logo passou a definir todo tipo de “devoto” a esportes e entretenimento comercial no geral (JENKINS, 2015).

O desenvolvimento do que conhecemos por cultura de massa está intrinsecamente ligada ao papel dos fãs. Produtos midiáticos diversos como bandas, artistas, programas, filmes, séries, novelas e celebridades são só algumas das possibilidades de objetos de estima para esses sujeitos conhecidos pela dedicação e investimento emocional. O fã, para Duffet (2013, p. 31, tradução nossa<sup>4</sup>), é “uma pessoa com convicção emocional positiva e relativamente profunda sobre alguém ou algo famoso, normalmente expressada através do reconhecimento de estilo ou criatividade”. Hills (2002) considera o termo de difícil conceituação, tendo em vista a falta de definições únicas. Cita diferentes tentativas de classificação, como a de

---

<sup>4</sup> No original “A fan is a person with a relatively deep, positive emotional conviction about someone or something famous, usually expressed through a recognition of style or creativity”.

Abercrombie e Longhursts (1998), entre fãs, cultistas e entusiastas, tida como evolutiva, à medida que representa um aumento na especialização e organização de interesses. Para Hills, essa separação é simplista, já que se sustenta em critérios subjetivos. Apresenta, então, o ponto de vista defendido por Tulloch e Jenkins (1995), responsável por uma separação entre fãs e seguidores, em que o primeiro se distinguiria pela procura por uma identidade, mas entende que se trata de uma distinção arbitrária.

Por fim, comenta as contribuições de Brooker e Brooker (1996) e sua diferenciação entre fã e *cult fan*, esse último mais comprometido e detentor de maior conhecimento em relação ao primeiro. A noção que permeia a concepção de *cult fan*, para ele, é a de um envolvimento contínuo, um vínculo a um objeto de comunidade de fãs ao longo do curso da vida. Esses fãs tendem a ser muito comprometidos e fiéis, a despeito de muitas vezes desagradarem-se dos rumos dos seus objetos de afeição, ao que opõe a figura dos “fãs cíclicos” (HILLS, 2005), que de tempos em tempos buscam vincular-se a novos objetos e seguir se surpreendendo e dando início a novos ciclos de descoberta afetiva.

Para Kurtz (2015, p. 51), essas tentativas de classificações entre categorias de fãs “são separadoras e por vezes dicotômicas” porque supõem ser viável separar os indivíduos e graduar seus interesses por determinado objeto. As empreitadas para separar os fãs em categorias, portanto, nunca foram de fato convincentes e definições rígidas não seriam a única - ou a melhor - forma de proceder. As práticas dos fãs e a natureza de sua relação com seus objetos de afeto é complexa e corre-se o risco de limitá-las na tentativa de definição em formas estruturadas (HILLS, 2002). Hills (2015) defende uma visão pautada pela noção de que são muitos os tipos, modos, níveis e hierarquias de grupos de fãs, o que tornaria bastante problemático optar por uma definição una. O cerne dessa linha de pensamento está em pensar a pesquisa sobre ação dos fãs em outra perspectiva, observando a forma como se realiza, para quem e em que contexto.

O fã, possivelmente pela carga etimológica que carrega o termo, por muito tempo foi descrito nas produções acadêmicas como um ser desprovido de racionalidade e com pouca capacidade de estabelecer relações reais ou vivenciar experiências sociais efetivamente relevantes, tamanha sua obsessão pelo(s) seu(s) objeto(s) de admiração (JENKINS, 2015). Com base nessa ideia, os fãs receberam

um rótulo de imaturidade e tiveram seu discernimento questionado, já que se entendia que não eram capazes de distinguir o que é real do que é fantasia.

Essa perspectiva parece não ter sido abandonada por completo, a despeito de diversos estudos que têm abordado as comunidades de fãs sob outras perspectivas, nas sucessivas “ondas” que marcam as pesquisas nesse âmbito. Tanto na Academia quanto no que tange ao enquadramento midiático, ainda é comum perceber a associação do fã a uma concepção estereotipada de um indivíduo “emocionalmente instável, socialmente desajustado e perigosamente fora de sincronia com a realidade” (JENKINS, 2015, p. 33). Nesse mesmo sentido, são dois, para Jenson (1992), os principais estereótipos construídos sobre essa imagem do fã patológico. No primeiro, tem-se a ideia de alguém solitário, obsessivo, desenvolvendo uma relação doentia com aquilo que admira que pode culminar em tendências homicidas. Exemplos de fãs obcecados como Mark David Chapman, fã que assassinou o integrante dos Beatles, John Lennon, são tomados muitas vezes como referência para compreender o comportamento que envolve o fanatismo. O outro modelo existente é o do fã histórico, parte de uma multidão incontrolável.

Na concepção de Jenkins (2015), é significativo perceber como essas representações estão comumente associadas a papéis de gênero. Os fãs homens são apresentados como sujeitos isolados, emocional e socialmente imaturos que, incapazes de se encaixarem na sociedade, passam a tentar viver em um mundo de fantasia proporcionado pela televisão e pela música, ou como aqueles de vida ingrata, romanticamente frustrados e vivendo em empregos humilhantes. Em ambos os casos, são retratados como figuras masculinas, ainda que assexualizadas ou impotentes. O fã histórico, por outro lado, de modo geral se apresenta na forma de uma figura feminina. Essa separação reflete a “mentalidade dualista” (MONTEIRO, 2005, p. 5) que associa os homens a um comportamento racional, enquanto confere às mulheres um estigma de descontrole dos sentimentos e emoções exacerbadas.

O estereótipo associado às mulheres ainda conta com um outro fator diferencial: a erotização. As fãs mulheres são “orgásticas”, escandalosas, andam em grupo e não são capazes de controlar-se diante de seus ídolos, como as *groupies* que se submetem às estrelas depois dos shows nos rockumentários ou nos filmes pornô (JENKINS, 2015). Essas representações, na ótica do autor, induzem a um passo a mais na descrição das fãs como incapazes de manter distanciamento crítico do alvo de sua estima: “a espectadora feminina em si vira espetáculo erótico para

espectadores machos comuns, enquanto sua renúncia a qualquer distanciamento da imagem vira um convite para as fantasias eróticas de quem assiste” (JENKINS, 2015, p. 34).

Qualquer que seja o estereótipo que a acompanha - o homem fanático religioso, assassino psicopata, fantasista neurótico ou a mulher *groupie* histérica -, a figura do fã ainda aparece, portanto, atrelada à ideia de um fanatismo demasiado, uma devoção que lembra à religiosa das origens do termo. Jenson (1992) entende que, independente de qual seja o caso, retratar o fã, no meio acadêmico, cercado por esses lugares comuns, reflete muito mais algumas das crenças que existem acerca da sociedade em que vivemos e de nossa relação com os meios de comunicação do que propriamente a relação dos fãs com seus objetos de estima.

A percepção da autora aponta no sentido de que a “patologização” do comportamento do fã evidencia, na verdade, críticas à sociedade moderna como um todo, sobretudo no que diz respeito à influência da mídia nas suas vidas. Ela demonstra como os arquétipos construídos em torno dos fãs, na prática mobilizam visões relacionadas à relação das pessoas com as mídias de massa: o isolado obcecado evoca a imagem do “homem de massa” atomizado, alienado pelos meios de comunicação, enquanto a fã histérica pode ser associada à vítima irracional e vulnerável da persuasão da mídia.

Esse tipo de argumento, para Duffet (2013, p. 101, tradução nossa<sup>5</sup>) é questionável sobretudo no sentido de que pressupõe uma percepção de que “mais do que simplesmente informar ou inspirar os membros de sua audiência, a mídia os *faz* fazer coisas”. Na visão do autor, a ideia de que a mídia nos *faça* fazer algo é extremamente problemática por si só – os indivíduos não sofrem lavagens cerebrais pela mídia de massa, recebem informações, são educados, mas não necessariamente aceitam orientações sem questioná-las, como em um processo de doutrinação.

Conforme Jenson (1992), existe uma visão comum de que o fanatismo é algo que “os outros” fazem. “Os outros” são fãs obcecados por seus objetos de estima, são irracionais, têm comportamento anormal, enquanto o que “nós” fazemos é nutrir gostos e preferências por pessoas, atividades e crenças que são dignas dessa admiração, sendo no máximo “aficionados”. A real diferença entre esses dois posicionamentos, mesmo que não se fale disso abertamente, estaria ligada a

---

<sup>5</sup> No original “[...] rather than simply informing or inspiring audience members, the media makes them do things”.

questões de classe e status (JENSON, 1992). O aficionado se relaciona com objetos prestigiados, destinados a um gosto mais refinado e uma suposta capacidade crítica, ao passo que o fã nutre sentimentos por produtos populares, massificados, tidos como de simples apreensão.

Na tentativa de ter seu comportamento enquadrado dentro da categoria de aficionado, comumente os admiradores optam, na descrição da sua relação com aquilo que estimam, por verbos que não demonstrem a real natureza do vínculo estabelecido: a título de exemplo, escolhem “gostar” em detrimento de “amar” e “admirar” em vez de “idolatrar” (JENSON, 1992). Conforme essa lógica, expor-se publicamente declarando-se fã de algo significaria assumir a condição de indivíduo alienado, que tenta suprir os vazios de sua existência através da invenção de relacionamentos de fantasia com ídolos ou personagens.

As produções da cultura de massa não mereceriam, nesse sentido, a admiração de seus fãs, por serem consideradas inferiores em comparação à produção cultural erudita, como a música clássica de Mozart ou a escrita de Shakespeare, por exemplo. Bandeira (2009) chama atenção para a diferença de tratamento aos fãs de programas televisivos ou cantores populares em relação a produtos ou artistas do que se considera “alta cultura”. Para Jenkins (2015), essa diferença fundamenta-se na perspectiva de gosto, expressa por Bourdieu (1979). Os conceitos de “bom gosto” ou “mau gosto” não são naturais, tampouco universais, mas “enraizados na experiência social e refletem interesses específicos de classe (JENKINS, 2015, p. 35). Nesse sentido, o gosto acaba por estabelecer e perpetuar distinções sociais, atribuindo marcadores de classe.

Aqueles que possuem o gosto “natural” apropriado “merecem” posição privilegiada na hierarquia institucional e colhem os maiores proveitos do sistema educacional, enquanto os gostos dos outros são vistos como “incultos” e subevolúidos. Distinções de gosto determinam não apenas formas culturais desejáveis e indesejáveis mas também formas desejáveis e indesejáveis de interpretação e estilos de consumo (JENKINS, 2015, p. 35).

O autor explica que esses conteúdos tidos como indesejáveis e menos respeitáveis, segundo uma estética particular, são os que de modo geral são acusados de efeitos sociais danosos ou influências negativas para os consumidores. Assim, o fã dos produtos de mídia massiva muitas vezes é colocado em posição de

não mais do que um produto forjado pela mídia de massa, alguém passivo, vulnerável e mais suscetível às campanhas de publicidade e relações públicas (JENSON, 1992). Desse modo, seria incapaz de fugir do papel de vítima da manipulação das grandes mídias de massa, sobretudo porque não dispõe das condições para construir uma identidade estável ou estabelecer conexões reais com seus pares.

Nesse entendimento, o fanatismo é enxergado como uma forma de compensação, uma tentativa de suprir as carências que a sociedade moderna traz consigo. Esse fã, sempre inadequado e deslocado, supostamente busca nos seus ídolos ou nas produções de que gosta a sua própria identidade, uma vez que tem uma autoestima baixa e habilidades sociais escassas ou inexistentes. A mídia de massa, segundo o argumento, proveria, portanto, meios de compensar e organizar a insatisfação desses “inadequados” com suas vidas (JENSON, 1992).

Para os fins desta pesquisa, partiremos principalmente das ideias de Jenkins (2015) sobre os fãs, observando suas potencialidades e confrontando as ideias estigmatizadas em relação à cultura fã. Esse conceito de fã vai ao encontro também das ideias de Duffet (2013) e Jenson (1992), à medida que compreende que os estereótipos associados aos fãs ao longo da história estão relacionados a questões de classe e status e a uma visão limitadora dos produtos da mídia de massa. Pensamos a condição de fã como baseada em investimento e convicção emocional em relação a um objeto, seja ele qual for.

## **2.2 Fã no contexto da convergência e da cultura participativa**

A consolidação dos Estudos Culturais dos anos 1970 promove o tensionamento de alguns dos estereótipos ligados aos fãs, à medida que esse campo de estudos passa a questionar a existência de um receptor passivo das mensagens transmitidas, como previsto na cadeia de comunicação clássica emissor-mensagem-receptor (MONTEIRO, 2005). A partir disso, conforme Gray, Sandvoss e Harrington (2007), surge uma nova tradição de estudos sobre fãs, com o objetivo de legitimar a pesquisa sobre na área e problematizar os estigmas infligidos a esses sujeitos e suas práticas. Jenkins (2006) destaca nesse período o foco nos públicos ativos, o emprego de métodos etnográficos e um distanciamento dos objetos, que gerava uma certa despersonalização. Os estudos da época são marcados por uma variedade temática que visa a abarcar as diferentes práticas engendradas pelos fãs.

Esse momento coincide com o período que Auxilio, Martino e Marques (2013) colocam como o do ingresso definitivo da pesquisa sobre fãs na agenda dos estudos em Comunicação, com base nos estudos de cultura de mídia e recepção conduzidos por pesquisadores associados aos Estudos Culturais. Mas é o desenvolvimento do meio digital que 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). A década seguinte, os anos 90, marca o desenvolvimento da internet, que possibilita a evolução das culturas de fãs, oferecendo novas tecnologias que seriam apropriadas por esses grupos, aproximando-os e aumentando seu potencial criativo. O principal expoente dessa onda, no entanto, permanece sendo a publicação de Henry Jenkins, “*Invasores do Texto*”, datada de 1992, que, com a pretensão de servir como uma “cápsula do tempo” no âmbito da pesquisa sobre fãs, foi fundamental no papel de desmistificar alguns desses estereótipos ligados ao fanatismo.

O título do livro é a tradução de “*Textual Poachers*” - “*poachers*” (invasores) – é um termo que Jenkins (2015) tomou de empréstimo dos estudos de Michel de Certeau (1984), que caracterizava a leitura ativa como uma forma de invasão. A referência alude ao processo de ressignificação dos fãs a partir dos textos que consomem. De Certeau postulava a importância de não limitar os consumidores à condição de receptores passivos. Pelo contrário, considera que esses receptores realizam um trabalho ativo de “fabricação”, por meio de uma produção silenciosa, mas não passiva.

Jenkins (2015) vai além dos postulados da obra que inspira o título de seu livro - em um processo que por si só já parece remeter à ideia da invasão e da ressignificação - e tensiona a ideia do consumo silencioso: os fãs não só consomem de maneira silenciosa produtos que já existem, mas também constroem a partir deles, desenvolvendo seus próprios meios de produção e criando novas culturas e novos significados. Essas culturas e significados oferecidos por esses sujeitos se estabelecem dentro do contexto de comunidades com certo grau de organização, que detêm lógica, normas e pressupostos estéticos a serem seguidos (KURTZ, 2015).

Booth (2015) entende que a definição do que significa ser fã torna-se um desafio ainda mais complexo nesse cenário, à medida que se atinge uma interpenetração inédita entre as instâncias do fã e da indústria de mídia. Esse processo foi primeiramente abordado pelo autor em 2010, momento em que direciona sua atenção para os usos e apropriações dos fãs da cultura digital e das mídias

emergentes (COSTA, 2018). Gray, Sandvoss e Harrington (2018, p. 7) entendem que estudar fãs “nos ajuda a entender e encontrar desafios além do reino da cultura popular porque eles nos contam algo sobre como nós nos relacionamos conosco mesmo, entre nós, e como ler os textos mediados que nos cercam”. Por isso que se torna tão importante debruçar-se sobre esse tipo de pesquisas, que cada vez mais, segundo Carlos e Gelain (2018), são focadas em temas concernentes a identidades e comunidades, encarando a cultura de fãs como parte de um contexto social mais amplo.

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

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

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

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

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

Em um cenário de convergência, o fã encontra espaço para essa ressignificação, tendo disponível para si a possibilidade de produzir seu próprio conteúdo e disseminá-lo entre outros admiradores do mesmo objeto e, desse modo, desenvolver modos de audiência comunitários. Conforme Jenkins (2009), raramente os consumidores de mídia assistem televisão, por exemplo, em completo isolamento, sem dividir referências ou debater sobre aquilo que é mostrado na tela. É na busca desse compartilhamento de informações que os fãs acabam por se organizar em uma sociedade complexa e organizada, centrada nos seus interesses em comum, o *fandom*.

### **2.3 Fandom**

A comunidade de fãs, também chamada de *fandom* - síntese das palavras “fã” e “reino”, em língua inglesa -, marca um espaço em que os fãs dividem referências comuns e constroem, juntos, um senso de identidade de que partilham, assim como uma sensação coletiva de fazer parte de algo que transcende suas individualidades, não sendo definido por termos tradicionais de raça, credo, gênero, classe social ou

localização geográfica. Existe um esforço coletivo pelos fãs para a construção de uma estrutura social mais aberta a diferenças socioculturais. Mais importante, no cenário desses grupos, é aquilo que se tem a agregar às referências e aos objetos de afeto (JENKINS, 2015).

A comunidade de fãs representa, para esses indivíduos, “um espaço semiestruturado onde interpretações concorrentes e avaliações de textos comuns são propostas, debatidas e negociadas e onde os leitores especulam quanto à natureza da mídia de massa e sua própria relação com ela” (JENKINS, 2015, p. 100). O *fandom* configura-se, desse modo, como parte do produto cultural, posto que assume um papel que se apresenta como, mais que mera compreensão do que assiste, uma recepção que se complementa no intercâmbio de informação dentro da comunidade de fãs, que é responsável por produzir novos sentidos.

Auxilio, Martino e Marques (2013) expressam sua discordância com a concepção do fã como um mero “adorador platônico” dos seus objetos de afeto ao falar da cultura dos *fandom*. O fã, nesses grupos, uma vez que se apropria e ressignifica aquilo que é construído na mídia de massa, produz cultura, por meio dos processos de inventar, criar e constituir formas e códigos simbólicos singulares (AUXILIO;MARTINO;MARQUES, 2013). Segundo Jenkins:

Fandom é um veículo para grupos subculturais marginalizados (mulheres, jovens, gays, e além) para abrir espaço para seus consentimentos culturais dentro das representações dominantes; fandom é uma forma de apropriação de textos da mídia que implica relê-los de forma que sirva a variados interesses, uma forma de transformar a cultura de massa em cultura popular (JENKINS, 2006, p.40).

Uma contribuição principal pode ser apreendida desse posicionamento: a compreensão do *fandom* enquanto forma de resistência cultural, à medida que visibiliza modos de vida e códigos marginalizados na comparação àqueles dominantes na cultura e considerados de “bom gosto”. Não só esses códigos ganham atenção como causam estranhamento e tensionam as disputas simbólicas por meio de práticas “contra hegemônicas” (AUXILIO;MARTINO;MARQUES, 2013). Amaral (2014) aponta para uma diversidade de práticas, no seio desses grupos de fãs, que não se limita à reapropriação dos materiais midiáticos da “cultura pop”, mas “impulsiona os fãs a se

mobilizarem e a se engajarem em torno de questões sociais/comportamentais, que nos indicam também demarcações e manifestações de gosto” (AMARAL, 2014, p. 9).

É destacável também a perspectiva de Hills (2002) de que os significados produzidos pelos fãs sempre estão ligados aos afetos, uma vez que nascem das experiências afetivas e de interações sociais. Bandeira (2009) explica que foram os estudos de Hills (2002) que de certa forma pavimentaram o caminho para estudos posteriores que abordaram o fenômeno dos fãs em seus aspectos psicológicos, com foco nas motivações e emoções, bem como os processos mentais tocantes à questão do afeto, como os de Sandvoss (2005). O autor defende que a democratização dos canais de televisão e a erupção de tecnologias digitais tornaram a ideia de ser fã algo comum no imaginário das pessoas, não sendo mais necessário realizar qualquer tipo de defesa dessa condição. Para ele, tornou-se “impossível discutir consumo popular sem referência ao universo dos fãs e à teoria sobre ele, assim como tornou-se quase impossível encontrar esferas da vida pública que não são afetadas pela condição de fã” (SANDVOSS, 2005, p. 3, tradução nossa<sup>6</sup>).

A partir da relativa popularização da internet, Baym (1998) apresentou seu estudo sobre grupos de discussão online dedicado à recepção de novelas. Através de pesquisa acerca das interações dos fãs, percebeu diferentes práticas comunicativas deflagradas nesse espaço: informação, especulação, crítica e reformulação. Bandeira (2009) sublinha a importância da esfera da troca de informações, contando que Baym a entende como fundamental para a compreensão das histórias da novela.

Quanto mais conhecimento relevante para a novela os fãs possuem, mais ricas podem ser suas interpretações sobre o programa. Um grande grupo de fãs pode fazer o que mesmo o mais comprometido fã não pode: acumular, reter e continuamente recircular uma quantidade sem precedentes de informações relevantes (BAYM, 1998, p. 118).

A troca de informações também permitia que os fãs que, por alguma razão, não conseguiram assistir a algum episódio fossem atualizados do que ocorreu nos capítulos que perderam. Nesse contexto se inserem os chamados “*updates*”, mensagens com resumo do capítulo diário para os demais participantes. A

---

<sup>6</sup> No original: “It has become impossible to discuss popular consumption without reference to fandom and fan theory, just as it has become next to impossible to find realms of public life which are unaffected by fandom”.

especulação, por sua vez, seria uma “forma dos fãs jogarem com a narrativa da novela, procurando descobrir com antecedência o que irá acontecer, de que forma irá acontecer, quais as motivações de algum personagem, entre outras coisas” (BANDEIRA, 2009, p. 52). Essa prática culmina em formas de “satisfação social” entre os fãs, à medida que aqueles que acertam seus palpites são reconhecidos e se aproximam de valores de capital social.

A dimensão da crítica se refere a formas de avaliação do programa, levando em consideração a qualidade de aspectos ligados à novela, como cenário e roteiro. A crítica não pressupõe menor envolvimento com o programa, mas, em sentido oposto, uma forma de solidificar sua ligação com os outros fãs, entretendo uns aos outros em momentos em que o programa não o faz (BAYM, 1998). Bandeira (2009) sugere que a crítica muitas vezes serve como ponto de partida para a prática da reformulação, presente nas ideias produzidas pelos fãs sobre o que deveria ter acontecido em vez do que aconteceu no enredo da novela, exercendo sua criatividade ao apresentar sugestões do que foi apresentado no seu programa preferido.

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

A ideia do *fandom* como ferramenta de contestação à hierarquia vigente das formas culturais em alguma medida vai ao encontro da interpretação de Hills (2002), que sublinha que atribuir-se a identidade de fã exige coragem, posto que passa por vincular-se a práticas de baixo prestígio, muitas vezes estigmatizadas. Por outro lado, estabelece algumas contraposições a Jenkins, atentando para o risco de, na tentativa de minar os estigmas associados à imagem dos fãs, não se substituir uma concepção que confere patologização e passividade a uma ideia em demasiado otimista, que dê superpoderes a esses indivíduos. Alguns fãs, entende, preferem não se comprometer

com uma produção autoral e a concepção do consumo do fã como eminentemente produtivo não dá conta dessas pessoas, fazendo uma generalização perigosa, que simplifica o fenômeno ao defini-lo como oposição a culturas vigentes.

Grossberg (1992) endossa esse ponto de vista, posto que defende uma impossibilidade de se definir a audiência da cultura popular como uma entidade homogênea: as audiências, embora ativas, não necessariamente são produtivas, ainda que tenham as ferramentas para tanto. Isto é, nem todo fã participa de *fandoms* e se dedica à produção e ressignificação de conteúdo ou atua de forma produtiva nesse sentido, ainda que detenha possibilidades para tanto.

Consideramos importante suscitar ponderações acerca dos limites dos *fandoms*, pensando em não lhes conferir superpoderes na tentativa de defender suas práticas, como sugere Hills (2002). Ainda assim, este estudo foca sobretudo nos produtos que emergem dos grupos de fãs, de modo que leva em consideração predominantemente os aspectos produtivos e a ressignificação proporcionada pelos desdobramentos da convergência discutidos por Jenkins (1992). Concebemos o *fandom*, portanto, como um espaço de debate e negociação dos textos que contempla também discussões de fundo sociocultural, envolvendo até mesmo problematizações sobre a mídia de massa e a relação desses sujeitos com ela.

#### **2.4 Produtivas x ativas: o trânsito das audiências**

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

Esse trânsito de audiências, conforme Orozco-Gomez (2011), é uma das mudanças sociais de maior significado na contemporaneidade. Os consumidores passam a ser usuários e, a partir disso, *prosumers* (junção das palavras “*producer*” -

produtor - e “*consumer*” - consumidor -, em inglês). Isso não significa dizer, no entanto, que essa nova audiência *prosumer* vá necessariamente desenvolver uma postura crítica e reflexiva, a despeito de contar com os recursos necessários para isso. A transformação que ocorre nesse contexto é, portanto, o trânsito de audiências espectadoras e receptivas, não necessariamente passivas, para audiências produtoras, não obrigatoriamente criativas ou exercentes de grande capacidade crítica.

Sandvoss e Kearn (2014) incorporam à discussão a ideia do “*fandom* cotidiano”, que define os atores que não necessariamente se envolvem em atividades de produção de conteúdo e possivelmente tampouco integram alguma comunidade de fãs, mas possuem acesso a espaços digitais como fóruns de fãs e podem entrar, observar as discussões, ler o que couber para complementar suas interpretações acerca de um determinado texto e sair, quase como aqueles conhecidos como *lurkers*. Hills (2015) entende que a ideia central é que muitos sujeitos não se engajam em processos produtivos ou mesmo não veem a si mesmo como fãs, mas realizam ações que vão ao encontro da tradição e do histórico do *fandom* de mídia.

No intuito de fomentar a discussão, retoma a divisão feita por Tulloch e Jenkins (1995) entre fãs e seguidores, em que ser fã passaria pela reivindicação de uma identidade cultural por meio do *fandom* e também de um envolvimento na produção textual enquanto um seguidor não ostenta com intensidade um engajamento emocional com os produtos que consome. Os seguidores, portanto, seriam audiências que, a despeito de consumirem produtos de mídia não constroem sua identidade cultural por meio desse consumo.

Para Hills (2015) se essa divisão ainda tem utilidade é no sentido de que todos consomem algum texto sem integrá-lo de forma profunda ao nosso sentido de identidade. Sua crítica ao cenário atual da pesquisa sobre fãs, no entanto, reside no fato de que muito tem sido discutido sobre o que significaria ser fã e mesmo sobre a conceituação e práticas específicas dos antifãs. A dinâmica dos “não fãs”, no entanto, não parece constituir objeto de interesse dos principais autores da área, como se não houvesse processos culturais importantes imbricados em relações de indiferença ou casualidade.

## **2.5 Antifãs: o outro lado da moeda**

O fenômeno dos antifãs é discutido por Amaral e Monteiro (2013) balizado pelo conceito de gosto proposto por Hennion (2007;2010). Evitando rejeitar e mesmo chegando a incorporar algumas ideias de gosto de Bourdieu (2008) e Thornton (1996), acusadas em algumas instâncias de “determinismo socioeconômico” e “determinismo subcultural”, respectivamente, Hennion propõe pensar o tema em termos de performance de gosto, entendendo que a noção de gosto torna-se cada vez menos simbólica e mais inserida em uma cultura material, ligada à corporificação do objeto. Fala, então, de um “determinismo de fã”, ao entender que os fãs “não lutam contra os determinismos. Entre todos os determinismos possíveis, eles elegem um” (HENNION, 2010, p. 28).

O antifã, assim como o fã, também constrói sua identidade com base no seu gosto, mas no seu caso o faz ao defender a supremacia dele em relação ao objeto. A estratégia é mostrar as incoerências e o que existe de mau gosto no discurso dos fãs de determinado produto (AMARAL;MONTEIRO, 2013). Bennett (2014) considera que a ideia de “ler do jeito correto” proposta por Jenkins (2015) é especialmente relevante aqui à medida que fãs e antifãs alegam ler os textos da forma verdadeiramente correta e “essas negociações podem de forma subsequente ressaltar a força e a identidade cultural de ambos, resultando em um choque de leituras em torno do objeto do (anti) fã” (BENNETT, 2014, p. 14, tradução nossa)

Gray (2003) classifica os antifãs como um grupo com fortes sentimentos em oposição a algum texto ou gênero. O autor expressa que a organização e a visibilidade desses *antifandoms* muitas vezes são tão fortes quanto às do *fandom*. O *fandom*, o não *fandom* e o *antifandom*, na sua perspectiva, não são fenômenos opostos ou dominantes.

Assim como não podemos compreender verdadeiramente um conceito como gênero sem interrogar tanto ‘masculinidade’ e ‘feminilidade’, nós não conseguiremos compreender verdadeiramente como o afeto acontece de forma generalizada, ou até mesmo como os *fandoms* trabalham especificamente, até explorarmos um pouco mais os *antifandoms*. (GRAY, 2010, documento digital).

A diferença fundamental do antifã em relação ao não fã, contudo, tem relação direta com a ideia de engajamento. O não fã ignora determinado produto, de modo que a sua identidade se constrói no processo de exclusão, enquanto o antifã também deflagra movimentos de consumo dos conteúdos, às vezes tanto quanto o fã: ele

“assiste, analisa, anota, avalia, classifica e gera significado sobre o conteúdo e produz conteúdo tanto quanto o fã, porém seu objetivo é diverso” (AMARAL, 2012, documento digital). Sua aspiração é demonstrar que o produto em questão não é digno de admiração.

É certo que, desde que existem fãs, existem antifãs, uma vez que essa disputa de sentidos é parte da dinâmica, são “dois lados da mesma moeda”. Amaral (2012) explica que a diferença fundamental desse cenário hoje é a visibilidade conferida a essas diferentes manifestações de performance de gosto e, em outra análise, a possibilidade de arquivamento dessas discussões para posteriores análises.

## 2.6 O fã na era digital

Na introdução que fez para a edição brasileira de *Invasores do Texto* (2015), “*Problematizando Fãs e Fan fictions 20 anos Depois*”, Recuero (2015), como o título indica, realiza um breve apanhado das mudanças e permanências da produção de fãs desde o lançamento da primeira edição, em 1992. Destaca a centralidade que a obra de Jenkins segue ostentando, mesmo 20 anos depois, no que tange à compreensão do fenômeno dos *fandoms*. Iniciando a sua tentativa de articulação com o cenário atual, discute os impactos do “advento do digital”, que possibilitou às outrora à margem da sociedade subcultura fã tornarem-se mais visíveis e melhor aceitas. A internet ampliou a visibilidade de práticas como as *fanfictions* e facilitou encontros entre fãs e comunicações dos grupos de fãs com seus ídolos. Também contribuíram para a evolução desse quadro, destaca, a convergência e novas formas de narrativa transmidiáticas.

A mídia social, sobretudo por meio dos sites de rede social, do qual destaca o Twitter, redimensionou de forma ainda mais substantiva essas práticas e ampliou o alcance dos grupos de fãs. Parece estar-se diante de um cenário em que os sites de rede social atuam como espaços de “agregação e de acesso à informação pelos *fandoms*” (RECUERO, 2015, p. 5). Mais do que um espaço de encontro, o meio digital proporcionou aos fãs um local de construção de formas de produção coletivas de cada vez maior complexidade. Recuero (2015) cita como exemplo disso o trabalho de Barboza (2012), que identificou, através de análise dos modos de produção coletiva pelos fãs do personagem *Severo Snape*, da saga *Harry Potter*, no mínimo três formas

de produção diferentes por esse grupo, responsável por escrever, editar e criticar a produção dos outros.

Bennet (2014) também sublinha a importância da enorme difusão das tecnologias digitais, considerando esse o desenvolvimento mais notável da cultura de fãs e o estudo de seus modos produtivos e dinâmicas desde a primeira publicação de *Invasores do Texto*. A pesquisadora percebe um movimento no sentido de empoderar consumidores e enfraquecer as fronteiras entre eles e os produtores, criando relações simbióticas entre corporações poderosas e indivíduos fãs de mídia. Ainda que muitas práticas dos fãs fora do ambiente online estivessem operando e prosperando no cenário pré internet e mídias sociais, os diversos avanços tecnológicos impactaram e moldaram a cultura de fãs sobretudo em quatro níveis, que define como: 1) comunicação, 2) criatividade, 3) conhecimento e 4) poder de organização e cívico.

Em entrevista à edição brasileira de *Invasores do Texto*, o próprio Jenkins (2015) reconhece algumas das transformações desenroladas no seio do fenômeno nesses 20 anos desde o lançamento de sua obra. Por isso, não considera que se possa ler suas considerações da época com base na perspectiva do *fandom* contemporâneo, haja vista que o ambiente das mídias mudou de forma tão significativa.

Do ponto de vista de Pearson (2010), as regras básicas dos *fandom* no cenário digital permanecem as mesmas do período analógico, mas o primeiro se diferencia pela oferta de uma gama muito maior de oportunidades concedidas aos fãs de adentrarem o restrito espaço corporativo de produção, à medida que os produtores buscam lucrar com o conteúdo gerado por eles, maximizado em variedade mas principalmente em capacidade de disseminação. A autora traz um contraponto, entretanto, ao dizer que muitos fãs e estudiosos do tema, como Busse (2007) têm se perguntado se o preço a ser pago para entrar nesse território dos grandes conglomerados de mídia não seria alto demais para a autonomia desses grupos.

A comunidade de fãs [...] pode ter que rejeitar as partes [do conteúdo] que não agradam aos donos dos produtos de mídia. Certos grupos de fãs podem ser legitimados se e somente se seguirem certas ideias, não se tornarem muito rebeldes, pornográficos demais, não lerem o texto de forma muito contra a corrente. Parece um preço muito alto a se pagar (BUSSE, 2007, documento digital)

Andrejevic (2008) afirma que os “invasores” cada vez mais trabalham nas terras da indústria da mídia ao invés de “espoliá-la”. Chin (2010) argumenta de forma similar, considerando que mesmo a ideia de “invasão do texto”, apesar de ainda valiosa, já não define adequadamente as práticas contemporâneas dos fãs, uma vez que, atualmente, os fãs colaboram com a cultura que supostamente invadem tanto quanto resistem às suas tentativas de controle. Na mesma direção, McCulloch et al. (2013) constatam que a premissa da invasão de texto se fundamenta na ideia de que os fãs agem de uma posição marginalizada, excluída das arenas de poder, sem acesso direto aos meios de produção e portanto não pode ser entendida mais como um enquadramento preciso para pensar o *fandom* digital.

Na perspectiva de Jenkins (2015), as asserções só são verdadeiras em parte: os “invasores” cada vez mais participam das produções e auxiliam as grandes empresas no desenvolvimento dos seus textos, mas isso não significa que todos os fãs sejam bem-vindos - a maioria deles tem reservas a se submeter aos termos dos produtores - ou que só as organizações ganhem com esse processo, haja vista que sobretudo os ganhos não materiais - satisfação em criar algo e partilhar com mais fãs, por exemplo - algumas vezes podem compensar sua associação com essas indústrias. O entendimento, portanto, segue a seguinte lógica: adotar a web 2.0 não significa abdicar de fazer críticas aos seus aspectos de comodificação ou perda de privacidade (JENKINS, 2015).

Exemplo disso é o caso da FanLib, Inc., apresentado por Pearson (2010). A empresa, fundada por um produtor, um advogado de entretenimento e o ex-CEO do Yahoo em parceria com HarperCollins, Penguin Books, Showtime Networks, Simon & Schuster e Starz Entertainment, anunciou em 2007 a criação de um site dedicado a *fanfiction* cujo objetivo seria “fundir o poder da Web com a paixão dos fãs de entretenimento mais vorazes” A ideia do FanLib.com seria trazer a *fanfiction* para o público mainstream através do compartilhamento e distribuição de conteúdo autoral dos fãs. Os recursos da plataforma ainda incluíam eventos colaborativos e narrações online, supostamente objetivando permitir que os fãs aumentassem o público de suas produções.

O efeito fugiu do esperado, no entanto, porque os fãs se indignaram com o que perceberam ser a) uma iniciativa de lucrar com publicidade, o que causou incômodo devido às produções de fãs tradicionalmente serem livres de anúncios e sem fins lucrativos e b) uma “violação do *ethos*” dos fãs, já que a organização não oferecia

qualquer tipo de proteção legal aos escritores e artistas (PEARSON, 2010). Em julho de 2008, o site foi desativado. Para Hellekson (2009), o fracasso se deve ao fato de o FanLib ter interpretado “comunidade” como “*commodity*” (mercadoria), despertando a revolta das comunidades de fãs.

## 2.7 Produção de fãs

A cultura de participação, marca da convergência dos meios a que fez referência Jenkins (2009), coloca em evidência as práticas das audiências ativas que fazem uso de seu potencial criativo ao ressignificar de diferentes formas os objetos de seu afeto. Segundo Martins e Souza (2012), a cultura participativa representa um convite aos fãs para que produzam e difundam, sem fins lucrativos, conteúdos novos com base na adaptação e conformação de produtos culturais. E muitos fãs abraçam esse convite, empreendendo releituras de diferentes formas, complementando sua experiência de fruição do seu produto preferido. Esses, para Luiz (2009), constituem uma “subcultura” ou um subtipo dentro da categoria de fãs. Representam a parcela de fanáticos que se apropria dos conceitos e personagens de que gostam para dar origem a produtos amadores derivados: é o caso de um fã de quadrinhos de super-heróis, por exemplo, que, a partir da cultura de participação, escreve um conto ou produz um filme utilizando seus personagens preferidos, em uma narrativa adaptada de um gibi ou de autoria dele.

O que ocorre é que a convergência, na visão de Jenkins (2009) engendra um processo de produção cultural em três etapas. Primeiro, se dá a produção oficial do produto cultural, veiculado em mais de uma plataforma midiática, com núcleos narrativos independentes, que constituem um universo único, mas podem ser compreendidos separadamente. No segundo momento, no âmbito da recepção, o envolvimento emocional com a obra mobiliza a audiência no sentido de reunir e organizar informações sobre o universo narrativo, em um processo de inteligência coletiva (LEVY, 2007). Por fim, se dá o “culto e a atualização do universo narrativo a partir da produção feita pelos fãs, agregada à obra” (JENKINS, 2009, p. 30), a produção participativa.

A ideia de participação, para alguns autores, é característica fundamental do fã. Fiske, em *Understanding popular culture* (1989), defende que o *fandom* se caracteriza por duas atividades principais: a discriminação e a produtividade. A

primeira pela ideia de os fãs circunscreverem seu interesse ao seu objeto de adoração, e a segunda em razão de darem origem a seus próprios textos, que podem se manifestar de diversas formas, até mesmo no estilo de roupa ou em posters. Para Kelly (2004, p. 7) os fãs são “a vanguarda de guerrilha do consumo” à medida que convertem “recepção” do entretenimento comercial em uma “produção” substancial.

Essa produção surge de um processo que não é exclusivo dos fãs, o processo especulativo em relação às histórias originais.

Recriar filmes, histórias em quadrinhos e programas de televisão nunca foi privilégio dos fãs. Todos têm a mesma reação ao ler um texto. Pensam no que poderia ser diferente, se o final poderia ser outro, imaginam uma série de novas falas e possibilidades para os personagens de uma história, produzindo, em diferentes níveis, novos sentidos a partir daquilo que recebemos, de forma semiótica, enunciativa ou textual (FISKE, 1992, p. 37).

O nível de produção semiótica, isto é, a produção de sentidos de identidade e experiências sociais com base nos produtos culturais, constituiria característica da cultura popular como um todo, não somente da cultura fã. A produção enunciativa surge quando os sentidos produzidos passam a ser discutidos e divididos com outras pessoas, ganhando forma pública. No caso de serem registrados, passa a caracterizar uma produção textual. A questão é que a dedicação e o investimento afetivo do fã fazem com que ele vá além do consumidor comum, que costuma parar no estágio da produção enunciativa. Os fãs, por outro lado, dada a força do vínculo com o objeto, ostentam uma vontade - ou até uma necessidade - de modificá-lo e dar origem a novos produtos, a fim de tornar realidade suas expectativas ou sua imaginação. Sob essa lógica, recebem o texto e a partir dele criam sentidos diferentes, compartilham ideias com outros fãs e registram aquilo que imaginaram (FISKE, 1992).

Nesse contexto, para Fiske, a cultura “oficial” serviria de base para a construção da cultura dos fãs à medida que esses se apropriam de algumas lógicas de produção e veiculação oficiais para criar e pôr em circulação os objetos culturais que desenvolveram. Pensando em mapear o comportamento desses grupos de fãs, Monteiro (2007) desenvolveu um modelo em que divide suas ações em três etapas: produção, consumo e reinvestimento. A produção passa pelo investimento emocional e subjetivo do fã, visto como elaborador de sentidos e representante de um sistema de valores. Consumo faz referência ao processo de relação do fã com o produto e,

finalmente, o reinvestimento é a produção de conteúdos amadores a partir do produto de estima desses indivíduos (MONTEIRO, 2007).

O reinvestimento dá origem a uma enorme multiplicidade de produtos feitos de fã para outros fãs. Cabe fazer uma observação sobre a nomenclatura “produção de fãs” aqui utilizada. Costa (2018) faz a seguinte ponderação em seu estudo: ainda que a denominação sintetize essas diferentes manifestações, carrega uma ideia de contraposição àquelas produções que não são feitas por fãs ou amadores, isto é, a produção comercial ou oficial. Por não se tratar do enfoque da pesquisa que realizou, optou por utilizar o termo “*fanwork*”, algo como “trabalho de fã”, em inglês, acreditando que a expressão denomina o que os fãs produzem de forma genérica no que tange ao formato e deixa evidente o valor do trabalho dos fãs. Mesmo que o presente trabalho tampouco tenha como objetivo discorrer sobre essas oposições, consideramos relevante que esse aspecto seja evidenciado em alguma medida.

A discussão sobre as fronteiras entre autonomia/resistência dos fãs e os interesses das grandes empresas alude principalmente a esse tipo de produção. Há quem defenda que a produção de fãs é por natureza um movimento de resistência ao monopólio das organizações de mídia sobre os produtos. Silveira (2010), por exemplo, pensa o *fandom* e sua produção como uma “subcultura de resistência”. Através das reinterpretações do conteúdo que a mídia tradicional oferece, os fãs modificariam o sentido hegemônico dos produtos, demonstrando resistência e insatisfação e rompendo barreiras entre produtores e receptores. Para a autora, essa dinâmica configura uma forma de subversão da ordem social vigente.

Nessa lógica, se estabeleceria uma tensão entre os fãs e os produtores, já que os materiais produzidos de forma amadora podem tanto representar homenagem quanto crítica à obra original (SILVEIRA, 2010). Segundo Jenkins (1992, p. 23), a resposta dos fãs pode envolver “não simplesmente fascinação ou adoração, mas também frustração e antagonismo”. Além disso, os fãs, como Fiske (1992) destacou, têm seus próprios sistemas de produção e distribuição, uma espécie de “economia cultural à espreita”. Por conta dessas nuances, a relação entre fãs e indústrias de entretenimento é marcada por complexidade, intensidade e, muitas vezes, tensão.

Por outro lado, como sublinha Costa (2018, p. 65), a produção dos fãs pode servir como “catalisador” da obra original, já que o fã oferece infinitas variedades à narrativa, a mantém atualizada e prolonga seu valor através do tempo, a despeito de a produção referenciada ter sido continuada ou não. Esse interesse de forma geral

não se estrutura com base em uma dinâmica comercial, mas social e afetiva. As indústrias de mídia podem escolher tanto incentivar a produção de fãs, até mesmo agregando as referências e atualizações dos fãs à obra original, ou encará-los como uma ameaça, mantendo-se vigilantes no que deriva de suas produções e mesmo observando possíveis medidas legais para conter esse tipo de manifestação.

De qualquer forma, não é uma equação simples, e as ambivalências parecem inerentes à relação entre produtores e fãs. Campanella (2012), quando estudou os fãs do Big Brother Brasil, constatou a existência de conflitos entre os fãs do programa e a Rede Globo. O autor ressalta a importância do conceito de “propriedade” na tentativa de se pensar a natureza dessas tensões entre produtor, conteúdo e audiência. 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 a interferência nos seus rumos por meio das votações, o programa confere ao seus fãs uma sensação de controle e propriedade ainda maior sobre o produto do que aquela que se identifica em outros tipos de produção.

Deslocamos a atenção mais uma vez para as práticas dos fãs, que constitui o objeto de interesse principal desta pesquisa. Jenkins (1992) abordou a cultura de fãs de filmes, programas de televisão e outros produtos midiáticos e pôde identificar algumas práticas significativas desse grupo: a leitura e produção de sentido, a releitura, o exercício da crítica e as produções criativas. São desenhos e pinturas (*fanarts*), ficções e poemas (*fanfictions*), músicas, vídeos e filmes (*fanvideos* e *fanfilms*), periódicos (*fanzines*) e, a partir do surgimento da web, sites de variadas naturezas (agregadores de conteúdo, fóruns de discussão, hospedagem de produções de fãs, blogs, comunidades e páginas em redes sociais) (SOUZA E MARTINS, 2012).

São essas produções criativas originais que passaremos a discutir agora. As *fanarts* são “uma construção enunciativa típica da produção dos fãs, geralmente em formato de pintura, seja ela tradicional, com grafite e aquarela, por exemplo, como também em pintura digital” (PAGLIONE, 2017, p. 895). Trata-se de uma produção artística e autoral dos fãs, em suma, e pode ter como objeto seriados, filmes, livros e animes, por exemplo. Na Figura 2, abaixo, estão três *fanarts* cujo tema é o Big Brother Brasil 20, trazendo os participantes Rafa, Mari e Babu.

Figura 2 - *Fanarts* sobre o BBB20

Fonte: twitter.com

As peças de *fanart*, assim como as *fanfictions*, que veremos a seguir, surgiram em um primeiro momento em publicações amadoras produzidas por fãs e dirigidas a fãs, os *fanzines* - acrônimo de “*fanatic magazine*”, ou “revista de fã”. Magalhães (2012) vê esse tipo de produção como o primeiro exemplo histórico da cultura de fã e relata que, antes da internet, os *fanzines* eram a única maneira de se adquirir mais informações sobre objetos de interesse restritos. Ele define as *fanzines* como “publicações amadoras, sem fins lucrativos, que visam a troca de ideias, investigação ou promoção de um objeto de culto” (MAGALHÃES, 2012, p. 102). Por serem destinadas para um público dirigido, que já possui referência sobre o assunto enfocado, têm alcance e tiragem restritos.

As primeiras *fanzines* de que se tem notícias eram dedicadas ao universo de ficção científica *Star Trek* (“Jornada nas Estrelas”). De acordo com Vargas (2005), a franquia, que inicia com série de TV em 1966 nos Estados Unidos, logo passou a contar com uma legião de fãs por todo o mundo, o que acontece até os dias atuais. A primeira *fanzine* publicada em solo norteamericano foi *Spockanalia*, título que faz referência ao personagem Spock. Ainda que lograssem atingir certa popularidade,

essas revistas ficavam restritas às comunidades de fãs, já que eram distribuídas em convenções organizadas para aficionados da série, em que esses realizavam debates sobre as produções, comerciavam produtos ligados à franquia, além de dividirem produções como as *fanarts* e as *fanzines*.

Magalhães (2012) explica que esse tipo de revista artesanal ou semiprofissional era também uma forma de jovens autores divulgarem seu trabalho, à época tido como produto “sub literário”. Sublinha, portanto, um caráter de resistência e inovação no estabelecimento e difusão das *fanzines* pelo mundo, em um processo que as deslocou de pequenas revistas experimentais para a condição de “publicações reflexivas, analisando os diversos aspectos das artes de forma crítica e independente” (MAGALHÃES, 2012, p. 102). O primeiro *fanzine* publicado no Brasil utilizava a designação “boletim” para se descrever. “Ficção”, de Edson Rontani, foi publicado primeiramente em 1965 e trazia textos sobre quadrinhos (LUIZ, 2008). O termo “*fanzine*” passou a ser utilizado a partir de meados da década de 1970, quando, como conta o autor, a denominação ganhou popularidade nas revistas especializadas francesas e por publicações ligadas ao movimento punk.

De acordo com Luiz (2008, p. 2-3), no final dos anos 1960 e início dos anos 1970, os *fanzines* que tematizavam seriados de TV passaram a publicar o que viria a ser conhecido como *fanfiction* (“*fanfic*”, no acrônimo) ou “ficção de fã”. São, basicamente, “histórias que fãs escrevem sobre personagens ou universos ficcionais de que gostam”. É uma produção textual que pode contar um evento passado na trama, algo que nunca foi abordado com maior profundidade ou prever um futuro para além do fim proposto pelo autor original. É possível criar novos finais ou reescrever trechos que se imagina que poderiam ter sido diferentes, tendo como único balizador a própria criatividade (CURI, 2010).

Essa prática literária, segundo Vargas (2005) envolve os cenários, personagens e tramas desenvolvidos na obra original sem intuito de quebra de direitos autorais ou envolvimento de lucro. As *fanfictions* são baseadas na dedicação e nos laços afetivos que os fãs estabelecem com determinados universos narrativos, que fazem com que não lhes baste consumir o material disponibilizado, mas ir além, interagir, interferir, deixar sua marca de autoria.

Apesar de as *fanfics* como conhecemos hoje terem surgido a partir da *fanzines*, Félix (2008) relata que esse tipo de prática já poderia ser encontrada entre os séculos XVII e XVIII, quando os fãs da época escreviam versões e continuações de produções

literárias como *Dom Quixote de La Mancha*, de Miguel de Cervantes, e *Orgulho e Preconceito*, de Jane Austen. Esses textos passam a ser publicadas em fanzines na década de 60, com a popularização dos seriados de TV.

Jenkins (2015) defende que os fãs não leem os contos apenas para reviver experiências do que viram na televisão, mas buscam esses materiais no intuito de descobrir de que outras formas as histórias podem ser contadas e que outros elementos serão agregados a essas narrativas. Ao analisar essas práticas, em *Invasores do Texto*, traz um apanhado das abordagens mais comuns dos fãs escritores, tais como recontextualização, expansão da linha de tempo da série, mudança de gênero e erotização.

O mesmo Jenkins (2015) chamou atenção para um gênero particular de produção literária de fãs, a *slash fiction*<sup>7</sup>, que reescreve textos da televisão e cinema de forma radical. Tido por ele como possivelmente a contribuição mais original da cultura dos fãs para a literatura popular, o gênero traz tramas homoeróticas entre personagens de produções massivas, discutindo sexualidade, hierarquias de gênero e formas tradicionais de masculinidade. Quando surgem, em 1970, as slash enfrentam resistência dos fãs, dada uma suposta violação das ideias originais do texto. Para Freire Filho (2007, p. 6), esse tipo de produção “comporta uma dimensão de crítica social evidente”.

Além do slash, Busse e Hellekson (2001) consideram outros dois gêneros principais de fanfic: gen e het. “Gen” são contos gerais, sem envolvimento afetivo entre personagens e “het” contam histórias de romances heterossexuais. Para além dessa classificação principal, outras categorizações são passíveis de se considerar. As fanfics podem ser continuações de histórias, convencionais - “*canon*” - ou contos criados pelos fãs - “*fanon*” (AMARAL, 2015).

Assim como ocorreu com as *fanfictions*, também o conceito dos *fanfilms* já existia muito tempo antes mas ganhou esse nome a partir de sua inserção no contexto da cultura participatória. Os *fanfilms*, que derivam das fanfics, são, como indica a designação, filmes desenvolvidos e criados por fãs. Dada a dificuldade de distribuição quando comparado às fanfics, por exemplo, os *fanfilms* sempre tiveram alcance mais restrito (LUIZ, 2008). O autor vê esse tipo de produção de fãs como pouco

---

<sup>7</sup> A origem do termo está no nome, em língua inglesa a barra diagonal à direita ( “/” ), em inglês “*slash*”, é o sinal gráfico utilizado para unir as iniciais do shipper (casal) que protagoniza a fanfiction

disseminado no Brasil, se observado o alcance e a popularidade que exhibe nos Estados Unidos. Existem inclusive produções amadoras que são consideradas por fãs como superiores às originais em vários aspectos. Produtoras como a Lucasfilm, da saga Star Wars, passaram a realizar premiações das melhores produções de fãs - o Star Wars Fan Movie Challenge escolhe, desde 2002, as melhores animações, documentários curtos e paródias do universo de “Guerra nas Estrelas” desenvolvidos pelos aficionados da franquia.

Um aspecto comum a todos esses tipos de produções de fã para fã diz respeito à influência do desenvolvimento da internet e dos recursos digitais. Assim como afetou diretamente os meios de produção tradicionais, a tecnologia mudou a forma como *fanarts*, *fanzines*, *fanfictions*, *fanfilms* e outras formas de produção são desenvolvidas. A lógica é que a popularização da internet promove um acesso maior às ferramentas de produção e também de compartilhamento de conteúdo utilizadas pelos fãs (COSTA, 2018). Os fãs, para Macek (2005), inclusive são um dos grupos sociais que colaboraram para que essa popularização se realizasse, dada sua demanda por formas de produção com maior custo benefício.

A produção cultural dos fãs antecede a internet, como vimos, mas o maior acesso à tecnologia e os meios produtivos torna-os capazes de aperfeiçoá-la cada vez mais (CURI, 2010). A relativa democratização de meios como câmeras, programas de animação e softwares de edição de vídeo facilita o desenvolvimento do produto e a propagabilidade da internet possibilita atingir outros fãs em uma escala que a produção artesanal jamais seria capaz - “o robusto sistema de circulação da web aumentou a velocidade e a escala com que a produção de fãs opera, e, assim, expandiu a influência da ‘invasão fã’ sobre a cultura geral” (JENKINS, 2015, p. 337).

Na mesma linha argumentativa Vargas (2005) destaca que, a partir da internet, os *fandoms* veem a possibilidade de romper barreiras geográficas e mesmo linguísticas de forma que possam agregar cada vez mais pessoas reunidas em torno do mesmo interesse. Os ambientes digitais atualmente se configuram em um “microcosmo de atuação dos fãs” (BOOTH, 2010, p. 14). Bandeira (2009) chega a colocar o meio eletrônico como elemento fundamental para as práticas dos fãs de produtos de cultura popular, mesmo no caso das produções que não são realizadas na internet, mas que encontram meios de se disseminar rapidamente em razão dela.

O ponto de vista é endossado por Costa (2018, p. 59), que enxerga uma “centralidade na web” no que diz respeito às produções midiáticas dos fãs. Isso porque

de modo geral rádio e televisão cedem concessões comerciais de rádio e TV a grandes empresas de mídia, o que restringe a distribuição da produção amadora. A web, por outro lado, se sustenta sobre características que priorizam produção amadora “tanto em seu processo de elaboração e materialização quanto na lógica de disseminação desse conteúdo”.

E como esse cenário afeta as formas de produção que discutimos anteriormente? As *fanarts*, além de poderem ser produzidas digitalmente com o auxílio de softwares especializados, circulam por plataformas específicas na Rede, entre as quais Paglione (2017) destaca o Tumblr e o Devianart. Desenhos e pinturas produzidos por fãs, tanto artesanais quanto digitais, também ganham espaço no Twitter, inclusive pela possibilidade de se enviá-las para outros fãs, produtores e atores.

Magalhães (2012, p. 110) destaca também os impactos dos novos recursos tecnológicos sobre os fanzines, hoje com visual “mais limpo, livre das imperfeições dos tipos datilográficos, dos riscos de caneta e colagens de originais”. Apesar do aperfeiçoamento da qualidade gráfica, possibilitada por programas de edição de imagem e diagramação, o autor relata que muitos editores veem o fácil acesso à tecnologia como símbolo do fim da “pureza” do caráter artesanal que o fanzine mantinha, sujo, atestado de trabalho artesanal, imperfeições e máculas que expressariam humanidade e a alma do editor. De qualquer modo, as possibilidades, tanto de produção quanto de circulação dessas revistas, foram maximizadas pelo desenvolvimento da tecnologia.

No caso das *fanfictions*, a popularização da internet mudou e muito o cenário anterior. As fanfics passaram a se desenvolver de maneira independente, desassociada dos fanzines. Hoje, se multiplicam os sites dedicados à publicação de histórias de fãs, seja em sites feitos especialmente para hospedar *fanfictions* de diferentes produtos midiáticos ou em blogs pessoais, páginas de grupos de amigos ou universos de ficção específicos (LUIZ, 2008). Curi (2010) explica como esses diferentes espaços também permitem que, gratuitamente, os usuários acrescentem *fanarts* às suas histórias, desenvolvam comentários para opinar ou complementar o conteúdo dos produtos e disponibilizem essas produções para um número enorme de pessoas.

A prática que antes se restringia basicamente à ficção científica também se estendeu para vários outros gêneros, séries de televisão, filmes, quadrinhos, games,

livros, entre muitos outros. A internet, nesse processo, desempenha o papel de “instrumento de sociabilização e de divulgação da prática, possibilitando a multiplicação não apenas de seus participantes, mas dos temas que servem de base para ela” (VARGAS, 2005, p. 15). É na esteira dessas mudanças que também objetos de não-ficção ganham espaço nas *fanfics*, como ocorre com *reality shows* como o BBB.

Amizades próximas ou casais - que se concretizam ou não - são “shippados” e histórias geralmente de envolvimento romântico entre os participantes ganham “shipname”, a junção dos nomes dos dois, e tem desdobramentos imaginados pelos fãs. A Figura 3 mostra uma *fanfic* do tipo slash sobre duas participantes do BBB20, Gizelly e Rafa, que não chegaram a ter nenhum envolvimento no período de confinamento, mas despertaram a imaginação dos fãs no sentido de desenvolverem possíveis cenários de uma relação íntima entre as duas. O shipper “Girafa” motivou histórias de ficção que, de forma distinta mas seguindo a mesma lógica daquelas narrativas baseadas em universos ficcionais, “complementa” aquilo que é visto no produto original, dando vazão às expectativas ou projeções dos fãs.

Figura 3 - *Fanfiction* sobre participantes do BBB20

**História Idas e vindas do amor - Girafa**

Escrita por: Haadd

**Idas e Vindas do amor**



*Girafa Forever*

**Sinopse:**

Rafaella Kalimann é digital influencer famosa no meio artístico, uma pessoa super gentil e carismática. Mas como nem tudo são flores, havia descoberto a traição do seu ex-marido o que culminou no divórcio do ex-casal. O que não imaginou é que seu ex-marido iria entrar numa guerra judicial para tomar a guarda de Toby um simpático e carinhoso Golden Retriever.

No meio dessa história toda está Manu melhor amiga de Rafa, com o namoro por um fio com Igor e Mari solteira e a procura de um amor verdadeiro e por fim Gizelly Bicalho advogada de Rodolfo.

Iniciado em 10/05/2020 16:11

Fonte: <https://www.spiritfanfiction.com/>

Mas o produto que mais se desenvolve a partir da inserção dos recursos da web é provavelmente os *fanfilms*. Luiz (2008) destaca a estreita relação desse tipo de produção com a cibercultura. Apesar disso, sublinha que, mesmo com a popularização da internet, o início foi tímido, uma vez que a facilitação na distribuição de vídeos na internet só se deu recentemente, sobretudo após o uso contínuo da banda larga e o surgimento de sites como o YouTube.

O conceito por trás dos *fanfilms*, assim como no caso das *fanfics*, já existia muitos anos antes da internet e as plataformas digitais. Mas a estrutura que se conhece hoje sob esse nome começou nos anos 1980 e “explodiu” de fato com o curta “Troops”, de Kevin Rubio, a partir do surgimento da internet, que possibilitou que a produção atingisse grande audiência (RUSSELL, 2004) Os sites de divulgação de conteúdo audiovisual, mais tarde, somados ao “barateamento de equipamentos de filmagem e acesso a tecnologia de efeitos especiais” (LUIZ, 2008, p. 4) expandiram

ainda mais as possibilidades à disposição dos fãs para exaltar e ressignificar suas obras preferidas.

## 2.8 Ativismo de fãs

A diversidade das práticas concebidas pelos fãs transcende a produção de fanworks. De fato, como já trouxemos, esses grupos conduzem ações que vão desde a reapropriação dos produtos midiáticos até a mobilização em torno de temas sociais e/ou comportamentais (AMARAL, 2014). Nessa perspectiva se fundamenta a ideia do ativismo de fãs, um fenômeno multifacetado que tem sido analisado sob diferentes perspectivas na pesquisa sobre fãs.

Segundo Amaral, Souza e Monteiro (2015), as discussões considerando as interfaces entre *fandoms* e participação cívica e política só ganharam evidência no debate sobre a cultura de fãs no início dos anos 2000. Entre os pioneiros desse tipo de abordagem, Jenkins (2008) problematiza uma suposta divisão entre dois mundos distintos de consumo e cidadania, como polos separados, sustentando que, atualmente, novas formas de ativismo político vêm ganhando visibilidade graças à forma como o público se engaja criativa e criticamente nos objetos de cultura popular. A cultura dos fãs, sob essa ótica, traz muitos elementos importantes para a discussão sobre participação política e cidadania.

O conceito de ativismo de fãs, para Jenkins (2015, p. 208) se refere a formas de “engajamento cívico e participação política que emergem de dentro da própria cultura fã, frequentemente em resposta a interesses compartilhados pelos fãs”. Brough e Shresthova (2012) destacam quatro pontos como centrais para a compreensão do ativismo de fãs: as intersecções entre participação política e cultural; a tensão entre participação e resistência; o papel do afeto na mobilização da participação cívica; e o impacto desse tipo de mobilização.

O conceito de ativismo de fãs contempla tanto mobilizações com características políticas para fins não políticos, quanto casos em que os fãs partem do que não é evidentemente político, no caso o objeto de entretenimento, para se engajar politicamente e empreender o exercício da sua cidadania. No primeiro caso, o ativismo de fãs está associado à proteção, preservação e moldagem dos conteúdos. É o que acontece nas ações de lobby dos fãs que organizam mobilizações para que sua série

favorita não seja cancelada ou demandam maior representatividade das minorias raciais ou sexuais (BROUGH ;SHRESTHOVA, 2012).

Nessa linha, Jenkins (2012) destaca o caso dos fãs da série “*Chuck*”, da NBC, que responderam aos rumores de cancelamento do programa na temporada 2008-2009 mobilizando-se em torno do principal patrocinador da emissora. Os fãs se organizaram para demonstrar seu engajamento com a série para a rede de restaurantes *Subway*, se dedicando a adquirir um sanduíche todas as segundas-feiras nas franquias de suas cidades. O engajamento foi surpreendente e a empresa teve inclusive que contratar novos funcionários para dar conta da demanda (ROSE, 2011). O movimento surtiu efeito e, menos de um mês após a manifestação, a NBC renovou o programa para mais uma temporada. Esse tipo de mobilização vai ao encontro da definição de ativismo de fãs proposta por Earl e Kimport (2009, p. 221, tradução nossa), que defende que “não se trata de uma mistura entre política e cultura, mas ‘ação que parece ativismo político mas é usada para fins não-políticos’”.

Na perspectiva do entretenimento que serve como pano de fundo para o engajamento político e a cidadania, Dessewffy e Mezei (2020) aludem ao tipo de ativismo que envolve assuntos de interesse público e atividades ligadas à política organizadas em torno do sistema de valores e de visão de mundo propostos por um determinado produto. Essas ações de modo geral se baseiam nas estruturas, grupos, eventos e redes que surgiram a partir do interesse dos fãs naquele produto específico. Em “*Fans and Politics in an Illiberal State*”, os autores trazem o caso da Hungria, um país de governo conservador em que o universo de Harry Potter é imensamente popular. A discussão se baseia nas potencialidades de se transpor os valores incorporados pela saga para a arena política. Isso porque estudos como o de Mutz (2016) apontam que leitores de Harry Potter têm, por exemplo, menos tendência a ser apoiadores de Donald Trump em relação àqueles que não são fãs do mundo mágico criado por J.K Rowling.

McEvoy-Levy (2018) credita o dado a valores de tolerância e respeito às diferenças associados à visão de mundo apresentada em Harry Potter. Visão de mundo essa que motivou Andrew Slack a criar a *Harry Potter Alliance* em 2005. A HPA é uma organização civil sem fins lucrativos operada por fãs de Harry Potter com o objetivo de se engajar politicamente com base nos valores e convicções que o universo de Harry Potter representa (JENKINS, 2012). Desde seu surgimento, as campanhas da organização já contemplaram tópicos como a política de imigração

estadunidense, direitos LGBT, sexismo, direito dos trabalhadores, saúde mental, imagem corporal e mudanças climáticas.

Motivações semelhantes se evidenciam nas ações do site *The Handmaid's Coalition*, desenvolvida pelos fãs do seriado *The Handmaid's Tale* em 2017. A premissa da série, baseada no romance homônimo de Margaret Atwood (1985), baseia-se em um futuro distópico em que as taxas de fertilidade caem em todo mundo e a sociedade é reorganizada em castas sociais nas quais mulheres são brutalmente subjugadas e as poucas ainda fecundas, as “aias” – “*handmaids*” são designadas para casas de governantes da elite onde devem se submeter a estupros ritualizados para engravidar e ter filhos para os homens e suas esposas. O site organiza ações de fãs no mundo todo em prol dos direitos da mulher e da igualdade de gênero. O slogan da *Handmaid's Coalition* é “*Lutar para evitar que a ficção se torne realidade*” e a organização já recebeu milhares de formulários de voluntários em países como Estados Unidos, Canadá e Espanha (SIGILIANO E BORGES, 2018).

Kligler-Vilenchik (2015) argumenta sobre a importância de observar essas práticas e reflexões políticas dos fãs de produtos de entretenimento. A autora coloca em pauta um argumento corrente de que os jovens atuais não se engajariam em conversações de cunho político, entendendo que uma das razões pelas quais não vemos esses diálogos é o fato de que elas podem ocorrer em lugares inesperados, como no âmbito do entretenimento. Wojcieszak e Mutz (2009) constataram que o potencial para deliberação política começa em grupos em que a política não é o propósito inicial, como associações em torno de hobbies, interesses e atividades em comum.

Nesse sentido, Wright (2012) propõe analisar conversação e ação política em espaços não-políticos. A maior parte da pesquisa acadêmica, segundo ele, tem ignorado esses espaços em que a maior parte do debate político entre cidadãos comuns costuma ocorrer. No processo de renegociação dos jovens com suas relações com o fazer político, construir conexões entre a cultura popular e a comunicação política - empírica e teoricamente - é um recurso de extremo valor na socialização política desses sujeitos (KLIGLER-VILENCHIK, 2015). Com base nisso, a autora discute a seguinte questão, passível de ser feita por muitas pessoas: se a discussão é política e muitas vezes sequer tematiza diretamente a obra, por que os jovens precisam desses panos de fundo? Por que não simplesmente discutem política?

Ela mesmo explica que o que acontece é que é justamente o contexto do fã, a paixão pelas histórias e o domínio daquele texto que une esses grupos e proporciona essas conversas. Além disso, a discussão política por si só muitas vezes apresenta uma linguagem que essas pessoas não dominam (BUCKINGHAM, 2000) ou mesmo elas se sentem pouco capazes, com a quantidade de informação de que dispõem, para se manifestar sobre assuntos dessa natureza (THORSON, 2010). Conectar essas discussões a um texto que conhecem tão bem promove uma espécie de empoderamento dessas pessoas de modo que elas sintam confiança suficiente para contribuir. É uma porta de entrada para política em um cenário em que os jovens podem estar se afastando das instituições políticas tradicionais (HINCK, 2020).

Van Zoonen (2004) entende que os modelos de organização e engajamento dos fãs demonstram o que há de mais essencial para a democracia política: informação, discussão e ativismo. Para Duncombe (2012), dentro de um ativista sempre há um fã. O *fandom* proporciona um espaço para explorar novos mundos, que operam com normas, leis e estruturas diferentes daquelas que experimentamos em nossas vidas “reais”. É nesse sentido que Jenkins (2008) defende que a cultura dos fãs tem muito a ensinar ao exercício da cidadania. Estamos, hoje, para Hinck (2020), experienciando a consolidação de um novo tipo de cidadania: a cidadania baseada em fãs.

Essa forma de ação cívica “se baseia nas experiências e identidades de ser um fã” (HINCK, 2020) e se caracteriza por um processo em que os fãs extraem valores públicos - “estruturas éticas” - de seus objetos de fãs. Como exemplos dessa prática, Hinck cita os fãs de Harry Potter e a sua conexão com a justiça social, o engajamento público dos fãs de LEGO e a crença na curiosidade intelectual dos fãs do VlogBrothers. Essas estruturas éticas funcionam, nesse contexto, como base para uma ação cívica.

Este é um desvio significativo de como geralmente imaginamos uma ação cívica – geralmente assumimos que os valores dos partidos políticos são os que determinam em quem os cidadãos votam. Ou então imaginamos as crenças religiosas como sendo as que podem inspirar doações para instituições de caridade específicas. No caso da cidadania baseada em fãs, os valores vêm de objetos de fãs da cultura popular, e não de instituições políticas tradicionais. É precisamente porque os fãs amam tanto seus objetos de fãs, com vínculos afetivos intensos, que os apelos à cidadania baseada em fãs são tão fortes. (HINCK, 2020, documento digital)

Brough e Shresthova (2012) falam em “participação cívica” de modo a contemplar engajamento cívico, ação política tradicional e várias formas de ativismo, a fim de capturar a enorme variedade de manifestações de ativismos de fãs. As autoras consideram problemáticas noções de que o ativismo de fã pareceria político, mas, em realidade, teria fins não-políticos ou não-politizados, tendo em vista as inúmeras intersecções entre política e cultura.

A crítica vai ao encontro das ideias de Bury (2018), que sustenta que as motivações dos fãs não podem ser reduzidas ao seu interesse em determinados conteúdos. Valores como o envolvimento na comunidade, a sociabilidade e o reconhecimento também assumem um papel primordial nesse processo. Dessewffy e Mezei (2020, documento online) também partilham dessa ótica, visto que entendem que as análises do consumo de cultura popular e os valores associados a ela podem “prover informações e narrativas que podem ser fundamentais na formulação e no enquadramento da ação pública”. Esses valores culturais implícitos podem ser ativados em certas condições políticas, são um “potencial dormente”, que deve ser considerado, mesmo que não tenha se convertido em ação política direta ainda.

A cidadania baseada em fãs só é possível, segundo Hinck (2019), dado o contexto de um mundo digital, fluído, em que os textos e significados que definem nosso *ethos* podem vir de qualquer fonte - popular, política, religiosa, cultural - e podem ser comunicadas aos outros também por meio de uma grande variedade de meios. O cenário digital permite que os cidadãos selecionem textos populares para legitimar ações cívicas, em um processo de que Hinck depreende pelo menos dois níveis de retórica envolvidos: primeiro, quando um objeto de fã já é apresentado para a audiência com uma interpretação específica e, no segundo caso, quando os fãs desenvolvem a sua própria retórica com base nesse objeto, quer seja a interpretação original que lhes foi fornecida ou não.

A própria destaca que não vê a cultura popular influenciando os fãs em uma relação causa-efeito, mas em uma dinâmica em que os fãs trabalham com a cultura popular como “agentes, interpretando-a e usando-a, influenciada por suas próprias experiências e pelas comunidades ao seu redor” (HINCK, 2020, documento digital). O potencial político da cultura participativa no entretenimento reside nas formas que os códigos e discursos culturais são constantemente contestados e ressignificados, bem como nas formas em que o conteúdo é consumido e reconfigurado como recurso para mobilização (BROUGH; SHRESTHOVA, 2012).

Mas em que medida esse potencial político e ação cívica engendrada nas comunidades de fãs representa uma forma de resistência? Amaral, Souza e Monteiro (2015) discutem justamente esse ponto. O ativismo seria compreendido como uma ação intencional que de alguma forma desafia hegemonias existentes e provoca mudanças de cunho político e/ou social. Mas o ativismo de fãs, como dissemos, tem sido associado com lobby para lançamento ou permanência de programas e discussões por representatividade e veiculação de determinados discursos, o que fugiria dessa ideia contra-hegemônica de ação transformadora. Esse ponto também é problematizado por Brough e Shresthova (2012), que questionam em que medida é possível falar em “ativismo de fãs” quando as ações deflagradas não rompem com o sistema em questão (o da cultura pop, nesse caso).

Amaral, Souza e Monteiro (2015, p. 152) respondem a essa problemática apresentando uma visão que coloca o ativismo de fã como uma “microrresistência cotidiana de natureza dualística”. Essa natureza dual não invalidaria pensar as ações dos fãs como política, mas demonstraria tratar-se de um fenômeno complexo, cheio de relações igualmente complexas imbricadas. A ideia de “microrresistência” proposta deriva das concepções de De Certeau (1994), que fala em “microrresistências” responsáveis por forjar “microliberdades”.

As reapropriações dos fãs, nesse sentido, constituiriam formas particulares de resistência, que nem sempre precisam assumir a forma de rebelião, protestos, mobilizações coletivas, como defende Scott (1985), mas se traduzem também em formas mais sutis e menos articuladas de resistência cultural. Em síntese, a tese de Amaral, Souza e Monteiro (2015) se funda na ideia de que o enquadramento das ações dos fãs dentro dos modelos da indústria do entretenimento não implica necessariamente que essas ações sejam despolitizadas ou não possam constituir uma forma de resistência e uma fonte de transformações. Pelo contrário, Melucci (1996) defende que a mobilização dos indivíduos para mudança social só é ativada quando suas necessidades afetivas e comunicativas coincidem com os objetivos do coletivo, de modo que esses são fatores fundamentais para a criação de uma identidade coletiva e uma subsequente ação desse coletivo.

Essas ações de resistência, por óbvio, não se dão de maneira automática: Hinck (2019) assinala que a mera existência da cultura popular, as novas organizações dos *fandoms* de mídia e as comunidades de fãs online não se traduzem necessariamente em práticas de cidadania baseada em fãs globais. Essa cidadania

baseada em fã, pelo contrário, requer esforços constantes de quem está operando essas transformações: “os textos têm múltiplos significados, de modo que o uso político da cultura popular não é automático, e o acesso aos textos da cultura popular varia de acordo com a localização social e com o poder” (HINCK, 2019, p. 39). Se o grupo de fãs define uma pauta, identifica os “tomadores de decisão” e instrui e mobiliza apoiadores, então eles cumprem todas as etapas que o ativismo requer (JENKINS, 2015).

Em linhas gerais, o que se pode apreender é que a inserção dos fãs dentro de um sistema de mídia e consumo hegemônico não inviabiliza formas de resistência desses grupos às estruturas de dominação. Como defendem Hollander e Einwohner (2004), é possível combinar resistência e assimilação, haja vista que os indivíduos podem questionar suas posições e empreender mudanças dentro de determinada estrutura social sem que coloquem a validade dessa estrutura como um todo em xeque. No mesmo sentido, Brough e Shresthova (2014) entendem que a qualidade da participação cívica não é necessariamente comprometida no caso de um engajamento crítico com a cultura pop comercial.

Em suas previsões sobre o futuro do ativismo de fãs, Hinck (2018) sustenta o argumento de que ignorar a cidadania baseada em fã seria ignorar uma parte central da cultura pública contemporânea, à medida que as comunidades online cada vez mais se apresentam como um recurso de valores de comunidade e de performances de cidadania. Ainda assim, faz uma ressalva: o fato de a maior parte das comunidades de fãs serem predominantemente brancas pode fazer com que algumas pautas cívicas ou algumas necessidades das comunidades não-brancas não sejam contempladas nesse processo. Para a autora, os fãs - e os estudos sobre eles - podem e devem trabalhar reiteradamente para se tornarem mais inclusivos. Por fim, alerta para a possibilidade de a cidadania baseada em fã se integrar totalmente com as políticas eleitorais ou se submeter à apropriação das indústrias, avisando: o futuro da ação política dos fãs vai depender da consciência e da capacidade crítica desses grupos enquanto cidadãos.

A cultura de fãs e a cidadania baseada em fã, portanto, têm enorme potencial de mobilização e de construção de ação social sobretudo em um contexto de descrença da sociedade nas instituições políticas. Há que se lembrar, no entanto, que esse é um cenário que envolve uma grande quantidade de forças e atores em relações extremamente multifacetadas, de modo que demanda constante

questionamento das estruturas e uma mobilização ativa e crítica, assim como um esforço contínuo para abarcar fãs de todos os recortes sociais nas demandas realizadas.

## **2.9 Cenário dos estudos sobre fãs no Brasil**

Tendo sido conceituados e discutidas algumas das práticas dos fãs, cabe apresentar um breve panorama dos estudos sobre fãs no Brasil, sobretudo no que se relaciona ao objeto empírico da presente pesquisa, o Big Brother Brasil, pensando em contextualizar nosso estudo na área de conhecimento. Costa (2018) aponta para uma grande diversidade de produtos culturais analisados sob a perspectiva do fã, e igualmente múltiplos temas, enquadramentos e objetos. De maneira geral, trata-se principalmente de artigos, sendo poucos livros publicados sobre o tema no país. Algumas abordagens principais são identificadas nos trabalhos realizados entre 2010 e 2015: os tensionamentos entre fãs e produtores; a problematização de dinâmicas e práticas internas aos grupos de fãs, as manifestações dos fãs analisadas a partir das trocas entre os participantes desses grupos; a ligação entre fãs e seu objeto de estima; a interação desses indivíduos com diferentes formas de produção midiática.

A autora ainda realiza uma classificação dos estudos envolvendo a ideia de cibercultura, que vem sendo marca dos estudos sobre a cultura fã em solo brasileiro. Costa divide os trabalhos analisados em três eixos: enfoques – quais relações foram priorizadas na análise – fã x produção, fã x *fandom*, fã x produto, fã x práticas, fã x sociedade -, formas de compreensão do fã – audiência, comunidade, produtor, consumidor - e tipo de apropriação teórica da cibercultura – internet como espaço de interação, como ambiente midiático ou como campo de pesquisa. Todos os trabalhos que abordaram a internet como ambiente midiático pensaram o fã em sua relação com a própria produção ou suas práticas, o que, para ela, aponta para o ambiente digital enquanto espaço de produção midiática do fã. O quadro apresentado é de predominância de análises da relação entre fã e objeto de estima, denotando preocupação com o viés comercial da produção; da abordagem do fã enquanto consumidor com características próprias em relação à audiência maior; e do cenário digital enquanto contexto, seja como espaço, ambiente midiático ou campo de pesquisa (COSTA, 2018).

Carlos (2019) também discute o cenário da pesquisa em fãs no país, endossando a centralidade que a cibercultura ganhou nessas discussões, haja vista as transformações que o contexto digital exerceu sobre os grupos de fãs e suas práticas. A autora identifica três eixos temáticos predominantes nas últimas pesquisas: engajamento, participação e interação do fã; práticas e obras de fãs; e fãs como comunidade, aspectos culturais e identitários do *fandom*.

Especificamente sobre os fãs de Big Brother Brasil, o principal trabalho a ser citado é a etnografia conduzida por Campanella (2012) nos blogs sobre o programa em sua oitava edição. O enfoque se estabelece sobre a dinâmica de comunidade dos fãs do programa e contempla aspectos socioculturais, além da relação do fã do BBB com a produção oficial, representada na figura da Rede Globo. Não são muitas as pesquisas que abordam especificamente os fãs do programa, sendo maior atenção dada às estratégias transmídia e a reconfiguração da experiência televisiva pelas múltiplas telas (NETO;BRAGA;VILHENA, 2018; STEFANO;FERREIRA, 2018; SOUSA, 2015).

Destacamos as leituras de Silva (2017) sobre processos e dinâmicas comunicacionais dos fãs do BBB16, observando como as interações dos fãs no Twitter influenciam o andamento e o resultado do reality; Vieira e Stefano (2019) a respeito do engajamento dos fãs do programa em seus aspectos cognitivos, estéticos e linguísticos e práticas de resignificação de mensagens na produção de memes, e Mesquita (2016), com sua análise sobre as práticas do *fandom* Clanessa (*shipper* das participantes Clara e Vanessa), no BBB14. Intentamos que os principais achados desses estudos sejam retomados e discutidos em articulação com os dessa pesquisa, pensando em buscar consonâncias, dissonâncias e complementaridades na análise do fenômeno.

Discutimos neste capítulo os fãs e suas formas de se apropriar de seus produtos midiáticos preferidos para, a partir deles, deflagrar ações das mais diversas. Permanece a discussão de em que medida se trata de uma forma de contestação cultural haja vista que essas práticas se inserem dentro do sistema das instituições midiáticas. Como vimos, entretanto, a coexistência com grandes conglomerados de comunicação não necessariamente coíbe reinterpretções dos textos originais ou o desenvolvimento de microrresistências que podem constituir ativismo e ações de cidadania.

O ponto pacífico parece ser o fato de que os *fandoms* tiveram suas práticas reformuladas em torno da cultura da convergência, do desenvolvimento das tecnologias e das possibilidades ofertadas pela cultura participativa. Esse contexto oferece novas potencialidades a audiências que se diferem das comuns pelo investimento emocional e os processos de ressignificação dos produtos. As diferentes mediações que emergem nesse novo cenário impactam, portanto, toda dinâmica estabelecida entre as comunidades de fãs. As práticas de fãs a serem analisadas neste trabalho partem da apropriação de ferramentas ofertadas pelo desenvolvimento tecnológico e a convergência de mídia para fins conversacionais.

Referimo-nos às conversações em rede, interações engendradas em meio às mídias sociais, de caráter público e de grande disseminação entre diferentes plataformas. Para que se possa compreender de que forma os fãs utilizam as conversações em rede para repercutir, interpretar e ressignificar seus objetos de fã, no caso que nos interessa o programa Big Brother Brasil, procederemos no próximo capítulo a uma revisão bibliográfica do fenômeno da conversação. Discutiremos, a partir disso, o conceito de conversação em rede e, mais especificamente, a experiência de segunda tela dos fãs na articulação entre televisão e meio digital.

### 3 CONVERSAÇÕES EM REDE E A EXPERIÊNCIA DE SEGUNDA TELA

O presente capítulo tematiza a conversação mediada, isto é, aquela que ocorre a partir da introdução da mediação da tecnologia, seja sob a forma de computador, smartphone, gadgets ou aplicativos, entre outras possibilidades. O aprimoramento da tecnologia e o surgimento e a apropriação dos usuários sobre as mídias sociais dá origem a um fenômeno de características próprias: a conversação em rede.

Ofereceremos uma breve conceituação de conversação para que possamos discutir características imprimidas pela mediação tecnológica sobre os processos conversacionais. Partiremos, então, para conceitos relacionados à conversação em rede, de modo que se possa refletir sobre uma forma particular: as conversações em segunda tela.

#### 3.1 Conversação mediada

Conversar é uma prática cotidiana do ser humano: conversas acontecem o tempo todo, entre diferentes indivíduos, em múltiplos lugares e igualmente variadas condições. A conversação integra os processos comunicativos dos indivíduos ao colocá-los em interação com o outro e, por ser a primeira forma de linguagem a que estamos expostos, é tida por autores como Bakhtin (2000) como o gênero mais básico da interação humana.

Nas palavras de Boyd e Heer (2006, p. 1, *tradução nossa*), conversações surgem “quando indivíduos sociais costuram performance e interpretação em uma dança complexa”. Estudos como o de Simmel (2000) adotaram uma perspectiva que entende esse processo como uma forma de sociabilidade, em que a fala é um fim em si mesmo. Para o sociólogo, a conversação seria o instrumento mais extenso de toda a vida humana em comum. Recuero (2014) explicita uma visão análoga, colocando a conversação como uma “porta” por meio da qual interações sociais acontecem, dando origem a relações sociais. É também através dela que se dão as primeiras experiências sociais do indivíduo: mesmo as primeiras interações entre mãe e bebê operam dentro da lógica das conversações em algum nível (MARCUSCHI, 2006).

A importância de se debruçar sobre as características e desdobramentos da conversação, para Marcuschi (2006), reside em três eixos principais: primeiro, por

tratar-se da prática social mais comum do cotidiano do ser humano; em segundo lugar, porque a conversação constrói um espaço privilegiado para a construção de identidades sociais no contexto real e, por fim, com base no entendimento de que ela exige uma coordenação de ações cuja complexidade extrapola a simples habilidade linguística dos falantes.

O autor define conversação como uma “interação verbal centrada, que se desenvolve durante o tempo em que dois ou mais interlocutores voltam sua atenção visual e cognitiva para uma tarefa comum” (2006, p. 15). Apesar da cotidianidade que assumem as conversações, não se está diante de um processo simples: essas interações envolvem diferentes elementos e possuem características específicas, que abarcam tanto seus aspectos organizacionais quanto culturais.

As principais características listadas por Marcuschi (2006, p. 15) envolvem:

- a. Interação entre pelo menos dois falantes;
- b. Ocorrência de pelo menos uma troca de falantes;
- c. Presença de uma sequência de ações coordenadas;
- d. Execução em uma identidade temporal;
- e. Envolvimento numa interação ‘centrada’

Na ótica de Recuero (2014), esses são elementos bastante perceptíveis no cotidiano - a interação entre falantes e a troca de posição entre eles sublinha o caráter dialógico, enquanto os outros três elementos referem-se à construção de um contexto conversacional, isto é, os elementos externos, negociados por esses interagentes durante o processo. A autora destaca ainda os diferentes rituais que acompanham as interações, que são culturalmente construídos e delimitam suas fronteiras.

O caráter ritualístico da conversação se expressa em códigos associados aos seus diferentes componentes, tais como a troca de falantes, a linguagem e o formato da fala. Esses rituais variam segundo o contexto em que se insere a conversação. A fim de elucidar essas variações, Recuero (2014) discute como uma conversa entre dois debatedores em um congresso, por exemplo, não partilha dos mesmos rituais que um diálogo informal entre amigos, bem como não são equiparados os rituais de conversa entre pessoas de idades e classes sociais diferentes. Produzir e sustentar uma conversação, defende Marcuschi (2006), passa por um mínimo de compartilhamento de conhecimentos comuns entre as pessoas envolvidas. Esses

conhecimentos envolvem aptidão linguística mas não só, podendo estar ligados também ao envolvimento cultural e ao domínio de situações sociais.

Pridham (2001, p. 30) entende como conversação “qualquer troca interativa falada entre duas ou mais pessoas”. Recuero (2014) chama atenção para a associação, pelo autor, da ideia de conversação como prática falada. Entende, contudo, que é necessário observar também os aspectos não-orais, visto que o processo conversacional se constitui também de uma série de elementos como o tom de voz, entonação, silêncios e elementos não verbais que vão delimitar o sentido daquilo que é dito, fornecendo pistas do sentido. A comunicação, como colocam Boyd e Heer (2006) não é apenas processo linguístico, mas se apresenta como uma troca multimodal de informações significativas.

Segundo o entendimento de Recuero (2014), em síntese, com base nas características atribuídas por Marcuschi (2006), conversação define um “processo organizado, negociado pelos atores, que segue determinados rituais culturais e que faz parte dos processos de interação social” (RECUERO, 2014 p. 31). Não se limita, portanto, aos diálogos orais diretos - ainda que a ideia de “conversar” remeta quase que imediatamente à linguagem oral -, mas também envolve uma série de fenômenos que constituem as trocas sociais e são construídos pela negociação, por meio da linguagem, dos contextos comuns de interpretação pelos interagentes. Esse conceito de conversação é importante para o trabalho que pretendemos realizar porque sublinha o componente sociocultural envolvido no processo conversacional, que é o que norteia nossa discussão sobre as conversações dos fãs a respeito do programa.

### **3.2 Características da comunicação mediada**

Tendo em vista que a mediação imprime características próprias à conversação, diferindo-a daquela que ocorre fora do âmbito digital, face a face, esta seção elenca alguns dos principais aspectos definidores desse tipo de interação, construída na apropriação das ferramentas digitais - computador, internet, aplicativos, sites de rede social, entre múltiplas possibilidades - pelos atores sociais.

### 3.2.1 Ciberespaço e escrita oralizada

A internet e os sites de redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram mobilizam milhares de pessoas diariamente no sentido de fazerem uso de computadores, smartphones, tablets, entre outros suportes, para estabelecer interações com outros usuários. Em síntese, pode-se dizer que as ferramentas proporcionadas pelo computador são incorporadas ao cotidiano desses atores sociais (RECUERO, 2014), muitas vezes ocupando um papel bastante central em suas práticas de comunicação. É lógico assumir que esse tipo de conversa não pode ser totalmente equiparada àquelas conversações que ocorrem fora desse espaço, de modo que é importante entender quais são as particularidades dessa nova forma de conexão.

Preliminarmente, Recuero (2014, p. 37) elucida que o fato de ser gerada por uma apropriação de ferramentas torna a conversação que ocorre com mediação do computador “mutante, transformadora e produtora de novas redes sociais”. Práticas conversacionais estabelecidas em uma mesma ferramenta podem variar de um grupo para outro, assim como as conversações de um mesmo grupo podem apresentar características diferentes dependendo da rede social que as apropriaram, por exemplo.

É central nesse entendimento a compreensão de que a mediação digital - a interposição de ferramentas e suportes digitais entre os atores sociais - exerce papel fundamental na forma da conversação. A ideia de mediação funda-se, no sentido em que aqui é empregada, nos escritos de McLuhan (1964): a sentença “o meio é a mensagem” adquiriu popularidade e sintetiza a concepção de que o meio utilizado para produzir e disseminar uma mensagem interfere profundamente no seu sentido. O suporte é subvertido pela apropriação, que, por sua vez, lhe confere sentido e formas de estruturação que transformam a prática e, por consequência, as próprias apropriações (RECUERO, 2014). As ferramentas digitais são apropriadas pelos interagentes como ambientes conversacionais, tendo sido desenvolvidas para isso ou não.

Os rituais que circunscrevem e configuram a conversação face a face também são necessários no caso das interações que ocorrem em ambiente digital: para que a conversação mediada pelo computador seja possível, é necessário lançar mão de rituais e formas de negociar contexto que acompanhem as idiosincrasias próprias desse tipo de comunicação. São seis os principais atributos da conversação mediada

pelo computador elencadas por Recuero (2014) e que serão esmiuçados nesta seção: o ambiente, a escrita “oralizada”, a unidade temporal elástica, a classificação em públicas e privadas, a representação da presença e a migração e multimodalidade.

O ciberespaço é o ambiente em que se originam e se desenvolvem as conversações de que se trata aqui - é um ambiente “mediado, que, portanto possui características e limitações específicas, que serão apropriadas, subvertidas e amplificadas pela conversação” (RECUERO, 2014, p. 40). O surgimento do termo “ciberespaço” é atribuído a William Gibson e seu romance de ficção científica *Neuromancer*. Na trilogia de Gibson, “*cyberspace*” refere-se ao universo das redes digitais e se caracteriza por um referencial físico, à medida que os personagens são capazes de entrar e sair desse espaço, não só metafórica, mas fisicamente. *Neuromancer* apresenta um ciberespaço com correspondências diretas com elementos do mundo “real” - arquitetura, economia, sociedade, política e geografia - (FRAGOSO, 2000) -, tornando de certa forma mais palpável a geografia móvel da informação que, de modo geral, fica invisível aos usuários (LÉVY, 1999).

O conceito passa por readaptação, processo que se dá, conforme Fragoso (2000), pela ação de usuários e criadores de redes digitais, que se apropriam do termo para definir genericamente a World Wide Web. A expansão vertiginosa do número de usuários da rede de computadores na década de 1990 promove, então, a popularização do termo, que contemporaneamente é utilizado sob diversas perspectivas. Pierre Lévy (1999, p. 92) utiliza “ciberespaço” como um sinônimo de “rede” e o define como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Na visão dele, caracteriza-se sobretudo pelo tipo de informação: virtual, hipertextual, interativa, calculável com precisão e tratável em tempo real.

Buscando discutir os diferentes aspectos que constituem o ciberespaço, Recuero (2014) atenta para o fato de que, a despeito de ser constituído, de fato, de fluxos de informação e comunicação, é também espaço construído e negociado por meio da participação dos atores através do estabelecimento das conversações. Nesse sentido, atenta para o fato de que a ideia de espaço jamais é algo universal, posto que se constrói com base em nossas referências existentes de espaço geográfico, informacional e social, de modo que não cabe colocar o ciberespaço como um local descolado da ideia de espaço físico.

Essa é a discussão empreendida por Fragoso (2000), que propõe pensar o ciberespaço como relacional, já que emerge das relações estabelecidas entre os diversos elementos que o compõem: dados, representações gráficas, fluxos de informação e interações dos atores sociais. Em suma, trata-se de um espaço virtual à medida que se constitui dos fluxos de informação e comunicação, mas também se apresenta como espaço construído e negociado pelos atores através da conversação: é, portanto, “construído enquanto ambiente social e apropriado enquanto ambiente técnico” (RECUERO, 2014, p. 41). Pensar o ciberespaço dessa maneira permite perceber os aspectos técnicos e os sociais e culturais que concernem o fenômeno das conversações mediadas pelo computador.

Quanto ao segundo item, a ideia de “escrita oralizada” está associada a uma tendência de que esse tipo de conversação simule em algum nível aspectos de uma conversação oral (RECUERO, 2014). A oralização da linguagem presente nas conversas mediadas pelo computador surge como um resultado da apropriação das ferramentas digitais para fins interacionais. Isso porque a incorporação dessas ferramentas às práticas comunicacionais cotidianas do indivíduo acaba por converter a conversação que ocorre no ciberespaço em uma espécie de “imitação” das suas conversas orais.

Herring (1996) ilustra esse processo indicando a utilização de termos como “dizer”, “falar” e “ouvir” para se referir a interações estabelecidas no âmbito virtual. Recuero (2014) explica que o caráter “falado” da conversação mediada pelo computador tem base no momento de surgimento das ferramentas de CMC, em que a linguagem escrita era a única suportada. A posterior apropriação para usos conversacionais, então, tornou necessárias algumas adaptações, de outra forma seriam muitos os ruídos comunicacionais a perpassar essas interações.

As estratégias utilizadas para transmitir informações na comunicação mediada incluem simbolizar expressões faciais por meio de caracteres - os emojis, antigamente chamados de emoticons - “:)” e “:(“ indicam felicidade e tristeza, respectivamente. Os emojis não surgem com a internet, uma vez que já poderiam ser encontrados na comunicação via cartas, por exemplo, mas a popularização deles se deu por meio da mediação do computador (RECUERO, 2014). Onomatopeias e repetição de letras também ajudam a fornecer mais dados para a comunicação que é realizada no ciberespaço, no sentido de que constituem uma tentativa de construir um contexto, o

que muitas vezes é um desafio na comunicação que acontece nesse espaço. Vejamos exemplos desse tipo de estratégia na Figura 4.

Figura 4 – Onomatopeias e repetições de letras em tweets de fãs do Big Brother Brasil

thelma falou q acha q o babu sai :( infelizmente eu tbm to achando #BBB20

Hummmm mostra 100% do que é? Faz tudo que faz na vida real?! Hummmm #BBB20

Bom diaaaa 😊❤️

Já votaram no Pyong? #BBB20

Fonte: twitter.com

Os tweets acima, que integram o corpus da pesquisa, portanto de fãs do Big Brother Brasil sobre o programa, trazem alguns elementos dos discutidos por Recuero (2014). Na primeira postagem, observamos o uso do emoticon “:(“ como forma de expressar tristeza em relação à opinião emitida: o usuário comenta uma fala da participante Thelma, que acredita que o participante Babu vai deixar a casa na próxima disputa. Ele concorda com Thelma, mas, por gostar de Babu, demonstra sua tristeza em relação ao fato, por meio do recurso que simula a expressão de tristeza que ele faria caso a conversa se desse de modo offline. O segundo tweet traz a onomatopeia “hummm”, que nesse caso expressa reflexão, na tentativa de fornecer um contexto ao tweet. Por fim, vemos no terceiro exemplo a repetição da letra “a” como forma de “simular uma entonação oral (RECUERO, 2014, p. 48) e expressar alegria, entusiasmo.

No espaço online, desprovidos, na linguagem escrita, de elementos não verbais, como a entonação da voz e expressão corporal e facial, os interagentes lançam mão desses recursos como forma de preencher certas lacunas e “simular” uma conversa face a face. A informalidade da linguagem mediada (ver Figura 5) funciona sob a mesma lógica: o uso coloquial da língua, explicita Recuero (2014), com

a supressão de letras ou a ausência de acentos, indica, além do estabelecimentos de convenções de uso da linguagem nesse espaço, uma tentativa de se aproximar de uma forma mais prática de “falar”.

Figura 5 - Linguagem informal em tweets de fãs do Big Brother Brasil

eu quero mto q o pyong saia mas eu realmente queria  
q o prior colocasse o daniel no paredão pq se depender  
do resto da casa o daniel vai chegar na final sem nem  
passar pelo paredão #bbb20

prior e um otario meu pai eliminou o amg jogou voto  
fora #BBB20

Fonte: twitter.com

Nos trechos acima, são observadas conversações informais, em que os usuários do Twitter opinam sobre os desdobramentos do programa. Na primeira postagem, o ator emprega “mto” em vez de “muito”, “q” em vez de “q” e “pq” em vez de “porque”, denotando esse uso coloquial da língua que é próprio da comunicação que se dá pela mediação. Também na segunda postagem é possível ver a supressão de letras em “amg” – referente a “amigo”-, assim como a ausência de acento: se lê “Prior (Felipe Prior, participante) e um otario”, em detrimento de “Prior é um otário”, além de que essa interação, a exemplo de muitas outras, não faz uso de sinais de pontuação, evidenciando o caráter informal desse tipo de comunicação.

Crystal (2006) sugere que a mediação do computador e as características e limitações das suas ferramentas influenciam diretamente na capacidade linguística tanto produtiva como receptiva desses sujeitos, ainda que não necessariamente seja capaz de dominá-la por completo. O que ocorre, na prática, é que as ferramentas fornecem “espaços de construção de práticas que vão ampliar a negociação de sentido de seus usuários, criar convenções [...] e ajustar contextos que vão permitir a conversação” (RECUERO, 2014, p. 49). É por isso que ferramentas diferentes oferecem linguagens diferentes e grupos diversos podem operar ressignificações diversas delas, observando as especificidades do contexto em que estão inseridos.

A oralização da linguagem na conversação mediada pelo computador, na visão de Recuero (2014), é responsável ainda pela ligação entre o ciberespaço e o estabelecimento de agrupamentos e relações sociais. Isto é, embora seja constituída predominantemente de linguagem escrita, a conversação no domínio online se constrói por simulação da conversação oral, falada, e não obstante tem implicações parecidas na construção de grupos e nas interações sociais.

### 3.3.2 Unidade temporal elástica: conversação permanente

A discussão acerca da unidade temporal própria da conversação no ciberespaço passa pelo entendimento das diferentes possibilidades de temporalidades existentes no universo conversacional. Entre as características de uma conversação apresentadas por Marcuschi (1996), cabe lembrar, consta a execução em uma identidade temporal - uma conversa, mesmo que em diferentes espaços (em uma conversação telefônica, por exemplo), deve contar com o compartilhamento pelas partes de um mesmo contexto temporal, um momento dedicado à interação.

Mais uma vez, a mediação imprime diferenças importantes no tipo de conversa estabelecida: a identidade temporal de uma conversa falada, face a face, de modo geral é concebida sem dificuldade. A distância entre os falantes, por outro lado, cria a possibilidade de que essas interações não ocorram dentro de um contexto temporal compartilhado. É o que Herring (1999) chama de conversações “assíncronas”, aquelas interações em que turnos e respostas não se dão em um mesmo momento. São conversas com um sequenciamento próprio, que se estendem no tempo e podem fluir entre diferentes plataformas.

O “espalhamento no tempo” (RECUERO, 2014, p. 51) é uma característica distintiva das conversações que ocorrem no ambiente do Twitter, por exemplo, considerando que as trocas ali realizadas não dependem de que se partilhe um período de tempo específico. Um usuário pode produzir um “tweet” e ser respondido horas - ou mesmo dias - depois. Por óbvio, no sentido contrário, as conversações “síncronas” são aquelas em que a mensagem e suas respostas compartilham o mesmo contexto temporal. A expectativa é de resposta imediata ou, ao menos, dentro de uma mesma identidade temporal.

A conversação mediada na sua forma síncrona, explicita Recuero (2014), normalmente é mais associada com a conversação oral (KO, 2006), enquanto a modalidade assíncrona tem seus estudos mais comumente ligados à forma escrita (HERRING, 2001). Herring (2010) atribui esse cenário à demanda da conversação síncrona por uma ação mais dinâmica na criação e transmissão de mensagens quando comparada à assíncrona, em que haveria maior disponibilidade de tempo para revisão e edição da informação trocada. Para a autora, isso torna as formas assíncronas ainda mais desafiadoras e alvo de interesse, porque demonstra hibridização entre linguagem oral e escrita em um processo mais complexo e diferenciado.

Primo et al (2017) defendem que, com a popularização de plataformas de interação no ciberespaço, o que se vive hoje é um estado de conversação permanente. O ciberespaço não se limita ao computador, uma vez que são vários os suportes disponíveis para esse tipo de interação. Smartphones, tablets e a multiplicidade de aplicativos com características conversacionais alteram significativamente a temporalidade dessas interações.

É possível inferir, nesse sentido, que o próprio conceito de comunicação mediada por computador seja passível de revisão, como colocamos na introdução do conceito. Como coloca Chambers (2013), a interação à distância não depende atualmente de uma determinada tecnologia, mas de uma pluralidade de meios que a tornam possível - possivelmente falar em “comunicação online” ou “comunicação mediada”, apenas, seja mais representativo do cenário atual da conversação no ciberespaço. Seguindo essa lógica, a partir de agora abandonaremos a denominação “comunicação mediada pelo computador”, passando a adotar termos que abarquem essas diferentes possibilidades de ferramentas.

### 3.3.3 Públicas ou privadas/Representação da presença

As conversações online também podem ser classificadas públicas ou privadas. Recuero (2014) chama atenção para o fato de que essas fronteiras não ficam totalmente claras tendo em vista a possibilidade de se migrar entre diferentes ferramentas de conversa, mas entende que é importante perceber as diferenças na forma como os espaços conversacionais são construídos no interior das ferramentas e quais são os limites de privacidade/quem pode acessar determinadas interações.

Conversas privadas ocorrem quando apenas os participantes da conversação têm acesso ao conteúdo dessas. Se dão em espaços fechados e delimitados e a princípio não ficam visíveis a outros usuários. Um exemplo de conversação privada seria o Whatsapp, em que é possível manter uma conversa entre dois atores que só é acessada por eles. Do outro lado, uma conversação pública via de regra pode ser acessada por qualquer ator que também esteja vinculado àquela ferramenta (RECUERO, 2014). É o que acontece nas interações situadas na página principal do Twitter: em tese, toda postagem feita por um ator pode ser vista e replicada por outros usuários do site de rede social.

O Twitter é especialmente representativo nesse caso porque inclui entre suas possibilidades comunicativas mais de uma forma de conversação. Usuários com perfis públicos produzem conteúdo sem a garantia de qual será sua audiência, isto é, não é possível controlar, a priori, quem será exposto àquela mensagem, já que ela pode ser disseminada, compartilhada e atingir vários públicos e diferentes redes. É ofertado ao usuário do Twitter, no entanto, a possibilidade de “fechar” o seu perfil, basicamente controlar quem pode ou não ter acesso aos seus tweets. Essa forma específica ilustra adequadamente a referência que Recuero (2014) faz a uma recorrente dificuldade na definição das fronteiras entre público e privado nas conversas realizadas no ambiente online. A mediação, como argumentam Boyd e Heer (2006), cria condições em que as conversas podem ser caracterizadas ao mesmo tempo como pública e privada. Por fim, é viável também, no Twitter, manter conversas privadas. Esse contato acontece via a ferramenta de “mensagem direta”, em que apenas os envolvidos na interação podem acessar e responder as mensagens.

Tem relevância saber que essas diferentes formas de conversa podem ocorrer entre sujeitos que se conhecem previamente na vida fora do ciberespaço ou não. E um dos principais apelos da interação online, como se sabe, é justamente a possibilidade de se entrar em contato com pessoas de diferentes lugares e culturas, a despeito das fronteiras que se estabelecem no “mundo real”. É nesse contexto que surge a discussão sobre a “representação da presença” em interações dessa natureza. Isso porque, evidentemente, esse tipo de conversa não envolve a presença física. Falamos de uma presença “virtual”, online, de uma forma diferente de representação do ator social.

Como explica Recuero (2014, p. 58), os indivíduos constroem a presença no ciberespaço por meio de “atos performáticos e identitários, tais como a construção de

representações do eu”. São elementos que se prestam a representar o indivíduo mesmo quando ele se ausenta fisicamente da conversa: a imagem do perfil (*avatar*), o nome de usuário (*username*) e o design da página, por exemplo, são elementos que definem o ator naquela determinada ferramenta.

Esse processo vai ao encontro dos conceitos de Goffmann (1967) acerca das “representações do self”. O autor entende que essas representações do “self” ou do “eu” se configuram como uma *mise en scène* - uma espécie de encenação - em que ações, expressões e símbolos, verbais e visuais, são utilizados pelo indivíduo para expressar informações sobre ele mesmo gerando uma impressão nos outros. Essas informações se prestam a apresentá-lo aos demais, “tornando os outros capazes de conhecer antecipadamente o que ele esperará deles e o que dele podem esperar” (GOFFMAN, 1975, p. 11).

Lemos (2003) entende que blogs, chats e espaços de conversação, entre outras possibilidades de interação presentes no ciberespaço, são a demonstração de um “novo fenômeno de (re)apresentação do eu na vida cotidiana” (LEMOS, 2003, p. 17), mediado pelas novas tecnologias digitais à disposição. Já Mocolim (2007) oferece uma análise sobre a construção das identidades sociais e individuais no Orkut, sublinhando a importância dos conceitos de Goffmann sobre a representação do self, ainda que esses tenham sido construídos sobre o contato “real” cotidiano. Isso porque acredita que, a despeito das especificidades de cada tempo, a leitura de Goffmann oferece “insights sobre como as pessoas tendem a representar um eu nas mais diversas situações em que se encontram expostos publicamente (MOCELIM, 2007, p. 2).

Trazendo a discussão para a realidade do Facebook, Sá e Polivanov (2012) propõem pensar como, ainda que não seja possível, nessa rede social, que os usuários modifiquem o layout de sua página, recursos como a escolha da foto de capa e as fotos de perfil, assim como links, textos e imagens que podem publicar são formas de personalizar e individualizar suas páginas. O usuário busca, nessa lógica, através da construção do seu self, encontrar uma diferenciação em meio a uma multidão de usuários.

Essas ideias são importantes para a análise aqui conduzida porque as conversações se inserem justamente nesse contexto de construção de identidades e representação do eu diante do outro. Boyd e Heer (2006) apresentaram análise sobre os perfis do site norte-americano *Friendster*, trazendo formas de conversação focadas

em performances identitárias. Trata-se de conversações que se constituem como formas de construção de performances, que visam a apresentar para uma audiência impressões sobre aquele que está se expondo (RECUERO, 2014).

Em síntese, a personalização e a individualização forjadas na construção das representações de modo a caracterizar determinado indivíduo dentro daquele espaço são fundamentais para a conversação. Isso porque, ainda que se apresentem apenas representadas, diante da distância física, ainda fornecem as informações fundamentais sobre os interagentes e contextos envolvidos no processo de interação.

### 3.3.4 Migração e multimodalidade

A ideia de multimodalidade, por sua vez, faz referência aos diferentes modos como uma conversação se estrutura. Em outras palavras, diz respeito às várias interfaces empregadas pelos interagentes em seus processos comunicativos (RECUERO, 2014). A mediação digital também age sobre os modos de conversação. Seria incorrer em erro inferir que, dada a predominância da linguagem escrita no ciberespaço, não se esteja diante de uma comunicação multimodal.

O que ocorre, segundo Recuero (2014), é que, no caso da conversação digital, a multimodalidade se refere às formas de linguagem que podem coexistir dentro do contexto da interação, como a imagem e o texto, por exemplo. As conversações observadas no Twitter demonstram de forma muito precisa esse fenômeno próprio dos ambientes digitais. Uma mesma postagem inserida em uma interação pode incluir, concomitantemente, um texto e um dos seguintes recursos: imagem, vídeo ou GIF.

Um outro sentido possível de se ler a multimodalidade no caso da conversação no ciberespaço é segundo sua organização e estrutura. Como discutido anteriormente, uma mesma interação pode ser síncrona e assíncrona, simultaneamente, o que para Recuero (2014) também caracterizaria uma conversação multimodal. Da mesma forma, uma conversa pode em um primeiro momento estar pública e tornar-se privada, com menos interagentes participando e tendo acesso ao conteúdo, portanto cabe falar em uma multimodalidade referente aos modos como as conversas se estruturam e se apresentam

A multimodalidade aponta para o fato de que a conversação não possui uma estrutura fixa, estática, mas sim dinâmica. Tem uma estrutura fluida, sistêmica, capaz de se adaptar e readaptar. Depende, como

dissemos, das práticas sociais que vão valorizar e construir o espaço da interação e que podem ser negociadas diante dos mais variados contextos (RECUERO, 2014, p. 63).

Finalmente, diferentes modos em uma conversa podem ser fruto de um fluxo da interação entre plataformas diferentes. Com esse fluxo, vem diferentes linguagens e diferentes organizações da conversação que, ainda assim, referem-se a um mesmo evento (DE MOOR; EFIMOVA, 2004). É nesse ponto que é possível falar em migração no contexto da interação do ciberespaço: a conversação na internet tende a migrar, explica Recuero (2014), entre uma série de plataformas e ferramentas, muitas vezes até mesmo de forma simultânea.

Figura 6 - Tweet de fã sobre conversação no Facebook

Pessoal do Facebook comentando que babu tem que sair não agrega nada no jogo só come fuma e reclama  
 kkkkkkkkkkkkkkkkkk #bbb20

Fonte: twitter.com

O exemplo da Figura 6 ilustra a migração entre diferentes ferramentas. No tweet destacado, um usuário traz para o Twitter uma discussão que leu no Facebook, fazendo com que a conversação se espalhe de uma ferramenta para a outra, podendo agregar novos atores. Desse modo, a migração, resultado da multimodalidade, tem a ver com o “espalhamento” das conversas por várias ferramentas, constituindo um único evento mas variando estrutura e organização, submetida sempre às características próprias de cada plataforma. O que isso quer dizer? Que uma interação ambientada no Facebook se adapta às características da plataforma e difere, portanto, de uma conversação observada no Twitter ou via mensagem direta, por exemplo.

### 3.3 Organização da conversação mediada

Seguimos, aqui, a separação proposta por Recuero (2014) para a apresentação das definições acerca da comunicação que se dá no ciberespaço. No primeiro momento, foi realizado um levantamento sobre as principais características desse tipo de interação para que, agora, sejam discutidos alguns dos elementos tocantes à

organização das conversas aqui tematizadas. Para os nossos objetivos, cabe principalmente discutir os rituais e os contextos envolvidos na comunicação mediada.

Como discutimos anteriormente, as conversações são marcadas por códigos ou rituais que se referem a cada uma de suas partes. São “elementos que sinalizam aos demais participantes parte do contexto da conversação, inaugurando a conversa, indicando seu final, estabelecendo a situação da conversação” (RECUERO, 2014, p. 74). É por essa razão que os rituais variam segundo a situação em que se dá a conversação: uma entrevista de emprego e um diálogo informal entre amigos se estabelecem dentro de códigos diferentes. Os ritos associados à interação mediada se assemelham àqueles encontrados na conversação oral, uma vez que, como explica Recuero (2014), parte dessa conversação é híbrida e envolve uma escrita oralizada.

A demarcação e a negociação em que estão apoiados os rituais de conversação são de grande valor na exploração das conversações mediadas, porque, nesse caso, expressam não só início e final de conversa. Abertura e fechamento da conversação se constroem, na apropriação das redes sociais, como elementos de marcação da presença dos sujeitos (RECUERO, 2014). E é sob essa perspectiva que se torna possível entender algumas das mensagens encontradas no Twitter - “bom dia”, “boa noite”, “oi”, “estou saindo”, por exemplo, não se prestam apenas a demarcar início e fim de uma conversa, mas também expressam a presença ou ausência (online/offline). É o que acontece nas postagens da Figura 7, que marcam a presença ou ausência nas conversações dos fãs do BBB.

Figura 7 - Marcadores de presença em tweets de fãs do Big Brother Brasil

n vou votar nesse paredão, boa noite #bbb20

Vou dormir gente!

Boa noite e boa sorte a todas as torcidas. #BBB20

Cheguei!! Qual é o paredão? #bbb #redebbs #bbb20

Bom dia como assim o daniel não tá no paredão?  
#BBB20

Fonte: twitter.com

Ferramentas que se caracterizam por serem mais síncronas, como o Whatsapp ou o Messenger, do Facebook, tornam mais fácil a identificação da presença, já que permitem que os outros membros da rede vejam se determinado autor está online ou offline. No caso de sites de rede social como o Twitter, por outro lado, abertura e fechamento adquirem maior importância enquanto rituais de entrada e saída, como explica Recuero (2014). Paralelamente, a possibilidade de marcar a localização a partir de que se fala em sites de rede social como Facebook, Twitter e Instagram ou ferramentas especializadas, como o Foursquare, funciona como uma outra forma de construir a presença online - trata-se de um ritual de marcação.

Um outro tipo de ritual associado à conversação com mediação diz respeito à representação das ações no espaço dessas interações. São os rituais - ou descrições - de ações, elementos que “descrevem ao interlocutor aquilo que o outro está fazendo” (RECUERO, 2014, p. 77). A autora refere a elementos como o “O que você está fazendo?” do Twitter, que abria espaço para a descrição pelos atores de suas ações.

No caso das conversas sobre o Big Brother Brasil - e de outros exemplos da chamada “segunda tela” -, fenômeno em que a experiência de assistir televisão se complementa nos espaços digitais e que será abordado com maior nível de detalhe em uma seção posterior -, tem-se uma forma particular de rituais de ação. Essa diferença se dá porque as ações descritas não são as do ator emissor das mensagens, mas de um grupo que ele está acompanhando, aqui, especificamente, os participantes do *reality show*, como acontece na Figura 8, abaixo.

Figura 8 - Tweets com descrição de ações dos participantes

Mari e Flay conversando sobre a possibilidade do paredão ser falso. ⚡ #BBB20

Nesse momento o Daniel tá comendo arroz, feijão, farofa, MIOJO e alguma coisa que ele tá tirando direto do óleo e colocando no prato. Esse garoto é doente #bbb20

Fonte: twitter.com

É uma das apropriações mais comuns do Twitter pelos fãs do programa a descrição dos diálogos e acontecimentos da casa e perfis que contribuem para a rede com esse tipo de conteúdo se destacam, recebendo como “prêmio”, por assim dizer, valores ligados ao capital social, como visibilidade e reputação - que serão melhor discutidos em um próximo momento neste trabalho -, materialmente demonstrados pelo número de seguidores e o reconhecimento conferido por seus pares dentro desses grupos.

A relevância desses rituais, na opinião de Recuero (2014), tem a ver justamente com a ideia de narrar elementos perceptíveis no espaço offline para o online. A autora utiliza como exemplo o status de relacionamento do Facebook, que indica, por exemplo, quando um ator se casou com outro. Ela explica que é, por um lado, uma narrativa ritualística, à medida que é marcada pela publicização do relacionamento para a rede social e é, também, conversacional, porque pode funcionar como abertura de uma conversa na ferramenta.

As conversações se apoiam ainda no que Marcuschi (2006) chama de “marcadores conversacionais” ou, para Recuero (2014), “rituais de marcação”. São elementos que “guiam” a conversa ou marcadores conversacionais que auxiliam no andamento da conversa à medida que oferecem contexto, direcionamento, troca de turnos etc. Os estudos de Recuero consideram os marcadores conversacionais como ritualísticos porque são elementos apropriados na mediação, isto é, são “apropriados, modificados e utilizados de acordo com as normatizações estabelecidas pelos grupos” (p. 78).

Os marcadores podem variar conforme a sincronidade/assincronicidade da conversa: conversações síncronas contam com marcadores que, geralmente, correspondem aos das interações orais, enquanto as assíncronas, devido ao espalhamento no tempo, podem demandar tipos diferentes de marcadores. São citados por Recuero (2014) como marcadores mais comuns na literatura acerca das conversações mediadas as onomatopeias e emoticons, oralização e pontuação, abreviações, indicadores de persistência e indicadores de assunto.

Como vimos ao discutir a oralização da linguagem online, as onomatopeias funcionam no sentido de ajudar a fornecer dados para a comunicação realizada no ciberespaço, construindo um contexto para as conversações. Recursos como “hummm”

ou “hahaha”, representando reflexão e risadas, respectivamente, simulam elementos da linguagem oral. Os emoticons ou emojis, da mesma forma, trabalham na definição do contexto das interações. São elementos gráficos utilizados inicialmente para simular expressões faciais, que, hoje, em mensageiros como o Whatsapp compreendem, além dessas, objetos, bandeiras e pessoas em diferentes situações (cortando o cabelo ou correndo, por exemplo) ou expressando diferentes sentimentos (existem emojis que representam o “dar de ombros” ou o “revirar de olhos”), tendo um teclado específico desses elementos.

São marcadores que aparecem tanto na comunicação síncrona como na assíncrona, ainda que mais comuns na primeira (RECUERO, 2014). São utilizados também como uma forma de conferir à linguagem da conversação mediada um caráter de informalidade. Nos exemplos da Figura 9, vemos diferentes tipos de emojis: revirar de olhos, expressão pensativa, mão na cabeça em sinal de discordância, rostos tristes e descontraídas ajudam a dar sentido a mensagem e simular da forma mais similar possível expressões que estariam presentes na comunicação presencial.

Figura 9 - Emojis na conversação dos fãs do Big Brother Brasil

Esses grupos do Facebook de [#BBB20](#) me estressa de uma maneira. Muita gente burra junto ! 🙄

Pyong grudado na Flay, não estou entendendo 🤔  
[#BBB20](#) [#ParedaoBBB](#) [#ForaPyongLee](#)  
[#ForaGuilhermePyongSaiDepois](#)

Ninguém vota no Daniel, e isso 🙄 [#bbb20](#)

Babu volta do paredão pro desespero dos BBBS 🙄 😄  
 😄 [#ParedaoBBB](#) [#ForaPyong](#) [#RedeBBB](#) [#BBB20](#)

É acho que não vai dar pro Pyong ficar na casa 😞 mas pelo menos a Rafa tá salva do paredão 😊  
 Pyong jogou errado demais,  
 ficou provocando o Prior, e devia ter convencido o Dani e a Ivy de dar imunidade para ele.  
 A soberba do Py vai custar caro  
 👤 😞  
 #RedeBBB  
 #BBB20

Fonte: twitter.com

Assim também funcionam as oralizações, que substituem elementos não verbais que estariam presentes em conversas face a face, tais quais a entonação da voz ou as pausas na fala. Um recurso de oralização é escrever as palavras da forma como essas soam e não segundo a norma culta língua, como na Figura 10, em que lemos “geentiiii” no lugar de “gente”. A pontuação também pode ser útil aqui porque pode demarcar pausas e silêncios, como as reticências, discutidas por Negretti (1999), na análise das conversas em webchats. Esse processo é associado mais às conversações síncronas, já que, quando se fala de interações síncronas, existe a possibilidade de não responder ou demorar a responder as mensagens (MCELHEARN, 1996).

Figura 10 - Oralização da linguagem em tweet de fã do Big Brother Brasil

geentiiiiii pq o Prior mudou o voto dele?? Ele estava dizendo que ia indicar o Daniel e mudou!? Mais uma semana Daniel na casaaa... tá chatoooo já! #BBB  
 #BBb20

Fonte: twitter.com

Outro dos pontos citados por Recuero (2014) como um marcador comum das conversações no ciberespaço é a abreviação das palavras, que mencionamos anteriormente. Possibilita agilizar a escrita, e é fácil entender, no contexto digital,

porque essa é uma potencialidade tão valiosa. Na visão de Crary (2014, p. 39), vivemos hoje dentro de uma lógica 24/7, que “anuncia um tempo sem tempo, um tempo sem demarcação material ou identificável, sem sequência nem recorrência”.

O 24/7, o ritmo alucinante e imparável da vida cotidiana e o permanente estado de conversação sobre o qual dissertaram Primo et al (2017) intensificam a demanda pela otimização do tempo, mesmo que se trate de alguns poucos segundos. Assim, “beleza” pode virar “blz”, “tudo” se transformar em “td” e “por favor” ser substituído por “pfvr”, tudo depende do grupo que se comunica e da plataforma utilizada. As abreviações podem ser particularmente úteis no contexto de sites de rede social como o Twitter, em que existe um limite de caracteres por mensagem postada, de modo que é necessário economizar não só tempo, mas também palavras. Abaixo, na Figura 11, trazemos postagens de fãs em que “garota” é reduzido a “grt”, “meu deus” a “mds” e “verdade” a “vdd”, a título de exemplo.

Figura 11 - Abreviações em tweets de fãs do Big Brother Brasil

eu to com ranço dessa grt #BBB20  
 Caracs que paredão é esse mds #bbb20  
 tem q falar e votar de vdd galera #ForaPyong #bbb20

Fonte: twitter.com

Os indicadores de direcionamento são outro tipo de marcador encontrado nas conversações online que ajudam a construir e organizar a dinâmica dessas interações. Seu trabalho é organizar os turnos de fala, sobretudo em conversações com um grande número de atores envolvidos. Recuero (2014) indica que esses indicadores podem estar presentes no software utilizados ou serem determinados pelos interagentes. De modo geral, as ferramentas de comunicação à disposição atualmente contam com funcionalidades dessa natureza: o Whatsapp oferece a opção de responder uma mensagem específica, no próprio grupo ou passando para a conversa privada e, no Twitter, no Facebook e no Instagram é factível “marcar” a pessoa a quem se deseja responder, utilizando seu nome antes da resposta de modo que ela receberá uma notificação e saberá que a mensagem se destina a ela.

Já os indicadores de persistência se referem à possibilidade, nas ferramentas de conversação assíncrona, de continuidade da conversação mesmo na ausência dos interagentes. A persistência “permite que os turnos possam acontecer em momentos temporais diferentes e é, por isso, essencial para a conversação assíncrona” (RECUERO, 2014, p. 84). Mais uma vez colocando em pauta o caso do Twitter, essa marcação pode se apresentar de diferentes formas, já que um tweet pode ser respondido mesmo tempos depois de sua publicação, sendo diretamente respondido ou retweetado com comentário, nos dois casos podendo voltar às linhas do tempo dos atores daquela rede social.

A organização das conversações ainda passa pela importância da demarcação dos tópicos ou assuntos das interações, no que surgem os indicadores de assunto. A marcação do assunto é essencial em conversações persistentes com turnos não organizados de forma sequencial, haja vista que conferem a essas a delimitação de uma coerência (RECUERO, 2014). As hashtags (#) constituem um dos exemplos possíveis de indicador de assunto ao reunirem diferentes mensagens sobre um assunto em uma mesma página. Procurar por #BBB20, por exemplo, proporciona acompanhar vários tweets sobre o programa, mesmo que não se siga todos os atores que produziram aquele conteúdo. Da mesma forma que recursos como as “threads” ou fios narrativos que encadeiam vários tweets ajudam um ator a construir seu ponto de vista podendo usar mais mensagens sem que as suas mensagens se percam entre outros assuntos e não se identifique que concernem a um mesmo tópico.

Já discutimos anteriormente a relevância do contexto para as conversas que se dão no ciberespaço. Isso porque a conversação online não conta com vários dos elementos que auxiliam na compreensão dos significados daquilo que é dito pelos atores em suas interações. Recuero (2014, p. 95) entende que os atores envolvidos em uma conversa precisam ser capazes de “negociar, construir e recuperar o contexto, que vai formar o pano de fundo sobre o qual das conversações acontecem”. Boyd e Heer (2006) vão além ao dizer que o contexto em que as conversações ocorrem tem papel ativo no próprio conteúdo da conversa, já que interpretá-lo passaria pelo entendimento dos elementos contextuais em que a interação se inscreve.

Kerbrat-Orecchioni (2006) estabelece uma divisão em três elementos do contexto da conversação, sendo eles lugar, objetivo e participantes da interação. Reunindo sua concepção a de autores como Duranti e Goodwin (1992), que dividem os elementos em dimensões espaciais do contexto (*setting*), ambiente

comportamental, linguagem e contexto extrassituacional e Clarck e Schaefer (1989) que aludem aos “terrenos comuns” dos atores, aquilo que eles partilham, backgrounds semelhantes etc., Recuero (2014) argumenta que o contexto é composto de duas perspectivas: o microcontexto, que abarca o momento da interação e os sentidos negociados e delimitados e o macrocontexto, isto é, o momento social e cultura, as experiências prévias dos interagentes e seus históricos de conversação.

Mas como compreender os contextos de conversa sem os elementos não verbais que facilitam o reconhecimento no caso da comunicação face a face? A negociação do contexto sem dúvida é mais complexa no ciberespaço, já que ele não desponta de forma evidente, principalmente em casos de assincronia no processo conversacional. Na tentativa de discutir de que forma a mediação impacta a questão dos contextos, Recuero (2014) desenvolve uma análise em três âmbitos: construção, recuperação e negociação. A construção do contexto em conversações assíncronas pode passar, como já abordado, pelas próprias funcionalidades da ferramenta. É essencial para o entendimento das interações que o contexto possa ser recuperado em seus aspectos micro e macro. A viabilidade de se recuperar conversas anteriores ou reunir as postagens sobre o mesmo assunto facilita em muito essa contextualização, assim como poder “marcar” alguém ou retweetar com comentário.

Quando falamos da recuperação do contexto, o ponto chave é a capacidade, pelos participantes, de se recuperar ao menos em parte o contexto da conversação estabelecida. A mediação acentua essa demanda pela recuperação contextual porque de outra forma as conversas não se disseminariam pelo ciberespaço. Recuero (2014) enxerga na ideia de públicos mediados (boyd, 2007) a chave para se entender a dinâmica da recuperação do contexto, sob a perspectiva de que a maior parte das ferramentas online oferece a possibilidade de se recuperar o conteúdo de interações anteriores.

Como tendem a permanecer online, as conversações e os seus desdobramentos podem ser retomados posteriormente, pelos mesmos ou por novos atores, de modo que o microcontexto possa ser reconstruído. Também a buscabilidade, outra característica dos públicos mediados, fornece pistas para a recuperação do contexto, no que Recuero (2014) cita o exemplo das hashtags.

Finalmente, um ponto importante da conversação online no tocante ao contexto diz respeito à sua negociação. Os microcontextos são negociados dentro dos espaços delimitados pela ferramenta utilizada, enquanto, no caso dos macrocontextos, estão

envolvidos diversos elementos de um “universo de significações negociadas, construídas e absorvidas durante toda a história da relação entre os atores, [...] percepções de mundo e experiências particulares” (RECUERO, 2014, p. 117). Por isso que a autora considera que é no espaço microcontextual que se dá a negociação e construção das referências ao macrocontexto, pensando a negociação como um elemento eminentemente interacional.

### **3.4 Conversações em rede**

Até o momento, falamos das conversações como uma das implicações da comunicação digitalmente mediada. Chega o momento de discutir o que Recuero (2014) entende como o impacto direto do advento dos sites de redes sociais sobre o fenômeno da conversação no ciberespaço: o fenômeno da conversação em rede. São conversações “coletivas, públicas, permanentes” (RECUERO, 2014, p. 122). Constituem, portanto, novas formas de trocas sociais, conversações públicas, coletivas, síncronas e assíncronas, estabelecidas no ambiente dos sites de redes sociais e amplificadas para outros grupos. Trata-se de um fenômeno contemporâneo que só foi possível pela apropriação dos sites de rede social pelos seus usuários.

Esses sites imprimem às conversações online novas características, assim como diferentes impactos e códigos. É importante diferenciar esse modelo de conversação das demais interações aqui discutidas porque a) emerge de um espaço coletiva e publicamente dividido por muitos indivíduos, e b) se utiliza de conexões estabelecidas entre os atores nos sites de redes sociais para se espalhar por outros grupos (RECUERO, 2014).

Cabe destacar que são conversações dessa natureza que constituem o corpus de análise deste trabalho. Por isso, são também os exemplos aqui apresentados predominantemente exemplos de conversações em rede, ainda que até então tenham sido oferecidos elementos para pensar em diferentes formas de conversação no ciberespaço, não apenas aquelas ocorridas dentro da dinâmica dos sites de redes sociais como o Twitter, que é o objeto de interesse principal para a presente pesquisa.

Antes de nos debruçarmos sobre os aspectos característicos da conversação em rede é preciso introduzir uma breve conceituação sobre as redes sociais e os sites de rede social. A ideia de rede nessa acepção parte de uma metáfora estrutural: as redes correspondem aos grupos humanos, onde se procura compreender suas inter-

relações. Na mesma lógica, redes sociais na internet são uma metáfora para esses mesmos grupos no contexto da mediação.

Para Machado e Tijiboy (2005), as redes sociais funcionam como medidores sociais e favorecem a criação de espaços, os sites de redes sociais, onde o ator social pode encontrar pessoas que pertencem ao seu círculo de relacionamento, agregar novas que compartilhem de seus interesses e debater temas variados, construindo relações entre seus “eus” público e privado. As redes sociais são integradas, segundo Recuero (2014) por dois elementos: atores e as conexões que esses estabelecem.

A ideia de “site de rede social” foi cunhada por Boyd e Ellison (2006) e se refere a ferramentas que permitem a apresentação, transformação e publicização das redes sociais dos sujeitos. Falar em redes sociais na Internet, é fundamental que se diferencie, não é o mesmo que falar em sites de redes sociais. Esses últimos são os espaços por meio dos quais as redes sociais se expressam na Internet e atuam como sistemas de suporte para o estabelecimento das interações que as constituirão, mas não são, por si só, redes sociais (RECUERO, 2014). A existência de um site de rede social passa por três aspectos, segundo Boyd e Ellison (2007): a construção de uma persona através de uma página pessoal ou perfil, a interação mediante comentários e a exposição pública da rede social de cada um dos atores.

Recuero (2019) atesta, no entanto, estarmos atualmente diante de uma discussão sobre a validade do termo “sites de redes sociais” para definir esse tipo de plataforma. Isso porque o advento dos aplicativos e as múltiplas ferramentas móveis, que traz novas características inclusive à dinâmica das conversações, traz uma mudança significativa. Não se trata mais exclusivamente de sites, construídos e mantidos na Web, mas elementos de maior complexidade, com contornos próprios das ferramentas móveis, de modo que a ideia de “site” não daria mais conta da complexidade do fenômeno.

Nessa lógica, autores como D’Andrea (2018), Van Dijck (2013) e Helmond (2015) têm preferido utilizar a terminologia “plataformas digitais”, mais abrangente, de forma a contemplar os sites de redes sociais de maneira mais ampla. Recuero (2019) ressalta o foco que esse conceito confere à estrutura da ferramenta, mais do que nas redes ou nas *affordances* dessa estrutura. Outra alternativa citada pela autora é o conceito de “mídia social”, que difere tanto da ideia de site de rede social quanto de plataformas digitais.

Ele [o conceito de mídia social] não foca na estrutura que permite a comunicação (sites de rede social), nem nas affordances em si, nem na rede que emerge dessa estrutura em si, mas na emergência da combinação desses elementos. Para mim, o que chamamos "mídia social" é um dos (talvez o principal) efeito da apropriação das ferramentas de comunicação digital, onde a estrutura das redes sociais e as affordances dessas plataformas permitem que emergjam tipos conversações nas quais há modos de circulação de informação que são diferentes daqueles offline.

Trata-se de uma discussão inicial, ressalta a autora. Ainda assim, consideramos que a ideia de mídia social, por contemplar as conversações decorrentes da apropriação das plataformas pelas redes sociais, se apresenta como bastante adequada para a discussão do fenômeno em pauta neste estudo. Dada a condição de plataforma que pode ser acessada por diferentes meios do Twitter e o enfoque na apropriação desse espaço para conversação, daremos preferência, portanto, à nomenclatura mídia social – podendo-se incluir o “digital” - para se referir a esses locais em que se apresentam as redes sociais no ciberespaço.

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

As interações sociais entre esses diferentes atores são originadas nos laços sociais que eles estabelecem através de suas conexões e essas interações, segundo Primo (2003), podem ser mútuas ou reativas. A interação mútua é caracterizada por um sistema aberto de elementos interdependentes que, quando afetados na individualidade, modificam o todo. As mensagens recebidas em uma interação mútua passam por um processo de decodificação, interpretação e recodificação, em um fluxo dinâmico de comunicação, constantemente negociada pelos interagentes.

Por sua vez, a interação reativa é um sistema fechado, de relações unilaterais, em que o reagente não pode alterar o agente e a comunicação se dá em uma sequência pré-definida limitada pela programação do sistema. Mesmo que esse tipo

de interação não seja mútuo, também exerce impacto social, na visão de Recuero (2014), porque tem reflexo nos dois lados da relação comunicativa. Seguir alguém no Twitter é um exemplo de interação reativa à medida que não pressupõe comunicação, mas afeta os interagentes: a pessoa que segue passa a receber atualizações daquele perfil e a pessoa seguida recebe uma notificação e passa a contar com um novo seguidor.

O laço social “é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes” (RECUERO, 2014, p. 38). No espaço da mediação, os laços podem ser relacionais ou associativos. Os laços relacionais passam necessariamente por interações e pelo estabelecimento de uma relação sedimentada entre os interagentes e, desta forma, estão ligados à interação mútua. Breiger (1974) entende que é possível, no entanto, que os indivíduos se conectem mesmo sem interação mútua, baseados em um sentimento de pertencimento, que é o centro da conexão entre esses sujeitos nos laços associativos. Independente da interação entre os vários atores das redes sociais, os laços de associações têm como único requisito o sentimento de pertencer a um local, instituição ou grupo determinado.

Redes publicamente disponibilizadas pelas ferramentas – de “filiação” ou “associação” – e redes que emergem as conversações no sistema – “emergentes” – representam redes sociais diferentes. Enquanto as primeiras podem representar uma rede estática, as últimas mostram efetivamente com quem determinado sujeito interage e de que forma essas interações influenciam a rede estruturada pelo sistema. Em ambos os casos, trata-se de uma rede social inserida no contexto de um site ou plataforma de rede social, já que qualquer uma das formas de conexão representa laços sociais existentes (RECUERO, 2014).

As mídias sociais representam, para Recuero (2014), o grande diferencial da comunicação mediada à medida que permitem a publicização das redes sociais dos atores e a construção de perfis individualizados. Por meio delas, é mais rápido, simples e menos custoso disseminar ideias e estabelecer conversações com atores geograficamente distantes. Esses ambientes também permitem que as conversações migrem entre várias ferramentas e redes sociais, além de serem passíveis de contextualização e recuperação, o que amplifica ainda mais seu alcance dentro das redes sociais. O “espalhamento entre grupos sociais pelas conexões entre os

indivíduos” (RECUERO, 2014, p. 127) é a mais importante entre as características da conversação em rede, que passaremos a discutir a partir de agora.

A conversação nos sites de rede social e, depois, nos aplicativos e diferentes plataformas apropriadas, adquire as características dos chamados “públicos em rede” (boyd, 2007): a permanência das interações, isto é, as publicações permanecem acessíveis no site; a buscabilidade, ou possibilidade de se buscar as mensagens na ferramenta, que deriva da permanência; a replicabilidade, que também é gerada da permanência e aumentada pela buscabilidade; e, finalmente, a presença das “audiências invisíveis”. Esse quadro acarreta uma nova dimensão para as conversações, que se reproduzem com facilidade entre atores, espalham-se nas redes entre grupos diferentes, migram e tornam-se cada vez mais públicas, moldam e expressam opiniões, geram debates e amplificam ideias (RECUERO, 2014).

A questão do contexto, tematizada ao abordarmos as conversações mediadas como um todo, ganha especial relevância no caso das conversações em rede. Na visão de Recuero (2014, p. 146), representa, em realidade, “o maior problema para a conversação em rede”. Isso porque as redes sociais são em essência multimodais, apropriadas como espaços conversacionais por meio de negociação e construção pelos atores e, portanto, a definição do contexto exerce um papel fundamental no estabelecimento dessas conversações. Outra problemática levantada pela autora nesse sentido são os problemas de contexto que derivam do fato de que esse tipo de conversação conta com audiências muito mais interconectadas. A negociação e definição do contexto nas conversações em rede, portanto, enfrenta alguns dos desafios relativos às conversas mediadas que esmiuçamos anteriormente de uma forma particular, própria das suas características.

No que diz respeito às fronteiras entre público e privado, por exemplo, a conversação em rede se vê diante de problemas que decorrem das circunstâncias da interação. A questão das audiências invisíveis cria dificuldade em se controlar quem integra determinadas conversações: “conversações normalmente são restritas aos indivíduos que estão dividindo uma determinada situação da conversação” (RECUERO, 2014, p. 146) e, no âmbito das mídias sociais, mesmo na ausência dos interagentes originais, a permanência das interações faz com que outros atores possam retomar a conversação e desenvolvê-la com ou sem a participação deles.

No estudo sobre o Friendster, boyd e Heer (2006) constataram que o crescimento dos sites de rede social fez com que indivíduos interagissem com

pessoas que não se conectariam em ambientes sociais em outros cenários. Essa dinâmica também fica evidente no caso do Twitter: Recuero e Zago (2009) argumentam que, apesar de ser considerado site de rede social, visto que cumpre os critérios propostos por Boyd e Ellison (2007), o Twitter apresenta algumas diferenças em relação a grande parte dos demais. Isso porque nessas plataformas as conexões estabelecidas pelos atores são recíprocas e públicas, e, para que se adicione alguém aos seus contatos, é necessário que esse ator concorde com a conexão.

O que acontece no Twitter, assim como em outras mídias, como o Instagram, por exemplo, é que é possível formar conexões com contatos com que jamais se teve qualquer tipo de interação recíproca, à medida que não é necessário que a pessoa “seguida” siga de volta. Uma consequência disso é que os usuários do Twitter costumam contar com muitos contatos, mas efetivamente interagir com uma pequena parcela deles. Com base nesse cenário, Huberman, Romero e Wu (2009) defendem a tese de que o Twitter conta com duas redes: uma composta pelas relações de contatos estabelecidas na rede – quem segue quem – e outra formada pelas relações entre quem efetivamente interage com quem. Além disso, por meio dos retweets e hashtags as mensagens podem se espalhar de formas muito amplas, de modo que foge ao controle de quem deu início àquelas interações, o que ilustra a dificuldade no processo de negociação do contexto nessas conversações.

Claro que algumas das conversações ali estabelecidas ocorrem de maneira privada, como é proporcionado pelas mensagens diretas, por exemplo. A possibilidade de se restringir o acesso aos tweets somente aos seus seguidores também auxilia a exercer um certo controle sobre a disseminação da informação e como ela se dá. Mas é importante marcar que as fronteiras entre público e privado são “permeáveis e móveis” (RECUERO, 2014, p.152) na conversação em rede. Há sempre uma chance de que essas conversas se tornem públicas, seja por uma ação errada de um participante ou mesmo como resultado da permanência característica desses espaços mediados (RECUERO, 2014). Nas mídias sociais, conversações públicas e privadas coexistem. Por definição, pondera Recuero (2014), a conversação em rede é pública, já que uma das suas características principais é a migração entre vários grupos sociais. Mas nem por isso se elimina a possibilidade de que elas iniciem em um âmbito privado.

O segundo ponto discutido por Recuero (2014) no tocante ao contexto na conversação em rede é a visibilidade. Para tanto, lança mão da percepção de Bruno

(2006), que vê essa visibilidade como uma inversão do panopticismo de Foucault (1975). A visibilidade aqui se refere ao indivíduo comum e às ações cotidianas e “constitui uma reordenação dos modos de conversar (RECUERO, 2014, p. 153). Na conversação em rede, é preciso que tanto o ator quanto a conversação estejam visíveis. A escolha pela publicização ou não das conversas, como é possível fazê-lo em plataformas como o Twitter, é o que fornece visibilidade e permite acesso de outros grupos à conversa ou não. Recuero explica que algumas conversas migram de espaços públicos para espaços privados na tentativa de se reduzir a visibilidade e garantir o contexto. Além disso, visibilizar ou não a conversação é uma escolha que está diretamente relacionada à ideia de polidez nas conversas, à medida que práticas do que pode ou não se tornar visível são negociadas com redes e atores.

Outros elementos para se pensar o contexto nessas conversações emergentes são a multimodalidade, a migração e a multiconversação. A conversação em rede é normalmente multimodal, porque ocorre em mais de uma plataforma, simultaneamente, entre vários atores, e isso demanda alguns cuidados. Em decorrência dessa dinâmica, os atores sociais precisam escolher quais espaços vão utilizar para estabelecer a conversação (RECUERO, 2014). Cada ferramenta é apropriada de uma forma e vista como mais adequada para uma ou outra finalidade – Recuero (2014) exemplifica que alguns usuários usam uma ferramenta para conversar com amigos e outra para interagir com membros da família.

O caráter de migração também é acentuado, haja vista que o fluxo das informações por diversas plataformas e grupos é a ideia central das conversações em rede. Assim, faz-se necessário a recuperação de microcontextos estabelecidos em interações anteriores no caso de uma nova ferramenta e uma nova conversação. A migração representa um desafio para o contexto porque delimita o microcontexto da conversação (RECUERO, 2014). A autora faz uso do conceito de “multicomunicação” de Reinsch et. al. (2008) para embasar o que chama de “multiconversações”, ou seja, aquelas conversações que ocorrem de modo simultâneo, com pelo menos um mesmo ator participando.

A multiconversação acontece quando um único ator mantém diversas conversações simultâneas, em contextos diferentes, com atores diferentes. É um fenômeno interessante, na medida em que a multiconversação não necessariamente precisa acontecer no mesmo espaço ou ser inteiramente síncrona (RECUERO, 2014, p. 158)

A multiconversação é a tônica dos sites de rede social, o que exige que os atores desenvolvam recursos para dar conta de diferentes conversas e, por conseguinte, diferentes contextos. A multiconversação pode ser constituída de conversações síncronas e assíncronas, privadas e públicas, variando diante da ferramenta apropriada e as finalidades envolvidas. Recuero (2014, p. 159) destaca, no entanto, as multiconversações que ocorrem dentro de um mesmo sistema. Um mesmo usuário pode participar de uma discussão sobre um programa veiculado na televisão na “linha do tempo” enquanto comenta as opiniões de outros atores com um amigo via mensagem direta, de forma privada. Trata-se de multiconversação, que “impacta e é impactada pela conversação em rede”. Em geral, é a dinâmica que constitui a conversação em rede: multiconversações, migratórias, multimodais e visíveis.

A conversação em rede, via apropriação primeiramente dos sites de rede social pelos grupos sociais, promove múltiplos fenômenos passíveis de análise. São capazes de “gerar fenômenos musicais fazendo com que outras pessoas assistam a um vídeo de música, de influenciar eleições, levando políticos a se retratarem publicamente, de refletir tendências e de comentar coletivamente os programas de televisão” (RECUERO, 2014, p. 122). Esse último exemplo citado por Recuero é o que nos interessa na presente pesquisa – são as conversações em rede sobre os programas de televisão, fenômeno que vem recebendo mais e mais atenção enquanto apropriação dos sites de rede social.

As intersecções entre a tecnologia e a televisão têm recebido diversas denominações: segunda tela, TV Social, *backchannel*, *watercooler*, seja qual for o termo de escolha, as interações que usam sites de rede social, com destaque para o Twitter, para complementar a sua experiência de fruição da televisão são um tipo focalizado de conversação em rede, de características e desdobramentos próprios. A fim de respaldar nossa discussão sobre a conversação em rede na segunda tela entre os fãs do Big Brother Brasil, passaremos a discorrer, na próxima seção, sobre a experiência de segunda tela.

### **3.5 A experiência de segunda tela**

A discussão sobre os impactos da convergência midiática e tecnológica sobre a experiência de assistir televisão não é recente. Quando surgiu, em decorrência do alto custo do aparelho, a TV era um objeto de desejo inacessível para grande parte da população, que se valia do recurso possível: famílias e vizinhos costumavam reunir-se na casa de alguém que detivesse o eletrodoméstico para assistir aos seus programas favoritos (CANATTA, 2014). 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.

Cannito (2010, p. 65) endossa a percepção ao defender a ideia de uma “relação cognitiva” do público com a televisão: a maior parte das pessoas prefere assistir televisão com companhia, de modo que possa trocar ideias, conversar e discutir acerca do que é visto, concluiu o autor a partir de uma pesquisa sobre hábitos de audiência. E se antigamente esse processo de compartilhamento se dava em um nível físico, no “assistir junto” do sofá de casa, hoje, em vista do processo de democratização da própria televisão e também da internet e dos sites de redes sociais, assistimos à recombinação da experiência televisiva, marcada pela combinação com as tecnologias digitais.

Essa reconfiguração da experiência de assistir televisão proporcionada pela erupção dos meios digitais tem recebido várias designações entre seus estudiosos. Na visão de Coca e Mendonça (2013), as variações na nomenclatura adotada dependem do tipo de ação executada durante o uso dos aparatos tecnológicos, podendo tratar-se ora como “TV Social”, ora como “Segunda Tela”.

Segundo os autores, TV Social (“social TV, em inglês”) faz referência à metamorfose da televisão (COLLETTI;MATERIA, 2012) - é quando o uso do gadget (celulares, smartphones, aplicativos, entre outros) envolve 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 conversa em tempo real que se origina de um produto televisivo e se desenvolve em canais de mídia social durante o período de exibição do programa, e é responsável por forjar um sentimento de pertencimento, de “estar conectado e ser parte de algo grande enquanto assistindo televisão (PROULX;SHEPATIN, 2012, p. 14). Vale destacar: 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. No caso do Big Brother Brasil, por exemplo, o consumo do site de streaming Globo Play ou dos conteúdos exclusivos do site oficial e do app do programa se enquadrariam nessa definição de segunda tela. Falar em uma segunda tela fazendo referência às telas de equipamentos eletrônicos conectados à internet - computador, smartphones, tablets, entre outros - em relação à televisão não implica uma hierarquização, destaca Canatta (2014, p. 74). A palavra de ordem é combinação entre os conteúdos e o conceito de segunda tela indica apenas que que “naquele momento, a navegação feita pelo usuário nesse dispositivo sofreu a influência ou a orientação, intencional ou não, do conteúdo exibido na primeira tela, no caso a televisão”. A definição de primeira ou segunda tela está ligada à atenção inicial do usuário e o requisito para uma experiência ser de segunda tela é a influência da televisão sobre os rumos da navegação em rede.

A fim de se reduzir o universo de possíveis nomenclaturas e unificar as análises desse tipo de experiência multitelas, Coca e Mendonça (2013) defendem pensar em “experiência de segunda tela”. Essa reconfiguração da experiência de TV abrangeria todas as ações executadas dentro da “camada paralela e sincronizada de conteúdo interativo associada à experiência de TV” (PROULX; SHEPATIN, 2012). Nesse cenário, o dispositivo tecnológico adicional, a “segunda tela”, funciona como uma extensão do aparelho de televisão e reconfigura a forma como se processa seu consumo.

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. A experiência de segunda tela, conforme Canatta (2014) confere novo status ao hábito de ver TV, visto que as conversações alçam o programa à categoria de evento.

A experiência combinada da televisão e das tecnologias digitais, nesse sentido, não representa a perda de importância da TV como meio de comunicação de massa. Para Drumond (2014, p. 5), o que a Internet faz de fato é reconfigurar as dinâmicas

mediáticas contemporâneas, através do que chama de “acoplamento entre mídias”. As novas mídias, portanto, reorganizam as formas de interação existentes e, sobretudo, são responsáveis pelo surgimento de novos modelos de audiência.

Esse câmbio relaciona-se tanto à pluralização das telas como às novas interfaces geradas pelas configurações 1em rede, por sua vez, geradoras de espaços interacionais cada vez mais acessíveis a diferentes telespectadores, capazes de lhes permitir novas agências sobre os processos midiáticos aos quais integram [...] certas dinâmicas recepcionais, uma vez fundidas à trama das tecnicidades operantes, engendram (DRUMOND, 2014, p. 5).

O espectador muda seus hábitos e seu comportamento com essa digitalização da informação, especialmente porque passa a adotar atividades simultâneas, como a interação concomitante com ver o programa, em detrimento de atividades sequenciais (assistir para depois interagir com outras pessoas) (MURRAY, 2003). O elo estabelecido entre as mídias tradicionais como a televisão e a nova mídia, a Internet, é chamada por Primo (2008) de encadeamento midiático. O encadeamento consiste em um dialogar das mídias em torno de um determinado assunto e é resultado da convergência tecnológica e sobretudo da convergência cultural iniciada na mente dos sujeitos.

Em realidade, a convergência entre mídias sempre esteve presente na história da comunicação. Fidler (1998) falava em processos de “midiamorfose”, transformações naturais de um meio quando um novo nasce: ambos se influenciam e o meio antigo passa a evoluir de maneira diferente para não perder importância. O que chama atenção, no caso da televisão e dos meios digitais, é a rapidez com o que movimento ocorre e o nível de hibridismo e diálogo ostentado pelos meios. Bolter e Grusin (2000) fazem referência a um processo de “remediação”, em que os novos meios incorporam os antigos e dão origem a formatos de natureza híbrida.

Pensando nas diferentes possibilidades na experiência da combinação de telas, Canatta (2014) propõe uma classificação dos casos de segunda tela em três níveis: quanto à navegação, quanto ao acesso e quanto ao conteúdo. A navegação pode ser direcionada - quando acontece por um conteúdo produzido especialmente para a finalidade de segunda tela, como é o #RedeBBB, plataforma no site do Big Brother Brasil que reúne todo conteúdo produzido para a dimensão online do consumo do programa - , ou aleatória, quando o caminho que o usuário traça não foi pensado

com o objetivo de proporcionar essa experiência, que é o que acontece nas conversações desenroladas no Twitter.

Quanto ao acesso, existe a possibilidade de ser aberto - quando o acesso ao conteúdo do site ou aplicativo produzido para os telespectadores é livre para qualquer internauta, sem a exigência de cadastro ou identificação, a exemplo do que ocorre ao se acessar as notícias sobre BBB nas páginas do programa - ou fechado - no caso de o site ou aplicativo exigir o fornecimento de dados para posterior identificação, como é possível ver nas votações do programa, que se dão através do site oficial e demandam o preenchimento de um breve cadastro.

O conteúdo pode ser extra, isto é, desenvolvido especialmente para a experiência de segunda tela - é resultado da navegação direcionada de acesso comumente fechado - e aqui o próprio Canatta utiliza como exemplo as câmeras exclusivas, assim como se dá no serviço de *streaming* da Rede Globo, o Globo Play. A segunda possibilidade é tratar-se de um conteúdo de consulta, que obedece uma lógica de arquivo e, em decorrência, oferece pouca possibilidade de interação. Nesse caso, o material se encontra permanentemente disponível, estando o conteúdo da primeira tela em exibição ou não. A Central de Monitoramento BBB, recurso também do site oficial, que conta com depoimentos diários e monitoramento de dados a respeito dos brothers - quantas vezes foram a votação popular, o acompanhamento de seu peso e idade, suas atualizações em vídeo sobre a estada na casa - é uma demonstração de como pode ser esse tipo de conteúdo.

Por fim, o conteúdo de segunda tela pode ser de conversa, quando são espaços de interação, conversa e debates sobre o que ocorre na primeira tela. Canatta (2014) ressalta que esse tipo de conteúdo pode envolver usuários da segunda tela, os produtores do conteúdo exibido na primeira e ainda internautas que sequer estão acompanhando a exibição na primeira tela mas acabam tendo acesso em razão do assunto ou dos atores da conversação. É o que ocorre no cenário das conversações sobre as atrações televisivas nas mídias sociais como o Twitter e o que nos interessa mais no escopo deste trabalho.

As mídias sociais são hoje um espaço de diálogo evidente entre os meios televisivo e digital. As plataformas de rede social, particularmente o Twitter, têm pautado mais e mais a experiência de segunda tela, até mesmo criando ferramentas para facilitar esse processo. A díade televisão e mídias sociais “cria uma nova experiência na transmissão de eventos com grande poder de mobilização social”

(CANATTA, 2014, p. 78). O *backchannel*, a conversação em tempo real nas mídias sociais, torna os telespectadores companheiros, mostrando diálogos, sentimentos e opiniões que antes estariam isolados ou se limitariam a um círculo mais restrito de relações nas salas de estar (PROULX; SHEPATIN, 2012).

Assistir televisão, conforme Wolton (1996), passa antes de tudo por uma experiência de construção e compartilhamento de uma esfera pública de debates de uma comunidade, por meio de uma aproximação inclusive física de pessoas que assistem a um mesmo programa juntas. Com o consumo via internet e a personalização do conteúdo, essa característica poderia estar ameaçada, mas a rede oferece, por outro lado, uma experiência individual que acaba por aproximar as pessoas e construir uma experiência compartilhada de televisão.

Para Pagani e Mirabello (2011), esse processo evidencia, ao mesmo tempo, forças sociais e antissociais. Por um lado, reforça a tendência de se assistir em telas individuais, em uma experiência isolada no que diz respeito ao âmbito geográfico. Por outro, reconhece que ajuda as pessoas a formar novos grupos sociais, baseados não em sua proximidade física, mas nos interesses compartilhados, além de dar voz a mais pessoas e democratizar a produção e a distribuição midiática. A segunda tela ou “TV Social”, como as autoras chamam, permite que pessoas se conectem via mídia social e dispositivos móveis com pessoas que dividem suas paixões e interesses, expandindo sua experiência de assistir TV de forma muito singular.

A televisão se constitui, portanto, em um instrumento de comunicação e um objeto de conversação (WOLTON, 1996). Cannito (2010) sugere que o próprio processo de recepção da televisão favorece o processo de conversação, à medida que admite que se mantenha diálogo enquanto a programação é exibida, ao contrário do cinema, por exemplo, em que a convenção é que o espectador não fale em voz alta durante a sessão.

Benton e Hill (2012) discutem esse cenário, no contexto americano, chamando de “*watercooler*” o hábito de discutir a programação televisiva informalmente com amigos, familiares e colegas de trabalho. O termo faz alusão aos escritórios e repartições em que os funcionários se reuniam em torno do bebedouro para comentar os programas que haviam assistido na noite anterior. Nesse sentido, Sigiliano e Borges (2019) defendem estarmos diante de uma nova forma de *watercooler*, proporcionada pelo fenômeno da TV Social. As diferentes tecnologias, como vimos, impactam diretamente a forma como os sujeitos consomem televisão e as redes

sociais digitais, com destaque para o Facebook e o Twitter, assumem a função de “*watercoolers digitais*” (BENTON;HILL, 2012, p. 1).

E essas conversações engendradas no âmbito desses novos *watercoolers* nada mais são do que conversações em rede. A mediação digital das interações, sobretudo nos sites de redes sociais, faz com que “as impressões dos telespectadores se tornem mais coletivas, públicas e dinâmicas” (SIGILIANO;BORGES, 2019, p. 33). Como afirma Recuero (2014, p. 17-18), as conversações em rede, hoje, são responsáveis por uma miríade de fenômenos decorrentes: “influenciam a cultura, constroem fenômenos e espalham informações e memes, debatem e organizam protestos, criticam e acompanham ações políticas e públicas. É nessa conversação em rede que nossa cultura está sendo interpretada e construída”.

Dessa maneira, a mediação das interações é fundamental para a construção de uma experiência coletiva da fruição da televisão. Os sites de redes sociais, conforme Jost (2011), contribuem para a elaboração de “comunidades imaginárias”, isto é, mesmo que se acompanhe a televisão individualmente, como falamos, ao acessar esses espaços, nos conectamos a diversos espectadores que partilham conosco o interesse por aquela atração televisiva. Dentro dessa lógica se estruturam as comunidades de fãs em um contexto de convergência midiática. Vimos anteriormente que uma das características fundamentais dos fãs é o envolvimento emocional com uma determinada celebridade ou programa. Observando esse dado, Klastrup (2010) propõe a noção de “alianças afetivas”, que definiria um grupo de pessoas cuja ligação se baseia no investimento emocional em um fenômeno pop/cultural.

No primeiro capítulo, evidenciamos como a mediação digital sem dúvida impactou a forma como os *fandoms* estabelecem suas relações com seus objetos de afeição. Hills (2002) passou a descrever a inserção das práticas dos fãs no ambiente digital como “*just in time fandom*”, o que Parmeggiani traduziu como “fandom na hora”. O termo se refere à adesão do fandom aos ritmos e temporalidades da emissão das produções midiáticas ao ponto que os fãs ficam online para discutir episódios imediatamente após a transmissão, durante o intervalo comercial e mesmo enquanto o programa está em exibição.

Estudos sobre seriados como *X-Files* (Sigiliano;Borges,2019) Telenovelas (Fechine, 2014) e *reality shows*, como *The Voice* (Parmeggiani, 2014) e *MasterChef Brasil* (Vilela;Jeffman,2015/ Ribeiro;Rios, 2016) têm utilizado de referenciais teóricos

sobre convergência midiática, cultura participativa, segunda tela e TV Social para versar sobre os novos hábitos dos fãs de televisão no cenário das mídias sociais digitais. As discussões têm sido pautadas sobretudo nas práticas realizadas no Twitter, à medida que esse se constitui como “a plataforma central da social TV” (WOLK, 2015).

Segundo dados apurados por Canatta (2014), cerca de 95% das conversas online sobre televisão aconteceriam dentro do Twitter. Rodrigues (2014) vai ao encontro da proposição, ao afirmar que a imbricação do fenômeno da segunda tela com o Twitter fica evidente com o uso de hashtags na televisão, inclusive com várias delas alcançando os *trending topics* na plataforma. A apropriação do Twitter pelos fãs é discutida ainda por Monteiro (2011) sob o nome de “*tweet-fandom*”, ou a migração dos fãs-clubes e comunidades de fãs de espaços como MySpace e Orkut para o Twitter. A plataforma é, hoje, uma tecnologia a serviço das comunidades de fãs, no sentido de estabelecer e manter esses grupos, devido à sua ligação com o fenômeno da segunda tela e por ser um espaço propício para disseminação de informações entre todos. À medida que as comunidades de fãs se apropriam do Twitter para trocar informações sobre seus objetos de afeição e traçar estratégias de comportamento, o site tem sua dinâmica alterada em torno dessas práticas.

Foi em razão dessa apropriação que o instituto Nielsen, em parceria com o Twitter, lançou o ‘*Nielsen Twitter TV Rating*’, plataforma de avaliação da audiência com base na relevância da programação televisiva na mídia social a partir das postagens e do número de perfis potencialmente atingidos pelos tweets (CANATTA, 2014). “Tempestade perfeita” é o termo empregado por Proulx, em entrevista a Canatta (2014), para definir os programas de TV, vistos por milhares de pessoas, reunidas em torno de um assunto, tornando-o um Trending Topic do Twitter. Para Proulx, essas conversações fornecem aos produtores de televisão um “feedback instantâneo” dos seus conteúdos e cada vez mais tem interferência na exibição do programa na primeira tela.

Recuero, Amaral e Monteiro (2012) explicam que a adoção do Twitter pelas comunidades de fãs acompanha a chegada das celebridades ao site de rede social. Com seus ídolos ingressando no Twitter e utilizando-o como canal de comunicação oficial, esses grupos sentiram a necessidade de também ocupar esse espaço, pensando em sentirem-se mais próximos das celebridades que admiravam (MONTEIRO, 2011). As autoras também abordam os Trending Topics como

materialização da apropriação dos fãs: cada vez mais, o “assuntos mais comentados” é tomado por *hashtags* sobre celebridades e homenagens, críticas e pedidos de fãs para seus ídolos.

A própria estrutura do Twitter colabora para a adoção da plataforma como aliada dos fãs, por assim dizer. O fluxo “*always on*” dos tweets acompanha a dinâmica da temporalidade da grade de programação, favorecendo a conexão entre rede social e televisão. Além disso, o Twitter engloba uma série de funcionalidades para promover interação entre os integrantes da rede. As *hashtags* são outro exemplo disso, à medida que organizam conversas e facilitam a localização de todo conteúdo ligado a um mesmo tema (SILVA, 2018).

As investigações acerca das apropriações do Twitter pelos usuários apontam para dois usos principais: acesso à informação e estabelecimento de conversações entre os atores (JAVA et al., 2007). Neste trabalho, lançamos o enfoque sobre o aspecto conversacional da plataforma e a forma como os fãs se apropriam de suas ferramentas para reunir-se em torno de um objeto de investimento emocional compartilhado e produzir conteúdo a ele relacionado. Discutimos de que forma os fãs do Big Brother Brasil fazem uso dessas potencialidades.

O volume e o engajamento dos tweets desses grupos demanda um movimento ativo que não se restringe aos fãs e antifãs do programa. Coca e Mendonça (2013, p. 132) reforçam a tese de um impacto abrangente da conversa em segunda tela, falando em efeitos diretos na “complexa relação de influências mútuas” que é estabelecida entre os três atores sociais chave do sistema de TV: a audiência, as emissoras/produtores e os anunciantes/patrocinadores.

Por isso que, ainda que a materialização da experiência de segunda tela se dê nas ações deflagradas pelos telespectadores, cabe destacar a possibilidade de uma análise em perspectiva completa da combinação dos dispositivos digitais com a televisão. O reposicionamento da televisão tradicional, portanto, não afeta apenas os hábitos dos telespectadores, ainda que esse seja o foco do estudo aqui realizado, mas, como sublinham Coletti e Mattered (2012), toda a indústria de mídia, em diferentes níveis.

A ampla possibilidade de criação de conteúdo e apreciação críticas no Twitter e mesmo outros sites de rede social intensifica o desafio dos produtores de mídia de desenvolver programas que vão ao encontro do que os consumidores estão buscando. Os fãs são um público especialmente valioso, dado o vínculo estável e

emocional que estabelecem com os seus programas de interesse e os tópicos a eles relacionados. Vale trazer para essa discussão a distinção realizada por Jenkins (2009) entre categorias de consumidores dos produtos de mídia: fiéis, zapeadores e casuais.

A primeira se destaca entre os outros dois justamente por envolver um componente de investimento energético e emocional. Os fiéis integram as comunidades de fãs e são responsáveis pelas relações a longo-prazo que mantêm as audiências dos programas e, por conseguinte, sua existência nas grades de programação (JENKINS, 2009). Por isso a importância de um público fiel, investido e engajado no programa, que participa ativamente das manifestações em segunda tela, o que já tem sido constatado por quem produz as atrações.

O BBB vem lançando mão de uma série de recursos para acompanhar os novos modelos de consumo da programação televisiva. Em 2017, na 17ª edição do programa, junto com a votação exclusivamente online, surge a #RedeBBB, um espaço no site oficial e nas edições em televisão aberta destinado a reunir as informações das diferentes plataformas de exibição e também criar um ambiente interativo em que os públicos possam opinar e interferir nos rumos do programa para além das votações, ou seja, basicamente um espaço projetado para a fruição em segunda tela em duas dimensões: informativas e conversacionais.

Na cobertura do BBB19, a seção #RedeBBB no site oficial da atração era composta por oito itens: BBB ao vivo, Boletim BBB19, Mesa-Redonda BBB19, Bate-papo BBB19, Podcast BBB19, Twitter, Instagram e Facebook. Todos esses são recursos pensados especialmente para a experiência em segunda tela, oferecendo conteúdos exclusivos para a internet e possibilitando que se compartilhe links dos materiais em outras mídias sociais. O BBB 20 incorporou outras ferramentas semelhantes: a sessão #TBTDOBBB, por exemplo, uma série de vídeos lançados semanalmente sobre edições anteriores do programa, reunindo “melhores paredões”, “castigos do monstro marcantes”, “provas do anjo”, entre outros, além de matérias contando sobre a trajetória de antigos participantes pós participação no BBB.

A veiculação na primeira tela também parece reconhecer a dimensão das conversações sobre o programa. Na edição 20, tweets que utilizavam a #RedeBBB poderiam aparecer na tela durante a exibição da edição oficial. Além disso, o quadro humorístico CAT - Central de Atendimento ao Telespectador, apresentado pelo comediante Rafael Portugal nas terças-feiras durante o programa, tinha como um dos seus recursos a utilização de comentários e memes sobre os participantes e as

situações ocorridas dentro do confinamento produzidos no Twitter, reforçando a ideia de que a produção do Big Brother Brasil acompanha e reconhece o valor das conversas tecidas na segunda tela.

Falamos, nesse quadro teórico, composto por dois capítulos, de fãs, fandom, práticas e ativismo de fãs, conversações, interações, conversações em rede, mídias sociais, e segunda tela. São contextualizações importantes para que se defina o cenário em que está inserido nosso objeto de análise. As pretensões do estudo passam por compreender de que forma a narrativa do Big Brother Brasil é apropriada pelos fãs em suas conversações em segunda tela no Twitter sobre o programa, de modo que estabelecer primeiramente os principais elementos da cultura dos fãs e conhecer algumas das suas práticas usuais auxilia a entender quem são esses atores e de que forma se conectam com o programa, um objeto da cultura de massa. Além disso, pensar as comunidades de fãs dentro de um contexto digital, de convergência midiática, produção participativa e potencial criativo – e mesmo cívico, como discutimos – funciona como alicerce para as discussões sobre esses sujeitos e suas produções, que envolvem conversação, ressignificação e produção ativa.

Da mesma forma, precisamos definir o que entendemos por conversação e quais suas principais características nesse ambiente mediado em que estão inseridas as interações que concernem ao Big Brother Brasil e aspectos correlatos. Os conceitos de conversação em rede e segunda tela são centrais para o estudo à medida que fornecem as bases para a aproximação com o fenômeno analisado. As noções de experiência de segunda tela e encadeamento midiático norteiam a discussão sobre a interface televisão e digital, que constitui objeto de interesse primordial.

A ideia de se investigar os temas e conceitos mobilizados pelos fãs a partir do enquadramento do programa se relaciona diretamente com a ideia de potencialidade cívica e política dos fãs e da conversação em rede. Esses são elementos que ajudam a explicar a abordagem de temas e conceitos que não se limitam ao programa, mas abrangem discussões de cunho sociocultural e mobilizam os fãs a tensionar também aspectos políticos e cívicos. Em linhas gerais, o embasamento teórico, dividido em dois capítulos que tematizam fãs e conversações em rede e segunda tela, funciona como um balizador para a análise a ser realizada, em consonância com os objetivos propostos. Não seria viável pensar criticamente no uso que os fãs do Big Brother Brasil fazem do Twitter para suas conversações em segunda tela e os temas suscitados a

partir disso sem que fossem contextualizados, por meio do aporte de autores que discutiram anteriormente esses temas, as noções que sustentam o próprio entendimento que se faz do objeto de estudo.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com base no quadro teórico apresentado e, buscando responder ao problema de pesquisa - que temáticas e conceitos foram mobilizados pelas conversações em segunda tela no Twitter sobre o Big Brother Brasil 20? - -, indicam-se, nesta seção, os procedimentos metodológicos que serão empregados, desde a coleta do material empírico, até a categorização e análise dos dados. Mapear e analisar as temáticas e conceitos e a forma como foram abordados por esses fãs a partir do enquadramento do BBB demanda buscar os significados desses comentários, classificando-os e buscando compreendê-los em um contexto mais amplo.

Para isso, se lançará mão das técnicas de Análise de Conteúdo, sob a perspectiva de Bardin (2011), envolvendo técnicas qualitativas, no sentido de categorização e análise dessas mensagens, e levantamento quantitativo, observando o número de ocorrências das temáticas e quantas vezes foram replicadas por meio de RT. Dada essa combinação de perspectivas qualitativas e quantitativas, trata-se de um estudo exploratório de métodos mistos. Cabe, portanto, fazer uma breve contextualização sobre os métodos mistos, suas potencialidades e seus fundamentos, que guiarão o percurso metodológico a ser empreendido.

### 4.1 A pesquisa com métodos mistos

Conhecer os métodos mistos passa, primeiramente, por entender as características próprias das abordagens quantitativas e qualitativas. As diferenças se expressam em múltiplos aspectos, desde a coleta dos dados, passando pela interpretação desses, até a análise dos resultados obtidos. As pesquisas de abordagem quantitativas buscam quantificar e mensurar os dados e evidências coletados, submetendo-os a técnicas e/ou testes estatísticos (MARTINS;THEÓPHILO, 2007). As técnicas qualitativas, por outro lado, buscam dados predominantemente descritivos, a serem analisados indutivamente a fim de compreender em profundidade os fenômenos sociais a serem estudados.

O pensamento quantitativo é guiado pela objetividade e a precisão comuns à pesquisa em ciências naturais. Goldenberg (2007, p. 16) entende que os pesquisadores que optam pelos estudos qualitativos são aqueles que “se opõem ao pressuposto de um modelo único de pesquisa para todas as ciências”. Isto é, em

detrimento de raciocínios de causa e efeito e o levantamento de hipóteses e instrumentos pré-determinados, é preferido explorar significados social e historicamente construídos nos fenômenos (CRESWELL, 2007), empregando uma leitura detalhada e descritiva do objeto em estudo, a fim de compreendê-lo dentro de seu contexto e complexidade.

Um estudo que abrange ambas as perspectivas tem como abordagem os métodos mistos, à medida que integra tanto dados quantitativos como qualitativos, “usando desenhos de pesquisa que possam envolver questões filosóficas e abordagens mais teóricas” (CRESWELL, 2014, p. 4). A coleta de dados, nesse caso, envolve, simultânea ou sequencialmente, informações numéricas e informações textuais, pensando em conhecer o objeto investigado em seus diferentes aspectos.

O desenho do método permite que se utilize as duas perspectivas de modo que uma valide e complemento os dados da outra, fornecendo um entendimento mais amplo do fenômeno em estudo. São três os desenhos mais comuns na utilização dos métodos mistos apresentados por Creswell (2014): a) convergentes e paralelos, b) explanatórios sequenciais e c) exploratórios sequenciais. Os métodos mistos convergentes e paralelos se baseiam na complementaridade dos dados para análise. Nesse sentido, a coleta de dados quantitativos e qualitativos se dá de modo concomitante e os resultados se apresentam de forma integrada. No caso dos métodos mistos explanatórios sequenciais, a pesquisa quantitativa antecede o trabalho qualitativo, que é utilizado para aprofundar o conhecimento proporcionado pelos dados numéricos. Em contrapartida, métodos mistos exploratórios e sequenciais se iniciam pelo trabalho qualitativo, cujos resultados indicarão quais aspectos serão analisados na investigação qualitativa do objeto.

Para as finalidades desta dissertação, utilizamos perspectivas diferentes de uma mesma técnica, a análise de conteúdo, com aproximação em níveis quanti e quali, o que configura métodos mistos convergentes e paralelos. Isso porque nos interessa o significado dessas interações, seu conteúdo e os temas que delas emergem e entender o que mais se destaca e a recorrência dessas manifestações, isto é, quantificá-las, oferece uma maior possibilidade de aprofundamento no fenômeno que estamos observando. A ideia é que a associação do conteúdo das temáticas com sua quantificação forneça um quadro mais preciso e abrangente das diferentes formas como os fãs do Big Brother Brasil se apropriam dos elementos da narrativa para as conversações deflagradas na segunda tela.

## 4.2 Análise de conteúdo

A Análise de Conteúdo (AC) tem como característica fundamental a ideia de “reinterpretar as mensagens e atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum” (MORAES, 1999, p.8). Recuero (2014) chama atenção para um aumento dos casos em que a Análise de Conteúdo tem sido empregada para a análise de discursos situados no ciberespaço. O grande número de postagens, seja no Twitter ou em outras mídias sociais, como o Facebook, assim como seu impacto nas diversas esferas sociais, evidencia a importância de um movimento no sentido de compreender os efeitos e impactos dessas mensagens.

A AC se adequa à proposta uma vez que oferece a possibilidade de se compreender e debater esses discursos que vem se espalhando pela internet e as redes sociais. A permanência e “buscabilidade” das interações, assim como a disponibilidade de dados contidos nas “falas” dos atores nas mídias sociais digitais, são alguns dos elementos que dão o tom ao crescimento das abordagens de análise de conteúdo para discursos online (RECUERO, 2014). Para este trabalho, a perspectiva metodológica utilizada será a de Bardin (2011), que define Análise de Conteúdo como:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2011, p. 48).

Por meio de inferência e descrição qualitativa de mensagens, as técnicas de análise de conteúdo tornam possível realizar uma análise dos significados contidos nos textos. Esse aspecto conversa diretamente com a intenção de explorar as diferentes camadas de significados das mensagens produzidas pelos fãs do Big Brother Brasil a respeito do programa e aspectos relacionados pensando em uma visão holística da dinâmica de conversação em segunda tela desses atores.

A autora coloca que, de modo geral, a análise de conteúdo se organiza em torno de três polos cronológicos: a pré-análise, a exploração do material e o

tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A fase de pré-análise envolve a sistematização das ideias trazidas pelo quadro referencial teórico a fim de estabelecer indicadores para a interpretação das informações coletadas. Nesse momento, é realizada a escolha dos documentos que serão submetidos à análise, a formulação de hipóteses e elaboração de indicadores para fundamentar a interpretação final.

A segunda fase, da exploração do material, presta-se a desenvolver codificações, decomposições e numerações para, finalmente, trabalhar no tratamento dos resultados obtidos, assim como na sua interpretação. Os dados são agregados em unidades de registro e as informações obtidas são classificadas e agregadas em categorias simbólicas ou temáticas. Nesse sentido, Bardin (2011) apresenta alguns critérios para a escolha de categorias. Elas são vistas como rubricas ou classes que agrupam elementos de características comuns.

A escolha de categorias pode levar em consideração os critérios: semântico (temas), sintático (verbos, adjetivos e pronomes), léxico (sentido e significado das palavras – antônimo ou sinônimo) e expressivo (variações na linguagem e escrita). O processo de categorização consiste em uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (BARDIN, 2011). As categorias utilizadas podem ser pré-definidas – apriorísticas -, a partir de experiência prévia ou interesse do pesquisador, ou emergirem dos textos analisados pensando nos objetivos do estudo – não apriorísticas (CAMPOS, 2014).

Por fim, a terceira fase engloba o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Produzir inferências sobre os textos é o cerne da análise de conteúdo e passa por operações lógicas pelas quais se admite uma proposição em virtude de sua ligação com outras proposições já aceitas como verdadeiras. Não se trata somente de produzir suposições, mas embasá-las de acordo com pressupostos teóricos e com o conhecimento do contexto descrito.

Entre as diferentes possibilidades de análise de conteúdo, Bardin (2011, p. 199) defende que a investigação dos temas, ou análise temática, é “rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos (significações manifestas) e simples”. Entendemos que a análise temática é a técnica ideal para responder ao problema de pesquisa proposto, à medida que esse se refere justamente aos temas preponderantes que surgem com base na narrativa do BBB.

### 4.3 Coleta de dados

O intervalo de coleta se insere dentro do período de exibição do Big Brother Brasil 20 – os dados foram coletados através do software Social Feed Manager, entre 15 de fevereiro e 27 de abril, utilizando as hashtags *#BBB20*; *#BBBB2020*; *#RedeBBB*, utilizadas pelos fãs do programa para repercuti-lo no Twitter. A *#BBB2020* foi incorporada nesta edição em razão de tweets com a hashtag nos moldes utilizados nas temporadas anteriores - *#BBB20* – terem sido enquadrados como “spam” pelo Twitter em um determinado momento da temporada<sup>8</sup>. O software coletou dados durante todo período do programa e filtramos os tweets por três datas para composição do corpus da pesquisa. O primeiro momento de coleta ocorreu no dia 11 fevereiro de 2020, o segundo em 16 de março e o terceiro em 26 de abril.

O primeiro momento de coleta (11/02) contempla os tweets produzidos na terça-feira, dia de eliminação do participante Hadson Nery, no terceiro paredão da temporada 20. A segunda data (16/03) corresponde à véspera da oitava eliminação: os participantes Babu Santana, Pyong Lee e Rafa Kalimann disputavam a preferência do público e aquele que recebesse mais votos pedindo sua saída seria eliminado do programa na terça-feira, 17 de março. Tratou-se de um “paredão” emblemático no programa, por envolver concorrentes que assumiram certo protagonismo durante o confinamento. Por fim, a última coleta foi realizada na data do programa final do BBB20 (26/04), quando Thelma Assis foi anunciada a vencedora da competição.

Foram utilizados tweets originais ou retweets com comentários (*quotes*) e o corpus de análise foi constituído por aquelas mensagens que apresentaram um número mínimo de 200 RTs, observando a representatividade e circulação das mensagens. Tweets apagados no período entre coleta e análise de dados ou produzidos pelas páginas do próprio programa, da emissora ou de perfis oficiais dos participantes serão excluídos, em observância aos objetivos do estudo, que se

---

<sup>8</sup> Nas suas diretrizes e políticas gerais, o Twitter cita uma “Política contra spam e manipulação da plataforma”, que decreta que “Não é permitido usar os serviços do Twitter com o intuito de amplificar ou suprimir informações artificialmente ou se envolver em comportamento que manipule ou prejudique a experiência das pessoas no Twitter”. Se a plataforma considera que a disseminação de determinada hashtag não se dá de forma orgânica, mas denota engajamento não autêntico ou contempla usos de assuntos ou hashtags populares “com a intenção de subverter ou manipular uma conversa com a finalidade de direcionar o tráfego ou a atenção para contas, websites, produtos, serviços ou iniciativas”, se reserva ao direito de coibir esse tipo de uso, podendo suspender ou limitar temporariamente contas envolvidas e excluir tweets, entre outras medidas. Informações disponíveis em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/platform-manipulation>. Acesso em 01 jun 2020.

relacionam à produção dos fãs e os temas e conceitos mobilizados a partir dessa. A partir dos critérios de exclusão empreendidos, foram analisados 133 tweets na primeira data, 495 na segunda e 764 na terceira, sendo o corpus composto por 1392 tweets originais.

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O modelo de classificação das postagens dos fãs toma como base os temas abordados nas manifestações. A ideia, nesse contexto, é mapear quais discussões emergiram das conversações a respeito do programa, contemplando temáticas diversas, para além do escopo da narrativa do BBB e seus participantes. As categorias de análise foram propostas em um primeiro momento no Estudo Piloto presente no Projeto para Qualificação, apresentado em 16 de julho. Os dados analisados neste estudo preliminar são os da segunda data de coleta. A partir do aporte de dados provenientes das outras duas datas, originaram-se novas categorias e excluíram-se outras, pensando na representatividade das categorias e na abrangência das temáticas. Observado esse aspecto, pensamos em categorias que contemplassem tweets de no mínimo duas das datas em que foram coletados os dados. Temáticas que tenham sido abordadas apenas em uma das datas de coletas serão contabilizadas e analisadas na categoria “Outros”.

Cabe esclarecer que um mesmo tweet pode se enquadrar em mais de uma categoria temática, já que pode versar sobre mais de um tema. Dessa forma, o número total de ocorrências pode superar o de postagens analisadas. O agrupamento dos tweets conforme o tema apontou, então, para alguns tópicos principais: **Participantes; Apresentador; Paredão; Edição; Torcida; Gênero; Jogo e Estratégia; Raça; COVID-19; Religião e Outros.**

Participantes diz respeito às avaliações críticas sobre os competidores; Apresentador trazer essas avaliações acerca do apresentador do programa, Tiago Leifert; Paredão refere-se à disputa semanal pela permanência na casa do Big Brother Brasil; Edição contempla as mensagens sobre a versão diária do programa veiculado pela Rede Globo, em tempo real ou não; em Torcida, estão reunidas as postagens sobre a organização das torcidas e fandoms dos participantes; Gênero abrange as discussões sobre pautas de gênero, feminismo, machismo e assédio; Jogo e Estratégia faz referência aos acontecimentos e ações dos participantes do ponto de vista estratégico, no contexto da disputa do jogo do BBB20; Raça centraliza os discursos sobre raça e racismo estrutural e implícito; COVID-19 alude à pandemia do Coronavírus e a abordagem da mesma em tweets sobre o BBB20; por fim, na temática Religião, estão postagens que discutem acerca da manifestação da religiosidade como estratégia e da representação das religiões no programa.

Na Tabela 1, consta o número de tweets que abordaram cada um dos temas identificados por data de coleta, e o número total de tweets conforme tema. A Tabela 2, por sua vez, mostra o número de retweets (RTs), isto é, quantas vezes postagens com determinado tema foram replicadas em cada uma das datas, e o número total de RTs nos três momentos de coleta somados. Apresentaremos, com base nesses números, cada uma das categorias temáticas, com exemplos dos tweets inseridos dentro dos temas, conduzindo, em um segundo momento, a discussão dos resultados em articulação ao referencial teórico empregado.

Tabela 1 - Número de tweets por data de coleta e número total

<b>Tema</b>	<b>Nº tweets 11/02</b>	<b>Nº tweets 16/03</b>	<b>Nº tweets 26/04</b>	<b>Nº tweets Total</b>
<b>Participantes</b>	353	61	344	<b>758</b>
<b>Apresentador</b>	35	-	8	<b>43</b>
<b>Paredão</b>	52	34	264	<b>350</b>
<b>Edição</b>	52	16	218	<b>286</b>
<b>Torcida</b>	68	15	113	<b>196</b>
<b>Gênero</b>	54	14	24	<b>92</b>
<b>Jogo e estratégia</b>	46	23	7	<b>76</b>
<b>Raça</b>	2	2	28	<b>32</b>
<b>Outros</b>	-	16	18	<b>34</b>
<b>COVID-19</b>	-	5	6	<b>11</b>
<b>Religião</b>	1	2	4	<b>7</b>

Fonte: Elaboração da autora

Tabela 2 - Número de retweets por data de coleta e número total

<b>Tema</b>	<b>Nº RTs 16/03</b>	<b>Nº RTs 11/02</b>	<b>Nº RTs 26/04</b>	<b>Nº RTs Total</b>
<b>Participantes</b>	417.142	64.724	249.631	<b>731.497</b>
<b>Paredão</b>	27.076	53.119	185.904	<b>265.894</b>
<b>Torcida</b>	114.197	8.162	105.946	<b>228.305</b>
<b>Edição</b>	45.442	22.632	116.036	<b>184.110</b>
<b>Gênero</b>	81.547	24.764	17.458	<b>123.769</b>
<b>Jogo e estratégia</b>	32.207	23.066	11.103	<b>66.376</b>
<b>Outros</b>	-	25.579	7.954	<b>33.533</b>
<b>Apresentador</b>	26.161	-	5.099	<b>31.260</b>
<b>Raça</b>	938	1007	25.208	<b>27.153</b>
<b>COVID-19</b>	-	7072	5.773	<b>12.845</b>

Fonte: Elaboração da autora

## 5.1 Participantes

Os comentários agrupados na categoria participantes envolvem de uma maneira geral apreciações críticas a um ou mais dos competidores do Big Brother Brasil 20. A defesa dos seus participantes mais estimados e os discursos que sustentam suas preferências são tão articulados e evidentemente passionais quanto o movimento contrário, a demonstração do desejo de excluir determinado “brother” e os argumentos que levam a essa decisão. A Tabela 3 destaca exemplos representativos dentro da categoria “Participantes”, identificando-os e apresentando o número de retweets que cada um recebeu, para que a disseminação dessas mensagens também possa ser discutida.

Tabela 3 - Exemplos de tweets e número de retweets da temática "Participantes"

Identificação do tweet	Mensagem	Nº de RTs
T1	O Prior falando que não dá pra afirmar que a amizade com o Babu é verdadeira, porque ali é um jogo! Meu pai que cara mesquinho, a única pessoa que aguenta esse cara, pessoa amargurada, puta que pariu #BBB20	214
T2	Ivy: "Pyong, se você ou a Rafa sair pela aquela porta pode ter certeza que é um paredão fake." queria saber o q faz a ivyável pensar que é melhor que alguém, nojenta, planta, racista e soberba #BBB20	488
T3	eu não aguento minhas favs tristes assim, sério. manoela e gizelly são preciosas demais, cada uma do seu jeitinho e merecem reconhecimento, merecem serem ouvidas e valorizadas dentro e fora da casa #bbb20	392
T4	sim mãe, eu sou rendida, apaixonada, cadelinha de uma advogada chamada GIZELLY BICALHO 🥰❤️ #BBB20	274
T5	se o babu tem 1 milhão de fãs, eu estou entre eles se o babu tem 1 fã, eu sou esse fã se o babu não tem fã, eu não estou na terra se o mundo eh contra o babu, eu serei contra o mundo #bbb20	1725
T6	off: tenho uma relação de amor e ódio com o Prior, ao mesmo tempo q me irrita, eu rio com algumas coisas #BBB20	304
T7	defendendo a manu eu me dei conta que sou igual a ela, o que ajuda todos, o que coloca todos em primeiro lugar mas não serve nem como segunda opção #BBB20 #BigBrother20	1495
T8	A Marcela é um mulherão, empoderada, pé no chão, firme, forte e guerreira né? Ela é a real definição de mulher brasileira. Que ela continue inspirando muitas e muitas mulheres com essa coragem e garra. Eu amo essa mulher. O BBB não escolheu ela, o BBB e nós GANHAMOS ela. #BBB20	283

Fonte: Elaboração da autora

A expressão mais flagrante do ser fã se evidencia aqui: independente da natureza dos debates, muitos desses espectadores demonstram uma enorme dedicação a sujeitos – até então desconhecidos – com quem parecem estabelecer relações de afeto e fidelidade. A exaltação dos sentimentos e a manifestação de emoções como orgulho, raiva e amor sugerem estar-se não diante de consumidores ordinários, mas de indivíduos com laços afetivos pela produção e os aspectos que a ela concernem. Na Tabela 3, estão apresentados tweets que ilustram a dinâmica de contestação e crítica identificada nessas manifestações. No T1, por exemplo, um fã utiliza adjetivos como “mesquinho” e “amargurado” para se referir a um dos participantes, assim como “nojenta”, “planta”, “racista” e “soberba” são empregados no T2 para demonstrar os sentimentos de desaprovação com relação a outra competidora. Mesmo a possibilidade de ambivalência desses sentimentos é

abordada, como visto no T6: “amor e ódio” é como é definida a relação do fã do programa com um dos participantes da temporada.

Os tweets T3, T4 e T5, por outro lado, ilustram uma conexão emocional positiva profunda com os participantes estimados: é possível notar que os fãs se envolvem com as situações enfrentadas pelos competidores no programa, até mesmo deflagrando processos de identificação e reconhecimento. Em T3, vemos um fã falar sobre suas “favs” - redução de “favoritas” - e a preocupação com o seu bem-estar dentro do confinamento. A exaltação dos seus favoritos é uma das formas de manifestação recorrentes e, assim como ocorre no caso da oposição, são empregados inúmeros adjetivos para caracterizá-los e sublinhada a entrega para com esses participantes, que assumem um papel importante na vida desses fãs.

Em Habckost (2017), foi constatada a importância da identificação com os participantes e a reflexão sobre os próprios comportamentos a partir da conduta dos mesmos no processo de se acompanhar o BBB. Da mesma forma, percebemos, nas conversações sobre o BBB20, que uma das abordagens do tema dos participantes é justamente ver-se e questionar-se nesses sujeitos. No T7, por exemplo, um fã comenta que se identifica com uma das participantes, porque, assim como acontece com a competidora no programa, costuma ter muitos amigos, ajudar os outros e colocá-los em primeiro lugar, mas não se considera o favorito de ninguém, nem a “segunda opção”. Em outra mensagem, o emissor define uma das “*sisters*” como a “definição da mulher brasileira”, apontando que ela inspiraria e representaria muitas mulheres pela garra e a coragem que demonstrou frente aos acontecimentos do programa.

A mobilização em torno da temática dos participantes se evidencia também na quantificação dos tweets produzidos e número decorrente de retweets recebidos. O maior número total de tweets, assim como de retweets, é desta categoria, o que ressalta o enfoque nesses sujeitos, participantes do programa, e na relação estabelecida com eles pelos fãs do BBB. A quantidade de retweets sugere uma ampla disseminação dessas manifestações, que muitas vezes se dá dentro de cada torcida, devido a uma certa homogeneidade das opiniões - negativas ou positivas - sobre os participantes no contexto de cada fandom que surge com o programa.

Entre os tweets apresentados como exemplo da temática, destaca-se em termos de reprodução das mensagens as mensagens T5 e T6, com 1725 e 1495 retweets, respectivamente. Como discutimos, o T5 versa sobre a admiração que o fã

sente por um dos participantes, mas a significativa disseminação do tweet pode justificar-se pelo fato de que o texto segue uma estrutura comum no Twitter, um tipo de meme utilizado pelos fãs que acrescentam o nome do ídolo às frases ali presentes (“se o \_\_\_ tem 1 milhão de fãs, eu estou entre eles, se o \_\_\_ tem 1 fã, eu sou esse fã, se o \_\_\_ não tem fã, eu não estou na terra, se o mundo é contra o \_\_\_, eu serei contra o mundo”) justamente com o objetivo de “viralizar”. No caso do T6, é possível confirmar que os processos de identificação com comportamentos e vivências dos participantes dentro da casa são um fator importante no desenvolvimento das relações de afeto que os fãs constroem com relação a determinados competidores e o número expressivo de RTs corrobora com essa percepção, visto que sugere que, além da pessoa que produziu a postagem, muitas outras se reconhecem na experiência da participante citada.

## **5.2 Apresentador**

Também as avaliações do responsável por conduzir o programa em sua exibição diária, o jornalista Tiago Leifert, seguem uma linha em que fica evidente uma postura crítica e analítica por parte desses fãs no que diz respeito ao Big Brother Brasil. Conversações que envolvem apreciações sobre falas e ações de Tiago, assim como estabelecem comparações com o antigo apresentador do programa - o também jornalista Pedro Bial - são reunidas nessa temática e exemplificadas através da Tabela 4.

Tabela 4 – Exemplos de tweets e número de retweets na temática "Apresentador"

Identificação do tweet	Mensagem	Nº de RTs
T9	O Tiago Leifert cresceu em carisma nessa edição ou é o brasileiro que está carente de uma figura de carinho? São questões. #BBB20	309
T10	eu as vezes fico pensando se o Tiago Leifert assiste a mesma edição que todo mundo ou se vive numa outra realidade pq não é possível, umas coisas que ele fala no discurso não fazem o menor sentido... não dá gente #BBB20 #RedeBBB	1581
T11	Tiago devia ser o próximo eliminado #BBB20	246
T12	Imaginem o discurso épico que o Bial faria com todas as polêmicas que rolaram pra esse paredão? Sério, não é nem questão mais de não suportar a pessoa, é enxergar que o profissional tb é péssimo. #BBB20	1249
T13	O discurso de "eles tentarem descobrir o que fizeram o tempo todo" abre precedentes pra acharem que eles não sabiam e que estavam realmente preocupados com as meninas. Não é verdade. Eles sabem EXATAMENTE o que fizeram e não se arrependeram! Então, Leifert você tá errado!! #BBB20	416

Fonte: Elaboração da autora

Esta categoria inclui tanto as manifestações elogiosas, positivas, como a destacada em T9, em que comenta-se que Leifert estaria possivelmente “crescendo em carisma”, ainda que se pontue a possibilidade de que essa percepção seja decorrente da carência de “uma figura de carinho” dos brasileiros, quanto críticas à atuação e às falas do apresentador à frente do Big Brother Brasil. Em T10, por exemplo, um fã critica os discursos de eliminação do jornalista (nas terças-feiras, o apresentador é responsável por fazer uma fala que precede ao anúncio de qual participante deixará a casa), dizendo que não fazem o menor sentido com o que está acontecendo no programa.

A avaliação negativa dos discursos de Leifert muitas vezes vem combinada do resgate das falas do antigo apresentador Pedro Bial. Na comparação entre a forma como os dois conduzem suas intervenções, alguns dos usuários defendem que Bial aproveitaria melhor os acontecimentos da temporada nos discursos de eliminação dos participantes: “imaginem o discurso épico que Bial faria com todas as polêmicas que rolaram pra esse paredão”, sugere o T12, que complementa sua análise taxando o atual apresentador como um péssimo profissional. Em T11, um dos fãs chega a brincar que a próxima eliminação do jogo deve ser a de Tiago Leifert.

Percebemos que a conversação sobre o apresentador aborda principalmente esses discursos. Também são levantadas considerações em relação a determinados posicionamentos que Leifert apresenta nessas falas. A forma como anunciou a eliminação de participantes avaliados negativamente por supostas atitudes e manifestações machistas, por exemplo, em mais de uma ocasião despertou revolta nesses espaços. O tweet apresentado em T13 é um desses casos: a colocação do apresentador, em discurso de eliminação, de que os homens da casa teriam procurado as mulheres para tentar descobrir o que haviam feito de errado na casa e não terem sido respondidos motivou um fã a se manifestar contrariamente no Twitter.

### **5.3 Paredão**

O tema “paredão” alude às manifestações que abordam de alguma maneira as disputas semanais entre participantes pela permanência no jogo do Big Brother Brasil. Geralmente nas terças-feiras, o competidor que recebeu mais votos pela sua exclusão por parte do público deixa a casa e perde a chance de disputar o prêmio milionário. Aqui, a disputa final do programa, em que é anunciada a vencedora da temporada, é considerada também como paredão e os comentários que versam sobre a mesma, portanto, incluídas na presente categoria de análise. O paredão é o momento mais emblemático da semana, haja vista que toda a dinâmica do programa é pensada em torno dele. Isso não ocorre só dentro da casa, mas também no que diz respeito à repercussão entre os fãs, exemplificada nas postagens da Tabela 5.

Tabela 5 – Exemplos de tweets e número de retweets da temática "Paredão"

Identificação do tweet	Mensagem	Nº de RTs
T14	COMEÇOU, FOCO NO GSHOW!!!! VOTEM NO PYONG #FORAPYONG #BBB20	285
T15	 MUTIRÃO AMORES DA THELMAAAAAAAAAAHHH ENCERRADO   ENVIEM SEUS VOTOS AQUI E CONTINUEM VOTANDO NO GSHOW 	217
T16	Essa noite Pyong quase virou na % Está praticamente empatado com Babu! Babu é oque está recebendo mais votos nesse momento, e se continuar assim pode virar a qualquer momento! RT se querem que solto + uma Parcial agora. #BBB20	5066
T17	ENQUETE: entre Babu, Pyong e Rafa, quem você quer que saia do #BBB20 nessa terça? VOTE abaixo na nossa enquete, deixe seu voto original no Gshow e dê RT pra todo mundo participar! #RedeBBB	1395
T18	Eu aceito qualquer argumento, menos esse de "A Rafa vai usar o dinheiro pra fazer projeto social" Rafa tem 11.9 MILHÕES de seguidores no Insta Se 1% disso doar 12 reais ela tem 1 MILHÃO E MEIO Então me poupe! #bbb20	255
T19	só 79%? achei pouco #bbb20	329

Fonte: Elaboração da autora

A mobilização das torcidas para garantir a permanência dos seus participantes preferidos - ou a eliminação daqueles a que se opõem - é evidenciada nas conversações componentes do corpus de análise. O T14 traz uma chamada à votação, pedindo que o grupo de que faz parte tenha "foco" no Gshow, site em que são realizados os votos para os paredões, para que consiga atingir seu objetivo de eliminar o participante escolhido. É destacável o nível de organização dos fandoms de cada participante, traduzido, por exemplo, pelos chamados "mutirões". Trata-se de mobilizações coletivas, comandadas por perfis de fãs com maior número de seguidores, celebridades ou as próprias contas oficiais dos participantes, com o objetivo de obter o maior número de votos em um curto período de tempo.

O tweet identificado como T15 mostra o encerramento de um desses mutirões, disparado por um perfil pensando em intensificar o ritmo de votos em prol de determinada participante. Quando se encerra o tempo definido, os perfis que participaram, votando intensamente, enviam a quantidade de votos que conseguiram dar nesse período a fim de que o usuário responsável pelo mutirão possa quantificar o impacto da mobilização.

Também estão contemplados nessa categoria os tweets que trazem supostas parciais das votações (ver T16). Nesta edição, como já ocorreu outras vezes, perfis que diziam ter acesso aos números das votações do programa atualizavam sua página com os resultados parciais dos paredões, trazendo supostas porcentagens e a quantidade de votos por hora. A produção do programa se manifestou algumas vezes sobre páginas dessa natureza, reafirmando a lisura e a segurança de seus dados e negando qualquer legitimidade desses números. Um dos perfis que adquiriu maior notoriedade com esse tipo de conteúdo se chamava “Mãe Dinah”, referência à vidente brasileira homônima. Foi revelado, depois, que o usuário por trás da página havia acertado algumas parciais por mero acaso e seus dados não tinham nenhuma relação com a contagem oficial do programa. Apesar disso, mesmo depois da exposição da verdade, os tweets que continham alegadas parciais foram muito replicados e até mesmo utilizados como “motivação” para que as torcidas se engajassem nas votações, como é possível atestar pelo destacado número de RTs - 5066 - que recebeu o T16, que ilustra essa dinâmica. No próprio tweet, há um estímulo para que a mensagem seja repostada: caso os fãs repliquem aquele tweet por meio de RT, o perfil responsável “soltará” mais uma parcial.

As enquetes são uma ferramenta disponibilizada pelo próprio Twitter, que fornece a possibilidade de adicionar alternativas a serem escolhidas pelos outros usuários e definir o tempo de vigência da enquete. Conceitualmente, explica-se que alguns perfis que se dedicam a publicar conteúdo sobre o programa utilizam o Twitter para fazer suas enquetes sobre a preferência do público nos paredões (exemplo consta em T17), o que muitas vezes funciona como um “termômetro” da votação oficial. Portais de notícias, como o UOL, também realizam suas próprias enquetes em seus sites, e existem sites específicos para condensar as enquetes dos diferentes portais e mídias sociais para estimar quem deve ser o próximo eliminado. A condução de enquetes também se configura como uma das formas de se conversar sobre os paredões e as postagens nesse sentido demonstram também números altos de retweets. Vemos que também o T17 sugere que o usuário dê RT na postagem para que mais pessoas possam participar da pesquisa.

No T18, identificamos um comentário que se refere ao paredão final do programa e problematiza a preferência por uma participante que já ostentava a posição de influenciadora digital antes do programa. O fã responsável pelo tweet defende que o argumento de que ela poderia auxiliar projetos sociais não é válido,

haja vista que ela já reuniria as condições para fazê-lo sem o aporte financeiro do prêmio dado ao vencedor. Durante o tempo em que a votação está aberta, o público fiel do programa lança mão de diferentes estratégias para expor seu ponto de vista com relação ao que deve ocorrer naquele paredão e quem deve permanecer no jogo. As argumentações nesse sentido, portanto, levam em consideração a conduta dos participantes no programa, mas não só.

Finalizando o que se inclui no escopo desta categoria, sublinhamos que as manifestações sobre o paredão não se restringem a esse período de tempo em que os votos estão sendo dados e contabilizados. Após anunciado o resultado da disputa e a porcentagem de votos que recebeu cada participante, são repercutidos esses desfechos, manifestando possíveis concordâncias, discordâncias ou surpresa com os números apresentados, que é o caso do tweet marcado como T19.

#### **5.4 Edição**

“Edição” é como nomeamos a categoria em que figuram as postagens que trazem comentários sobre a edição diária do programa, em tempo real. Essas manifestações - ilustradas na Tabela 6 - são um exemplo bastante claro da experiência de segunda tela, já que evidenciam a combinação da experiência televisiva com o aspecto conversacional da fruição da televisão. Em um cenário de convergência de mídias e conversações em rede, é possível compartilhar o momento de assistir à exibição do programa com milhares de outros sujeitos com mesma estima pelo produto midiático.



não para determinados acontecimentos, é constantemente tensionada nas conversações sobre o BBB. Em consonância com o profundo vínculo que evidenciam com seus competidores favoritos, citado anteriormente, os fãs do reality se mostram atentos a quaisquer possíveis impactos - positivos ou negativos - da forma como a edição exhibe os acontecimentos do programa sobre a imagem de seus escolhidos.

As postagens T22 e T23 mencionam essas escolhas da edição para TV, considerando que certos participantes tenham sido valorizados e outros “boicotados” por não aparecerem tanto nos compêndios de cena que são mostrados com vistas a atualizar os espectadores do que ocorreu na casa a cada dia, os chamados VTs. Os VTs apresentados nas terças-feiras, em que o programa é mais longo em decorrência da eliminação, muitas vezes trazem a trajetória dos competidores que estão no paredão, reunindo cenas de momentos e falas, como uma forma de embasar a escolha dos espectadores. Em T25, um fã comenta que gostaria de participar da disputa do BBB somente para que fosse feito um VT seu.

Cabe sublinhar, nos casos aqui descritos, que as postagens que se referem à edição em tempo real, em uma dinâmica de reação imediata, recebem o maior número de RTs dentre a amostra. Os T20 (1.708 RTs), T21 (28.877 RTs) e T24 (2.922 RTs) são exemplos disso, o que pode ser explicado pelo fato de que essas postagens, no contexto da experiência de segunda tela, encontram outros fãs envolvidos naquele mesmo processo e que se sentem contemplados pelas reações apresentadas nessas mensagens.

## **5. 5 Torcida**

A disputa entre os concorrentes ao prêmio não fica restrita aos participantes, uma vez que os fãs travam também suas próprias batalhas no “mundo externo”. As torcidas de cada participante engajam em disputas para defender seus preferidos e suas narrativas dentro do programa. E os conflitos entre os fandoms são diárias durante o período do reality: ficaram evidentes principalmente críticas ao comportamento de determinadas torcidas e cobrança de posicionamento do fandom em relação à postura de seu participante estimado dentro do jogo. Em razão da característica passional desses grupos de fãs, muitas vezes as discussões tornam-se mais duras e envolvem acusações e ofensas pessoais.

Mencionamos anteriormente a organização das torcidas - ou fandoms - de cada participante no contexto dos paredões, pensando em defender a permanência de seus competidores preferidos ou seus aliados e viabilizar a eliminação daqueles cujas atitudes e escolhas não agradam. Na categoria “torcida”, estão os tweets que abordam esses grupos e suas ações de torcedor de uma maneira geral, incluindo as argumentações sobre as identidades de cada fandom e os conflitos entre as diferentes torcidas, como exposto na Tabela 7, a seguir.

Tabela 7 - Exemplos de tweets e número de retweets na temática "Torcida"

Identificação do tweet	Mensagem	Nº de RTs
T27	☠ já que os fã do Prior tem memória curta, vamos lembrar de onde ele veio ☠ #BBB20	377
T28	Tem um problema fundamental no #BBB20 que é o seguinte: o núcleo mais RADICAL da temporada é a torcida do Pyong. Por mais que outros participantes sejam mais populares, a turma dele vota mais. Apenas 1 voto pro CPF traria justiça para a disputa.	363
T29	Entrei na tag " CONTIGO FELIPEPRIOR" pensando que era meme, e tem gente realmente torcendo pra ele, tem que ter coragem kkkKkkkkk #RedeBBB #BBB20	465
T30	Se você torce para RAFA KALIMANN, RT o tweet! #BBB20	620
T31	EU SOU THELMER COM ORGULHO #BBB20	446
T32	Fico triste, decepcionada de verdade, em ver que estão criando aqui fora rivalidade entre três mulheres que se gostam muito e são amigas lá dentro. Não caguem uma final tão bonita com picuinha boba #BBB20	398

Fonte: Elaboração da autora

Exemplificando, manifestações como a presente em T27 envolvem provocações às torcidas adversárias, expondo possíveis incoerências nos seus discursos. Nesse caso, a torcida do participante Prior é acusada de “esquecer” as atitudes que o mesmo teve no início do jogo quando busca defendê-lo. Essas supostas incoerências são apontadas com frequência, até como forma de enfraquecer a argumentação em prol dos outros participantes. Algumas torcidas estabelecem conflitos mais definidos, de modo geral acompanhando os embates que ocorrem dentro da casa entre seus participantes.

O mesmo se mostra verdadeiro para as alianças entre torcidas. Competidores que “jogam juntos”, isto é, mantêm amizade e aliança nas votações da casa,

geralmente têm suas torcidas unidas para as votações do público. Peguemos as três finalistas, cuja trajetória no programa foi próxima, mas tiveram de se enfrentar pelo prêmio: a despeito de suas torcidas terem se articulado coletivamente nas votações que levaram até a final, estando as três em disputa pela primeira vez, as torcidas se dividiram e até desenvolveram certa rivalidade, como se comenta no T32.

Em T28, outro núcleo de torcida, dos torcedores de Pyong, é apontado como o “mais radical da temporada”, em argumentação em favor de que os votos nos paredões sejam limitados por CPF, o que, para alguns fãs, forneceria maior representatividade na votação. T31 também aparece como ilustrativo desses processos de conflito deflagrados entre as diferentes torcidas, à medida que conta com uma crítica às hashtags utilizadas por outra torcida como modo de ironizar a afiliação a esse participante em detrimento dos seus favoritos.

Ainda que alguns sejam criticados por ostentar seu fanatismo com relação a determinados sujeitos, percebe-se nas mensagens que, de uma maneira geral, é importante para esses fãs manifestar sua preferência e o vínculo com seu(s) participante(s) preferido(s). Para isso, utilizam hashtags como a que motivou o comentário T29 para chamar a atenção para o participante no Twitter, e assumem nomenclaturas que mostrem essa associação: a torcida de Thelma se refere a si mesma em certas mensagens como os “Thelmers” (ver T31), por exemplo. O T30 vai ao encontro da importância de compartilhar e visibilizar sua identificação, mostrando uma estratégia assumida por essas torcidas: fazer postagens que pedem que todos que torcem para aquele participante, repliquem a mensagem por RT. Isso possibilita que se tenha uma noção do tamanho de cada torcida e também que esses fãs encontrem outras pessoas com seus mesmos interesses e preferências.

## **5.6 Gênero**

Ainda que as categorias ligadas ao programa e seus aspectos estruturais demonstrem certa predominância, é fundamental notar como pautas que não dizem respeito ao BBB em si mesmo são apropriadas e discutidas por esses fãs a partir dele. Como colocamos, temas e conceitos com cunho sociocultural, político e/ou identitário marcaram essa edição do programa, sobretudo no que diz respeito às conversações estabelecidas no Twitter. Uma das principais discussões nessa linha foram reunidas na categoria “Gênero”. Entram nessa categoria mensagens que abordem as

manifestações das diferenças de gênero identificadas pelos fãs, por meio das discussões sobre casos de assédio, elementos de machismo estrutural presentes no programa ou sobre feminismo e empoderamento feminino, tais quais os representados pelos exemplos na Tabela 8.

Tabela 8 - Exemplos de tweets e número de retweets na temática "Gênero"

Identificação do tweet	Mensagem	Nº de RTs
T33	de um lado temos Pyong que assediou as meninas e do outro temos Babu que afirma ser culpa da mulher o assédio #BBB20	451
T34	É muito louco como o machismo é resistente, né? Os caras teriam todo o apoio aqui fora (e das meninas) se fossem sinceros e humildes em pedir desculpas e pedir ajuda em saber quais atitudes poderiam mudar para serem menos machistas. Nenhum fez isso. #BBB20	518
T35	Marcela: "Na nossa sociedade nós mulheres não podemos ter uma atitude errada que sai gente de tudo quando é lugar pra questionar nosso feminismo". ISSO É PARA VOCÊS QUE ESTÃO DUVIDANDO DO FEMINISMO DELA PIR FICAR QUEM ELE QUISER #BBB20 #gicela	300
T36	O pano que estão passando para o assédio cometido pelo Pyong é diferente. Só lutam pela causa quando convém, quando o participante já é rejeitado. #BBB20	854
T37	Thelma é anesthesiologista, e Gizelly é advogada. Daniel questionou as duas dizendo que não conseguem enxergar elas como as excelentes profissionais que são. Não importa o que o uma mulher faça ou alcance, sempre haverá um homem invalidando seu sucesso e conquistas. #BBB20	8514
T38	Chupaaaaa Prior, Lucas, Hadson e todos os homens babacas dessa rede social e do mundo!!! #BBB20	494
T39	EU FUI, EU TAVA 🤩 Viva as mulheres! #BBB20 #RedeBBB	1395
T40	Outro spoiler: Essa final do #BBB20 nao tem nada a ver com feminismo.	3671

Fonte: Elaboração da autora

Conforme expusemos, esta temática contempla os debates sobre assédio. O fato principal que suscita esse diálogo no âmbito da edição 20 do BBB são acusações de assédio que sofreram dois dos participantes desta temporada após avaliação, por parte do público, de seus comportamentos durante festas realizadas no programa. Os tweets sobre assédio de modo geral se estruturam dessa forma: se estabelecem com base nesses acontecimentos de dentro do programa, mas sua discussão contempla temas e termos associados às discussões sobre casos de assédio fora do confinamento. T33 e T36, por exemplo, se referem a esses casos e abordam o

movimento de “passar pano”, isto é, relevar atitudes machistas, ofensivas ou abusivas desses homens, assim como conduzem a discussão sobre a “culpa” atribuída à mulher nesses contextos.

Um dos acontecimentos que balizou as discussões sobre as problemáticas de gênero, o feminino e o machismo no BBB20, foi o chamado “levante das mulheres” em oposição ao episódio que ficou conhecido como “Teste de Fidelidade” - referência ao programa homônimo da Rede TV - dos homens da casa. Em um dos primeiros acontecimentos que repercutiu fortemente no Twitter e se espalhou entre diversos grupos, as mulheres do programa se uniram para denunciar uma estratégia de alguns dos homens de tentar “seduzir” as participantes mulheres comprometidas para “queimá-las” diante do público, como uma estratégia de jogo. Acontecimentos como o descrito foram analisados e criticados pelos fãs, assim como falas consideradas problemáticas por reproduzirem elementos de machismo e discriminação de gênero.

Declarações como a que supostamente culpabiliza vítimas de assédio pela violência sofrida também são repercutidas, apontadas sobretudo em seu caráter de representação do machismo estrutural da sociedade. O debate sobre o machismo ganha destaque nesses casos e contempla, nessas mensagens, conversações sobre o comportamento masculino em relação às atitudes machistas suas e dos homens próximos (T34) e as cobranças dos homens sobre a coerência na prática do feminismo das mulheres que se dizem parte do movimento (T35). Destacamos ainda declarações como a repercutida na T37, de um dos participantes, que comentou não conseguir associar duas de suas colegas de confinamento às suas profissões fora da casa - a frase “não importa o que uma mulher faça ou alcance, sempre haverá um homem invalidando seu sucesso e conquistas” elucida essa lógica de partir de uma fala de participante para tensionar um fenômeno maior, próprio da sociedade na forma como está estruturada.

O mesmo entendemos de T38, em que as eliminações de participantes cujas atitudes foram identificadas como machistas por uma porcentagem desses fãs, que culminaram na realização de uma final disputada somente entre mulheres, parece representar uma vitória do movimento de resistência das mulheres. O fato de uma temporada marcada por essas discussões de gênero ter como finalistas concorrentes ao prêmio três mulheres está presente em muitas oportunidades nessas conversações: “viva as mulheres”, diz um fã no T39, em oposição ao comentário que

vemos no T40, que defende que o fato de a final ser composta por mulheres não tem relação com o movimento feminista.

### 5.7 Jogo e estratégia

As conversações situadas dentro da categoria “jogo e estratégia” versam sobre a dinâmica de competição do Big Brother Brasil, avaliam os próximos passos dos competidores e suas estratégias para conquistar o público e outros participantes a fim de terminar vencedor. As possíveis eliminações e permanências são repercutidas do ponto de vista das estratégias e da dinâmica de disputa do programa, apresentando um certo caráter especulativo. Os tweets responsáveis por ilustrar esse tema estão identificados na Tabela 9.

Tabela 9 - Exemplos de tweets e número de retweets na temática "Jogo e estratégia"

Identificação do tweet	Mensagem	Nº de RTs
T41	Pyong saindo desestabiliza todo o grupão que acha que ele é o oráculo do programa #bbb20	233
T42	se o teu amigo tá no paredão, você escolhe a pessoa mais fraca da casa pra subir com ele. isso é fato. vc não escolhe a pessoa que, de acordo com a tua lógica de citar o Leifert pra fugir de paredão, poderia te tirar. covardão prior! #bbb20	441
T43	A Gizelly depois dessa vai crescer muito, viu? Pq ninguém vai esquecer q ela deu o toque na Marcela #BBB20	245
T44	desde o dia que o daniel chegou na casa ele da planta pra thelminha. ontem teve jogo da discórdia, viu que a marcela tem ela como aliada e hoje mesmo ele já deixou seu coraçãozinho pra ela. esse menino acha que ta enganando quem?	3061
T45	vcs acham que o Daniel tá se aproximando da Marcela devido a força dela aqui fora? #bbb20	205
T46	Rafa acabou de ganhar o público. Garantiu, pelo menos, o terceiro lugar. #BBB20	212
T47	Daniel não tem nada pra acrescentar no jogo, entrou com roteiro pronto e baseado em tudo com o que o público pensa, a aproximação dele com a Marcela, o discurso anti machismo, a impaciência com a Gizelly e tudo mais deixa isso claro. #BBB20	282
T48	SOCORROOOOOOO a galera debochando do VT da Gabi e do Guilherme se beijando 🤔 #BBB20	1249

Fonte: Elaboração da autora

Nesses comentários, os fãs opinam se as estratégias dos concorrentes foram corretas e projetam quais podem ser os próximos desdobramentos, o resultado dos

próximos paredões e o rumo que deve tomar a formação de alianças e o estabelecimento de rivalidades dentro da competição, a exemplo do que vemos no T41, em que um fã expressa sua opinião sobre as consequências de uma possível eliminação para o andamento da competição. Em T42, a mensagem tem como objeto a estratégia de um dos participantes, avaliando suas escolhas de voto e os possíveis desdobramentos dela para suas alianças no jogo.

É comum que as ações dos participantes sejam analisadas também no concernente às estratégias de captação e engajamento do público. Pode-se creditar essas manifestações ao fato de que muitos desses indivíduos que comentam o reality show no Twitter o fazem já há algumas edições, e por isso consideram que desenvolveram uma capacidade de avaliar quais estratégias e comportamentos funcionam para chamar a atenção e ganhar a preferência do público votante como um todo. Vejamos os tweets T43 e T45 da tabela: ambos incluem previsões de que determinados comportamentos e escolhas dos participantes naquele dia podem ter agregado à sua imagem e favorecido seu desenvolvimento no jogo.

A discussão sobre autenticidade e performances de si, especialmente relevante para os estudos e conversações sobre programas do gênero realidade como o Big Brother, é outra possibilidade entre as mapeadas no escopo do tema. Funcionando como espécie de “detetives”, os fãs se debruçam sobre as ações dos competidores tentando identificar o que há de “real” nessas apresentações e quais traços de suas personalidades e escolhas de posicionamento derivam de tentativas de criar e sustentar um personagem que ajudem na competição. T44 faz um levantamento das ações de um participante, apontando incongruências - “esse menino acha que tá enganando quem?”. De modo similar, a mensagem rotulada como T45 traz um questionamento aos demais fãs sobre a possibilidade de que o participante que entrou na casa depois esteja pensando suas alianças e afinidades no jogo em termos das informações que recebeu sobre a força de determinados competidores em termos de torcida e opinião pública. O tweet T47 é ainda mais contundente nessa avaliação: o fã argumenta que o participante entrou com roteiro pronto, baseado nos discursos com maior aderência entre o público.

Apresentamos anteriormente o conceito dos VTs, os clipes reunindo cenas dos participantes e do cotidiano na casa. O blog TechTudo fez uma matéria<sup>9</sup> sobre uma

---

<sup>9</sup>Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/o-que-significa-vtzeiro-giria-e-sucesso-no-twitter-por-causa-do-bbb-20.ghtml>. Acesso em: 06 nov. 2020.

outra aplicação do termo, comum principalmente no Twitter, que diz respeito justamente a essas estratégias de visibilidade dos participantes. São chamados de “vtzeiros” os participantes que notoriamente buscam as câmeras a todo tempo e criam situações que consideram que podem gerar bons VTs, a fim de conquistar o público. Quando um acontecimento não é visto como orgânico, mas planejado para esse fim, os fãs comentam a tentativa de VT, tal como ocorre em T48, em que a cena romântica de um casal formado por participantes é vista sob essa perspectiva.

## **5.8 Raça**

As conversações sobre raça, manifestações de racismo entre participantes e mesmo por parte do público e as intersecções entre raça e gênero estão presentes na categoria definida como “raça”. A Tabela 10 expõe tweets que exemplificam os assuntos discutidos nessa temática e o número de vezes em que foram replicados.

Tabela 10 - Exemplos de tweets e número de retweets na temática "Raça"

Identificação do tweet	Mensagem	Nº de RTs
T49	Lucas: "Eu vou falar com o japonês." Rafa: "Coreano." Lucas: "Ah, é japa. Ele não liga." Prior: "O cara é coreano, não é tão difícil de lembrar." Quando a pessoa toma uma situada do Prior é porque o trem tá feio, mesmo. #bbb20	507
T50	Imagina que louco? E o Bonus, a Thelma ganhar o BBB depois de uma racista? Babu falou, tá falado. Thelminha é o Brasil. #BBB20 #ThelmaCampea	839
T51	Se Babu sair só vai coroar a teoria de que o sofá deixou o programa e o Twitter tá no poder. Um público jovem, branco, hipocrita e chato. Muito chato. O mesmo público cirandeiro que banaliza lutas sociais muito sérias . #BBB20	249
T52	Mais uma vez tiraram a alegria de um preto da favela #BBB20	739
T53	A @thelminha_assis é a única inscrita, com duas convidadas, a única mulher preta no meio de duas brancas famosas. Imagina que lindo seria se a gente se unisse e votasse feito doido pra fazer essa mulher ganhar o #bbb20??? Bora fazer #ThelmaCampea	322
T54	"FiNaL só dE mUIHeR" 2016 - todas finalistas eram mulheres 2017 - todas finalistas eram mulheres 2018 - 2 mulheres 2019 - todas finalistas eram mulheres não foi o feminismo que ganhou com a eliminação do babu, foi o racismo , #BBB20	1836
T55	Sobre o #BBB20: esta foto, da formatura da @thelminha_assis em Medicina, é a cara do Brasil. Vê-la campeã ajudará na desconstrução de muita coisa que ainda há estruturada no Brasil, seja pelo machismo, seja pelo racismo e desigualdades. Torço por ela. #ThelmaCampea #FinalBBB	1897

Fonte: Elaboração da autora

Os debates centrados nas questões de raça nas conversações sobre o Big Brother Brasil 20 de modo geral também buscam falas e acontecimentos relacionados ao programa para tensionar aspectos conectados à vida em sociedade e a discussões em pauta nas mídias digitais e na esfera pública. Na mensagem T49, o comentário faz alusão a uma conversa ocorrida dentro da casa, em que um dos participantes se refere ao adversário Pyong, de ascendência coreana, como "o japonês", e é recriminado por outros participantes por não demonstrar preocupação com o grupo étnico de que Pyong faria parte, tratando todas as culturas asiáticas como uma só.

A manifestação identificada sob T50 retoma a temporada anterior do programa, o BBB19, para defender a importância de premiar Thelma como campeã. Isso porque em 2019 o programa foi marcado pela discussão da pauta racial porque a participante

que acabaria vencendo, Paula, foi investigada por falas apontadas como racistas durante seu tempo na casa do Big Brother. O usuário ressalta que a vitória de uma mulher negra seria significativa, pois ela representaria o Brasil na sua essência. O mesmo ocorre no T55 em que a trajetória de Thelma, única pessoa negra a se graduar em Medicina na sua turma de formandos (como sugere a imagem que acompanha o texto). Para o fã que produziu esse conteúdo, nesse sentido, sagrar Thelma como a vencedora do reality show teria um papel na desconstrução de preconceitos - de raça e gênero - arraigados na sociedade em que vivemos. De maneira semelhante, a mensagem T53 destaca o caráter representativo de uma eventual vitória de uma mulher negra, até então anônima em disputa com duas mulheres brancas e famosas, fazendo uma espécie de chamado à votação com base nesse argumento.

A questão da representatividade assume grande protagonismo nessas narrativas. Entre os participantes do Big Brother Brasil 20, havia apenas dois negros: o ator Babu Santana e a própria Thelma. Por isso muito se versou sobre a importância de mantê-los no jogo e de defendê-los de manifestações que traduzissem o racismo estrutural. Podemos observar o que acontece no T51 que foi postado no paredão que antecedeu a disputa final, e culminaria na eliminação de Babu. Segundo o autor, a saída de Babu coroaria a teoria de que “o sofá” - referência ao público mais velho, que não integra a conversa em segunda tela nas redes sociais - perdeu força nas decisões dos rumos do jogo e o público do Twitter tem o poder de definir as votações. Esses fãs, segundo ele, seriam jovens, brancos, hipócritas, chatos e banalizariam lutas sociais sérias, o que ficaria flagrante na escolha por excluir o participante em detrimento das outras competidoras. Percepção endossada pelo T52, que comenta a eliminação do ator fazendo a seguinte conexão com a “vida real”: “mais uma vez tiraram a alegria de um preto da favela”.

Postagens como a que observamos em T54 também foram evidenciadas, trazendo questionamentos a respeito dos atravessamentos dos diferentes marcadores sociais de diferença. Nesse caso, a narrativa sustentada por algumas torcidas e fãs da importância de uma final feminina, mencionada na seção “Gênero”, é criticada. Isso porque a escolha do público por um confronto entre três mulheres implicou, nesse caso, que um homem negro ficasse de fora da disputa. É importante destacar, para fins de contextualização, que, durante o programa, mais de uma vez falas e comportamentos de participantes em relação ao participante Babu foram questionados nos espaços conversacionais no Twitter. Algumas das “sisters”

colocaram mais de uma vez sentirem-se amedrontadas pelo ator, evitando dividir os espaços da casa com ele. Muitos fãs defenderam que esse afastamento imprimia características de racismo estereótipos associados historicamente às pessoas negras ligados à agressividade e à violência.

## 5.9 COVID-19

Dado à pandemia do COVID-19 ter sido declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) durante o período de confinamento dos participantes na casa do BBB20, comentários que faziam referência ao Coronavírus e ao isolamento social também fizeram parte da análise realizada. Ocorrências desse tipo podem ser observadas na Tabela 11, a seguir.

Tabela 11 - Exemplos de tweets e número de retweets na temática "COVID-19"

Identificação do tweet	Mensagem	Nº de RTs
T56	Bom dia! -evitem aglomerações -lavem as mãos sempre que tocarem em maçanetas, sacolas e etc -usem álcool gel -evitem contato com pessoas do grupo de risco -bebam muita água -só transitem em locais públicos se houver necessidade -votem no Pyong pra sair #bbb20	4591
T57	Que Deus o que Flayslane o mundo ta se acabando em coronavírus ele não tá com tempo pra bbb não #bbb20	320
T58	Uma profissional da saúde vencendo o #BBB20 em plena pandemia seria LINDOOOOOOO #ThelmaCampea	286
T59	As meninas percebendo que as coisas estão sérias aqui fora #BBB20	335
T60	Como vai ser a vida do brasileiro agora só tendo Bolsonaro e coronavírus na TV? Eu não tenho psicólogo pra isso! #bbb20	220

Fonte: Elaboração da autora

Ao encontro da característica de produção de tweets com recursos humorísticos dos fãs do BBB, muitas vezes o tom adotado é de brincadeira. O primeiro exemplo, em T56, traz algumas das principais recomendações dos órgãos mundiais responsáveis pela saúde pública na prevenção do COVID-19 e inserem, no fim, “votar no Pyong [um dos participantes no paredão da semana] pra sair” como uma das medidas indicadas. Já no T57, um dos fãs comenta uma fala de uma das competidoras lembrando a pandemia do Coronavírus.

A conversação sobre o BBB que aborda o COVID-19 nesse espaço não se limita, no entanto, às postagens humorísticas e memes. Temos o T58, por exemplo, que mais uma vez promove o debate sobre a representatividade, dessa vez sublinhando a importância de uma eventual vitória de Thelma, médica, por se tratar de uma forma de exaltar um profissional da saúde durante um período em que esses têm sido tão necessários. A categoria também contempla comentários como o do T59, feitos na última edição da temporada. Isso porque, no dia da final, ao contrário do resto da temporada, os confinados também tem acesso à edição e aos VTs produzidos e o episódio final falou sobre a centralidade que o programa passou a ocupar na vida dos fãs que precisaram adotar isolamento, oportunizando que as finalistas passassem a perceber a magnitude da pandemia na vida das pessoas no mundo externo à casa.

Essa citada centralidade também é pauta das discussões que propusemos inscrever na categoria “COVID-19”. Postagens que associam o hábito de assistir e comentar o BBB à necessidade de isolamento social e à interrupção de vários produtos midiáticos, tornando o programa uma das únicas opções de entretenimento ao vivo na televisão, compõem o corpus de análise. Uma dessas manifestações é trazida aqui como exemplo (T60): um fã se questiona o que será do brasileiro após o fim do programa, tendo na televisão apenas o presidente Jair Bolsonaro e notícias sobre a pandemia disponíveis para assistir.

### **5.10 Religião**

As conversações sobre “religião” no Big Brother Brasil 20 surgiram principalmente em decorrência da participante Rafa Kalimann, pela sua associação com organizações religiosas, assim como as várias manifestações de sua fé durante o período de exibição do reality show. Apesar do cerne das discussões apontarem para o comportamento religioso e a prática do missionarismo de Rafa, figuram também em menor número outras formas de articulação de assuntos ligados à religião com o programa e seus participantes, a exemplo do que vemos na Tabela 12.

Tabela 12 - Exemplos de tweets e número de retweets na temática "Religião"

Identificação do tweet	Mensagem	Nº de RTs
T61	Rata Kalimalafaia pega no pulo. #BBB20	388
T62	Aos que tentam desmerecer a Rafa a chamando pejorativamente de missionária, pastora ou dizendo que ela fez coach, se dêem ao trabalho de pesquisar o trabalho dela. A postura dela transmite o trabalho dela de anos. Não deixem que o fanatismo por seus favs tampe sua visão. #BBB20	244
T63	pra quem tem dúvida sobre querer Rafa campeã por achar que ela catequiza o Moçambique: - no local onde ela vai eles já tem rodinhas e cultuações(cristãs) no qual Rafa só participa junto - a própria ONG já se pronunciou sobre isso: #BBB20	936
T64	Eu vi essa foto e nela eu vi Osun, nela eu vi força, garra, coragem, amor, RESISTÊNCIA... e me veio aquela frase "É do Ouro de osun a armadura que protege meu corpo".... agua mansa também é perigosa #ThelmaCampea #BBB20	204

Fonte: Elaboração da autora

Rafa ficou conhecida pelo bordão “aleluia, arrepiei” e por fazer inúmeras referências a crenças da Igreja Católica, assim como pela participação em um projeto que, entre outras ações, promove evangelização no continente africano. Enquanto alguns atores aprovavam a religiosidade da sister e usavam suas expressões como bordões, outros usuários levantavam a possibilidade de que a religião fosse usada como estratégia na construção de um personagem popular, de forma similar ao que discutimos nas estratégias inseridas na temática “Jogo e Estratégia”. Em T61, por exemplo, o vídeo incorporado ao texto mostra dois momentos em que Rafa fala sobre sua religião e aponta inconsistências entre duas declarações diferentes da influencer digital sobre utilizar o “nome de Deus” para agradecer às conquistas. O usuário responsável chega a se referir a Rafa como “Rata Kalimalafaia”, em referência ao controverso pastor da igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo, Silas Malafaia.

As discussões nesse âmbito também tematizam a atuação da participante como missionária. Para alguns fãs, é questionável fomentar o trabalho de projetos sociais que estão associados a igrejas evangélicas e tem entre suas ações a promoção da evangelização em países da África. Os tweets mostrados em T62 e T63 são algumas das defesas que os fãs da participante apresentaram na argumentação em favor da vitória de Rafa. No primeiro, o trabalho da competidora na ONG que



Uma das formas de manifestação contempladas nesta categoria é a referência a algum tema ligado ao Big Brother Brasil 20, mas contextualizado em outro evento ou atração. Por exemplo, o T65 se refere à “live” – apresentação ao vivo, por vídeo – da cantora Ivete Sangalo, veiculada pelo canal Multishow após a exibição do Big Brother Brasil 20 em 25 de abril. O usuário repercute o fato de o filho de Ivete ter ficado sabendo da eliminação do participante Babu durante o show e comenta a sua reação ao fato, utilizando tanto a hashtag da live - #IveteEmCasa” – quanto uma das utilizadas para fazer comentários sobre o Big Brother Brasil - #BBB20.

O T66 é uma ocorrência única nesta amostra, e comenta uma postagem de uma participante de uma edição anterior, sem conexão aparente com a edição 20, mas utilizando a hashtag da temporada. A abordagem de temas que não se relacionam diretamente com a narrativa do programa é também identificada da maneira como se estabelece em T67: no tweet, uma imagem do programa é utilizada com vistas a manifestar um sentimento ou comportamento do fã em relação a um tópico que não está relacionado aos discursos sobre BBB. Nesse caso, por exemplo, uma imagem de Tiago Leifert entusiasmado com placa informando o recorde de votações no programa funciona como um tipo de meme, deslocada para outro contexto, para demonstrar a reação do usuário quando tem bom desempenho em uma prova. Ocorre, portanto, o emprego de um elemento do BBB para falar sobre a vida do sujeito que produz o conteúdo, sem que se aborde propriamente o reality show.

Por fim, foram contempladas nessa categoria tweets presentes na primeira data de coleta se referindo à decisão da Rede Globo de pedir que o Twitter tirasse do ar vídeos do momento em que o diretor da atração – o “*Big Boss*” (Grande Chefe, em referência ao nome “Grande Irmão), como é chamado – discute com uma das participantes pedindo que ela grave um depoimento para o eliminado. O vídeo em que a competidora se recusa a fazer a gravação, em razão dos conflitos decorrentes da postura do participante excluído dentro da casa, repercutiu entre os fãs e, conforme manifestações como a presente em T68, a Globo apagou os registros em vídeo que foram compartilhados pelos fãs.

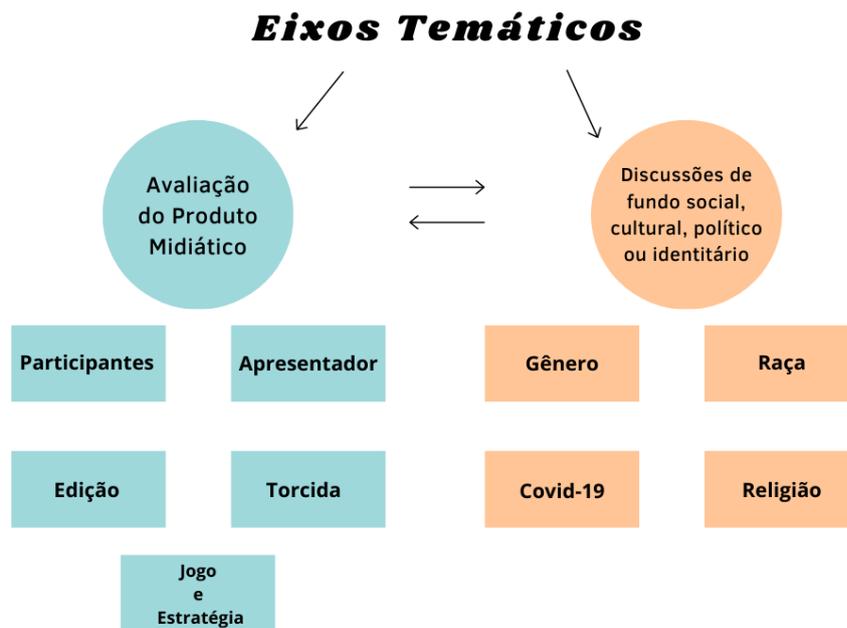
## 5.12 Discussão dos resultados

Na seção anterior, foram analisadas as temáticas que emergiram a partir das conversações sobre o Big Brother Brasil 20 e a forma como essas foram enquadradas

nas manifestações dos fãs do programa. Com base nessa análise, passamos agora para a discussão desses resultados, em articulação com o referencial teórico a revisão da literatura apresentados para embasamento e contextualização desta pesquisa.

Primeiramente, entendemos que as categorias identificadas podem ser divididas em dois eixos temáticos: as que dizem respeito à avaliação do produto midiático e os que aludem a discussões de fundo social, cultural, político ou identitário com base em elementos do programa. A separação nos dois eixos e as categorias situadas dentro de cada um deles estão apresentadas na Figura 12, no esquema a seguir.

Figura 12 - Eixos temáticos da conversação sobre o BBB20



Fonte: Elaboração da autora

No primeiro agrupamento, situam-se as temáticas Participantes, Apresentador, Paredão, Edição, Torcida e Jogo e Estratégia. Integram o segundo grupo os temas Gênero, Raça, COVID-19 e Religião. A separação em grupos não tem como objetivo desassociar totalmente esses dois domínios, já que muitas vezes estes se entrelaçam, mesmo porque uma mesma postagem pode concomitantemente abordar temas alocados em ambos. Dessa forma, trata-se de uma divisão com fins exclusivamente

elucidativos, de modo a facilitar a reflexão sobre as diferentes temáticas discutidas pelos fãs do BBB.

Observando os temas ligados diretamente aos aspectos estruturais do programa, apontamos para as evidências da cultura dos fãs presentes na abordagem desses tópicos. A convicção emocional positiva e relativamente profunda prevista por Duffett (2013) como aspecto elementar da condição de fã marca as manifestações que tematizam os participantes, o apresentador, os paredões, a edição e a torcida desta temporada do Big Brother Brasil. O investimento emocional e o comportamento passional para com os participantes e os acontecimentos passados no reality, ilustrados pela intensidade dos sentimentos manifestados nos vários adjetivos e apreciações críticas apresentados, denotam o estabelecimento de significativas relações afetivas com o programa e os competidores.

Costa (2015) sugere que esse envolvimento emocional com o objeto de afeto é um dos principais pilares do processo de produção participativa dos fãs. Soma-se a isso um profundo conhecimento dos dados ligados a essa narrativa e o reconhecimento dos elementos que configuram identidade a essa narrativa. Entendemos que essas são premissas atendidas na produção de conteúdo dos fãs do BBB20, à medida que testemunhamos, na abordagem dessas temáticas ligadas à estrutura do programa, análises que passam por múltiplos aspectos da produção, desde a personalidade dos participantes, passando pelos diferentes enquadramentos de que lança mão a produção do programa, até as estratégias de visibilidade e engajamento adotadas no jogo. Essas postagens promovem a veiculação e a negociação de diferentes perspectivas, de modo que configuram produção de sentidos com base no produto midiático, ideia que é central para a compreensão dos desdobramentos da chamada cultura da convergência (JENKINS, 2009).

É precisamente em um contexto de convergência midiática e de fluxo de conteúdos por diferentes plataformas que os grupos de fãs desenvolvem suas narrativas e propõem as suas visões acerca dos seus produtos midiáticos preferidos. No caso do Big Brother Brasil, percebemos claramente esses processos de apropriação e ressignificação da narrativa por meio das conversações dos fãs e o amplo quadro de temáticas que surgem a partir delas. Na leitura dos acontecimentos do reality show, os fãs não se restringem a assistir ao programa ou mesmo a repercuti-lo sem investimento de significado envolvido.

Pelo contrário, o que percebemos é uma dinâmica análoga àquela que Jenkins (2009) propõe para o processo de produção cultural, estabelecida em três etapas. Em um primeiro momento, o Big Brother Brasil é veiculado, nas diferentes plataformas - edição para TV aberta, Globo Play, site, contas nas mídias sociais etc. - em suas versões oficiais. Depois disso, se inicia o processo de recepção, em que ganham lugar o envolvimento emocional e os processos de identificação com participantes e enredos, que por sua vez dão origem às conversações que compõem o corpus desta pesquisa, que constituem formas de produção participativa, já que operam com base no produto para construção desses novos sentidos.

Especificamente no que tange às análises sobre os participantes, a categoria que se mostrou mais proeminente em número de tweets e retweets, mencionamos anteriormente que os processos de identificação são responsáveis por gerar os laços emocionais com os competidores, o que contribui para o delineamento dos vieses a partir dos quais os comentários sobre os diferentes temas serão produzidos. A importância da identificação é endossada pelas conclusões de Vieira e Stefano (2018): as autoras concluíram que enxergar nos participantes do reality show características de si mesmo, sendo elas similares ou opostas, ajudava na construção e reconhecimento das identidades desses fãs. Acreditamos que essa possibilidade de se refletir sobre as próprias ações, comportamentos e valores a partir do observar o outro é um dos principais trunfos de reality shows de convivência como o BBB. Essa perspectiva, inclusive, está diretamente relacionada aos atributos primordiais do gênero realidade na televisão, citados por Mateus (2012), sobretudo à ideia de emancipação da audiência.

Sobre a avaliação da atuação e das falas do apresentador, Tiago Leifert, se sobressaem as comparações com o antigo responsável pela função, Pedro Bial. Essas manifestações indicam um certo conhecimento do produto midiático e das edições anteriores, necessário para o estabelecimento do contexto nessas conversações. Ademais, ressalta-se que os tweets incluídos nesta categoria vão ao encontro de um dos papéis possíveis identificados no comportamento dos fãs do BBB no Twitter em Habckost (2017), o de analista de mídia, que atua na forma de uma apropriação crítica dos conteúdos recebidos.

Inferimos que, além do conhecimento do produto em questão, o que confere a autoridade para que esses fãs analisem aspectos como a atuação do apresentador e os enquadramentos adotados pela edição (a serem discutidos posteriormente nesta

seção) é a ideia de “propriedade”, que tensiona a relação entre produtores, conteúdos e audiências. Como defende Campanella (2012), o formato do Big Brother Brasil, com a participação do público nas decisões e a abertura para o acompanhamento em tempo integral, seria especialmente propício para o desenvolvimento de uma certa sensação de propriedade sobre aquele produto. Além disso, o processo de trânsito de audiências postulado por Orozco-Gomez (2011) e os recursos viabilizados pelas ferramentas online a serviço dos *fandom* no sentido de disseminação dos discursos convergem para a possibilidade de um posicionamento de leitura crítica e reflexiva.

No tocante à temática do paredão, sublinhamos a articulação dos grupos de torcedores, na figura dos *fandom* de cada participante, no sentido de defender seus participantes preferidos nessas disputas. Esses arranjos colocam em evidência práticas que fazem parte da dinâmica própria desses *fandoms*, pensando na construção de sociedades organizadas baseadas em interesse comum com potencial de mobilização coletiva (JENKINS, 2009). Possivelmente a materialização mais flagrante dessa organização sejam os mutirões, que contam com elevado nível de mobilização, e, como observou Gavioli (2017), promovem sentimento de agência e significativo nível de imersão nesses fãs, de modo que eles se sintam responsáveis pelos rumos do programa e pela eventual vitória dos seus protegidos. Entende-se que os mutirões, assim como as enquetes de popularidade e a utilização de hashtags dedicadas aos participantes, são também formas de se ressignificar a narrativa do programa através da criação de um conteúdo desenvolvido na apropriação dos espaços digitais para a experiência de se comentar o programa em segunda tela.

Conforme colocamos anteriormente, os tweets cuja temática foi definida como edição traduzem com maior clareza essa fruição da televisão em combinação com a internet e as mídias sociais. Isso porque, primeiramente, muitas dessas manifestações são exemplos de *backchannel*, ou seja, são conversações sobre o programa que ocorrem durante a exibição do mesmo, em tempo real. Em síntese, como o fio condutor desses comentários é a edição diária, é possível perceber de forma mais evidente essa combinação simultânea entre diferentes meios e telas na construção da experiência de fruição do conteúdo e ação dos *just-in-time fandom* descrita por Hills (2002).

Com base na análise das conversas que abordam o tema da edição, é possível endossar algumas das constatações de Campanella (2012) sobre os posicionamentos dos fãs do Big Brother Brasil acerca da forma como são construídas as edições para

TV aberta. Considera-se que, quando se trata de fãs, de uma maneira geral as ponderações acerca do enquadramento conferido ao dia a dia da casa variam conforme o efeito positivo ou negativo dessa sobre a imagem dos seus participantes preferidos perante o público. Ainda que seja possível assistir a versões sem edição, muitas pessoas que acompanham o programa não têm acesso a esses formatos e ficam mais suscetíveis à influência desses enquadramentos, o que os fãs parecem reconhecer em suas conversações no Twitter. De qualquer forma, trata-se de um movimento que traduz algum nível de consciência por parte desses fãs da mediação da produção do programa sobre a forma como o produto é veiculado, que vai ao encontro da concepção de que a adesão e o engajamento com um produto midiático não implicam que sejam assimiladas sem reflexões críticas eventuais tentativas de manipulação e regimes impostos pelas indústrias de mídia.

A categoria “Torcida” explicita dinâmicas de conflito entre grupos ligados a participantes específicos. Propomos pensar esses embates em termos de diferentes leituras dos acontecimentos apresentados no programa, que geram a disputa pela “leitura correta” do produto, a exemplo do que ocorre, segundo Bennett (2014), nas práticas deflagradas por fãs e antifãs na negociação da leitura dos textos dos objetos de (anti)fã. As críticas e acusações, ilustradas pelos exemplos expostos, demonstram como de fato os antifãs usualmente mostram tanto ou mais engajamento em relação a algum aspecto do produto, como sugere Amaral (2012).

Ainda a respeito do tema torcida, avaliamos que as manifestações denotam uma preocupação muito grande em manifestar essa afiliação a determinados participantes ou grupos. Inferimos que a identificação com aquele *fandom* e o participante, que fica evidente nos nomes assumidos por cada torcida e nas múltiplas formas de visibilizar a escolha por torcer por esse ou aquele participante, se relaciona a processos de pertencimento e reconhecimento. Esses são tornados possíveis graças à conversação em segunda tela e a decorrente oportunidade de se estabelecer organização em grupos reunidos em torno desse tipo de interesse partilhado, o que encontra respaldo na noção de “alianças afetivas” oferecida por Kjastrup (2010), de laços associativos baseados em sentimento de pertencimento descritos por Breiger (1974) e na perspectiva de Proulx e Shepatin (2012, p. 14) de que a conversação em segunda tela dá origem a um sentimento de pertencer por “estar conectado e ser parte de algo grande”.

Como última ponderação no que tange especificamente aos temas associados à produção em si, manifestações sobre jogo e estratégia também fornecem elementos para pensar nas diferentes práticas empreendidas pelos fãs a partir do BBB20. Conteúdos de caráter especulativo pressupõem repertório relacionado às estratégias possíveis de serem adotadas pelos participantes e desfechos alternativos associados. Em realidade, a especulação foi identificada por Baym (1998) como uma das práticas comunicativas centrais quando a autora analisou grupos de fãs de novelas, manifestada de forma semelhante ao que testemunhamos no caso dos fãs do BBB. O diferencial aqui é que, em vez de tentar descobrir com antecedência os desdobramentos da narrativa e as motivações de personagens fictícios, a especulação no caso do reality show envolve investigar comportamentos e ações de sujeitos reais, submetidos a situações de extrema pressão e lançando mão de diferentes estratégias pensando em conquistar o prêmio.

Segundo entende Campanella (2012), a pressão imposta aos competidores consistiria em elemento fundamental para a obtenção de autenticidade por parte deles, o que há de real e genuíno em suas personalidades e comportamentos. Com 19 edições do BBB exibidas até então, é um desafio cada vez maior manejar essas pressões a fim de gerir uma imagem positiva diante dos fãs do programa. No BBB20, esses sujeitos se mostram capazes de identificar quaisquer rastros de performatização ou de tentativa de criação de personagens que se considere que podem ajudar no sucesso no jogo. Falas, ações e temperamento são constantemente escrutinados de forma a apontar a mínima inconsistência. Esse cenário, destacamos, é especialmente delicado no caso dos participantes que já eram famosos antes do início do programa. Karhawi (2020) fala em um “pacto de credibilidade” posto em xeque pela exibição em tempo integral em um programa do alcance do Big Brother Brasil e os desafios de se negociar uma imagem que antes era apresentada em versões cortadas, de forma mediada, e passa a ser acompanhada por microfones e câmeras a todo o tempo sem que tenha ingerência sobre a veiculação e a repercussão da sua imagem.

O segundo eixo temático é constituído das manifestações que contemplam temáticas com elementos ligados a fenômenos mais amplos, com base no BBB20. São discussões que emergem da narrativa do programa - falas, comportamentos, posturas - mas cujo pano de fundo é um contexto social, cultural, político ou identitário mais amplo, acompanhando os movimentos da sociedade contemporânea. Trata-se

de um grupo destacável, porque, como tensionamos, historicamente os fãs de produtos de cultura popular, sobretudo de entretenimento, como é o caso dos reality shows, enfrentam estigmas ligados a desconexão da realidade e afastamento das pautas socialmente construtivas. Em adição, o aporte de autores como Kligler-Vilenchik (2015) e Wojcieszak e Mutz (2009) permite pensar na importância de analisar esses espaços tradicionalmente não-políticos no que eles têm de político. Isso porque os objetos de entretenimento podem constituir uma forma de mobilizar politicamente e estimulá-los ao exercício da cidadania, especialmente no caso dos indivíduos mais jovens.

A abordagem desses temas com contornos políticos se fundamenta em discussões que se dão fora dos aspectos relacionados ao programa. No entanto, os embates têm como ponto de partida determinadas falas ou acontecimentos que suscitam essas pautas dentro do programa, que funciona como uma espécie de enquadramento para a discussão, e colocam em disputa diferentes sentidos e perspectivas alinhados aos temas em questão. O alinhamento dessas discussões conversa diretamente com os conceitos do ativismo de fãs e da cidadania baseada em fã. São formas claras de “engajamento cívico e participação política” (JENKINS, 2015, p. 208) que partem de um objeto de entretenimento. O encontro dos fãs e os debates deflagrados só são possíveis em razão do interesse e das práticas ligadas ao BBB20, mas as discussões e as manifestações de cidadania ali presentes se estendem para muito além do que diz respeito ao programa em si.

A pauta de gênero, por exemplo, surge principalmente de a) falas de participantes ou apresentador consideradas problemáticas pelos fãs; e b) acontecimentos do programa que de alguma maneira parecem representar episódios que acontecem fora da casa, como os casos de assédio. As acusações de que participantes teriam assediado suas colegas de confinamento são repercutidas dando espaço para que se discuta conceitos como consentimento, “passar pano” e culpabilização de vítimas. Da mesma forma, quando os fãs identificam que participantes homens questionam a competência de mulheres no mercado de trabalho ou o discurso do apresentador endossa comportamentos machistas, a discussão sobre o BBB20 passa a ser também sobre desigualdades de gênero e formas diárias de manifestação de machismo estrutural.

Apesar de os tempos e a formação sociocultural imprimirem nas narrativas construídas por esses fãs determinadas idiossincrasias, percebemos consonância

entre os tweets que falam sobre as figuras femininas (especialmente a respeito de uma final composta por mulheres) e os relatos de Campanella (2012) sobre a repercussão das passagens das mulheres pelo programa na sétima e oitava edições. Os comentários sobre as finalistas, Thelma, Rafa e Manu se enquadram na concepção de “televisão da heroína” (BRUNSDON, 1995), à medida que demonstram a capacidade de “tipificar imagens positivas da representação do feminino na televisão” (CAMPANELLA, 2020, p. 147).

O que é próprio da historicidade e dos discursos próprios da contemporaneidade provavelmente tem a ver com o que é valorizado como positivo nessas representações. No caso das mulheres dos BBB7 e BBB8, já se sobressaia uma valorização da capacidade de se desafiar modelos tradicionais de gênero e esperados para essas mulheres. Mesquita (2016) também destacou a aderência de um grupo fiel de fãs ao casal formado por duas participantes no BBB16 em termos do que a relação entre duas mulheres naquele espaço representava politicamente no sentido de desafiar padrões de comportamento de comportamento, sexualidade e vivências de afeto.

Avaliamos, com base nas postagens analisadas, que, em 2020, com a disseminação das ideias do movimento feminista e uma menor tolerância com relação a práticas e falas consideradas machistas e/ou desrespeitosas - a chamada “cultura do cancelamento”, esse cenário de valorização de novos modelos de representação, que questionem formações pré-estabelecidas, se intensifica ainda mais. Assim, acontece a apropriação de outros conceitos e a multiplicação das identidades passíveis de representação e identificação por esse público feminino. É nesse sentido que se tornam possíveis discussões sobre interseccionalidade<sup>10</sup>, por exemplo.

Esse é um dos conceitos mobilizados dentro da temática raça, que, em linhas gerais, segue o modelo de se apropriar dos acontecimentos do programa e ressignificá-los ao evocar elementos de um macrocontexto (RECUERO, 2014) identificados nesse cenário. O termo “interseccionalidade” não se apresentou como tal na análise dos dados, mas a forma como são construídos os argumentos que questionam as tensões entre gênero e raça apontam para tal. Seria a eliminação de

---

<sup>10</sup> Conforme a literatura, o primeiro uso reconhecido do termo foi por Kimberlé Crenshaw (1989). Interseccionalidade, no sentido proposto por Crenshaw, designa a “interdependência das relações de poder de raça, sexo e classe” (HIRATA, 2014, p. 62).

Babu, homem, negro, de origem periférica, uma vitória do feminismo, das mulheres, dos modelos de feminino que enfrentam uma sociedade machista ou representaria o triunfo do racismo, dos privilégios conferidos às mulheres brancas e da marginalização do homem negro? Por óbvio esse debate não se restringe a esses atores, mas encontra neles espaço para uma forma de materialização que, em um programa de televisão aberta, com números elevados de audiência e, portanto, enorme visibilidade sem dúvida têm efeito sobre os discursos e as formas de ver do público.

Pensamos que também no caso dos recortes de raça realizados opera um processo de negociação das leituras, que são influenciadas pelos diferentes contextos que circunscrevem o fã, em seus aspectos culturais, raciais, sociais, étnicos, geográficos, etários, de gênero, entre tantas outras filiações identitárias possíveis. É importante fazer a ressalva de que, justamente em razão de serem múltiplas as possibilidades, nem todos os fãs se engajam nessas discussões ou acionam sentidos de cunho político: tal qual sugere Hinck (2019), a associação a um *fandom* não implica necessariamente práticas de cidadania e ação política. A agência dos fãs é uma parte importante desses processos de ativismo justamente porque os textos têm múltiplos significados e a forma como serão lidos e repercutidos está diretamente relacionada a esses contextos citados, principalmente aqueles conectados ao espaço na sociedade e poder.

Outra ponderação de Hinck (2020), com relação à composição predominantemente branca da maior parte das comunidades de fãs, precisa ser retomada neste momento. As discussões políticas que emergem dos objetos de entretenimento, especialmente as que tematizam a questão racial em suas múltiplas interfaces, correm o risco de não contemplar as demandas e perspectivas de mundo das comunidades não-brancas em suas pautas, decisões e posicionamentos.

É em associação a isso que situamos a questão da representatividade, que também apresentou ressonância na análise dos dados referentes à temática da raça. Reiteramos, para esse entendimento, o papel crucial da dinâmica de reconhecimento e identificação no estabelecimento dos vínculos afetivos com o programa e seus participantes e a participação nos seus acontecimentos. Isso pode ajudar a entender as diversas postagens que sugerem a relevância de se conferir protagonismo a participantes negros e visibilizar e, talvez mais importante, coroar suas trajetórias em espaços como o do Big Brother Brasil.

Possivelmente o tema que fornece elementos específicos do contexto corrente seja o que tange à pandemia do COVID-19. A adoção das práticas de isolamento social com vistas à prevenção do alastramento do vírus tornou o BBB uma das poucas opções de entretenimento ao vivo na televisão, além de conferir mais tempo aos fãs - e mesmo aqueles que não eram fãs anteriormente - para se engajar nos assuntos relacionados ao programa.

Em paralelo, vemos, através dos dados coletados, que a pandemia, os protocolos de segurança e prevenção, e a multiplicação das notícias relacionadas, estão presentes nos comentários que esses fãs fazem sobre o programa, ainda que a priori não tenham nenhuma relação direta com o BBB em si mesmo. Essa lógica foi abordada anteriormente por Vieira e Stefano (2019, p. 719) em seus escritos acerca da produção de memes no BBB18: o conteúdo produzido pelos fãs muitas vezes faz referência a situações externas que pode ter pouca ou nenhuma afinidade com o programa ou participante, mas “conexo ao contexto histórico, vivencial”.

Por fim, trazemos para discussão o tema “religião”. Expusemos em outro momento que a conversação sobre o assunto partiu principalmente da ligação da participante Rafa Kalimann com organizações evangélicas, em que atua como missionária. As postagens ilustram a ambivalência das posições a esse respeito, sugerindo que existe uma discordância com relação ao trabalho dos missionários, principalmente devido a supostas tentativas de catequização da população africana, especificamente do Moçambique.

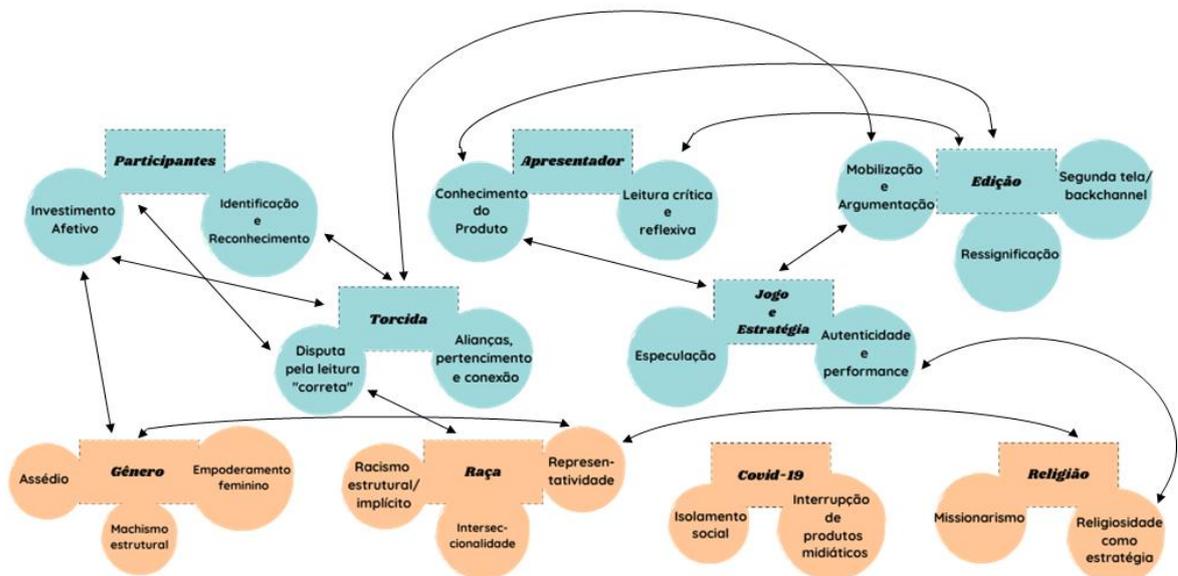
Interessa para os fins desta pesquisa destacar o surgimento dessa e outras discussões a partir de uma participante em um movimento duplo, haja vista que, ao mesmo tempo em que a filiação religiosa da competidora permite que se tragam à pauta a religiosidade, o trabalho dos missionários e a assimilação de culturas estrangeiras por essas populações atendidas pelas ONGs, também a identificação ou não com a fé - e principalmente a forma de manifestá-la - de Rafa dá origem a diferentes leituras e repercussões. Nesse segundo caso, cabe notar que a forma como a questão da religião é apresentada pela participante assume papel na argumentação sobre as razões pelas quais ela deve ou não permanecer no jogo/ganhar o prêmio.

Outros dois aspectos são entendidos como passíveis de maior reflexão dentro do escopo dos comentários sobre religião: primeiro, as investigações por parte de fãs de um suposto uso da religiosidade como estratégia de visibilidade e conquista do público, o que vai ao encontro das discussões sobre autenticidade e performance e a

dedicação desses grupos de fãs no sentido de desvelar o que há de inconsistente ou encenado na apresentação desses sujeitos, em uma “busca ostensiva pela autenticidade” (ANDREJEVIC, 2002, P. 262). E em segundo lugar a forma como também a religião encontra espaço profícuo para processos de autorrealização e representação nesse contexto do Big Brother Brasil. A respeito disso, destacamos a postagem que associa a participante Thelma ao orixá Oxum, porque ilustra a forma como valores identificados por esses fãs nos comportamentos e ações da competidora dentro da casa suscitaram a identificação com a divindade, ligada a religiões de matriz africana.

Em suma, a análise dos tweets dos fãs do programa Big Brother Brasil em sua vigésima edição sugere que as conversações em rede que tomam como ponto de partida a atração veiculada pela Rede Globo não se limitam a comentar o que está acontecendo no programa em seus aspectos estruturais e narrativos. No Mapa Conceitual abaixo (Figura 13), são ilustrados os temas e conceitos centrais identificados dentro de cada um dos eixos temáticos, bem como explicitadas as interrelações existentes.

Figura 13 - Mapa de temas e conceitos abordados



Fonte: Elaboração da autora

Destacamos a ampla disseminação das postagens que exibem o investimento sentimental/afetivo, próprio da conduta dos grupos de fãs. Seja no que diz respeito

aos participantes, aos processos de identificação – ou não – em relação a eles, as disputas entre torcidas pela defesa de seus ideais e competidores favoritos, e, também no caso dos temas que não estão obviamente conectados ao reality show, constatamos a presença de um público fiel, dedicado e investido afetivamente no programa. Como mencionamos no levantamento teórico, o processo de participação dos fãs e a sua produção de conteúdo inafastavelmente passa pelo envolvimento emocional e pela construção de um sentimento de familiaridade (COSTA, 2015). Mesmo as discussões sobre aspectos políticos, sociais, culturais ou identitários contemplam manifestações dessa ligação com componente afetivo. Isso porque é possível inferir que alguns dos vieses sobre os quais se constroem as argumentações dos fãs e a intensidade com que as manifestam estão diretamente relacionadas à ligação emocional que baliza sua relação com o programa e os competidores.

Ao mesmo tempo, consideramos importante sublinhar a importância do contexto de que partem esses fãs, haja vista que a avaliação que fazem dos acontecimentos, das ações dos participantes e do próprio programa e a forma como abordam essas questões a partir da experiência de assistir ao programa sempre vão partir desses lugares. No que tange às dinâmicas de identificação e construção de identidades, entendemos que as articulações entre identidades e as conversações sobre o BBB configuram um movimento em duas vias: por um lado, o conteúdo ofertado pelo programa permite reflexões sobre si mesmo e, desse modo, pode ajudar a forjar comportamentos e discursos, e, por outro, os valores e bagagens prévios atuam na forma como será feita a leitura dos acontecimentos, participantes e produção.

Por isso, também no caso dessas discussões, se estabelecem conflitos no sentido da negociação das leituras corretas dos acontecimentos. A partir disso, multiplicam-se as argumentações e a mobilização por parte das torcidas em busca de conferir legitimidade à sua perspectiva. No caso do programa, isso pode acontecer por meio das votações, quando os fãs que dividem a predileção por determinado participante organizam suas ações e conseguem salvá-lo da eliminação ou excluir seus adversários. Mas é importante que se pontue que muito dessa disputa é também discursiva, e se manifesta constantemente nessas conversações. Essa lógica fica evidente quando observamos, por exemplo, de um lado a defesa de que um final entre mulheres seria uma vitória e um signo do empoderamento feminino, e de outro a

argumentação oposta, de que essa configuração nada teria a ver com o movimento feminista e suas batalhas.

Percebemos, portanto, uma amplitude de temáticas que são suscitadas e geram processos de negociação de leituras por parte desses fãs. No primeiro eixo temático, dentro do escopo da narrativa do BBB20 e dos aspectos ligados à produção, encontramos elementos para pensar a relação desses fãs com o Big Brother Brasil, com os reality shows e com os produtos de mídia de massa, em um plano mais abrangente. Elementos que aqui se apresentam indissociáveis de um segundo eixo, de discussões referentes a um contexto mais amplo, discursos de sociedade, cultura, política, identidade, diferenças e semelhanças. E o que inferimos com base nos dados é que as conversações dos fãs do Big Brother Brasil se constroem justamente nessa intersecção.

Como dissemos na introdução do estudo, são conversações em um sentido amplo, à medida que têm seu contexto construído coletivamente, no seio da experiência de segunda tela e da TV Social, e se inserem dentro do escopo de um objeto comum, norteador das discussões e construções argumentativas. Apesar disso, são repercutidas e significadas por múltiplas perspectivas, levando em consideração o contexto em que estão escritos esses fãs e também a relação que os mesmos estabelecem com o programa e os aspectos correlatos a longo prazo.

O compartilhamento dessa experiência com outros fãs só é possível graças às múltiplas mudanças operadas pelo cenário de convergência (JENKINS, 2009), à cultura da participação e o trânsito das audiências (OROZCO-GOMEZ, 2011), entre outros aspectos do desenvolvimento da tecnologia e da informação que permitem que esses fãs migrem entre meios de comunicação e complementem a sua experiência com seus produtos de entretenimento preferidos no intercâmbio com outros fãs, que partilham dessa mesma estima. A conversação em rede, sobretudo nas suas manifestações de experiência de segunda tela no Twitter, reúne fanáticos de diferentes regiões e com diferentes bagagens sociais e culturais em torno de um interesse comum, nesse caso o Big Brother Brasil.

Mas o que defendemos aqui, sobretudo, é que falar sobre o Big Brother Brasil não necessariamente se resume a falar do Big Brother Brasil. O que se testemunha nos dados analisados, ao contrário, é um movimento com muitos elementos do que definimos anteriormente como ativismo de fãs. O forte caráter político e social dessas discussões aponta para formas singulares de “engajamento cívico e participação

política” (JENKINS, 2015, p. 208) que partem de um objeto de entretenimento. Expressa um caso de mobilização política para fins não políticos, por assim dizer, uma vez que o ponto de partida não é evidentemente político.

O encontro dos fãs e os debates deflagrados só são possíveis em razão das práticas ligadas ao BBB20, mas as discussões e as manifestações de cidadania ali presentes se estendem para muito além do que diz respeito ao programa em si. Em linhas gerais, os embates têm como ponto de partida determinadas falas ou acontecimentos que suscitam essas pautas dentro do programa, que funciona como uma espécie de enquadramento para a discussão, e colocam em disputa diferentes sentidos e perspectivas alinhados aos temas em questão. Esses debates colocam em xeque alguns dos estereótipos associados aos fãs, à medida que demonstram certo nível de consciência social e de mobilização, que em muito se distanciam dos estigmas de imaturidade e falta de sincronia com a realidade que há muito acompanham as comunidades de fãs, principalmente ligados ao entretenimento e à cultura popular.

Quando falamos de fãs do Big Brother Brasil, apontar a diversidade das suas práticas e das discussões presentes no contexto da conversação sobre o programa parece em particular uma questão importante. Porque aos estigmas conferidos aos fãs de cultura popular somam-se as críticas que o formato reality show, e especificamente o Big Brother, historicamente recebem no sentido de supostamente fomentar o interesse por futilidade, apresentar conteúdo despolitizado e promover o dispêndio de tempo e energia dos atores sociais em discussões com pouca relevância para o desenvolvimento da sociedade. Observado isso, muitas vezes falar sobre o Big Brother Brasil e principalmente demonstrar compromisso e conexão emocional com o produto carrega consigo rótulos de que esses fãs tentam fugir.

Ponderamos que, mesmo que as discussões se limitassem aos aspectos próprios do programa, estaríamos diante de um vínculo legítimo entre sociedade e meios de comunicação. O consumo cultural e a fruição dos produtos de entretenimento não precisam necessariamente contemplar tópicos de caráter político ou implicar mobilização coletiva e cidadã para ganharem significado, ainda que contem com as condições e o potencial de fazê-lo.

A análise das conversações em segunda tela dos fãs do Big Brother Brasil 20 no Twitter permite-nos pensar que a amplitude de possibilidades envolvidas no processo de resignificação daquele produto e as formas como a experiência com ele

assume importância na vida desses fãs por si só conferem status de fenômeno social, cultural e comunicacional a essas práticas. Nesse caso em particular, se acresce a isso um movimento de acompanhar as pautas presentes na esfera pública de uma forma singular, com base no enquadramento do programa. Considerar essa articulação é essencial para compreender a forma como as temáticas foram abordadas no contexto da edição 20 do BBB e a maneira como o programa, os participantes, acontecimentos e enquadramentos conversam com a sociedade e o contexto político e cultural em que estamos inseridos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensando em discutir de que maneira os fãs se apropriaram da narrativa do BBB nas conversações em segunda tela no Twitter e quais sentidos foram ativados a partir dessas conversações, realizamos uma análise temática de modo a mapear e classificar os principais temas e conceitos suscitados nesse processo. A partir disso, foram identificados dois eixos temáticos principais, que se inter-relacionam de diferentes maneiras. O primeiro deles é o dos temas ligados ao programa em si mesmo, em seus aspectos estruturais e narrativos, e as categorias que o compõem são: Participantes; Apresentador; Edição; Torcida; e Jogo e Estratégia. O outro eixo alude a discussões de fundo social, cultural político e identitário, apresentando os seguintes temas: Gênero; Raça; COVID-19 e Religião.

Observamos um forte componente de investimento emocional e afetivo por parte desses fãs na abordagem dos diferentes temas, assim como os processos de identificação e reconhecimento deflagrados a partir do programa e seus participantes. Também foi possível identificar, em ambos os eixos, uma leitura crítica e reflexiva e dinâmicas de negociação e disputa da leitura “correta” dos acontecimentos do reality show. Muitos fãs demonstram um conhecimento do produto midiático nessas leituras, e imprimem elementos de seu contexto social e cultural na construção das argumentações e na seleção dos seus participantes favoritos e das torcidas que vão integrar. Além disso, destaca-se a resignificação dos elementos propostos pela narrativa do programa na produção desses fãs, no sentido da produção participativa e do trânsito das audiências.

É possível concluir que essas conversações sobre o Big Brother Brasil 20 utilizando o Twitter como segunda tela contemplam, portanto, uma grande variedade de temáticas. Além disso, no processo de estabelecer discussões de caráter social, cultural, político e identitário colocam em disputa conceitos como empoderamento feminino, assédio, machismo estrutural, representatividade, interseccionalidade, racismo estrutural e implícito, autenticidade e estratégias de visibilidade. Entende-se, nesse sentido, que são conversas que acompanham discussões em voga na esfera pública, tendo como enquadramento a narrativa e os acontecimentos do BBB20 como uma forma de enquadramento.

Tendo em vista os resultados apontados, avalia-se ter sido possível, através das técnicas de Análise de Conteúdo, responder à questão norteadora: que temáticas

e conceitos foram mobilizados pelas conversações em segunda tela sobre o Big Brother Brasil 20?. Atingimos, também, o objetivo de discutir a maneira como os fãs se apropriaram da narrativa do BBB nessas conversações e os sentidos ativados a partir delas. Ponderamos que o grande volume de tweets nas três datas de coleta demandou um esforço significativo no sentido da organização e classificação desses dados, que foram feitas manualmente. Entende-se que um maior aprofundamento da dinâmica dessas conversações poderia ser atingido por meio de uma análise das interações, contemplando as respostas aos tweets componentes da amostra, o que não foi viável no escopo deste estudo.

Nesse sentido, um caminho possível para estudos posteriores que abordem o tema das conversações dos fãs do Big Brother Brasil 20 seria analisar um número menor de postagens, mas em contrapartida observar todo processo de interação deflagrado a partir de cada um dos tweets. Consideramos, também, que o estabelecimento, a partir da edição 2020, de um novo formato que inclui entre os participantes figuras conhecidas como atores, cantores, atletas e influenciadores digitais dá origem a dinâmicas diferentes em relação ao que se conhece sobre o Big Brother Brasil. Ainda que não seja o foco desta pesquisa, as estratégias empregadas por esses sujeitos, os sentidos produzidos junto ao público e as mudanças nas premissas básicas do produto podem ser de interesse para os estudos em Mídia e Comunicação.

Em síntese, apesar dos desafios e limitações, consideramos que os objetivos e o problema de pesquisa propostos foram respondidos. Somado a isso, entendemos que foram apresentados alguns elementos importantes para pensar a discussão sobre fãs, ativismo de fãs, mídias sociais digitais e os fenômenos forjados na interação desses domínios com a sociedade e a formação cultural e política em vigor. Espera-se ter sido possível contribuir para o campo da Comunicação e estimular novos estudos que contemplem diferentes aspectos da cultura e prática dos fãs em um contexto de convergência midiática e tecnológica.

## REFERÊNCIAS

ABERCROMBIE, N.; LONGHURST, B. **Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination**. London: Sage, 1998.

AMARAL, A. **Dialogando sobre mobilizações de fãs e antifãs**. Blog adriamaral.com. Disponível em: <http://tinyurl.com/73kedr8>

\_\_\_\_\_. **Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop**. Revista Eco-PÓS, Rio de Janeiro, v.17, n.3, 2014.

AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. “De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. **Galaxia**, n. 29, p.141-154, jun. 2015.

ANDREJEVIC, M. Watching Television without Pity: The Productivity of Online Fans, **Television and New Media**, 9.1, p. 24-46, 2008.

AUXILIO, T.; MARTINO, L. M. S.; MARQUES, A. C. S. Formas específicas de apropriação cultural dos fãs brasileiros da série Doctor Who. **Ciberlegenda**, no. 28:110-124. 2013

BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

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

BARBOZA, C. Construção ficcional coletiva de uma narrativa hiper-textual e transmidiática: a trajetória do grupo ‘Snapetes’. In: VI Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCIBER), 2012, Novo Hamburgo. **Anais**. Novo Hamburgo: Editora FEEVALE, 2012. v. único. p. 1-20.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARON, N. Language of the Internet. Chapter 5. In: Ali Farghali, ed. The Stanford Handbook for Language Engineers. Stanford: **CSLI Publications**, pp. 59-127, 2002.

BAUDRILLARD, J. Big Brother: telemorfose e criação de poeira. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Brasil, v. 1, n. 17, 2006.

BAYM, N. Talking About Soaps: communicative practices in a computer- mediated fan culture. In: HARRIS, C; ALEXANDER, A. **Theorizing Fandom: fans, subculture and Identity**, p. 111-129. Cresskill: Hampton Press, 1998.

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

BENNETT, L. Tracing Textual Poachers: Reflections on the development of fan studies and digital fandom, **Journal of Fandom Studies** 2(1), pp. 5-20, 2014.

BENTON, A; HILL, S. The spoiler effect? Designing social TV content that promotes ongoing WOM. **Conference on Information Systems and Technology**, Arizona, 2012.

BIELBY, D.; HARRINGTON, C. Global fandom/global studies. In: GRAY, J; SANDVOSS, C; HARRINGTON, C. (Orgs.). **Fandom: identities and communities in a mediated world**. New York: New York University Press, 2007, p. 179-197.

BOLTER, J.D; GRUSIN, R. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 293 p. 2000.

BOOTH, P. **Playing fans: negotiating fandom and media in the digital age**. Iowa: University of Iowa Press, 2015.

BOOTH, Paul. **Digital Fandom: New Media Studies**. Peter Lang, 2010.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do gosto**. Porto Alegre/São Paulo, Zouk/Edusp. [1979] 2008.

BOYD, d. Social Network Sites: Public, Private, or What?. In: **Knowledge Tree** 13, May, 2007.

BOYD, d.; ELISSON, N. Social network sites: Definition, history and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13 (1). 2007.

BOYD, d; HEER, J. **Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster**. **Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-39)**, Persistent Conversation Track. Kauai, HI: IEEE Computer Society. January 4 - 7, 2006.

BREIGER, R. The Duality of Persons and Groups. **Social Forces**, vol. 53, n. 2, Dezembro, 101-190, 1974.

BROUGH, M.; SHRESTOVA, S. Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. **Transformative Works and Cultures**. V. 10, 2012.

BROOKER, P.; BROOKER, W. Pulpmodernism: Tarantino's affirmative action. In: D. Cartmell, H. Kaye, I. Q. Hunter, & I. Whelelan (Eds.), **Pulping fictions: Consuming culture across the literature/Media divide** (pp. 89–100). London: Pluto, 1996.

BRUNO, F. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 8, n. 2, p. 152-159, 2006.

BUCKINGHAM, D. **The making of citizens: Young people, news and politics**, Londres e Nova Iorque, Taylor & Francis e-Library, 2000.

BURY, R. 'We're not there': Fans, Fan Studies, and the Participatory Continuum. In: **The Routledge Companion to Media Fandom**, edited by CLICK, M.A.; SCOTT, S., 123–31. New York: Routledge, 2018.

BUSSE, K. **Podcasts and the fan experience of disseminated media commentary**. Disponível em: <<http://kbusse.wordpress.com/2007/05/01/my-presentation-for-flow-2006>>, 2007.

BUSSE, K.; HELLEKSON, K. Introduction: work in progress. In: \_\_\_\_\_. (eds.). **Fan fiction and fan communities in the age of the internet**. North Carolina: McFarland, 2001, p. 5-32.

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

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

CANNITO, N. **A Televisão na Era Digital: Interatividade, Convergência e Novos Modelos de Negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

CARLOS, G. S. **Fandom e mercado literário: um mapa das mediações das fãs de romance no contexto brasileiro**. Tese de Doutorado no curso de pós-graduação em Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2019.

CHAMBERS, D. **Social Media and Personal Relationships: On-line Intimacies and Networked Friendship**. Palgrave McMillan, 2013.

CHIN, B. **From textual poachers to textual gifters: Exploring fan community and celebrity in the field of fan cultural production**, Ph.D. thesis, Cardiff University, Cardiff, Wales, UK. 2010.

CLARK, H. H.; SCHAEFER, E. F. Contributing to discourse. **Cognitive Science**, 13, 259-294. 1989.

COCA, A; MENDONÇA, B.H. Segunda tela: a internet pervasiva como possibilidade de extensão dos conteúdos televisuais. **Anais**. 7o Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Cibercultura, Universidade Tuiuti do Paraná - UTP, Curitiba 2013.

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

COPPA, F. Women, Star Trek, and the early development of fannish vidding. **Transformative works and cultures**, v. 1, n. 1, 2008.

\_\_\_\_\_. A Brief History of Media Fandom. In: HELLEKSON, Karen; (ed.) **Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet**, p. 41-59. Carolina do Norte: McFarland, 2006.

COSTA, S. **Fanworks de fanworks**: a rede de produção dos fãs. Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre: 2018.

\_\_\_\_\_. Fanfiction em tempo real no Twitter: a utilização da rede social no processo de produção participativa sobre a Copa do Mundo 2014. **Anais**. X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã. UNESP – SP, abril de 2015.

CRARY, J. **Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

CRYSTAL, D. **The Language and the Internet**. Cambridge University Press: Cambridge, 2006.

CURI, P. Entre fan arts, fan fictions e fan films: o consumo dos fãs gerando uma nova cultura. **Anais**. VI Enecult - Encontro de estudos multidisciplinares em cultura, Facom/UFBa, 25 a 27 de maio de 2010.

DE CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**: 1. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

DE MOOR, A.; EFIMOVA, L. An Argumentation Analysis of Weblogs Conversations. In: **Proceedings of the 9th International Working Conference on the Language-Action Perspective on Communication Modelling (LAP 2004)**, 2004.

DESSEWFFY, T.; MEZEI, M. Fans and Politics in an Illiberal State. In: Fandom and Politics edited by HINCK, A.; DAVISSON, A. **Transformative Works and Cultures**, no. 32. 2020.

DRUMOND, R. VEM VER #NOVELA, @VOCÊ TAMBÉM: recepção televisiva e interações em rede a partir do Twitter. **Anais**. XXIII Encontro Anual da Compós - Universidade Federal do Pará, Belém, 27 a 30 de maio. 2014.

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

DUNCOMBE, S. Imagining no-place. **Transformative Works and Cultures**, v. 10, 2012.

DURANTI, A.; GOODWIN, C. (Eds). **Rethinking Context**: Language as an Interactive Phenomenon. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

EARL, J.; KIMPORT, K. Movement Societies and Digital Protest: Fan Activism and Other Nonpolitical Protest Online. **Sociological Theory**, v. 27, p. 220–43, 2009.

FECHINE, Y. Transmídiação e cultura participativa: Pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. **Anais** XXIII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal do Pará, Belém. 2014.

FIDLER, R. **Mediamorfosis**. Barcelona (Espanha): Ediciones Granica, 1998.

FISKE, J. The Cultural Economy of Fandom. In: LEWIS, L. A. (Ed.) **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. London: Routledge, p.30-49. 1992.

\_\_\_\_\_. **Understanding Popular Culture**. Londres: Unwin Hyman, 1989.

FOUCALT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**; tradução de Raquel Ramalhete. Petrópolis, Vozes, 1987. 288p. ed. original 1975.

FRAGOSO, S.. Espaço, ciberespaço, hiperespaço. **Textos de Comunicação e Cultura**, n. 42, UFBa, p. 105-113. 2000.

GAMA, E. **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.

GIBSON, W. **Neuromancer**. New York: Ace Books. 1984.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1975.

\_\_\_\_\_. **Interaction Ritual: Essays on Face-To-Face Behavior**. Pantheon Books, New York, 1967.

GRAY, J. Antifans and paratexts. An Interview with Jonathan Gray. (Part One). In: JENKIS, H. **Confessions of an Aca-Fan**, Weblog, 2010.

\_\_\_\_\_. New Audiences, New Textualities Anti-Fans and Non-Fans. **International journal of cultural studies**, v. 6, n. 1, p. 64-81, 2003.

GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. Why study fans?. In: \_\_\_\_\_. **Fandom: Identities and Communities in a Mediated World**. New York: New York University Press, p. 121-417. 2007.

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

GUTMANN, J. O BBB 20 não foi como era: como o programa engajou discussões de feminismo, machismo e racismo na quarentena. [Entrevista concedida a] Thais Borges. **Jornal Correio 24h**, Salvador, documento digital, 2020. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/o-bbb-20-nao-foi-como-era-como-o-programa-engajou-discussoes-de-feminismo-machismo-e-racismo-na-quarentena>>. Acesso em: 01/10/2020.

HABCKOST, G. **Além da espiadinha: os fãs do Big Brother Brasil no Twitter**. 2017. 86 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharela em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2017.

HELLEKSON, K. A Fannish Field of Value: Online Fan Gift Culture. **Cinema Journal**, vol. 48, no. 4, 2009, pp. 113–118.

HELMOND, The platformization of the Web: Making Web data platform ready. **Social Media + Society**. v. 1, n. 2, p. 1-11 , 2015.

HENNION, A. Gustos Musicales: de una sociologia de la mediacion a una pragmática del gusto. Comunicar – **Revista Científica de Educomunicacion**, n. 34, v. XVII, pp. 25-33, 2010.

\_\_\_\_\_. Music Lovers. Taste as performance. **Theory, Culture & Society**, v. 18, n. 5, Dez. 2007.

HERRING, S.C. Introduction. In: HERRING, S.C. (ed.), **Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives**. Amsterdam, Benjamins, p. 1-10. 1996.

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

HILLS, M. **Fan Cultures**. London: Routledge, 2002.

\_\_\_\_\_. Patterns of Surprise: The “Aleatory Object” in Psychoanalytic Ethnography and Cyclical Fandom. **American Behavioral Scientist**, vol. 48, n. 7, p. 801-821, Março 2005.

HINCK, A. Fãs podem ser cidadãos?. [Entrevista concedida a] **Digilabour**, maio, 2020. Disponível em: <<https://digilabour.com.br/2020/05/17/fas-podem-ser-cidadaos-entrevista-com-ashleyhinck/?fbclid=IwAR14V5dUcXI7T36XbzVh2sPoVDRvzhYqOfJMwmdDkgP0RQXTfaK8zFWzhbl>>. 2020.

\_\_\_\_\_. **Politics for the love of fandom: Fan-based citizenship in a digital world**. Baton Rouge, LA: LSU Press, 2019.

HOLLANDER, J. A.; EINWOHNER, R. L. Conceptualizing resistance. **Sociological Forum**, v.19, n. 4, p. 533-554, 2004.

HOLZBACH, A. O BBB 20 não foi como era: como o programa engajou discussões de feminismo, machismo e racismo na quarentena. [Entrevista concedida a] Thais Borges. **Jornal Correio 24h**, Salvador, documento digital, 2020. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/o-bbb-20-nao-foi-como-era-como-o-programa-engajou-discussoes-de-feminismo-machismo-e-racismo-na-quarentena>>. Acesso em: 01/10/2020.

HUBERMAN, B.; ROMERO, D.; WU, F. Social networks that matter: Twitter under the microscope. **First Monday**, v. 14, n. 1-5, jan. 2009.

JAVA, A.; SONG, X.; FININ, T.; TSENG, B. 2007. Why we twitter: Understanding microblogging usage and communities. In: **Anais. WEBKDD, 2007, 9, San Jose, 2007.**

JENKINS, H. 'Cultural Acupuncture': Fan Activism and the Harry Potter. Alliance. In: "Transformative Works and Fan Activism," edited by JENKINS, H; SHRESTHOVA, S. **Transformative Works and Cultures**, no.10. 2012.

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

\_\_\_\_\_. **Fans, bloggers and gamers:** exploring participatory culture. Nova York: NYU Press, 2006.

\_\_\_\_\_. **Invasores do texto:** fãs e cultura participativa. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2015.

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

JONES, S. Understanding community in the information age. In S. Jones (ed.), **Cybersociety:** Computer- mediated Communication and Community, 10-35. Thousand Oaks, CA: Sage. 1995.

JOST, F. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?.. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 93-109, 2011.

KELLY, W.W. Locating the Fans. In: W.W. Kelly (ed.) **Fanning the Flames:** Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan. Albany: State University of New York Press, pp. 1-16 , 2004.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. **Análise da Conversação:** Princípios e métodos. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

KLASTRUP, L. **Publics for a day? The Affective "Audiences" on Facebook.** Copenhagen, Dinamarca: University of Copenhagen, 2010.

KLIGLER-VILENCHIK, N. From Wizards and House-Elves to Real-World Issues: Political Talk in Fan Spaces. **International Journal of Communication**, v. 9, p. 20, 2015.

KURTZ, G. **O despertar de Cthulhu na cibercultura:** as ressignificações do personagem de H. P. Lovecraft realizadas por fãs no facebook. 2015. 199 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

LEMOS, A. **Cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

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

\_\_\_\_\_. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEWIS, L. A. (Ed.) **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. London: Routledge, 1992.

LUIZ, L. Fan films e cultura participatória. **Anais**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, Paraná, 2009.

MACEK, J. **Defining cyberculture (v.2)**. Versão original Média a realita (ed. by Binková, P. – Volek, J., Masaryk University Press, 2004, pp 35-65). Disponível em: <[http://macek.czechian.net/defining\\_cyberculture.htm](http://macek.czechian.net/defining_cyberculture.htm)>. 2005.

MACHADO, J; TIJIBOY, A. V. Redes Sociais Virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa. **Novas Tecnologias na Educação**. CINTED-UFRGS, V. 3 Nº 1, Maio, 2005.

MAGALHÃES, H. Fanzine: comunicação popular e resistência cultural. **Visualidades**. 7. 10.5216/vis.v7i1.18121. 2012.

\_\_\_\_\_. **O que é fanzine**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

MARCUSCHI, L. A. **Análise da conversação**. São Paulo: Ática, 2006.

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

MCCULLOCH, R., CRISP, V., HICKMAN, J.; JANES, S. Of proprietors and poachers: Fandom as negotiated brand ownership, **Participations**, 10: 1, pp. 319–28. 2013.

MCELHEARN, K. **Writing Conversation: An Analysis of Speech Events in E-mail Mailing Lists**. Language Studies Unit, Aston University, 1996.

MCEVOY-LEVY, S. **Peace and Resistance in Youth Cultures: Reading the Politics of Peacebuilding from Harry Potter to The Hunger Games**. London: Palgrave MacMillan. 2018.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. (1964) São Paulo: Cultrix, 2002.

MELUCCI, A. Youth, time and social movements. **Young**, 4(2), Estocolmo, p. 3-14. 1996.

MOCELIM, A. Internet e identidade: um estudo sobre o website Orkut. **Revista Eletrônica de Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**. vol. 3, n. 2 (2), janeiro-julho, p. 100-121, 2007.

MONTEIRO, C. Fã-mília #happyrock: “recomeço” em cores. **Anais**. I Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade, Salvador, 2011.

MONTEIRO, T. **As práticas do fã: identidade, consumo e produção midiática.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

\_\_\_\_\_. Entre a Patologia e a Celebração: a Questão do Fã em uma Perspectiva Histórica. **Anais.** XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj, 5 a 9 de setembro de 2015.

MORAES, Roque. Análise de Conteúdo. In: **Revista Educação**, Porto Alegre, v.22, n.37, p. 7-32, 1999.

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

MUTZ, D. Harry Potter and The Deathly Donald. PS: **Political Science and Politics**, 49 (4): 722–29. 2016.

NEGRETTI, R. Web-Based Activities and SLA: A Conversation Analysis Research Approach. **Language Learning & Technology**. v. 3, nº 1, julho 1999, p 75-87. 1999.

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

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

PAGANI, M.; MIRABELLO, A. The Influence of Personal and Social-Interactive Engagement in Social TV Web Sites. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 16, n. 2, p. 41-67, 2011.

PAGLIONE, M. **Responsabilidade na Rede: a construção das fanarts de Sherlock.** Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. **ESTUDOS LINGÜÍSTICOS**, São Paulo, 46 (3): p. 890-903, 2017.

PARMEGGIANI, B. Fãs e sites de redes sociais: um estudo de caso da participação no programa the voice. In: **Revista GEMINIS**, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 23- 46, jul. 2014.

PEARSON, R. Fandom in the digital era. **Popular Communication**, v. 8, n. 1, p. 84-95, 2010.

PRIDHAM, F. **The Language of Conversation.** Routledge: London, 2001.

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

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

PRIMO, A. T; VALIATI, V.; LUPINACCI, L.; BARROS, L. Conversações fluidas na cibercultura. **Revista Famecos**, v. 24, n. 19. Porto Alegre, PUCRS, 2017.

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

RECUERO, R. **A Conversação em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RECUERO, R; ZAGO, G. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. **Revista Líbero**: Vol 12, n. 24, p. 81-94, dez. de 2009.

RIBEIRO, R., RIOS, R. A experiência Master Chef Brasil ampliada e impulsionada pelo Twitter. In: **Anais XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em São Paulo**. SP. 2016

RIVA, G.; GALIMBERTI, C. Computer-mediated communication: identity and social interaction in an electronic environment. In: “**Genetic, Social and General Psychology Monographs**”, 124, 434-464, 1998.

ROSE, F. **The art of immersion: how the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories**. New York: W. W. Norton & Company, 2011.

SÁ, S.; POLIVANOV, B. Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais. **Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v.10, n.3, p.574-596, set./dez., 2012.

SANDVOSS, C. **Fans: the mirror of consumption**. Cambridge: Polity, 2005.

SANDVOSS, C.; KEARNS, L. From Interpretive Communities to Interpretative Fairs: Ordinary Fandom, Textual Selection and Digital Media. In: DUITTS, L; ZWAAN, K; REIJNDERS, S. **The Ashgate Research Companion to Fan Cultures**. London: Ashgate, p. 23-34. 2014.

SCOTT, J. C. **Weapons of the weak: everyday forms of resistance**. New Haven: Yale University Press, 1985.

SIGLIANO, D; BORGES, G. Competência midiática: o ativismo dos fãs de The Handmaid's Tale. **Comunicação & Inovação**, v. 19, n. 40, p. 106-122. 2018.

SILVEIRA, S.C. **A cultura da convergência e os fãs de Star Wars: um estudo sobre o conselho Jedi RS**. 2010. 205 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade 132 Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: . Acesso em: 10 jan. 2015.

SOUZA, A.; MARTINS, H. A majestade do fandom: a cultura e a identidade dos fãs. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012. Fortaleza. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2012.

THORNTON, S. Club cultures. **Music, media and subcultural capital**. London: Wesleyan University Press, 1996.

THORSON, K. **Finding gaps and building bridges**: Mapping youth citizenship. PhD diss., University of Wisconsin, Madison. 2010.

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

TULLOCH, J.; JENKINS, H. **Science fiction audiences**: watching Doctor Who and Star Trek. Routledge, 1995.

VAN DIJCK, J. **The Culture of Conectivity** New York: Oxford Press, 2013.

VAN ZONEN, L. **Entertaining the Citizen**: When Politics and Popular Culture Converge. Lanham: Rowman & Littlefield, 2004.

VARGAS, M.L. **Do fã consumidor ao fã navegador-autor**: o fenômeno fanfiction. Passo Fundo: UPF, 2005.

VILELA, M., JEFFMAN, T. A cozinha pós-moderna do Master Chef Brasil: Social TV e mídia que se propaga no Twitter. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 20, n. 34, p. 54-62, 2015.

WOJCIESZAK, M; MUTZ, D. 2009. Online groups and political discourse: do online discussion spaces facilitate exposure to political disagreement?. **Journal of Communication**, v. 59, p. 40-56. 2009.

WOLK, A. **Over the top**: how the internet is (slowly but surely) changing the television industry. New York: CreateSpace, 2015.

WOLTON, D. **Elogio ao grande público**. Uma teoria crítica da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

WRIGHT, S. From "Third Place" to "Third Space": Everyday Political Talk in Non-Political Online Spaces. **Javnost - The Public**, v. 19, n. 3, 2012.