

#FinalBBB19 e #FinalBBB18 – O que o Conteúdo das *Hashtags* do Twitter Dizem Sobre o Favoritismo das Vencedoras de Realities Shows¹

Raíssa SALES²

Tatiane FERREIRA³

Carolina LIBÉRIO⁴

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

Este artigo visa abordar, a partir dos conceitos de Cultura do Fã de Jenkins e Capital Social de Raquel Recuero, como Gleici Damasceno e Paula Sperling, duas personagens completamente antagônicas, venceram as edições do reality show brasileiro Big Brother Brasil em 2017 e 2018, respectivamente. Para isto, foi realizada uma análise a respeito do conteúdo dos tuítes que acompanharam as hashtags #FinalBBB19 e #FinalBBB18 para encontrar aproximações que justificassem o favoritismo das duas campeãs. Os resultados mostram que, apesar de todas as diferenças entre o discurso das participantes, há algumas características no papel desenvolvido pelas duas ao longo da narrativa do jogo que as aproximam.

PALAVRAS-CHAVE: Reality; Cultura do Fã; Capital Social; Hashtag.

Introdução

As relações sociais sempre foram os principais fatores que moveram as mudanças na humanidade. A partir delas, ocorreu o desenvolvimento de civilizações inteiras, surgimento de cidades, governos, revoluções políticas, científicas e tecnológicas, além das múltiplas culturas e modos de viver que permeiam a nossa

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 5º período de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão. Integrante do projeto Olhares do Brasil e do Laboratório Integrado de Pesquisas e Práticas Jornalísticas, vinculados ao departamento de Comunicação Social da UFMA. Bolsista de Iniciação Científica da Fundação de Amparo à Pesquisa e do Maranhão. E-mail: raissasales41@gmail.com.

³ Estudante do 5º período do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão. Participa do Laboratório Integrado de Pesquisas e Práticas Jornalísticas da UFMA (Labjor) e é repórter da Assessoria de Comunicação da UFMA. E-mail: tatyraquelferreira@gmail.com.

⁴ Fotógrafa, pesquisadora, videoasta e professora na área de Produção Audiovisual do curso de Rádio e TV da Universidade Federal do Maranhão. Doutora em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Membro fundador do Núcleo de Pesquisa e Produção de Imagens (NUPPI-IFMA), oficializado junto ao diretório de grupos do CNPq desde 2010. E-mail: cgliberio.ufma@gmail.com.

sociedade: nada disso seria possível sem a interação entre os atores sociais responsáveis e as ações consequentes destas interações.

Tais percepções da atuação do ser humano como um ser social levou ao surgimento da própria sociologia enquanto ciência, cujo objetivo é abordar os fenômenos sociais com base nessas atuações. No entanto, o surgimento da tecnologia trouxe consigo um novo mediador que passou a ressignificar essas relações e as formas de lidar com elas: a internet. As mídias digitais tem desempenhado um papel paralelo às relações que desenvolvemos no mundo real e, a partir dessa forma de mediação, novas ferramentas passaram a fazer parte do campo das relações sociais e outros conceitos geraram percepções e debates em torno destes que se entrelaçam.

Considerando a capacidade que as mídias digitais têm de estimular a identificação entre indivíduos de um determinado grupo social, este trabalho tem como objetivo, com base no conceito de capital social em rede estabelecido por Raquel Recuero (que aborda como os sites de mídias sociais mudaram as relações sociais no mundo real) e ao conceito de cultura de fãs de Jenkins (e o comportamento dos fãs a partir do processo de identificação), analisar os tuítes com maior engajamento nas hashtags #FinalBBB18 e #FinalBBB19, a partir da cobertura dos últimos programas do reality show Big Brother Brasil, considerando a edição de 2018 (cuja campeã foi a acreana Gleici Damasceno) e a edição de 2019 (cuja campeã foi Paula Sperling). Chamou-nos atenção para fins da abordagem deste trabalho, o perfil tão divergente das duas jogadoras: Gleici, de origem pobre, negra, estudante de psicologia em um dos estados mais pobres do Brasil, o Acre, e declaradamente defensora dos direitos humanos. Na edição seguinte, a vencedora foi Paula: mineira, de classe média, graduada em Direito e acusada, no decorrer da edição, de proferir diversas vezes expressões de teor racista e intolerante a alguns participantes do reality.

Como objeto de estudo, analisaremos postagens da rede social Twitter referentes às duas participantes, delimitando, como já citado, os tuítes do dia das finais das respectivas edições. A partir desta metodologia, buscaremos a resposta para os seguintes questionamentos: como funcionou o processo denominado por Jenkins de “Cultura de fã” a partir da cobertura da final das edições já citadas; como as mídias digitais desenvolveram o papel de aglutinar seguidores que compartilhavam do mesmo ponto de vista e, por fim, como se deu o processo de identificação entre eles. Dessa forma,

abordar-se-á o conceito de Reality Show e o histórico do Big Brother Brasil para, a partir daí, discutirmos acerca da abordagem das postagens sob a ótica de Recuero e Jenkins.

Os Realities Shows e a Identificação com o Público

O processo de produção dos programas televisivos cuja temática é voltada para o entretenimento sempre foi um desafio, no sentido de captar a audiência do público para si, já que esta é crucial para o sucesso e a permanência de um programa deste segmento. É mais do que simplesmente conseguir audiência, é preciso conquistar a simpatia e a atenção do público, considerando que um alto número de telespectadores atrai publicidade e, publicidade, por sua vez, gera capital.

Quando um programa de entretenimento consegue uma boa primeira impressão, ele precisará se inovar constantemente para manter o interesse do telespectador. Porém, mesmo se reinventando, existe um ponto em comum que nunca é deixado de lado e que se torna a parte central nesse processo de conquista: a busca de uma identificação com o público, de modo que se crie com ele um laço, uma relação rotineira, de aproximação (ROCHA 2009). A televisão quer representar o telespectador para atraí-lo, estratégia comumente usada nas novelas, por exemplo.

Entretanto, novas estratégias surgiram e, com elas, um novo tipo de formato: o *Reality TV*. Entre essa abordagem e o processo citado anteriormente, Débora Rocha discorre:

Nesse contexto, são inúmeras as estratégias de aproximação criadas pela televisão. Se, em certa etapa de seu desenvolvimento, ela procurou reproduzir mimeticamente o cotidiano vivenciado pelo público, agora vai além, quer trazê-lo para dentro da máquina, para o interior da programação como marca de veracidade. Trata-se de uma estratégia na qual o referente, o mundo sensível e real, o mundo vivido se torna o grande protagonista da TV, ele é o personagem principal e estrutura essa forma de televisão que tem sido denominada como reality TV, a TV realidade (ROCHA, 2009, p. 2)

A partir dos *Realities TV* surgem os *Reality Shows*, programas que cativam milhões de pessoas ao redor do mundo e que trazem para si a representação de produções que, por criarem uma relação de intimidade e afeto com o público, geram

altíssimos níveis de audiência e engajamentos por meio de redes sociais e fóruns na internet, cuja consequência é um pote de ouro para a emissora que o transmite.

O formato do Reality Shows, geralmente, consiste em um cenário ou um contexto, no qual pessoas reais (e não personagens ficticiais como nas novelas) são isoladas do mundo exterior enquanto desenvolvem atividades cotidianas (que muitas vezes são realizadas pelos próprios telespectadores no dia a dia) e que tem interação direta do público (por meio de votações para eliminação, por exemplo), tudo televisionado 24 horas por dia. Acerca dos Realities Shows, Mateus escreve:

O gênero reality-show é um exemplo dessa neo-televisão que fala não apenas de si própria, como também do laço empático que a liga aos seus espectadores, e daquilo que as pessoas comuns experienciam na sua rotina diária. A televisão contemporânea faz-se, assim, interpeladora do espectador, dirige-se-lhe como convidado, concorrente ou testemunha, fá-lo viajar do sofá para o ecrã (MATEUS, 2012, p. 2).

No Brasil, o Reality Show de maior audiência é o Big Brother Brasil, exibido há 19 anos pela TV Globo. Responsável por gerar um alto número de engajamento nas mídias sociais e no próprio site do programa.

O grande Irmão

A primeira edição do Big Brother Brasil foi ao ar no dia 29 de janeiro de 2002 e, desde então, tem sido um dos programas de maior audiência da emissora (apesar de que, em 2019, o reality ter apresentado a pior audiência da história do programa). O BBB consiste em uma espécie de jogo com um número variável de participantes pré-selecionados de várias regiões do país, que ficam confinados em uma casa cinematográfica e vigiada 24 horas por dia durante o período de três meses, sem qualquer contato com o mundo exterior, seja por meio de notícias, familiares ou amigos.

São realizadas diversas provas (podendo ser de resistência ou habilidade) que definem papéis importantes, como por exemplo, quem vai ser o líder da semana. Existem ainda as eliminações semanais no chamado “paredão”, no qual haverá os indicados pelos participantes da casa que podem ser eliminados pelo público. O voto, que em edições passadas era realizado por telefone ou via mensagem de texto, passou

agora a ser realizado exclusivamente no Portal Gshow da Globo. O vencedor do programa ganha o prêmio de R\$ 1,5 milhão de reais.

A internet, a partir da sua “popularização” tornou-se ferramenta imprescindível para o sucesso do BBB, principalmente por meio da rede social “Twitter”. Na edição de 2017, as postagens relacionadas ao programa na rede social atingiram o número de 15 milhões de menções nas primeiras seis semanas de exibição, tornando-se o segundo assunto mais comentado no país naquele ano. Além das menções, os momentos de maior engajamento ocorrem durante a formação do “paredão” e nas noites de eliminação, cujo foco está nas enquetes de consulta popular e nos mutirões, através das contas de fãs direcionadas aos participantes, seja para “salvá-lo” de sair da casa ou seja para conquistar o prêmio em dinheiro.

Em matéria publicada pelo Portal G1 no dia 19 de abril de 2018, são explanadas as mais variadas estratégias de mobilização de fãs para apoiar os participantes da casa. Os mutirões de votos já citados, que normalmente contam com horário e metas definidos; propagações de “boas ações” realizadas pelo participante antes do confinamento e até divulgação de notícias falsas fazem parte da linha de mobilização realizada por milhares de usuários durante (e até depois) das edições do programa. Mas o que os leva a tamanho engajamento?

A Cultura Participativa e o Capital Social no BBB

A explicação para tanta manifestação e empenho pode estar relacionada a um conceito que tem acompanhado o desenvolvimento da internet: a cultura participativa. Ao abordar a propagabilidade de conteúdo no meio virtual, Jenkins considera que existe uma nova forma de interação entre os usuários que trafegam pela rede. O engajamento não se restringe apenas a um comentário ou a uma curtida na rede social. O ato de compartilhar conteúdos ativamente, ao ponto de mobilizar mutirões com metas exorbitantes, diz muito respeito ao formato da cultura participativa.

Henry Jenkins (1992) cunhou o termo “cultura participativa” para descrever a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs buscando, inicialmente, uma maneira de diferenciar as atividades de fãs das de outras modalidades de espectador. Conforme o conceito foi evoluindo, acabou se referindo, atualmente, a uma variedade de grupos que funcionam na produção e na distribuição de mídia para atender

a seus interesses coletivos, de modo que diversos especialistas interligaram suas análises do fandom num discurso mais abrangente sobre a participação na mídia e por meio dela.

A participação engajada do público, por sua vez, molda o uso cultural e até sociológico na rede social. Não se trata apenas de compartilhamento de informações acerca dos participantes, mas da divulgação do discurso levado por ele. Ao retuitar uma notícia sobre uma “boa ação” desenvolvida pelo *brother* antes de entrar na casa, a matéria não leva consigo a pura promoção de boa imagem do participante em questão, mas promove, ainda, o peso do que ele representa e da imagem que é exposta ao público todos os dias dentro da casa. É evidenciado, no entanto, a controvérsia que essa percepção pode gerar, como analisaremos mais adiante, nas postagens relacionadas à campeã do BBB 18, Gleici Damasceno e de Paula Sperling, campeã do BBB 19.

A resignificação de uma postagem, o link para uma notícia que, acrescida de um comentário acerca do episódio presente na matéria, muitas vezes alcançam proporções tão grandes, que até mesmo os usuários que não acompanham o programa interagem por meio de comentários e retuites. As duas últimas edições do reality trouxeram para debate pautas de cunho social que surgiam a partir do próprio comportamento dos participantes na casa. Discussões sobre discriminação a LGBTs, consumo de drogas, racismo e intolerância religiosa, eram amplamente divulgadas pelas Fans Accounts como forma de não promover apenas o seu favorito, mas de manifestar o posicionamento dos próprios moderadores em relação a essas temáticas, conforme veremos mais adiante com a análise dos tuítes.

O processo da mobilização de fãs que, ao mesmo tempo promove tanto o seu participante como a própria conta em si (uma vez que haverá visibilidade para o perfil que postou), traz para debate pautas referentes a cidadania, revela o caráter de identificação de um *fandom*. Se um usuário segue uma fan account de um participante X, que declaradamente defende a pauta A, isso diz respeito a identificação do usuário com o participante, com a imagem e o discurso que ele apresenta e, conseqüentemente, com os demais seguidores daquela conta. Uma dessas conceituações, exposta por alguns autores adotados no artigo de Recuero, constitui o Capital Social como “um valor relacionado às conexões sociais, ou seja, obtido através de um pertencimento a um grupo social” (RECUERO, 2012, p. 599).

Recuero defende que o capital social, por sua vez, envolve uma série de outros fatores que se relaciona com a ideia de pertencimento. Em primeiro lugar, o capital social está ligado ao investimento dos atores na rede social ligada à expectativa de retorno a esse investimento. Além disso, a definição de laços sociais que são a “conexão que é estabelecida entre dois atores e que dá acesso a recursos sociais para ambos e que forma a estrutura social” (RECUERO, 2012, p. 601), também está relacionada ao capital social. A interação e o engajamento, no entanto, não é uma via de mão única na qual, além de promover debates e a imagem do participante do reality, também gera retornos para o próprio fã, seja em visibilidade, seja no objetivo pretendido de metas de mutirões ou até mesmo em dinheiro (por meio de patrocínios).

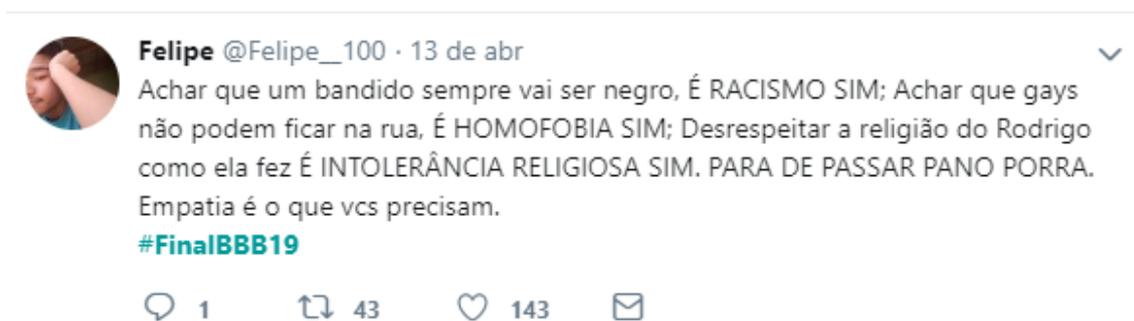
A partir desse debate, faremos uma análise dos tuítes que obtiveram mais interações no dia da final das duas últimas edições do Big Brother Brasil, a começar pela mais recente, que teve Paula Sperling como vencedora e, depois, analisaremos a cobertura da final de Gleici Damasceno, campeã do BBB 18.

A Final do BBB 19 pelo Olhar do Twitter

A final do BBB 19 ocorreu no dia 12 de abril, mas deve ser levado em conta o fato de que o resultado foi divulgado depois da meia noite do dia 13. Através de pesquisa feita na área de busca do Twitter, analisamos que os tuítes que aparecem no topo são todos negativos a respeito da vencedora Paula Sperling.

A partir dos tuítes, percebemos que os maiores usuários da hashtag #FinalBBB19 foram opositores à campeã. Demonstrando certa contradição com a opinião dos perfis da rede social com o resultado.

Imagem 1: Tweet #ÉRacismoSim



Fonte: Twitter

Ainda durante o confinamento, a participante foi acusada de cometer racismo e intolerância religiosa contra Rodrigo França, também confinado do reality. Ao longo dos três meses de programa, perfis no Twitter se dividiram entre proteger a participante das acusações e, também, outra parte afirmava que ela realmente cometeu o crime. Além deste, muitos outros perfis expressaram sua indignação após o anúncio da vencedora, que precisou prestar depoimento na delegacia após o término do reality.

Um tuíte de outro perfil afirmava que Paula Sperling protagonizou a pior vitória da história do Big Brother. Publicações como essa foram bem constantes também. Os usuários sempre relembavam as atitudes tidas como intolerantes que a participante cometeu durante os três meses de reality.

Imagem 2: Tweet #APiorVitóriaDoBBB



BRUXA @BBB201910 · 13 de abr

" CHAMA DE CAMPEÃ " KKKKKKKKKKKK

QUE HORA VOCÊS VÃO PERCEBER QUE ESSA FOI A PIOR VITÓRIA DO BBB?

HANA MAIOR E MELHOR #FinalBBB19 #BBB19

Fonte: Twitter

Muitas pessoas também desmentiam informações ditas por Paula ao longo do programa. Como é o caso do tweet a seguir:

Imagem 3: Tweet #Mentirosa

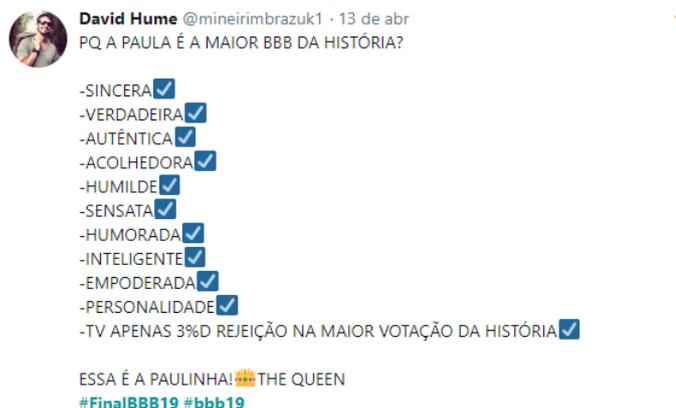


Fonte: Twitter

Neste tuíte, observa-se que mais uma vez Paula foi criticada por relatos colocados por perfis como este. Durante o programa, a participante citou que estava passando por crises financeiras com sua família. No entanto, no seu perfil do instagram havia várias fotos dos seus parentes em viagens internacionais e isso foi bastante questionado.

Os tuítes de fãs da participante só são encontrados mais abaixo da página. É o caso da postagem a seguir, que elenca as qualidades que, segundo ele, a campeã do BBB 19 possui.

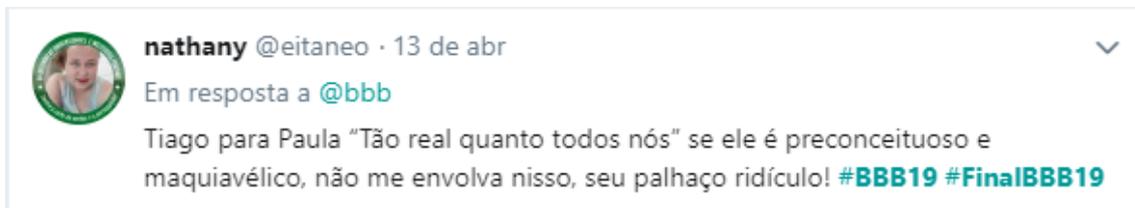
Imagem 4 #PaulaMaiorBBBDaHistória



Fonte: Twitter

Outro assunto que foi tema de diversos tuítes durante a final do programa foi o discurso do apresentador Tiago Leifert ao se referir à Paula. Nas palavras dele, a vencedora conseguiu “ousar e ser real como nós”. Essa frase foi alvo de muitas críticas, que diziam não fazer jus ao que a maioria das pessoas achava.

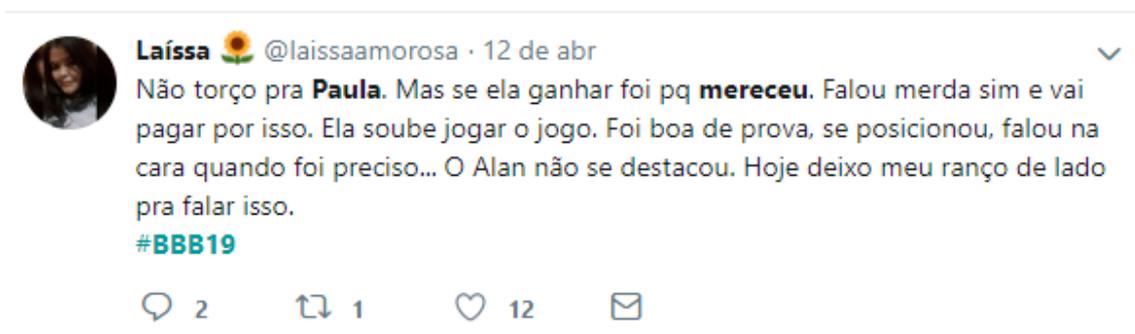
Imagem 5: #ODiscursoDoTiago



Fonte: Twitter

A partir desses tuítes, concluímos que: 1- Os tuítes dos fãs da Paula não tiveram tanto engajamento na hashtag, uma vez que, a maior parte dos perfis do Twitter torceram contra a vencedora. Por conta disso, para termos noção do que o grupo de fãs da vencedora pensa a respeito dela, analisaremos os tuítes por meio da busca avançada com a frase “Paula merece ganhar”.

Imagem 6: #PaulaMereceuGanhar



Fonte: Busca Avançada do Twitter

O primeiro tuíte que aparece com a busca diz que, apesar de não torcer pela participante, elenca o que fez dela campeã, comparando-a com seu oponente. Assim como esse tuíte, há outros que destacam a sinceridade da participante como fator mais

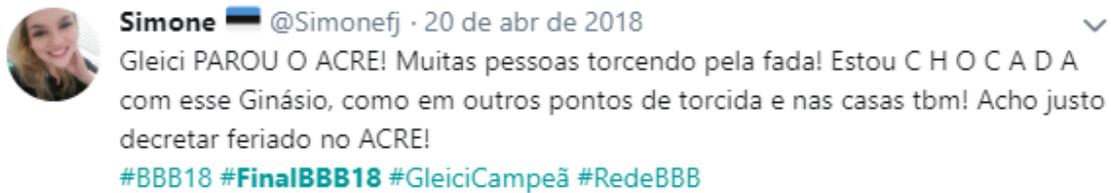
forte, assim como seu desempenho nas provas. Outros diziam que a mineira foi protagonista da edição.

É provável que as características citadas por esses perfis que defendem Paula, tenham agradado o público que votou para sua vitória.

A Final do BBB18 pelo Olhar do Twitter

A final do BBB 18 aconteceu no dia 19 de abril de 2018. Assim como a final da Paula, o resultado só saiu depois de meia noite do dia 20. Entretanto, ao contrário do que aconteceu com a finalista de 2019, os tweets referentes à Gleici que aparecem no topo da página têm caráter positivo, com exceção de alguns (fãs do oponente de Gleici, Kaysar Dadour, que também tinha um grande número de seguidores). Inclusive, na própria final do BBB19, Gleici foi bastante citada.

Imagem 7: Gleici



Fonte: Twitter

A maior parte dos tuítes destacava a história da participante. Muitas pessoas declararam se sentir representadas por ela, por ter vindo de uma origem humilde e ter conseguido chegar a um lugar de visibilidade que coloca não só ela, mas o Acre e todas as meninas com histórias similares.

Outro ponto importante citado pela maioria dos fãs foi a amizade entre ela e Ana Clara. Segundo os perfis, a edição de 2018 foi marcada por amizade e afeto. Diferente da edição da Paula, os concorrentes de Gleici eram muito queridos pelo público também.

Imagem 8: Gleici e Ana 2

 **Ana Clara Update** @AnaClaraUpdate · 20 de abr de 2018
Marcaram os corações de milhões de brasileiros. GLEICIANA vive e foi uma das histórias de amizade e amor mais lindas de todas as edições do BBB. Eu amo vocês! O mundo é pequeno para as duas! #BBB18 #FinalBBB18 #RedeBBB



Fonte: Twitter

Diferentemente da final do BBB19, Gleici conseguiu movimentar muita gente fora do mundo virtual. Há vários tuítes com vídeos mostrando locais públicos com telões onde a edição foi transmitida.

Imagem 9: Gleici 3

 **Um tal de Lucas** @lucasehcarvalho · 20 de abr de 2018
Aqui no shopping do acre momento em que Gleici vence o #bbb18 #FinalBBB18 #GleiciCampeã



Fonte: Twitter

Além disso, ao contrário do que aconteceu em 2019, na qual a final foi muito criticada por ter sido “monótona e sem emoção”, a final de 2018 foi extremamente emocionante, tanto fora dos estúdios quanto dentro.

Imagem 10: A final de Gleici



Fonte: Twitter

Possíveis Aproximações Entre Paula e Gleici

Como podemos perceber, as duas finais tiveram diferenças muito nítidas. E, tão diferentes quanto as finais foram as vencedoras das duas edições. Entretanto, é possível observar também alguns pontos de convergência entre a trajetória das duas participantes no programa. Assim como Paula, Gleici construiu uma amizade forte com outra pessoa dentro da casa, no caso, a Ana Clara. Paula, por sua vez, era muito próxima de Hariany. As duas amizades eram valorizadas pelos respectivos fãs das participantes.

Outra questão destacada tanto pelos fãs da Gleici, quanto pelos fãs da Paula foi a sinceridade das duas. Assim como o bom humor e o fato de ambas protagonizarem diversos momentos do jogo, tornando-se pauta nos assuntos da casa. É provável que tais características sejam requisitos para o público que acompanha o reality show.

Considerações Finais

Ao fim da pesquisa, chegamos à conclusão de que, apesar das duas finalistas terem histórias e discursos bastante divergentes, há algumas características que as aproximam quando falamos de atitudes muito pontuais dentro da narrativa do jogo, que

acabaram dando destaque a elas e traçando uma empatia com o público. Este estudo é apenas um pontapé para as muitas variáveis que surgem sobre o que faz um participante de reality show ser ou não o favorito. Mas fica evidente que as redes sociais atuam de forma essencial para a imagem dos confinados, uma vez que, através da cultura participativa, os fãs defendem arduamente seus favoritos, tendo o Twitter como uma de suas principais ferramentas para essa atividade.

Referências Bibliográficas

BITTENCOURT, Carla. ‘Big Brother Brasil 17’ é sucesso na internet: 15 milhões de menções no Twitter. Brasil, **Extra**, 6 de mar. 2017. Disponível em:< <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/telinha/big-brother-brasil-17-sucesso-na-internet-15-milhoes-de-mencoes-no-twitter-21009558.html>> Acesso em: 16 de mai. 2019.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

MATEUS, Samuel. Reality Show: uma análise de gênero. Brasil. Revista Comunicando. V.1, n.I, Dez. 2012.

RECUERO, Raquel. O Capital Social em Rede: Como as Redes Sociais na Internet Estão Gerando Novas Formas de Capital Social. Contemporanea (UFBA. Online), v. 10, p. 597-617, 2012.

ROCHA, Debora Cristine. Reality TV e Reality Show: ficção e realidade na televisão. Brasília. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação |E-compós, v. 12, n.3, set/dez 2009.

Rock in Rio e ‘BBB’ são os assuntos mais comentados no Twitter. São Paulo, **Folha de São Paulo**, 5 de dez 2017. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2017/12/rock-in-rio-e-bbb-sao-os-assuntos-mais-comentados-no-twitter.shtml>> Acesso em: 15 de maio de 2019.