
Análise do consumo do feminismo por meio da percepção de comentários no Twitter a partir de um *reality show*: *Big Brother Brasil* Edição 20¹

Lívia Topdjian²

Maria Eduarda Freitas³

Valentina Garcia⁴

Vanessa Clarizia Marchesin⁵

Escola Superior de propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

A presente pesquisa visa analisar o consumo do feminismo no *Big Brother Brasil 20* por meio de comentários no Twitter. Para isso, buscou-se compreender o consumo na sociedade midiaticizada e a trajetória do movimento feminista e sua adaptação nas mídias. Como metodologia foi utilizada a Netnografia para a seleção de *tweets* relacionados com este tema para aprofundamento das questões feministas com apoio da teoria de ditos e não-ditos. A análise dos dados coletados demonstrou a importância da pauta feminista ser retratada pela televisão, uma vez que, embora seja insuficiente para a disseminação de sua relevância, gera debate e indagações nas redes sociais.

Palavras-Chave: Feminismo; *Reality Show*; *Big Brother Brasil*; Teorias da Comunicação.

Introdução

Como a causa feminista, no programa *Big Brother Brasil 20*, é consumida por meio de comentários no Twitter? A partir da pergunta de pesquisa exposta, este projeto de graduação, decorre sobre a sociedade atual, midiaticizada e hiperconectada, apoiando-se na história da internet desde sua criação, até suas especificidades ao longo dos anos, alcançando, enfim, a democratização da informação. Esta possibilitou maior proximidade na relação emissor-receptor, ao contrário da década de 60 e 70⁶, com a predominância da intitulada *indústria cultural* sobre os meios de comunicação social e o

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Lívia Topdjian - Bacharel em Publicidade e Propaganda na ESPM - E-mail: livia.martint@hotmail.com.

³ Maria Eduarda Freitas - Bacharel em Publicidade e Propaganda na ESPM - E-mail: dudalmf@hotmail.com.

⁴ Valentina Garcia - Bacharel em Publicidade e Propaganda na ESPM - E-mail: valentina-martin@outlook.com.

⁵ Vanessa Clarizia Marchesin - Professora Doutora em Comportamento Humano e Pós-Graduação Lato Sensu na ESPM. E-mail: vanessa.clarizia@espm.br

⁶ SANTOS, Jordana de. O papel dos movimentos sócio culturais nos anos de chumbo! (2009) – Disponível em: <https://bit.ly/3iGY1jD>. Acesso em: 19 de abr. 2020.

Mass Media. A partir do século XX, surge um novo formato de entretenimento, o *reality show*⁷, caracterizado por transmitir cenas da vida real no exato momento em que elas acontecem e que obteve muito sucesso pelos telespectadores. Um dos mais famosos do mundo é o *Big Brother*, estreado em 2002, que é transmitido até hoje em rede nacional, apesar das constantes alterações em seu formato, que visam garantir sua atratividade para os telespectadores. Em 2014 o Ibope⁸ divulgou uma queda de audiência maior que 50%, no período de dez anos, com exceção da edição de 2005. Assim, a vigésima edição do programa dividiu o elenco entre pessoas anônimas e influenciadores, como um atrativo para a audiência hiperconectada e interativa, que, também, participa de debates nas redes sociais. Esta edição fez tanto sucesso que, segundo o site da Uol⁹, a Grande São Paulo apresentou uma audiência maior do que as quatro temporadas precedentes. Entretanto, isso não impediu que o público percebesse diversos comportamentos machistas¹⁰ e sexistas¹¹ do elenco, o que gerou indignação e revolta por parte dos internautas, que engataram em debates relacionados ao tema na internet, os quais geraram muita indignação e foram responsáveis por discussões sobre o feminismo na internet.

A fim de responder a pergunta de pesquisa, o grupo definiu como seu objetivo analisar o consumo do feminismo no *Big Brother Brasil 20*, por meio de comentários no Twitter, que segundo Rheingold (2012, p.143), esta "não é uma comunidade, mas sim uma ecologia que pode emergir diversas." Percepção que inspirou a construção da metodologia de pesquisa em duas partes: a primeira sendo uma pesquisa bibliográfica, ou seja, a busca de contribuições culturais do passado sobre um tema ou questão (GARCIA, 2016). Posteriormente, foi realizada a Netnografia, que, segundo Kozinets (2010), é uma pesquisa em uma comunidade virtual que apresenta etapas para o

⁷ Um programa televisivo sobre pessoas reais, filmadas em situações reais. (Cambridge Dictionary). Disponível em: <https://bit.ly/3sdnZyp>. Acesso em: 20 de abr. 2020.

⁸ Artigo Folha de SP: "Ibope do *Big Brother* cai mais de 50 pontos em 10 anos. Disponível em: <https://bit.ly/3xEwrYB>. Acesso em 20 abr. 2020.

⁹ Notícias UOL Disponível em: <https://bit.ly/3yIVLy4>. Acesso em: 20 abr. 2020.

¹⁰ Ideologia da supremacia do macho que nega a igualdade de direitos para homens e mulheres. Dicionário Michaelis. Disponível em: <https://bit.ly/3yHk10L>. Acesso em 05 mai. 2020.

¹¹ Conjunto de estereótipos quanto à aparência, atos, habilidades, emoções e papéis na sociedade, de acordo com o sexo; Preconceitos e discriminação que se baseiam no sexo. Dicionário Michaelis. Disponível em: <https://bit.ly/3fTPacL>. Acesso em 05 maio. 2020.

planejamento do estudo, como: seleção do campo de estudo, coleta de dados, análise e interpretação de dados, apresentação de padrões e relatório de pesquisa.

Em consenso, foi decidido um filtro para a busca avançada no Twitter, o qual serviu para que, cada integrante do grupo escolhesse individualmente 5 tweets que acreditassem serem relevantes. Posteriormente, a partir de uma reunião, percebeu-se que alguns dos 15 tweets foram selecionados por mais de uma integrante, restando apenas 8 postagens para observação. Utilizando-se da *análise de discurso de ditos e não-ditos* de Eni Orlandi (2003), o grupo analisou os *tweets* selecionados, aos quais, os ditos seriam as falas do elenco durante o episódio, e os comentários dos tweets selecionados; os não-ditos seriam as conclusões e percepções não expressas, mas que, implicitamente, podem surgir a depender do contexto do que foi dito. A partir disso, foram construídas as notas de campo, o que possibilitou a percepção de similaridades entre o *tweets* e o referencial teórico.

Cultura de Massa, Mediação e Mídiação

No início da pesquisa, foi relevante revisitar o significado de Cultura de Massa, termo que surgiu após a revolução industrial, com a criação dos meios de comunicação de massa, os quais foram responsáveis por influenciar diferentes culturas para um projeto comum e homogêneo, onde o modo de produção obedece aos esquemas da produção industrial e capitalista, onde a criação é submetida à técnica e à burocracia, simplificando as obras cultas para que elas sejam consumidas pelas massas (MORIN, 1969). Para Martín-Barbero (1989), surge a necessidade de entender a relação entre a sociedade e os meios de comunicação, na qual a comunicação deixa de ser percebida como um domínio privilegiado, tornando-se uma forma de produção de sentido da vida, refutando a antiga concepção reprodutivista e partindo da premissa de que “mais do que os meios, a comunicação hoje é uma questão de mediações” (MARTÍN-BARBERO, 1989, p.19). Nota-se, portanto, um deslocamento do estudo meramente receptivo para um estudo cultural e político sobre o que as pessoas fazem com as mídias no seu cotidiano, tornando-se uma forte tendência para a pesquisa de recepção (DE LOPES, 2014). O principal objetivo do conceito de *mediação* é superar os impasses que faz com que os estudos optem por uma investigação fragmentada e redutora do processo de

comunicação, dividindo-se em áreas autônomas de análise: da produção, da mensagem, do meio e da audiência (DE LOPES, 2014). Torna-se nova a abordagem de estudo da recepção que segundo Martín-Barbero (1989), é a importância da mediação como articuladora do processo comunicacional.

Bougnoux (2002) destaca que a informação, instantânea e inesgotável, se tornou mercadoria na sociedade e sua rentabilidade provém da multiplicação de seus produtos por meio de nichos. O autor ainda distingue a audiência do público, tendo definido a primeira como passível e medível e a segunda “como grupos que se afirmam e se identificam com certos produtos midiáticos entre eles” (BOUGNOUX *apud* De Lemos Martins; Pinto e Lopes, 2002 p. 277). Ao tratar do âmbito televisivo, o autor identifica a televisão como tendo um importante papel na identidade nacional: “Dá um coração à comunidade. É uma espécie de espelho. Paralelamente à sua função de informação há uma função que convém não negligenciar que é a de formação do corpo social.” (BOUGNOUX *apud* De Lemos Martins; Pinto e Lopes, 2002, p. 278).

Concomitantemente, a teoria da *mediatização* entra em cena como outra contribuição aos estudos comunicacionais. Manheim (1933) explica a mediatização para “descrever as mudanças das relações sociais na modernidade, alterações que são marcadas pela emergência da assim chamada mídia de massa” (MANHEIM, 1933 *apud* HEPP, 2014, p. 46). A partir desta teorização é possível entender a principal diferença entre a mediação e a mediatização e Hepp (2014) conclui que a primeira é a teorização do processo comunicacional, enquanto, a segunda é a teorização da mudança relacionada à mídia.

Krotz (2001) é um dos principais nomes responsáveis por abordar a mediatização a partir da pesquisa de comunicação embasada na teoria de ação e estudos culturais. Krotz percebe a mediatização como um processo contínuo ao qual os meios alteram as relações e os comportamentos humanos, e que conseqüentemente, alteram a sociedade e a cultura e afirma “a mediatização, por sua própria definição, está sempre vinculada ao momento e ao contexto cultural.” (KROTZ, 2007 b: 39).

Para Hitzler e Honer (1984, p.67) analisar “as realidades parciais de tempo socialmente construídas”, como mundos mediatizados, significa pesquisar de forma empírica como a construção comunicativa é institucionalizada e reificada por meio das

diferentes mídia, e como esta construção resulta em modificações das próprias mídias (*apud* HEPP, 2014, p.53).

Outro fenômeno perceptível, a partir da midiaticização, e que pode ser relacionado com o objeto de estudo, o *Big Brother Brasil 20*, trata sobre as dependências das mídias. As pessoas não ficam apenas sabendo o que acontece no programa ao assistir, mas também, descobrem o que acontece na casa por meio das redes sociais ou outras formas de comunicação. As dependências das mídias são resultado de interdependências entre os indivíduos, organizações e instituições sociais. O autor afirma que a mídia digital possibilitou novas formas de organização social, catalisando as transformações sociais mais amplas. Ele também afirma que as mídias são uma condição necessária, mas insuficiente para a reestruturação das interdependências já que, elas podem iniciar alguma mudança, mas, não garantem que os atores sociais garantiram seu desenvolvimento (HJARVARD 2019)..

Tratando-se do *Big Brother Brasil 20*, o telespectador pôde perceber que nesta edição, em especial, a causa feminista foi um ponto recorrente de debate pelos *brothers* dentro do programa. Goffman (1971) ressalta que as interações face a face tornam a resposta de um grupo mais uniforme de modo a concordar com a situação social e que sua ausência pode gerar atritos durante a interação. A mesma situação pode ser percebida no *reality show*, a decisão de quem sai ou fica na casa se mistura com diálogos proporcionados pela comunicação móvel e redes sociais. Hjarvard (2019) complementa que com a interconectividade virtual há um acordo sobre uma situação social, o que raramente acontece presencialmente, já que a definição da situação social de um grupo está sempre a favor do indivíduo, além disso, o autor acrescenta que a interação social, com a presença de informações online, permite que o indivíduo esteja mais preparado para uma conversa presencial, o que explica o empoderamento individual e o poder das informações em rede.

Baudrillard (2011) aponta que a área do entretenimento tem ambição em prender o público de informações e que se sinta ativo inserido no mundo criado. Atualmente conseguimos votar nos *reality shows* através de diversos dispositivos pela internet, logo, o indivíduo tem a sensação de que faz parte da produção e que decidirá o futuro dos participantes. Porém, na realidade, por mais que os

telespectadores opinem, critiquem e dêem sugestões, a palavra final é do diretor, retornando, a um sentimento de impotência. Fato também percebido em relação à internet, que somente simula um ambiente de liberdade e descoberta, mas que a princípio é um ambiente segmentado, uma vez que, o operador interage com elementos familiares, sites estabelecidos e códigos instituídos, onde além desses parâmetros de pesquisa, nada existe (BAUDRILLARD, 2011).

A construção do *Big Brother Brasil 20*

No *Big Brother Brasil 20*, o elenco foi dividido entre *pipoca*, composto por indivíduos anônimos, e o grupo *camarote*, constituído por celebridades e influenciadores. Segundo Karhawi (2020), os famosos já são legitimados pelos públicos, o que para a Rede Globo possibilita um alcance de uma nova audiência (CAMPANELLA, 2013 *apud* KARHAWI, 2020). Senra (2006) destaca que os participantes são pessoas com características contrastadas em questão de classe social, religião e lugar de origem e são escolhidos estrategicamente para que gerem futuros conflitos. Saraiva (2006) complementa que a produção busca intensificar a relação entre os participantes, além de estimular que os telespectadores se identifiquem com algum deles. Isto é facilitado pelo fato de os *reality shows* produzirem uma mimese da vida cotidiana ao reproduzirem o jogo social no qual a sociedade está envolvida. Feldman (2008) explica que no formato pioneiro criado pela Endemol para o *Big Brother*, estratégias de moralização folhetinescas punem aqueles que não seguem certos aspectos morais. Pensando no melodrama como regulamentação do olhar do espectador na sociedade, historicamente existe uma tentativa de correção social, a partir da criação de oposições morais e estereotipadas pela audiência.

Atualmente, o público não quer apenas assistir a um programa de televisão, mas sim, participar, opinar, interagir e até mesmo conversar com a emissora. Esse traço caracteriza a atual relação do *reality show* com as redes sociais: o telespectador se conecta com o programa que está assistindo e seus acontecimentos por meio do mundo digital (JENKINS, 2006a; 2006b). Tratando-se de uma cultura de convergência, Jenkins (2006a) relaciona o movimento de convergência dos meios de comunicação às movimentações de inteligência coletiva e da cultura participativa. Segundo o autor, a

cultura participativa trata do crescimento da participação de indivíduos nos processos comunicacionais através de suportes midiáticos, facilitando o acesso ao conteúdo, sua recriação e distribuição de forma simplificada. Para Jenkins (2006b), os públicos são essenciais para a compreensão da forma que a cultura opera, e afirma que “a cultura participativa é tudo menos de margem ou *underground*¹² nos dias de hoje” (JENKINS, 2006b, p.2). Quanto ao movimento de inteligência coletiva, Jenkins destaca que A web gerou visibilidade para mídias alternativas, atingindo um público muito mais amplo. (JENKINS, 2006c, p. 555).

Resumo do episódio escolhido: o *Teste de Fidelidade*

O episódio escolhido para a análise por meio de comentários no Twitter, foi marcado por uma briga que dividiu a casa entre homens e mulheres, intitulada pelo próprio apresentador Tiago Leifert, de *Teste de Fidelidade*¹³. Apesar de ter ido ao ar em 3 de fevereiro de 2020, a origem da conversa teria sido na semana anterior, na qual o ginasta Petrix sugeriu que a influenciadora Gonzalez teria sido treinada por seu namorado ex-BBB em como se portar dentro do programa. Os homens concordaram e Guilherme sugeriu que seduzir Gallina seria uma estratégia para que ela desestabilizasse no jogo, já que, estava em um relacionamento fora da casa. Petrix então aconselhou que os meninos não se distanciassem, mas sim, virassem o jogo, seduzindo Mari e prejudicando o seu relacionamento.

Tempo depois, Hadson comentou com Marcella e Gizelly, que após a formação do paredão, contaram a Gabi, chegando, então, a todas as mulheres da casa. Todas ficaram indignadas e ofendidas, com exceção de Bianca e Flayslane, que até questionaram a veracidade da fala das meninas. Manu Gavassi diz: "meninas, vamos destruí-los"¹⁴, convidando as mulheres a buscar mais informações.

Mesmo cercado pelas mulheres, Hadson demorou para admitir a veracidade de seu comentário, sendo, inclusive, apoiado pelos amigos. Depois de uma grande

¹² Aplica-se, como adjetivo, a movimentos clandestinos, geralmente subversivos. Dicio. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/undergrund/>. Acesso em: 15 de fev. 2021.

¹³ Disponível em: <https://bit.ly/3CBp1sO>. Acesso em: 27 fev. 2021.

¹⁴ *BIG BROTHER BRASIL 20*. Produção de Mariana Monaco e Karla Moreira. Roteiro: Rafael Chaché. Rio de Janeiro: Globo, 2020. 1 episódio (38:17 min). Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8292115/programa/>. Acesso em: 11 de Abr. 2021. Episódio 03/02/2020, minuto 12m23

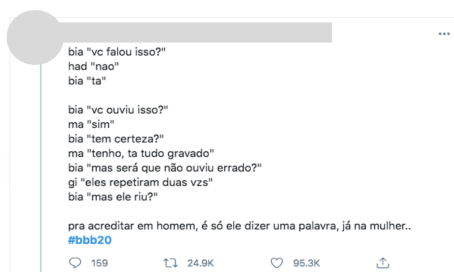
discussão, a influenciadora Kalimann disse que ele só entenderia quando assistisse aos episódios de fora da casa e que, talvez, pudesse aprender a ser um pouco menos machista.

Análise dos tweets selecionados

A partir da ferramenta de busca avançada, as postagens que deveriam: conter a citação dos termos *Mari* e *Hadson* juntos; apresentar a *#BBB20*; estar em português; entre as datas de 3 a 5 de fevereiro de 2020, ou seja, contabilizando o dia que o episódio foi ao ar e os dois seguintes.

Ao iniciar a análise dos tweets escolhidos, foi percebido que muitos internautas ficaram indignados com Flayslane e Bianca por não acreditarem nas falas de Gizelly e Marcela sobre o plano dos homens. O que foi percebido, principalmente, a partir do *tweet 1* (Figura 1) é que este internauta sente uma maior credibilidade da fala masculina versus a feminina ao destacar "pra acreditar em homem, é só ele dizer uma palavra, já na mulher..."¹⁵.

Figura 1- Tweet 1

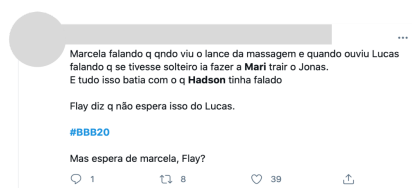


Fonte: *Twitter*, 2020

Já, o segundo *tweet 1* (Figura 1), o internauta aponta que Flayslane, ao não acreditar na capacidade de Lucas de colocar o *teste de fidelidade* em prática, automaticamente, invalidou as falas de Marcela, uma vez que, ao tirar satisfação com Hadson, Bianca e Flayslane acreditaram de primeira em sua resposta, enquanto, em relação a Gizelly e Marcela, as questionaram mais de uma vez.

¹⁵ Retirado da Figura 1.

Figura 2 - Tweet 2



Fonte: *Twitter*, 2020

Segundo Millett (1975), a explicação está na educação em um mundo patriarcal. O patriarcado é um sistema que favorece os homens e determina condutas para cada sexo. Pateman (1993) acrescenta que à mulher é atribuída a natureza - além do emocional, amor, intuição, moralidade - e ao homem é atribuída a cultura, o político, razão, justiça, poder. Tais padrões comportamentais divergentes se tornaram responsáveis pela criação do sujeito homem ou mulher e tendo seus comportamentos naturalizados (ADICHIE, 2014). Esta passividade estereotipada no feminino implica em uma submissão e inércia, podendo sugerir que este apoio de Flaylane e Bianca aos meninos tenha ocorrido até em busca de aprovação. Além disso, Beauvoir (1980) reforça que a mulher é moldada pela forma que os homens a definem, tornando o *ser-para-os-homens* essencial para sua condição concreta. Isto exige que para uma mulher ser aceita e/ou respeitada perante a sociedade, ela não se divirta na opinião masculina.

Pateman (1993) explica, que tanto o *feminismo* quanto o *liberalismo*, têm como princípio o *individualismo*, ou seja, a convicção dos seres livres e iguais enquanto indivíduos, porém, segundo ela, isso não se estendia às mulheres, já que, o indivíduo retratado era, inevitavelmente, uma personalidade masculina. Assim, mesmo tendo o direito ao voto, a mulher continuaria sendo excluída da vida pública e teria como papel central a vida doméstica nas instituições públicas/políticas.

Figura 3- O Gênero na Câmara Legislativa Nacional

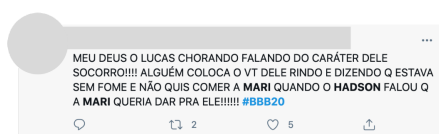


Fonte: Website da Câmara Legislativa Brasileira¹⁶. Acesso em 07/05/2021.

¹⁶ Website da Câmara Legislativa Brasileira. Disponível em: <https://bit.ly/3AHxU2r>. Acesso em: 21 abr. 2021

Uma possível justificativa para que Bianca e Flayslane tenham dado maior credibilidade aos homens é a carência da mulher na vida pública, com consequente ausência de representatividade, responsável por fazer com que as falas masculinas sejam consideradas mais confiáveis que as femininas.

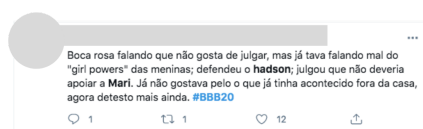
Figura 4 - Tweet 4



Fonte: *Twitter*, 2020

A partir do *tweet 4* (Figura 4), um internauta expõe mais um conversa entre Hadson e Lucas, onde a participante Mari Gonzalez é **objetificada**¹⁷ e **sexualizada**¹⁸. A fala informal de Hadson denota que Mari Gonzalez almejava praticar o ato sexual com Lucas, que, em suas palavras, não compartilhava do interesse, pois estava "sem fome"¹⁹. Essa conversa não apenas evidencia a objetificação da mulher, no caso, Mari Gonzalez, que é comparada a um alimento, passível de ser comida, como é falado na linguagem popular, como também insinua a partir da frase de Hadson que Mari sentia atração por Lucas pelo fato de ser mulher sendo uma outra forma de sexualização, uma vez que, demonstra como a mulher é vista meramente como objeto sexual, servindo apenas para o prazer dos homens.

Figura 5 - Tweet 5



Fonte: *Twitter*, 2020

A partir da Figura 5, um internauta cita a queixa de Hadson de ser rejeitado pelo feminismo, além de não admitir o título de machista que lhe foi atribuído. Autoras como Collins (2017) e Smith (1987) afirmam que o movimento feminista, como ciência

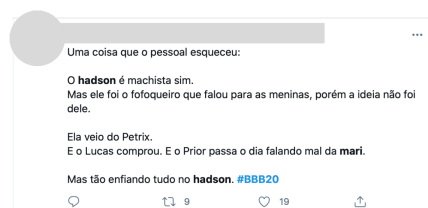
¹⁷ Atribuir ao ser humano a natureza de um objeto, tratando-o como objeto, como coisa; coisificar. Dicio. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/objetificar/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

¹⁸ Que adquiriu conotação, aparência ou conteúdo sexual. Dicio. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/sexualizar/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

¹⁹ Retirado da Figura 4.

social, deve ser construído a partir do olhar e vivência da própria mulher, assim, o julgamento de atos machistas independem da opinião masculina, ou seja, a queixa de Hadson não invalida sua conduta machista e, conseqüentemente, sua rejeição perante as mulheres.

Figura 6 - Tweet 6



Fonte: *Twitter*, 2020

Por fim, no *tweet* 6 (Figura 6), um internauta aponta que todos os homens concordaram com Hadson, então, por fim, nota-se que, assim como Flayslane e Bianca, os homens não se responsabilizam por suas atitudes porque ficaram quietos e não assumiram culpa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o início das *teorias da comunicação*, a relevância da *mídia de massas* é questionada, além de seu consumo pelos então receptores, na época, vistos como passivos. Entretanto, ainda hoje existe uma especulação quanto ao que o conteúdo midiático agrega na vida dos telespectadores.

O primeiro ponto a ser destacado é de que a mídia televisiva pode até ser usada como uma válvula de escape para os problemas do cotidiano, porém, como afirmado por Bougnoux (2002), apesar de divertir e entreter, ela igualmente educa e informa, inclusive se encarregando de questões identitárias.

Tendo esta pesquisa um *reality show* como ponto de estudo que trata de questões sócio-culturais importantes, contudo, por ser um conteúdo produzido e editado, pode-se questionar a veracidade do que vai ao ar, ou deixa de ir. No episódio escolhido para este estudo (03/02/2021) é evidenciado um ruído comunicacional, a conversa que deu início ao aclamado *Teste de Fidelidade* aconteceu em 26/01/2020, porém, só foi ao ar no mês seguinte, ilustrando que o que é passado na mídia televisiva é passível de manipulação por depender do que os produtores consideram relevante.

Ademais, a tecnologia possibilita a repercussão dos eventos e a interconectividade midiática, os telespectadores de *Big Brother Brasil* podem expor sua opinião em suas redes sociais, conectando-se com internautas e gerando debates, que, mesmo com a ausência de embasamento científico, colocam em pauta sentimentos e incômodos, ou até, o negacionismo. No caso da pesquisa em questão, a rede social escolhida para ser analisada foi o Twitter, onde é notória a quantidade de usuários anônimos, inclusive, alguns dos perfis faziam uso de fotos e nomes dos próprios participantes do *Big Brother Brasil 20*. Em função disso, a plataforma proporciona o distanciamento do indivíduo com sua persona online, fazendo com que a rede social seja utilizada para expor as extremidades dos sentimentos e opiniões: *amor ou ódio*. A maioria dos internautas escolhem suas causas e ídolos a quem vão apoiar tornando propenso a valorização de certos pensamentos por causa de um indivíduo em questão. O fato da vigésima edição contar com a participação de celebridades é indispensável, já que, a imagem destes era preconcebida pelo público. Muitos dos participantes do *camarote* afirmaram ter entrado em busca de sua humanização para mostrar sua essência e autenticidade, porém, não necessariamente, sua repercussão foi positiva.

Além do mais, é explícito no programa o quanto a relação do homem com a mulher é regida pela conveniência. Como abordado no capítulo anterior, Mari Gonzalez foi julgada pelos homens como ignorante, ao afirmarem que ela fora treinada por outro homem, seu namorado, e insinuarem que a única forma dela ganhar o prêmio milionário seria a sedução, menosprezando sua capacidade intelectual e a sexualizando ao mesmo tempo.

Existe, também, uma divergência de opiniões nos comentários dos tweets selecionados, uma vez que, além de existir uma indignação com atitudes machistas provinda de homens, também, existe um incômodo com mulheres que não abraçam a causa feminista, como Flayslane e Bianca, gerando, então, o seguinte questionamento: Uma mulher não feminista é mais julgada que um homem que comete atos machistas?

Por fim, é imprescindível que o feminismo seja retratado na mídia. A forma que é passado no programa, com acontecimentos corriqueiros do cotidiano, sendo que, o feminismo na prática, é interessante para um primeiro contato com o movimento. É uma forma descomplicada e acessível para propagar o conhecimento e instigar o

telespectador. No entanto, não é suficiente para disseminar sua relevância, já que, a ausência de referenciais teóricos e de um debate profundo pode banalizar o movimento, como visto, tanto no episódio escolhido, quanto nos comentários do Twitter. É almejado que o debate leve a um aprendizado, uma desconstrução dos ideais coletivos, todavia, é possível perceber na análise do capítulo anterior que os *tweets* carregam um juízo de valor, já que, além de propor um questionamento, também, manifesta desconhecimento do público geral acerca do tema feminismo.

Devido a pandemia do COVID-19, a ideia inicial seria de fazer um estudo Etnográfico absoluto, online e offline, abordando o consumo do feminismo a partir de um *reality show*. Porém, a pesquisa offline foi impossibilitada. Outra limitação percebida foi a falta de embasamento em Psicologia e Antropologia, uma vez que, as integrantes do grupo não têm formação acadêmica na área. De toda forma, a coleta de dados feita por meios virtuais não anula a qualidade dos resultados obtidos e sua relevância para exprimir a resposta conclusiva.

REFERÊNCIAS

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **Sejam todos feministas**. Editora Companhia das Letras, 2014.

BAUDRILLARD, Jean. **Tela Total**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

BOUGNOUX, Daniel. **La communication par la bande: Introduction aux sciences de l'information et de la communication citação**. Paris: Editions La Découverte, 1998. 281 p. (The Discovery / Pocket).

CAMPANELLA, B. **Tirando as máscaras: o Reality Show e a busca pela autenticidade no mundo contemporâneo**. E-Compós, v. 16, n. 1, jan/abr. 2013.

COLLINS, Patricia Hill. **Se perdeu na tradução? Feminismo negro, interseccionalidade e política emancipatória**. Parágrafo, v. 5, n. 1, p. 6-17, 2017.

DE LEMOS MARTINS, Moisés; PINTO, Manuel; LOPES, Felisbela. **Entrevista a Daniel Bognoux-Comunicação e Informação na Modernidade**. Comunicação e Sociedade, v. 4, p. 275-284, 2002.

DE LOPES, Maria Immacolata Vassallo. Mediação e recepção. **Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação**. Matrizes, v. 8, n. 1, p. 65-80, 2014.

FELDMAN, Ilana. **Reality Show: Um dispositivo biopolítico**. Colóquio Internacional televisão e realidade, 2008. Disponível em:
http://www.revistacinetica.com.br/cep/ilana_feldman.pdf. Acesso: 16 ago. 2020.

GOFFMAN, Erving. **The Presentation of Self in Everyday Life**. Londres: Penguin, 1971.

HEPP, A. **As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”**. Matrizes, v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014.

GARCIA, Elias. **Pesquisa bibliográfica versus revisão bibliográfica-uma discussão necessária**. Línguas & Letras, v. 17, n. 35, 2016.

HITZLER, R.; HONER, A. Lebenswelt – Milieu – Situation. **Terminologische Vorschläge zur theoretischen Verständigung**. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, vol. 36, n. 1, p. 56-74, 1984.

HJARVARD, S. **As duas faces da conectividade digital: a transformação das dependências sociais**. In: Entre O Que Se Diz E O Que Se Pensa: Onde Está a Midiatização?. FACOS Universidade Federal de Santa Maria, 2019. p. 253-279.

JENKINS, H. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York: New York University, 2006a.

_____. **Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture**. New York: New York University, 2006b.

_____. **Quentin Tarantino’s Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture**. In: DURHAM, M. G.; KELLNER, D. M. Media and cultural studies: keyworks. Oxford: Blackwell Publishing, 2006c.

KARHAWI, I. **Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil**. In: E-Compós. 2020.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: A arma secreta dos profissionais de marketing: como o conhecimento das mídias sociais gera inovação**. 2010. Disponível em:<http://bravdesign.com.br/wp-content/uploads/2012/07/netnografia_portugues.pdf>.

KROTZ, F. **Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien.** Opladen: Westdeutscher Verlag, 2001.

_____. **The meta-process of “mediatization” as a conceptual frame.** *Global Media and Communication*, Thousand Oaks, v. 3, n. 3, p. 256-260, 2007. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/17427665070030030103>

MANHEIM, E. **Die Träger der öffentlichen Meinung. Studien zur Soziologie der Öffentlichkeit.** Brünn, Prag, Leipzig, Wien: Verlag Rudolf M. Rohrer, 1933.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Comunicación y cultura: unas relaciones complejas.** Telos, n. 19, Madrid: Fundesco, 1989.

MILLETT, Kate. **Política Sexual.** México, 1975.

MOREIRA, Caroline; NUNES, Fernanda; ROCHO, Vitória. **Feminismo e suas vertentes. *hipermídia***, 2019. Disponível em: <http://hipermidia.unisc.br/portal/feminismo-e-suas-vertentes/>.

MORIN, Edgar. **De La Culturanalyse à la Politique Culturelle.** *Communications*, nº14, 1969.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **A Análise de Discurso em suas diferentes tradições intelectuais: o Brasil.** *Seminário de Estudos em Análise de Discurso*, v. 1, p. 8-18, 2003.

PATEMAN, Carole. **O Contrato Sexual.** São Paulo: Paz e Terra, 1993.

RHEINGOLD, H. **Net Smart: How to Thrive Online.** Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2012.

SARAIVA, Leandro. **Big Brother Brasil e Edifício Máster: espetáculo e anti-espetáculo.** In: *Sinopse- revista de cinema*, número 11, ano VIII, setembro de 2006.

SENRA, Stella. **Big Brother Brasil e Edifício Máster: espetáculo e anti-espetáculo.** In: *Sinopse- revista de cinema*, número 11, ano VIII, setembro de 2006.

SMITH, Dorothy E. **The Everyday World as Problematic: A Feminist Sociology.** Boston: Northeastern University Press, 1987.