

## Fãs, Conversações em Rede e Ativismo no Big Brother Brasil 20<sup>1 2</sup>

Gabriela Saraiva HABCKOST<sup>3</sup>

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

### Resumo

O presente artigo tematiza as conversações em rede dos fãs do programa Big Brother Brasil 20, exibido pela Rede Globo. O objetivo do estudo é investigar os temas e conceitos mobilizados pelos fãs a partir do enquadramento do programa tendo o Twitter como espaço. Utilizando-se de embasamento teórico relacionado às conversações em rede, fãs, ativismo de fãs e da experiência de segunda tela, buscou-se, por meio de técnicas de Análise de Conteúdo, apresentar os principais eixos temáticos abordados pelos fãs e a forma como foram explorados, bem como quais foram os assuntos que mais circularam entre esses sujeitos. Foram identificadas manifestações sobre participantes, paredão, edição diária, jogo, disputas entre torcidas, machismo, a pandemia de COVID-19 e racismo, que demonstram investimento afetivo dos fãs para com o programa e um caráter político e social, ainda que utilizassem como pano de fundo aspectos ligados à narrativa e aos participantes do programa.

### Palavras-chave

Fãs; BBB20; Conversação em Rede; Ativismo de Fãs; Segunda Tela.

### Introdução

O Big Brother Brasil (BBB) é a versão brasileira do 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, exibida entre 21 de janeiro e 27 de abril. O público do Big Brother Brasil conta com muitos fãs fiéis: vários deles acompanham o BBB desde o seu surgimento, mas passaram a ocupar diferentes espaços e contribuir mais ativamente na

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

<sup>3</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: gabriela.habckost@gmail.com

---

sua construção, sem deixar que nenhum detalhe passe despercebido aos seus olhos. Segundo o Twitter Brasil, o BBB20 teve mais de 271,4 milhões de comentários, número dez vezes maior que o total alcançado na edição de 2019<sup>4</sup>. E muito do engajamento dessa edição, em um movimento que vem sendo testemunhado nos últimos anos de BBB, pode estar ligado às pautas que têm ganhado espaço no programa e conversam com aspectos fora dele.

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).

Ao analisar a oitava edição do programa, Campanella (2012) 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”. Hoje, o que se testemunha é uma apropriação de plataformas como o Twitter para a discussão, negociação e ressignificação do *reality show*.

Observando o cenário descrito, o presente artigo traz um recorte dos dados obtidos no estudo piloto realizado para o projeto de Dissertação de Mestrado “Fãs e conversação em rede: o Twitter como segunda tela no BBB20” e tem como objetivo investigar os temas e conceitos mobilizados pelos fãs a partir do enquadramento do programa tendo o Twitter como espaço. Para tanto, será realizada uma Análise de Conteúdo, com base em Bardin (2011), buscando classificar essas temáticas e a forma como foram abordadas pelos fãs com base no Big Brother Brasil. A fim de embasar as reflexões, será utilizado referencial teórico sobre fãs e ativismo de fãs, com o aporte de autores como Duffett

---

<sup>4</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 Cara gritando de medo Mais de 10 vezes o número da edição de 2019, que teve 23,2 milhões de Tweets.” Disponível em: <<https://cutt.ly/PgrrKjX>>. Acesso em: 01/06/2020.

---

(2013), Jenkins (2015) e Brough e Shresthova (2012), assim como serão abordados conceitos ligados à conversação em rede, com base em Recuero (2014).

### **Fãs e Ativismo de Fãs**

O desenvolvimento do que conhecemos por cultura de massa está intrinsecamente ligado ao papel dos fãs. Produtos midiáticos diversos como bandas, artistas, programas, filmes, e celebridades são só algumas das possibilidades de objetos de estima para esses sujeitos conhecidos pela dedicação e investimento emocional. O fã, para Duffett (2013, p. 31), é “uma pessoa com convicção emocional positiva e relativamente profunda sobre alguém ou algo famoso, normalmente expressada através do reconhecimento de estilo ou criatividade”.

Com as distintas transformações que ficaram conhecidas sob o termo de “convergência”, cunhado por Jenkins (2009), são alteradas em sua totalidade as relações existentes entre tecnologias, mercados, gêneros e públicos. Para além da questão do desenvolvimento tecnológico, a convergência refere-se 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). 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. A diversidade das práticas concebidas pelos fãs nesse cenário é significativa. 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, fenômeno multifacetado que tem sido analisado sob diferentes perspectivas na pesquisa sobre esses grupos. 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 ativismo de fãs contempla tanto mobilizações com características de mobilização política para fins não políticos, como 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.

### **Conversações em Rede e a Experiência de Segunda Tela**

Recuero (2014) entende como impacto direto do advento dos sites de redes sociais sobre a 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. A conversação nos espaços de interação digital 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 conversação em rede é capaz 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 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”. 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.

A conversação é, para Canatta (2014) uma das formas assumidas pelo conteúdo da experiência de segunda tela. Sites de rede social – ou mídias sociais, como parece mais adequado para dar conta dos múltiplos suportes atuais - como o Twitter, nesse contexto, tornam-se espaços de interação, conversa e debates sobre o que ocorre na primeira tela. A díade televisão e digital “cria uma nova experiência na transmissão de eventos com grande poder de mobilização social” (CANATTA, 2014, p. 78).

Dessa maneira, a mediação das interações é fundamental para a construção de uma experiência coletiva da fruição da televisão. As mídias sociais digitais, conforme Jost (2011), contribuem para a elaboração de “comunidades imaginárias”, isto é, mesmo que se acompanhe a televisão individualmente, ao acessar esses espaços, é possível se ligar 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.

Segundo dados apurados por Canatta (2014), cerca de 95% das conversas online sobre televisão aconteceriam dentro do Twitter. 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).

### **Procedimentos Metodológicos**

Observando o objetivo de investigar os temas e conceitos mobilizados pelos fãs a partir do enquadramento do programa tendo o Twitter como espaço, optou-se por realizar um estudo exploratório com métodos mistos. Essa perspectiva permite que se proceda a “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.

Para este trabalho, interessa mapear e quantificar os temas e conceitos e o seu alcance, assim como discutir a forma como são abordados à luz do referencial teórico apresentado. Assim, entende-se que lançar mão de métodos mistos, de maneira complementar, pode fornecer um quadro mais amplo, adequado para o aprofundamento nos significados e especificidades do objeto. A análise dos dados foi realizada segundo técnicas de Análise de Conteúdo, sob a perspectiva de Bardin (2011), com a categorização segundo temas (Análise Temática) para posterior criação de inferências e interpretação das mensagens.

### **Coleta de Dados**

A coleta dos dados para este estudo, realizada no dia 16 de março de 2020, através do software *Social Feed Manager*, disponibilizou 60.466 tweets entre postagens originais, *quotes* (retweets com comentário), e respostas marcadas com as hashtags #BBB20;#BBBB2020;#RedeBBB. Foram considerados, para análise, apenas os tweets originais, que continham a hashtag e observavam o critério mínimo de 200 retweets, pensando na representatividade e na circulação dos tweets que compõem a amostra. A partir disso, foram analisados 133 tweets originais, publicados entre 3h e 15h do dia 16 de março, segunda-feira.

Foram excluídos os tweets que haviam sido apagados entre a coleta e análise dos dados e aqueles produzidos pela página do próprio programa ou os perfis oficiais dos participantes, uma vez que os objetivos da pesquisa passam por entender a produção de conteúdo e os temas mobilizados pelos fãs. A partir disso, foram analisadas 115 postagens sobre o Big Brother Brasil, edição 20, realizadas no Twitter. A coleta e análise desses dados só foi possível dadas as características de buscabilidade e permanência da conversação em rede (RECUERO, 2014).

### **Análise de Dados**

A análise dos dados obtidos na coleta foi realizada com base nas técnicas de Análise de Conteúdo, embasadas por Bardin (2011). 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. Neste estudo, as postagens foram

analisadas, em um primeiro momento, em quatro unidades de registro: estrutura, conteúdo, tema e número de retweets (quantas vezes a postagem foi replicada por outros usuários em suas redes).

Para os objetivos norteadores deste artigo, interessa a categorização estabelecida no âmbito dos temas que foram ativados, à medida que o objetivo do estudo passa precisamente por mapear as temáticas e conceitos mobilizados pelos fãs com base na narrativa do programa. Cabe esclarecer que um mesmo tweet, assim como pode ser classificado segundo diferentes critérios, também 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.

### Conversações sobre o BBB20: Temas e Conceitos Mobilizados

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 eixos temáticos diversos, para além do escopo da narrativa do BBB e seus participantes. Na tabela abaixo, constam os temas evidenciados pela análise, o número de tweets que abordou a temática e a quantidade total de retweets (RTs), isto é, quantas vezes postagens com determinado tema foram replicadas.

Tema	Participantes	Paredão	Jogo	Machismo	Edição	Torcida	COVID-19	Racismo
Nº tweets	61	51	23	14	16	15	5	2
Nº total RTs	64.724	52.914	23.066	24.764	22.224	8.162	7.072	1.007

Fonte: Elaboração da autora

Os comentários agrupados na categoria **participantes** envolvem de uma maneira geral apreciações críticas a um ou mais dos competidores do Big Brother Brasil 20. São 61 manifestações que geraram número total de 64.724 retweets, demonstrando a centralidade que esses sujeitos ocupam na discussão acerca do programa. Destaca-se que muitas dessas mensagens traduzem o forte componente emocional ligado à condição de fã como sugerido por Duffett (2013).

Tweets da categoria “Participantes”	RTs
<b>T1:</b> e vamos de Thelma como única campeã possível desse programa e quem discordar, discorde aí da sua casa #BBB20 #ParedaoBBB	662
<b>T2:</b> 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

Os tweets 1 e 2 trazem apreciações críticas cujo objeto são participantes do reality, ainda que um se preste a exaltar uma das competidoras (T1) e o outro apresente uma crítica direcionada a outro (T2). Nos dois casos, no entanto, é possível perceber o caráter emocional que marca as ações dos fãs nesses espaços de conversação, o que se evidencia em trechos como “e quem discordar, discorde aí da sua casa” e “que cara mesquinho [...] pessoa amargurada”. O emprego de adjetivos dessa natureza, assim como de palavrões e expressões que demonstrem a intensidade dos sentimentos desses sujeitos são uma marca das postagens analisadas.

Também o tema “**Paredão**” mostrou um volume significativo de postagens. “Paredão” é a forma como são chamadas as disputas semanais, via de regra, entre dois ou três participantes, pela preferência do público. Geralmente nas terças-feiras, o competidor que recebeu mais votos pela sua exclusão deixa a casa e perde a chance de disputar o prêmio milionário. O paredão é o momento mais emblemático da semana, 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.

É comum que perfis identificados como fãs ou que gozem de certa popularidade no Twitter realizem enquetes sobre a preferência do público, a fim de funcionar como um “termômetro” da votação oficial (T3). 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 sites de rede social para especular quem deve ser o próximo eliminado.

Tweets da categoria “Paredão”	RTs
<b>T3:</b> 🗳️ Enquete da Mãe Ana!!! Quem sai nesse paredão?! #BBBsemfiltro #bbb20	407
<b>T4:</b> SOU #ForaBabu, FALA QUE É AMIGO DA THELMA MAS FICA DESMERCENDO E COLOCANDO A CULPA DELES PERDEREM A PROVA NELA. #BBB20	315



<p><b>T5:</b> Essa noite Pyong quase virou na % Está praticamente empatado com Babu! Babu é o que está recebendo mais votos nesse momento, e se continuar assim pode virar a qualquer momento! RT se querem que solto + uma Parcial agora. #BBB20</p>	<p>5066</p>
---	-------------

Como vimos, os fãs do BBB demonstram um vínculo afetivo com o programa e com os participantes, razão pela qual se engajam em campanhas pela permanência de seus participantes preferidos ou pedindo pela eliminação daqueles que não agradam. As campanhas deflagradas pelas torcidas, a organização para a defesa de seus participantes estimados e a argumentação em torno desse processo aludem às mobilizações com características de mobilização políticas para fins não políticos às quais fizemos referência anteriormente. O tweet 4 ilustra essa lógica ao mostrar um usuário manifestando sua torcida pela eliminação de um dos competidores, embasando sua opinião com acontecimentos do programa.

Nessa 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 – ver T5 -, 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. Apesar disso, os tweets que continham alegadas parciais foram muito replicados, como é possível constatar no exemplo trazido, que foi um dos mais retweetados do corpus analisado, e até mesmo utilizados como “motivação” para que as torcidas se engajassem nas votações.

O terceiro agrupamento temático identificado foi “**Jogo**”. Dentro dessa categoria, se situam as manifestações cujo objeto é a dinâmica de competição do Big Brother Brasil. 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 tweet 6, em que um fã expressa sua opinião sobre as consequências de uma possível eliminação para o andamento da competição.

<p><b>Tweet da categoria “Jogo”</b></p>	<p><b>RTs</b></p>
<p><b>T6:</b> Pyong saindo desestabiliza todo o grupão que acha que ele é o oráculo do programa #bbb20</p>	<p>233</p>

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 mencionamos, 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 “**Machismo**”.

Somados, os tweets sobre o assunto alcançaram os 24.764 RTs, o que ilustra de alguma forma a maneira como esse tópico foi repercutido e disputado entre os fãs do BBB. Um suposto caso de assédio dentro do programa envolvendo um dos participantes e declarações feitas pelos competidores homens em mais de um momento foram alvo de extenso debate nesses espaços digitais. O tweet 7 mostra a reflexão de um usuário com relação a dois competidores que apresentaram conduta tida como machista em momentos distintos do reality. Estando os dois disputando a preferência do público, a avaliação da gravidade de suas declarações e atitudes assumiu centralidade nos comentários analisados.

Tweet da categoria “Machismo”	RTs
<b>T7:</b> de um lado temos Pyong que assediou as meninas e do outro temos Babu que afirma ser culpa da mulher o assédio #BBB20	451

“**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 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.

A fim de exemplificar essa dinâmica, temos o tweet 8, em que alguém que assistiu ao programa comenta que todos os principais acontecimentos da edição diária estão “no trend”, isto é, entre os *Trending Topics* ou assuntos mais comentados do Twitter. O BBB, pela sua característica de conversação em segunda tela e, decorrente disso, o grande volume de comentários com o tema, está quase todos os dias, durante sua exibição e

também fora dela, entre os assuntos mais comentados do site de rede social. Já no tweet 9, observamos que um fã faz referência ao que está assistindo simultaneamente ao ocorrido, e o tweet ganha um número expressivo de retweets, o que pode ser atribuído ao fato de que, durante a exibição da edição diária, os outros fãs também estão acompanhando o programa e as reações que ele gera no Twitter em tempo real e replicando aquelas postagens com que se identificam em algum nível.

Tweets da categoria “Edição”	RTs
<b>T8:</b> resumido tudo do BBB hj nos trend #BBB20	478
<b>T9:</b> a gabi fingindo de coitadinha chorando fingindo que ta fazendo sacrificio votando na flay #BBB20 #ParedaoBBB	1708

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 passionalidade desses grupos de fãs, muitas vezes as discussões tornam-se mais duras e envolvem acusações e ofensas pessoais.

Tweets que envolveram disputas entre as torcidas dos participantes foram classificados na temática “**Torcida**”. É o que acontece no tweet 10, em que um fã de um participante critica a postura da torcida de outro competidor. Nele, o usuário cita uma fala do participante sobre o seu companheiro de confinamento e critica a torcida do primeiro: “usa o Babu de escada”.

Tweet da categoria “Torcida”	RTs
<b>T10:</b> prior falando que criou uma amizade com o babu perante ao jogo, mas que não pode afirmar que é uma amizade verdadeira pois lá se trata de um jogo KKKKKKKKKKKKKKKKKK é igual a torcida dele que usa o babu de escada e nao choca ninguém #BBB20	273

Dado à pandemia do COVID-19 ter iniciado durante o período de confinamento,

comentários que faziam referência ao Coronavírus e ao isolamento social também fizeram parte da análise realizada. São os tweets presentes na categoria “COVID-19”. Na maior parte das vezes, tom adotado é de brincadeira. Memes e imagens que fazem associações entre o vírus e o programa receberam a atenção de vários usuários e se disseminaram longamente no Twitter. Abaixo, dois exemplos retirados do corpus de análise. Primeiro, um dos fãs comenta uma fala de uma das competidoras lembrando a pandemia de COVID-19 (T11). No outro exemplo (T12), um usuário traz algumas das principais recomendações dos órgãos mundiais responsáveis pela saúde pública na prevenção do vírus e inserem, no fim, “votar no Pyong [um dos competidores] pra sair” como uma das medidas indicadas.

Tweets da categoria “COVID-19”	RTs
<b>T11:</b> Que Deus o que Flayslane o mundo ta se acabando em coronavírus ele não tá com tempo pra bbb não #bbb20	320
<b>T12:</b> 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

O tema “**Racismo**” também foi outro com elementos fora do escopo do reality show tocado pelos fãs do Big Brother Brasil 20. Algumas das “*sisters*” colocaram mais de uma vez sentirem-se amedrontadas por um dos participantes, um homem negro, evitando dividir os espaços da casa com ele. Muitos fãs defenderam que esse afastamento imprimia características de racismo estrutural e estereótipos associados historicamente às pessoas negras ligados à agressividade e à violência. No tweet 13, uma das participantes é chamada de “nojenta, planta, racista e soberba” em decorrência da sua postura de “superioridade” diante do único homem negro na casa.

Tweet da categoria “Racismo”	RTs
<b>T13:</b> 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 ivysivel pensar que é melhor que alguém, nojenta, planta, racista e soberba #BBB20	488

---

## Considerações Finais

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. Destacamos principalmente a ampla disseminação das postagens que exibem o investimento sentimental, próprio da conduta dos grupos de fãs, nesse contexto. Seja no que diz respeito aos participantes, os processos de identificação – ou não – em relação a eles, as disputas entre torcidas pela defesa de seus ideais e competidores favoritos, ou mesmo quando se trata de especulações sobre os desdobramentos do jogo e as estratégias traçadas na competição, constatamos a presença de um público fiel, dedicado e investido afetivamente no programa.

E o compartilhamento dessa experiência com outros fãs só é possível graças às múltiplas mudanças operadas pelo cenário de convergência (JENKINS, 2009), que permite 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 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.

### Referências bibliográficas

AMARAL, A. 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. Disponível em: <[https://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/view/1769](https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1769)>. Acesso em: 20/06/2020.

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

BOYD, d; HEER, J. Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster. **Proceedings of the Hawaii 39 International Conference on System Sciences (HICSS-39)**, Persistent Conversation Track. IEEE Computer Society. 4-7 de Janeiro, 2006. Disponível em: <<https://www.danah.org/papers/HICSS2006.pdf>>. Acesso em: 20/06/2020.

BOYD, d. Social Network Sites: Public, Private, or What?. In: **Knowledge Tree** 13, Maio, 2007. Disponível em: <<https://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf>>. Acesso em: 20/06/2020.

BROUGH, M.; SHRESTHOVA, S. Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. **Transformative Works and Cultures**. V. 10, 2012. Disponível em: <<https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/303/265>>. Acesso em: 20/06/2020.

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.

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.

CRESWELL, J. Research Design: **Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. London: Sage, 2014.

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

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

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.

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.

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. Disponível em: <<https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/305/259>>. Acesso em: 20/06/2020.

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

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. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/188/157>>. Acesso em 01/10/2020.

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.

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, 2016.

RECUERO, R. **A Conversação em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

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.

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.

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