

BBB19: práticas dos fãs do programa no Twitter¹

Gabriela Saraiva HABCKOST²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, RS

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo apresentar práticas dos fãs do *reality show* Big Brother Brasil, exibido pela Rede Globo de Televisão desde 2002. Foram analisados, para tanto, postagens realizadas no Twitter sobre a 19ª edição do programa. Através de análise de conteúdo e da categorização dos *tweets*, foram identificadas, nessa edição, manifestações centradas em apreciações críticas de participantes e do programa, debates marcados por questões de forte cunho social e produção de conteúdo variado de fãs para fãs.

PALAVRAS-CHAVE: BBB19; fãs; reality show; Twitter.

INTRODUÇÃO

Em 15 de janeiro de 2019, estreava, na Rede Globo, a 19ª edição da versão brasileira do *reality show* Big Brother. Formato televisivo mais exportado do mundo – mais de 60 países já exibiram suas próprias versões -, no Brasil o Big Brother adquiriu contornos próprios: em estudo etnográfico que conduziu acerca dos fãs do programa na sua oitava edição, Campanella (2011) identificou, no país a ocorrência de um fenômeno sem registros nos demais: uma comunidade de fãs online de grandes proporções, que se dedica a repercutir acontecimentos relacionados ao *reality show*.

Os primeiros registros dessas manifestações são oriundos do que era conhecido então como “*Net.BBB*,” um conjunto de blogs e fóruns em que se discutia o programa (CAMPANELLA, 2011). Estudos como Stefano (2019) e Silva (2017) têm buscado apresentar o estabelecimento dessas dinâmicas agora em um novo espaço: as inúmeras transformações ocorridas no âmbito da Internet tiveram efeito também nessas comunidades, que, hoje, de maneira mais descentralizada, e envolvendo um contingente humano ainda mais substantivo, se apropriam do Twitter para estabelecer suas

¹ Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Mestranda do Curso de Comunicação e Informação da Fabico-UFRGS, e-mail: gabriela.habckost@gmail.com.

dinâmicas de discussão, interação e produção de conteúdo sobre o programa, como também evidenciado no Trabalho de Conclusão de Curso “Além da Espiadinha: Os Fãs do Big Brother Brasil no Twitter” (HABCKOST, 2017), em que apresentei alguns dos conteúdos e motivações envolvidos nas práticas dos fãs nesse cenário.

Apesar de uma edição marcada por poucos acontecimentos e uma consequente diminuição do engajamento dos fãs nos sites de redes sociais, o BBB 19 ainda gerou uma produção de conteúdo bastante substantiva e motivou uma série de discussões online. Na semana entre 11 e 17 de janeiro, por exemplo, a empresa de marketing de influência Airfluencers³, analisou 219.913 mil publicações no Twitter e constatou que, entre as palavras mais citadas, figuravam as hashtags #bbb19, com 203.848 mil menções, e #redebbs, citada 38.271 mil vezes.

A edição 19, veiculada entre 15 de janeiro de 2019 e 12 de abril de 2019, portanto, mais uma vez colocou em evidência as diferentes dinâmicas estabelecidas no cerne desse grupo de fãs, que se reúne no Twitter em torno do interesse pelo programa e passa a receber e produzir conteúdo relacionado. Nesse espaço, os fãs do BBB tecem apreciações críticas sobre variados aspectos da produção, estabelecem discussões de cunho social, disputam sentidos e produzem seu próprio conteúdo a partir do que assistem.

Nesse sentido, o presente artigo busca apresentar e discutir algumas das práticas desse grupo de fãs e a forma como se estabelecem suas dinâmicas de debate e produção de conteúdo, tendo o Twitter como cenário. Serão analisados *tweets* produzidos por fãs do programa e investigados seus conteúdos e eixos temáticos em que estão inseridos.

FÃS NO CONTEXTO DA CONVERGÊNCIA

Para entender o papel do fã em um cenário marcado pela eclosão de novas tecnologias e a crescente sobreposição de mídias, é preciso, antes de tudo, compreender o que “ser fã” envolve. Nessa perspectiva, cabe retomar as duas grandes visões existentes nos estudos sobre o tema, que são, segundo Jenkins (1992), tradicional e contemporânea.

A primeira se origina nas críticas da cultura de massa pelos intelectuais da Escola de Frankfurt. O fã, nesta proposta, conforme o autor, foi, por muito tempo,

³ “Paula e Danrley são mais influentes na estreia do BBB19”: <<https://airfluencers.com/blog/paula-e-danrley-sao-mais-influentes-na-estrela-do-bbb19/>> Acesso em: 30/04/2019.

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. Grossberg (1992) entende que essa corrente de pensamento alimenta uma ideia problemática de que, por ser fã, o indivíduo não seja capaz de desenvolver uma percepção crítica do que se relaciona ao seu objeto de fascínio.

A segunda visão presente no estudo dos fãs está ligada à consolidação dos Estudos Culturais da década de 70, que passa a questionar a existência de um receptor integralmente passivo das mensagens transmitidas. Essa corrente tem como principal expoente os estudos de Henry Jenkins, a partir de sua publicação “Invasores do Texto” (1992), fundamental no papel de desmistificar alguns desses estereótipos ligados ao fanatismo.

A partir da obra de Jenkins, foi inaugurada uma nova forma de pensar os fãs de produtos de mídia, revestindo-os de valor e considerando sua importância enquanto produtores ativos, críticos e eloquentes, capazes de tecer apreciações críticas e se questionar sobre seu papel na cadeia mercadológica das produções de mídia. Para Duffet (2013), essa quebra dos estereótipos sobre fãs deve ser entendida como um processo contínuo, considerando sua importância, e para isso os estigmas citados devem ser tensionados de forma reiterada, principalmente para que não se cometa o erro de repeti-los em posteriores estudos sobre o tema.

Essa mudança nos paradigmas dos estudos de fãs foi beneficiada, mais tarde, pelo que Henry Jenkins popularizou sob o termo de “Cultura da Convergência” (JENKINS, 2009). Com as inúmeras 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. No seio da convergência, o fã encontra espaço para o processo de ressignificação das produções da mídia de massa, tendo disponível para si a possibilidade de discutir o que recebe, produzir seu próprio conteúdo e disseminá-lo entre outros admiradores do mesmo objeto e, desse modo, desenvolver modos de audiência comunitários.

TWITTER, SEGUNDA TELA E FÃS

A Internet e a crescente democratização do acesso aos meios digitais, já se sabe, impactaram sensivelmente a dinâmica das relações sociais e a forma como são

enxergados os processos de disseminação de informação. As redes sociais digitais constituem, hoje, canais de informação, vínculos, valores e discursos sociais e proporcionam espaços, na web, em que usuários têm à sua disposição a possibilidade de construir perfis públicos e articular redes e conexões: os sites de redes sociais (RECUERO, 2014).

A grande concentração de conteúdo em pequenos espaços, a fluidez das informações e a possibilidade de estabelecer conexões com pouco investimento são alguns dos fatores que tornam o Twitter um site de rede social especialmente favorável para a apropriação por comunidades em torno de interesses comuns. Monteiro (2011) assinala que, ainda que seja precoce chegar a conclusões, é possível observar atualmente o que chama de “*tweet-fandom*”, ou a migração dos fãs-clubes e comunidades de fãs de espaços como MySpace e Orkut para ferramentas de acesso rápido como o Twitter.

O site se configura, hoje, como 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. Como exemplo disso, Recuero, Amaral e Monteiro (2012) citam os *Trending Topics* que, cada vez mais, são tomados por *hashtags* sobre celebridades e homenagens, críticas e pedidos de fãs para seus ídolos. No estudo realizado em 2017, também com os fãs do Big Brother Brasil, constatei a existência de diferentes papéis que os fãs do programa assumem nesse espaço do Twitter. Ali, complementam sua experiência de assistir ao *reality* - o site possibilita que troquem informações e produzam conteúdos de fãs para outros fãs e sua interface e estrutura auxiliam no acompanhamento coletivo que fazem do programa (HABCKOST, 2017).

Segundo a diretora geral do Twitter no Brasil, Fiamma Zarife, o país foi o terceiro em crescimento de perfis no ano de 2016⁴. Zarife coloca que a própria empresa identificou que um dos principais usos pelos consumidores brasileiros do Twitter é para

⁴ “Brasil tem o 3º maior crescimento do Twitter em número de usuários”: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml>. Acesso em: 30/04/2019.

comentar, em tempo real e com outros espectadores, programas como o Big Brother Brasil, prática que alude ao que vem sendo chamado por teóricos de “segunda tela”.

Essa segunda tela “pode ser qualquer dispositivo que permita o acesso à internet como smartphones, tablets, notebooks, entre outros, usados de forma simultânea à programação da TV” (FINGER E SOUZA, 2012, p. 384). Dessa forma, a experiência de assistir televisão é complementada, à medida que essa navegação paralela dá acesso a conteúdos que se somam ao que se está assistindo e possibilita a interação com outros sujeitos que também estão acompanhando a mesma programação, como acontece no caso do BBB.

Se formos ao encontro da noção que coloca sites de redes sociais como o Twitter como “espaço análogo àquele da ‘esfera pública’ de Habermas (1991)” (RECUERO, 2014, p. 160), é possível entender essas discussões empreendidas pelos fãs nesses cenários como manifestações de opinião pública. A mídia social, na visão de Recuero (2014), é também um dos espaços de construção dessa opinião pública, à medida que amplia as possibilidades de espaço de debate de questões políticas e sociais.

Lemos (2009), seguindo a mesma linha, entende que o ciberespaço se constitui como uma nova forma de esfera pública, que, diferente das proporcionadas pelas mídias de massa, é baseada em conversação, laços sociais e partilha de ideias. O autor coloca que, dessa forma, tendo um caráter mais conversacional do que informacional, esses espaços podem “podem resgatar algo da ação política, do debate, do convencimento e da persuasão, outrora desestimulados pela cultura de massa” (LE MOS, 2009, p. 12).

No âmbito dos discursos produzidos sobre o BBB, se evidencia a presença dessa esfera pública proporcionada pela mídia social, à medida que as conversações ali situadas também pautam questões político-sociais. As discussões ali empreendidas têm como ponto de partida o programa, seus participantes e desdobramentos, mas transpõem o universo do *reality show* para tematizar e colocar em discussão temas caros à opinião pública, que suscitam uma série de debates fora desse contexto, como as questões de gênero, homofobia, racismo e intolerância religiosa (HABCKOST, 2017).

MÉTODO

A fim de apresentar as práticas dos fãs do Big Brother Brasil na sua 19ª edição, foi realizada uma análise de conteúdo, embasada pelas técnicas de Bardin (2011). No caso deste estudo, a técnica utilizada foi a análise categorial, caracterizada por

“operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (BARDIN, 2011, p. 201). A categorização aqui executada consiste em uma análise temática, rápida e adequada à aplicação em discursos diretos.

Foram analisadas postagens (*tweets*) realizadas no Twitter durante o período de exibição do programa. O período de coleta, para este estudo, compreendeu o período entre 23 de março e 12 de abril de 2019. A data final corresponde à da exibição da final do BBB19.

A coleta dos dados foi feita através da API do Twitter, pelo software *Social Feed Manager*, buscando pela *#BBB19*. Após a coleta, os dados foram organizados por número de *retweets* (RTs), isto é, a quantidade de vezes que as postagens foram replicadas por outros usuários. Entre os *tweets* que receberam *retweets*, chegou-se ao número de 716.412, apresentando quantidades de RTs entre 1 e 9.180. Tendo em vista o grande volume, foi estipulado um número mínimo de 1000 *retweets*, a fim de que se pudesse dar conta de todo corpus e analisar individualmente o conteúdo. Foram descartados, ainda, os *tweets* produzidos pela conta do próprio programa no Twitter e postagens repetidas, copiadas de um usuário pelo outro.

Uma vez estabelecidos os critérios e empreendida a filtragem das postagens, chegou-se ao corpus do presente estudo, composto por 72 *tweets*, produzidos entre 23 de março e 12 de abril, contendo a *#BBB19* e replicados por mais de 1000 usuários. Esses, então, foram submetidos a classificação considerando seu conteúdo e os termos mais recorrentes foram apresentados em forma de nuvem de palavras para melhor visualização e entendimento. Foram desconsiderados, para a nuvem de palavras, termos utilizados menos de duas vezes, além de preposições, artigos e pronomes.

OS FÃS DO BBB19

A temporada 19 do BBB foi tema de uma série de discussões que tiveram o Twitter como cenário. A própria divisão entre os participantes em grupos recebeu nomes forjados nesse espaço: o “Baile da Gaiola” e o “Villa Mix” dividiram opiniões e foram defendidos ou atacados por fãs que se sentiam ou não representados por suas ações dentro da casa.

Através da análise de conteúdo realizada, foram estabelecidas oito categorias temáticas principais nos conteúdos produzidos nesse espaço, sendo elas: Comentário sobre participante(s); Meme, Mobilização por votos; Debate sobre questões sociais;

Narração; Produção de imagem/vídeo; Comentário sobre o programa e Referência a edições anteriores.

Na Tabela 1, a seguir, consta, em ordem de recorrência, o número de postagens em que foram abordadas cada uma das categorias supracitadas. É importante colocar, aqui, que um *tweet* pode fazer referência a mais de um dos temas identificados e, por conseguinte, enquadrar-se em mais de uma categoria, de modo que o total de citações de cada uma das categorias pode superar o número de postagens analisadas.

Comentário sobre participante(s)	Debate de questões sociais	Meme	Comentário sobre o programa	Narração	Mobilização por votos	Referência a edições antigas	Produção de imagem/vídeo
27	26	17	11	7	6	4	2

Tabela 1: Número de tweets em cada categoria temática

Entende-se como comentário sobre participante(s) todas as manifestações envolvendo apreciação crítica sobre um ou mais participantes do *reality*, independente de serem elas positivas ou negativas. Duffet (2013) entende que a condição de fã passa por sua “convicção emocional” sobre alguém/algo e é marcada por sentimentos positivos e profundos sobre esse objeto de admiração, requisito cumprido pelos fãs do programa. No Twitter, é possível observar exaltação de participantes e demonstração de sentimentos bastante profundos pelos participantes para que escolham torcer. No caminho inverso, também são marcadas pela emoção as críticas realizadas aos adversários, utilizando de termos duros e fazendo críticas contundentes. Essa categoria foi a preponderante na análise de conteúdo, com 27 postagens em que foram expressas opiniões pessoais sobre os “*brothers*”.

O debate de questões sociais vem logo em seguida, denotando a centralidade dessa pauta nessa edição. Temas como racismo, preconceito de classe, homofobia e intolerância religiosa estiveram presentes em 26 das mensagens coletadas.

17 dos *tweets* traziam a produção de memes sobre o programa e seus participantes, enquanto 11 deles colocavam em pauta o Big Brother Brasil 19 em si, no que diz respeito à conduta da produção, do apresentador e da forma como foi conduzida a edição 19. Em sete postagens, foi possível identificar uma narração dos

acontecimentos da casa em tempo real, com a descrição de diálogos e do desenrolar da edição. A mobilização por votos – quando um usuário integra uma campanha de votos em favor ou contra determinado participante – foi verificada em seis oportunidades. Por fim, quatro *tweets* faziam referências a edições anteriores do programa e antigos participantes e dois traziam a produção de conteúdo autoral de imagens e vídeos do BBB19.

A principal peculiaridade da produção de conteúdo dos fãs sobre a edição 19 especificamente reside no forte cunho social que as discussões adquiriram. A participante Paula Von Sperling – que acabou vencendo o programa – fez, em mais de uma oportunidade, comentários considerados por muitos dos fãs como de teor racista e preconceituoso. Em uma oportunidade, ao narrar uma história de tentativa de assassinato, disse ter se surpreendido pelo autor do crime tratar-se de um rapaz “branquinho” e não um “favelado”. Paula afirmou algumas vezes, ainda, que considerava as reclamações de alguns dos participantes sobre comentários preconceituosos exageradas e chegou a fazer comentários sobre a religião de outro participante – Rodrigo, negro, que frequenta o Candomblé.

Em uma edição considerada “morna”, sem muitos atrativos ou acontecimentos marcantes, a discussão sobre diferentes tipos de preconceito teve conferido a si o protagonismo na “esfera pública” do Twitter. Em muitos momentos, o debate sobre o jogo e seus desdobramentos perdeu importância, sendo suplantado por manifestações que tematizavam, mais do que o BBB em si mesmo, a articulação desse com a sociedade brasileira como um todo, como pode ser observado nos exemplos a seguir.



Figura 1: *Tweet de @Gisleaneoliveir*

A Figura 1, assim como outras postagens identificadas, traz um comparativo entre a participante Paula e o presidente eleito Jair Bolsonaro, relação feita por mais de um usuário. Bolsonaro também tem contra si acusações de difundir discursos preconceituosos e algumas das manifestações parecem considerar que os fãs de Paula seriam os eleitores do presidente.

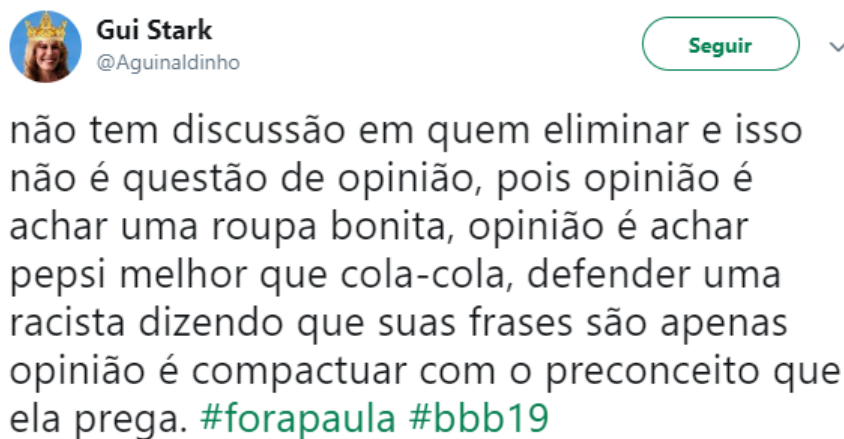


Figura 2: *Tweet de @Aguinaldinho*

A postagem do usuário @Aguinaldinho traz ao debate o que é considerado “questão de opinião”, apontando que defender a participante significa compactuar com o discurso que ela reproduz no programa. Embora nesse caso se refira ao BBB e a Paula, trata-se de uma discussão em voga em um país altamente polarizado politicamente e em que emergem cada vez mais debates sobre o que configura ou não preconceito e discurso de ódio. Dessa forma, percebe-se que as problematizações realizadas no âmbito do programa reproduzem, em nível micro, conversações sobre questões sociais que vêm sendo feitas em um nível macro, no que diz respeito à opinião pública como um todo.

A despeito do enorme protagonismo assumido pelas manifestações de cunho social, a produção de conteúdo sobre o programa no Twitter não se restringiu a isso. Outro aspecto que fica evidente diz respeito à produção de conteúdo por esses fãs para outros fãs. É um dos eixos temáticos mais destacados a criação de memes que utilizam os participantes e as situações ocorridas dentro do *reality* para gerar conteúdo humorístico. Em muitos desses discursos, o meme produzido acompanha uma defesa ou crítica a um participante ou a expressão de sentimentos sobre os rumos do jogo.



Figura 3: *Tweet de @BaphosBBB*

A narração de acontecimentos por parte dos fãs também é um aspecto que se sobressai nas postagens analisadas. Muitas das mensagens trazem adoradores do programa descrevendo o que acontece em tempo real na casa do BBB, em um exemplo claro do que se entende por segunda tela. Como nem todos os usuários assinam o *pay-per-view* ou tem acesso à cobertura em tempo integral da Rede Globo via internet, em que é possível acompanhar 24 horas por dia os acontecimentos do *reality*, alguns desses perfis surgem também como uma fonte de informação especializada para que aqueles que não estão acompanhando ao vivo. Diálogos são reproduzidos na íntegra, algumas

vezes acompanhados de vídeos ou imagens, e são narrados os passos dos participantes. Alguns *tweets* utilizam da narração de acontecimentos e conversas a fim de embasar suas opiniões sobre programa e participantes.

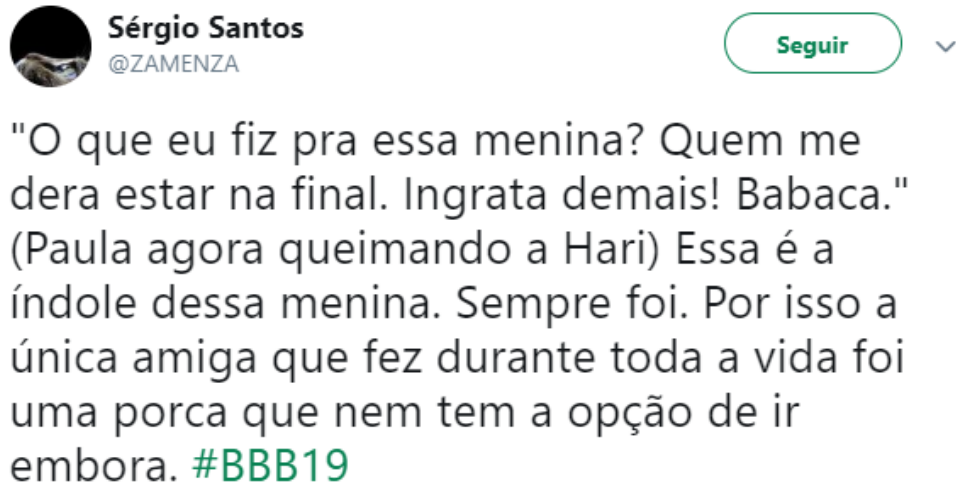


Figura 4: *Tweet* de @ZAMENZA

Além da *hashtag* utilizada para a seleção dos *tweets* que compõem o corpus, nas postagens analisadas foram identificadas outras dez. As de maior destaque são #HarianyExpulsa, #Gaiola19 e #FinalBBB19, presentes em nove, quatro e quatro mensagens, respectivamente. A primeira diz respeito à expulsão da participante Hariany Almeida, por ter violado a regra de não agredir outros participantes ao empurrar Paula, fato que motivou diversas manifestações, contra e a favor da sua retirada do programa.

Antes da produção chegar a uma decisão e se manifestar publicamente a respeito, os fãs já especulavam sobre o que aconteceria com Hariany, alguns defendendo sua favorita e pedindo que Paula também fosse punida, enquanto outros se mobilizavam para pedir que a participante fosse, sim, retirada da casa. #Gaiola19 refere-se ao grupo da Gaiola – os fãs desses participantes viram seus favoritos serem eliminados um a um, restando apenas Alan, e se opunham fortemente a Paula e à decisão do público de tê-la deixado avançar no jogo em detrimento deles. Por fim, a #FinalBBB19 foi utilizada com o intuito de centralizar os comentários sobre o programa final, por tratar-se de uma edição especial, diferente das demais.

Observa-se, portanto, por meio da análise temática procedida e do aporte da apresentação em nuvem de palavras, uma produção de fãs do BBB19 que se caracteriza, primeiramente, pela centralidade assumida pelos participantes. Os confinados são constantemente avaliados, mas, mais do que isso, são alvo de exaltados sentimentos por parte dos usuários do Twitter, que, para o bem ou para o mal, utilizam de adjetivos e estabelecem discussões emocionais. Os participantes tornam-se, portanto, objetos de afeto ou de contestação.

Em outra perspectiva, a discussão sobre essa edição pauta temáticas de interesse público, ao reproduzir diálogos estabelecidos fora do âmbito do programa, porém utilizando-o como objeto para pensa-los. A esfera pública da mídia social se estabelece aqui ao fornecer espaço para que sujeitos se manifestem sobre questões concernentes à opinião pública e debatidas fora do contexto do BBB, tais como intolerância, preconceito e discurso de ódio.

Por fim, cabe registrar a produção de fãs dedicados a informar e entreter outros fãs. Memes, vídeos, fotos e narrações dos acontecimentos fazem parte das práticas em vigor nessas redes, ajudando a fortalecer laços e estabelecer diálogos no espaço do Twitter. Através desses usos, os usuários que acompanham e produzem conteúdo sobre o programa, complementam a sua experiência de consumo da produção, que deixa de ser mero “assistir” para assumir uma condição de “assistir junto” (JENKINS, 2009), dividir referências, construir a partir de e, mais do que tudo, ressignificar..

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A nova esfera pública que se estabelece no ciberespaço, discutida por autores como Recuero (2014) e Lemos (2019), possibilita que debates públicos, se desenrolem em espaços como o do Twitter. Em paralelo, o fenômeno da segunda tela, que permite o consumo dos produtos midiáticos em diferentes suportes simultaneamente, integra o site de rede social à experiência de assistir televisão. A partir dessa articulação, surge um cenário em que os programas de televisão são acompanhados e comentados em tempo real no Twitter e seus acontecimentos catalisam discussões que comumente reproduzem debates empreendidos fora do ambiente midiático.

É nesse sentido que se assentaram os discursos veiculados pelos fãs do BBB19, que, mais do que programa e eliminações, pautaram racismo, intolerância, preconceito, machismo, discurso de ódio, militância, entre outros temas. As manifestações, portanto,

vão ao encontro de um movimento que é da sociedade como um todo, haja vista que esses tópicos vêm sendo pautados socialmente também fora do âmbito das produções midiáticas.

Por outro lado, também é significativo perceber a centralidade que os participantes ainda ostentam nesses discursos. A expressão mais evidente 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.

Por fim, destaca-se uma produção que é realizada por esses fãs pensando em outros fãs. Além de expressar suas opiniões pessoais, esses usuários muitas vezes utilizam o espaço do Twitter para produzir conteúdo humorístico e informativo para outros que dividem sua estima pelo *reality* da Rede Globo, desenvolvendo um modo de audiência comunitário, próprio dos tempos de convergência (JENKINS, 2009), em que a experiência do programa se completa no contato com outros espectadores.

Entende-se que a análise centrada na edição 19 do Big Brother Brasil possibilita algumas reflexões iniciais passíveis de se estenderem a outros programas do gênero e, de forma mais abrangente, produtos midiáticos de forma geral. Primeiramente, por ser de substantiva importância atentar para os diferentes elos entre sociedade e mídia, mesmo no âmbito dos programas de entretenimento: a relação dos espectadores com programas como o BBB e os discursos que provêm do ato de assistir ao programa parecem dizer muito sobre o momento sociopolítico atual e a forma como os brasileiros manejam sua relação com mídia, cultura e comunicação.

Além disso, algumas das práticas aqui descritas tocam não só os *reality shows* e demais atrações televisivas, mas mostram algumas nuances que falam do comportamento dos fãs e dos espectadores de modo mais amplo. Dessa forma, considera-se que a continuidade do estudo das práticas desses espectadores, com novos recortes e abordagens, pode gerar contribuições importantes para refletir sobre comunicação multimídia, fãs, convergência e articulações entre consumidores e produções midiáticas.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Almedina, 2011.

BLOG **AIRFLUENCERS**. Disponível em: <<https://airfluencers.com/blog/>>. Acesso em 30/04/2019.

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

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

FINGER, Cristiane.; SOUZA, Fabio. **Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar**. Revista Famecos, v.19, n.2, 2012.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Brasil tem o 3º maior crescimento do Twitter em número de usuários**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtm>>. Acesso em: 30/04/2019

GAVIOLI, Carolina. **No fluxo das telas: Processos e dinâmicas comunicacionais dos fãs do BBB16**. Dissertação de mestrado. 2017. 254 f. Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Juiz de Fora, 2017.

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

HABCKOST, Gabriela S. **Além da espiadinha: os fãs do Big Brother Brasil no Twitter**. 2017. 86 p. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Textual poachers: television fans and participatory culture**. New York and London: Routledge, 1992.

LEMOS, André. **Nova esfera Conversacional**, in: Dimas A. Künsch, D.A, da Silveira, S.A., et al, **Esfera pública, redes e jornalismo.**, Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2009

MONTEIRO, Camila. **Fã-mília #happyrock: “recomeço” em cores**. I Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade, Salvador, 2011. Disponível em: <<http://migre.me/7dt0V>>

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

RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila. **Fandoms, Trending Topics and Social Capital in Twitter**. AoIR Selected Papers of Internet Research; IR 13. Association of Internet. Outubro, 2012. Disponível em: <<http://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/7/pdf>>.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; BASTOS, Marco Toledo. **O discurso dos #ProtestosBR: análise de conteúdo do Twitter**. *Galáxia (São Paulo)*, São Paulo, v. 14, n. 28, p. 199-216, dez. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532014000200017&lng=pt&nrm=iso>.

ROCHA, Debora C. **Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação. E-compós, Brasília, v. 12, n. 3, 2009. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/387/380>>.

STEFANO, Luiza. **CONNECTIVIDADE TV E WEB: A construção do fluxo e da dinâmica comunicacional do BBB18 a partir do engajamento dos fãs**. Dissertação de mestrado. 2019. 174 f. Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Juiz de Fora, 2019.