

**TELEVISÃO E WEB ENTRE FLUXOS:**

**UM ESTUDO DE CASO DO QUADRO “BIG TRETA BRASIL”[[1]](#footnote-1)**

**Luiza de Mello Stefano[[2]](#footnote-2)**

**Resumo**

A experiência televisiva está reconfigurada e apresenta emergentes linguagens, dinâmicas e fluxos ao se conectar com a web. Denominamos de ecossistema comunicacional conectivo o paradigma contemporâneo em que televisão e web entram em simbiose e passam a habitar espaços compartilhados. Nosso objetivo é identificar o impacto das arquiteturas digitais, sobretudo o engajamento e participação das chamadas comunidades de fãs, nos programas televisivos. Através de um estudo netnográfico da 18ª edição do programa de *reality show* Big Brother Brasil, buscamos dialogar sobre os novos fluxos e conexões que emergem entre as principais ecologias comunicativas – TV e web, e quais linguagens e estratégias são propostas diante deste cenário.

**1 Introdução**

O avanço das tecnologias traz reconfigurações nos meios de comunicação, em especial, na forma de consumir, produzir e ver televisão. Há interferências no âmbito da circulação, propagação e fluxo de conteúdo que não mais seguem um sentido unidirecional, mas se expandem e conectam-se com outros elementos, linguagens e dinâmicas.

Esta pesquisa parte do pressuposto de que a simbiose entre televisão e web se apresenta em diálogo constante no atual ambiente conectivo que, por sua vez, trata-se de um *habitat* no qual novas formas de conectividade nascem e alinham os dois meios no mesmo espaço, juntamente com fluxos, redes, usuários, dados, dispositivos que, de certa maneira, influenciam nas novas dinâmicas emergentes. É preciso considerar que estamos imersos em um ambiente onde não há interno ou externo, analógico ou digital, off-line ou online, tampouco centro e totalidade, mas sim conexões.

Utilizamos como aporte teórico as reflexões de Massimo Di Felice (2012; 2017) no que diz respeito a emergência de um novo paradigma comunicacional no qual o termo “mídia” é repensado e sobressaem as ideias de ecologias e arquiteturas digitais. Para o autor, diz respeito a uma comunicação não linear, interdependente e complexa através de uma perspectiva interativa entre ambiente e objeto. Sob a ótica de Jenkins (1992; 2009) e Jenkins, Ford e Green (2014) propomos analisar os estudos sobre a cultura participativa, os fãs e suas comunidades, a fim de entender de que forma esse tipo de consumidor engajado e participativo tem se coloca à frente das mudanças na experiência televisiva. Como conceito-chave, se faz necessário realizar um breve percurso da ideia de fluxo, desde o paradigma da radiodifusão proposto por Raymond Williams (1974), de um fluxo unidirecional, sequencial, em tempo real, passando para um fluxo bidirecional, onde a web começa a influenciar a TV e vice-versa, para enfim chegarmos a ideia contemporânea de um fluxo comunicacional que emerge no ecossistema digital conectivo e é distributivo e descentralizado.

Com isso, nosso objetivo geral é identificar o impacto das arquiteturas digitais, sobretudo o engajamento e participação das chamadas comunidades de fãs, nos programas televisivos. Especificamente, este trabalho busca dialogar sobre os novos fluxos e conexões que emergem entre as principais ecologias comunicativas – TV e web, e quais linguagens e estratégias são propostas diante deste cenário. O estudo é resultante de um recorte de pesquisa de Mestrado ainda em construção, no qual foi realizada uma etnografia virtual da 18ª edição do programa de *reality show* Big Brother Brasil durante o período que se estendeu do dia primeiro de janeiro de 2018 a 20 de abril de 2018, englobando a observação do programa na TV, nas redes sociais oficias e a participação dos fãs pelo Twitter através das *hashtags* #RedeBBB e #BBB18.

Durante os quatro meses de observação, foram selecionadas as principais ações, estratégias e dinâmicas que surgiram e mostraram-se significativas para a pesquisa, que tinha como objetivo principal mapear de que forma é construída a dinâmica comunicacional do BBB 18 a partir do engajamento dos fãs. Durante a etnográfica virtual uma estratégia proposta pelo programa se destacou e mostrou-se relevante para ser desenvolvida detalhadamente em trabalhos paralelos: a criação do quadro fixo semanal intitulado “Big Treta Brasil”, que se transformou em objeto de estudo no presente artigo. Nosso *corpus* de análise é composto por doze episódios do VT exibido durante o Big Brother Brasil na Rede Globo e a repercussão e resposta dos fãs no Twitter, através das *hashtags* selecionadas.

O “Big Treta Brasil” materializa de maneira clara e precisa, a forma como a televisão e a web entram em simbiose e se conectam no ecossistema digital. O VT, de mais ou menos dois minutos e meio, exemplifica a forma como a produção vem tentando explorar todas as possibilidades envolvendo a internet, assim como destacando a forma singular de recepção e ressignificação dos fãs. Constitui-se, portanto, como uma estratégia compatível com o atual cenário; uma ação afetiva que coloca em destaque, em primeiro plano e pela primeira vez no comando, os fãs, que têm controlado o acesso, produção e circulação de conteúdo do programa há, no mínimo, três edições do *reality show* (STEFANO; VIEIRA, 2017).

De todas as ações e dinâmicas propostas pelo programa em sua 18ª edição, o VT “Big Treta Brasil” se destacou no que tange à estética e linguagem da internet sendo expandida e representada na TV, assim como a construção de um espaço muito visível de participação e representação dos fãs na primeira tela e, sobretudo, um conteúdo rico pensando nas ações de distribuição e circulação do programa. Como resultado, o quadro ganhou repercussão significativa que se potencializou ao longo da edição e se firmou como um ponta pé inicial para um caminho sem volta no qual os meios de comunicação interagem entre si em um ambiente conectivo. Acreditamos que um dos grandes desafios da comunicacional na atualidade é compreender a forma com que as novas tecnologias e sobretudo a internet vem complexificando a experiência televisiva.

Dessa forma, esta pesquisa propõe não somente refletir e analisar este momento transitório, mas especialmente levantar possíveis resultantes. Ainda há uma relação conflituosa entre o mercado televisivo e as redes sociais, encabeçadas por usuários engajados e participativos, que precisa ser estudada para que possamos reconhecer quais produtos, dinâmicas e fluxos estão se propagando nesse contexto.

**2 Experiência televisiva conectada: o formato do Big Brother Brasil**

A emergência de um paradigma comunicacional contemporâneo altera as formas de distribuir e circular conteúdo e, consequentemente, o modo de assistir e produzir televisão. Denominamos de ecossistema comunicacional conectivo o ambiente onde novas formas de conectividade nascem e alinham TV e web em espaços compartilhados, juntamente com fluxos, redes, usuários, dados, dispositivos que também influenciam nas dinâmicas que surgem a partir dessas arquiteturas. O termo advém dos pensamentos singulares de Di Felice (2012; 2017) que apresenta uma extensa pesquisa sobre os impactos e transformações sociais promovidas pelo advento das novas tecnologias digitais não só na comunicação, mas em todo campo da vida e do conhecimento.

O autor fundamenta seu pensamento em teorias biológicas que traduzem o novo ambiente comunicacional em um grande ecossistema no qual todos os atores envolvidos fazem parte, trocando “matéria” entre si. De acordo com Di Felice (2012, p. 13), um “ [...] modelo de circulação das informações em rede, no qual todos os atores desenvolvem simultaneamente a atividade midiática de emissão e de recepção”. Essas interações múltiplas são potencializadas e marcadas pela expansão da conectividade dos objetos/coisas, da biodiversidade e dados na rede. Nessa perspectiva, a nova ideia de rede traz a dimensão de uma comunicação não mais linear, midiática ou instrumental, mas interdependente e complexa, através de uma perspectiva reticular e interativa que supera o âmbito comunicacional e social (DI FELICE, 2012;2017).

A essência do conceito do ecossistema comunicacional está na conectividade e na coexistência de plataformas, conteúdos, fluxos, sujeitos. Dessa forma, precisamos repensar as ideias de fluxo e redes que se alteram profundamente e passam a ter um caráter fértil e descentralizado. O atual modelo de consumo audiovisual diante da conectividade ressignifica o fluxo televisivo unidirecional que caracterizou a era da radiodifusão e da TV *broadcast*.

[...] mais que um fluxo unidirecional de informações (teatro, livro, filme, rádio e TV), a comunicação em rede apresenta-se como um conjunto de camadas por meio das quais não é possível reconstruir uma fonte de emissão única, ou reconstruir uma direção única, pois cada internauta, em tais hábitats, construirá, de forma autônoma e única, a sua rota de navegação. (DI FELICE, 2017, p. 100).

Segundo Cannito (2010), a TV é uma mídia de fluxo, no qual “se notabiliza pela reprodução incessante de conteúdo, de modo independente do espectador, em um fluxo unidirecional e regular” (CANNITO, 2010, p.49). Na década de 60, Raymond Williams defendeu que o fenômeno do fluxo está relacionado à própria experiência televisiva e é a característica central da TV. “A verdadeira série não é a sequência publicada de programas, mas essa sequência transformada pela inclusão de outro tipo de sequência, de modo que essas sequências juntas compõe o fluxo real, a real ‘radiodifusão’” (WILLIAMS, 2016, p. 100).

Mais de quatro décadas depois da obra de Raymond Williams, se consideramos o fenômeno do fluxo baseado na grade de programação como a característica principal da televisão do paradigma da radiodifusão, conseguimos perceber a grande mudança que surge neste meio tradicional com a ruptura do fluxo unidirecional e regular. A convergência de mídias, a conectividade e o novo ecossistema comunicacional, desafiam a tradicional lógica de programação linear e em fluxo que, durante muito tempo, caracterizou a televisão. Surge a transformação do fluxo da radiodifusão para o fluxo expandido, híbrido que acontece através do consumo em múltiplas telas.

A partir da emergência de uma experiência televisiva conectada, surge um novo tipo de fluxo, no qual Ferreira (2015) denominou de fluxo de convergência bilateral, onde, de forma cíclica, a TV e web geram conteúdos entre si e acabam se influenciando mutuamente. A experiência televisiva se reconfigura e expande-se ao adentrar o ciberespaço.

[...] percebemos que a internet influencia também a linguagem, estética e o conteúdo audiovisual da televisão, gerando um fluxo de convergência bilateral: a TV contribui com a internet, ao passo que a internet influencia a TV. Os gêneros televisivos com suas linguagens e narrativas já consolidadas vão reconfigurando sua estética e linguagem, promovendo uma forma de apresentação do conteúdo baseada na interação entre o usuário e emissora (FERREIRA, 2015, p. 9).

Para a autora, a televisão “está se adaptando à força da web, que remixa o que vem de todos os outros meios – imagem, texto e som - e a web a incorpora com maestria propagando conteúdos no labirinto do mundo digital” (FERREIRA, 2015, p. 14). Alguns programas estão percebendo a necessidade de desenvolver estratégias para disponibilizar seu conteúdo também na web, não somente repetido, mas muitas vezes reconfigurado.

Para Fechine (2013) o momento que estamos vivendo é de um intenso fluxo de conteúdo que perpassa diferentes mídias e que se reinventa a partir de cada uma delas. Já Capanema (2009) ressalta que o conceito de grade de programação tornou-se obsoleto no ciberespaço, onde a programação torna-se extremamente flexível. Dessa forma, a expansão da televisão por diversas plataformas alterou o que antes era um movimento contínuo, sequencial, em tempo real e planejado para um que flui por diversos ambientes, retorna, reconfigura e volta a circular.

Tal alteração tem forte impacto na dinâmica comunicacional dos programas de TV, sobretudo com a potencialização das novas práticas dos telespectadores. O aumento da participação dos usuários no meio online com a transformação da audiência passiva para uma audiência ativa, participativa e multitela, contribui para a expansão da televisão, potencializando seu poder de penetração e hibridização. O consumidor agora é complexo e interessado em todo processo comunicacional, desde a produção até a circulação e distribuição de conteúdo. Nesse cenário, a atividade fã, antes fortemente descriminalizada e considerada fútil (JENKINS, 2015) ganha cada vez mais espaço e importância.

Para Jenkins (2015, p.24) “a cultura fã é um fenômeno complexo, multidimensional, que atrai diversas modalidades de participação e níveis de engajamento”. Ainda segundo o autor, eles se portam “[...] como espectadores que transformam a experiência de assistir à televisão numa cultura participativa mais rica e complexa” (JENKINS, 2015, p. 42). Rheingold (2012) denomina de “audiência criativa” os telespectadores que não só consomem, mas criam conteúdo, mudam as possibilidades de participação e interação, e exercem grande influência nos meios de comunicação.

Os fãs possuem um modo particular de consumo, recepção, interpretação e produção baseado no coletivismo, reciprocidade e interdependência. Para esse tipo de audiência, “criar significado envolve compartilhar, enunciar e debater significados. Para o fã, assistir ao seriado é o princípio, não o fim, do processo de consumi midiático” (JENKINS, 2015, p. 280). Ou seja, para este grupo social, a experiência televisiva vai além da simples busca pelo entretenimento, mas marca uma identificação e envolvimento emocional e afetivo no qual o processo de consumo e recepção só se encerra ao compartilhar com os outros fãs suas percepções.

A atual concepção conectiva da comunicação, possibilitou que os fãs formassem comunidades e laços sociais em um ambiente amplificado e complexo, assim como permitiu maior visibilidade à tais produções.

Há diversos tipos de comunidades virtuais. Aquelas compostas por fãs são denominadas de *fandom*. De acordo com Lopes (2015, p. 177), “o termo *fandom* advém da união das expressões *fan* (fã) e *kingdom* (reino) e esteve associado à ideia de comunidades restritas em que fãs se apropriam de textos midiáticos a fim de relê-los segundo seus próprios interesses”. Segundo Jenkins (2015), o *fandom* é caracterizado por uma rede cultural e social e que começou a ganhar forma com o acesso facilitado às fitas de vídeo: “[...] o *fandom* torna-se uma cultura participativa que transforma a experiência do consumo televisivo na produção de novos textos, ou ainda mais, de uma nova cultura e uma nova comunidade” (JENKINS, 2015, p. 63). O conceito atualizado, proposto por Jenkins, Ford e Green (2014, p. 210) associam os *fandoms* a “um tipo de coletividade (no qual eles agem como comunidades em vez de indivíduos) e conectividade (no qual seu poder é amplificado por seu acesso às comunicações ligadas em rede) cuja presença está sendo sentida na cultura contemporânea”.

O poder sai das mãos dos produtores e vai ao encontro das grandes comunidades de fãs, que em resposta ao alargamento espectatorial-participativo, criam relações e interações inesperadas e, com isso, conteúdos antes transmitidos de maneira direcional – via TV *broadcasting*, agora sofrem interferência direta do espectador conectado. A inserção de novos elementos no modelo e no modo de assistir TV obriga os programas e emissoras a pensarem novas estratégias e abordagens adequadas ao cenário conectivo.

Nesse contexto se sobressaem programas televisivos do gênero *reality shows*. Diferente de outros gêneros tais como o telejornal, a teledramaturgia, os programas de entrevista e humor, o *reality show* é fruto dos novos formatos televisivos e, com o novo ecossistema comunicacional, precisa se atualizar - ainda mais que os demais -, pelas características do seu formato: participativo, híbrido e transmídia. Para João Alegria,

[...] o reality-show serve para comprovar as transformações na audiência e, consequentemente ajustes efetuados na programação televisiva em busca de novos padrões de relacionamento com um público que conquistou para si a posição de produtor de conteúdos audiovisuais (ALEGRIA, 2006, p.306).

De acordo com Fechine (2009, p.157), o gênero é “uma síntese de características da internet e da televisão, sendo, por isso, propensa para esse momento de transição de modelos na TV”. Da mesma forma, Jenkins ressalta que o atual sucesso do *reality show* força a indústria dos meios de comunicação a repensar algumas teorias. “Os reality shows são a primeira aplicação bem-sucedida da convergência midiática. A grande novidade que demonstrou o poder existente na interseção entre as velhas e novas mídias” (JENKINS, 2009, p. 93).

A escolha do Big Brother Brasil como objeto para se analisar a reconfiguração da experiência televisiva e do fluxo comunicacional justifica-se pelas características do gênero e formato quese destacam no cenário contemporâneo. Além disso, o BBB se sobressai dos demais programas televisivos brasileiros no que diz respeito à atividade fã e à relação TV-web. O programa, que veiculou sua primeira temporada em 2002, foi criado concomitantemente com o surgimento das novas tecnologias e vem apresentando, a cada edição, novas ações e estratégias para se adequar ao mercado atual (STEFANO; VIEIRA 2017, 2018). Ao escolher este *reality* como objeto de estudo, queremos analisar um programa de TV que se passa em uma emissora de tradição televisiva, que tem grande participação online, mas ainda não encontrou uma estratégia eficaz que agradasse tanto produtores quanto fãs. Dessa forma, o programa apresentou um potencial significativo para ser utilizado como estudo de caso ao conversar diretamente com nossos questionamentos e objetivos.

O Big Brother Brasil traz a intensa participação da audiência, público, telespectadores e fãs. O programa possui uma narrativa que possibilita e potencializa a sua distribuição nas redes e a circulação dos fãs. Na 16ª temporada, o engajamento dos fãs não interferia na dinâmica do programa uma vez que se configurava como uma participação controlada e mediada. Essa perspectiva torna-se clara quando a produção decide, no meio da temporada, alterar a forma como os votos eram computados devido à construção de um forte *fandom* da participante Ana Paula Renault. Na edição seguinte, o programa mudou sua estratégia de distribuição e começou a investir em ações de transmidiação e em um fluxo bidirecional de conteúdo. Dessa forma, o engajamento dos fãs gerou ações que impactaram diretamente na dinâmica do *reality*, como a decisão de expulsar o participante Marcus que só se concretizou devido à grande repercussão que o assunto teve nas redes sociais.

Diante de uma evolução visível na forma de se relacionar com as novas tecnologias e com a participação ativa dos fãs nas redes sociais, quais serão as estratégias propostas pela produção e como o engajamento dos usuários vai interferir na dinâmica do programa em sua 18ª edição?

**3 “Big Treta Brasil”: a internet na TV**

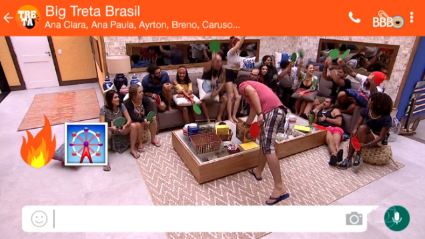
Durante os quatro meses de observação empírica, o quadro semanal intitulado “Big Treta Brasil” pode ser considerado a estratégia mais significativa e relevante da dinâmica comunicacional do BBB 18. A ação compatível com o atual cenário conectivo colocou em destaque os fãs, que vinham sendo parcialmente ignorados. Dessa forma, o conteúdo materializa de maneira clara e precisa a forma como a televisão e a web entram em simbiose e se conectam no ecossistema comunicacional. O quadro explicita os fluxos, conexões e linguagens que emergem entre as duas ecologias comunicativas.

O “Big Treta Brasil” foi veiculado pela primeira vez na segunda terça-feira da temporada e de início já chamou atenção pelo fato do programa utilizar do universo em torno da comunidade de fãs para transmitir seu conteúdo. Toda a narrativa construída no VT mesclava linguagens, funcionalidades e estéticas do *Whatsapp*, aplicativo que faz parte da rotina da audiência do programa. Antes de anunciar o conteúdo, o apresentador perguntou “se o BBB fosse um grupo de *zapzap*, como vocês dizem, como seria o BBB?”[[3]](#footnote-3), seguido de um assovio comum que é emitido quando se recebe uma mensagem.

O vídeo relacionou o início da edição com a criação de um grupo no aplicativo, o “Big Love Brasil” - que já na semana seguinte foi renomeado para “Big Treta Brasil”. Os novos participantes foram incluídos no grupo e diversas fotos, memes, *emojis* e *gifs* com uso de material da própria convivência foram sendo enviados pelo aplicativo, além da criação de montagens a partir de frases dos confinados, como a mensagem de “bom dia” e outras motivacionais, comuns de serem compartilhadas no *Whatsapp*. Também foram explorados os recursos de apagar mensagem e histórico de conversas, enviar e não visualizar, a sinalização de que alguém do grupo estava digitando, entre diversos outros (figura 1).

Fonte: BIG BROTHER BRASIL, 2018[[4]](#footnote-4)

Figura  – Cenas do quadro temático intitulado “Big Treta Brasil”



As particularidades dos participantes e da primeira semana do jogo foram destacadas de forma irônica, sendo dialogadas de maneira direta com a linguagem específica dos fãs. A escolha da trilha e uso de efeitos sonoros típicos da ferramenta, também amplamente conhecidos pelo público, potencializaram a relação com o aplicativo.

A partir disso, o quadro passou a ser exibido toda terça-feira. Não se pode afirmar que a estratégia foi pensada para ser realizada semanalmente, ou se, a partir da repercussão que o primeiro VT obteve principalmente entre os fãs no Twitter, o conteúdo passou a ser produzido para ir ao ar todo dia de eliminação. De qualquer forma, é fato que se apropriar do universo fã para transmitir conteúdo do programa gerou ainda mais identificação nos espectadores. O VT exemplifica a forma como a produção objetivou explorar todas as possibilidades envolvendo a internet, assim como a forma como os fãs circulam, consomem e ressignificam conteúdo para transmitir sua própria narrativa. Ao optar por uma linguagem informal e que dialogue com as práticas da comunidade, o programa criou um conteúdo com mais chances de ser propagável nas redes e pelo qual o fã quisesse interagir, participar, circular, compartilhar e ressignificar.

Com o passar das semanas, ao reverberar os últimos acontecimentos da convivência de forma cômica e irônica, o “Big Treta Brasil” foi sendo construído com aporte narrativo, linguístico e estético de referências das principais redes sociais digitais (Instagram, Facebook, Youtube), ferramentas da internet (Stories, aplicativos, Google), sem deixar de incluir recursos de linguagem e práticas fortemente presente nas comunidades de fãs, como o uso de memes, *emojis*, *gifs* e remixagens. Expressões e gírias usadas pelo público da internet foram priorizadas, como a campanha mundialmente conhecida nas redes intitulada “#*tbt*”, que, na ocasião, foi usada para desmentir uma fala da participante Patrícia. A forma como o programa ironizou e enfatizou a incoerência da participante mostrava seu posicionamento a favor dos grandes *fandom* no Twitter, que estavam inteiramente contra a cearense, eliminada do programa com mais de 94% dos votos.

Os assuntos mais discutidos e comentados pelos fãs no Twitter durante a semana eram destacados no quadro. Entre eles estavam a relação entre Lucas e Jéssica, as provas e festas, as alianças e brigas, além de momentos bem específicos que ganharam grande repercussão nas redes. Até mesmo quando o programa e o apresentador eram alvos de críticas, o fato era ironizado de forma descontraída no quadro. O BBB demonstrou, portanto, estar atento a cada reverberação do *reality* na web e expôs os assuntos de forma irônica e impetuosa, muitas vezes se posicionando fortemente. O quadro se portou como um espaço aberto onde o programa pudesse ser parcial e emitir sua opinião, sempre em prol da maioria dos fãs no Twitter, ironizando personagens que o público criticava no Twitter (como o caso da participante Patrícia) e valorizando aqueles que os fãs enalteciam nas redes (como o caso de Gleici e Ana Clara).

O episódio que mais evidenciou essa prática e que repercutiu intensamente na comunidade de fãs foi quando a edição caracterizou o participante Lucas como um DJ. Após ser amplamente circulado na web um vídeo de Jéssica e Lucas em um momento mais íntimo, os fãs apelidaram o cearense de DJ, fazendo alusão ao que ele supostamente teria feito com Jéssica. O caso teve repercussão em diversos canais de comunicação[[5]](#footnote-5) e originou vários memes. Na festa da semana seguinte, o convidado foi o Dennis DJ, que também entrou na brincadeira e perguntou em seu Twitter se haveria dois DJs na festa.

Durante os dias que se sucederam, houveram alguns *tweets* de fãs que comentaram e até pediram para que Tiago Leifert chamasse Lucas de DJ ou fizesse alguma referência ao apelido. E a solicitação, apesar de não ter vindo diretamente do apresentador, foi atendida pela produção do programa no quadro “Big Treta Brasil”. No momento em que apareceu a analogia os fãs perceberam e repercutiram intensamente nas redes sociais. “DJ Lucas” ficou entre os cinco assuntos mais comentados no mundo no Twitter juntamente com “Tiago Leifert”.

Esse posicionamento da produção revela o desejo de “jogar” com os fãs ao não expor explicitamente a participação e influência deles no programa, mas deixando claro que ela existe. O programa pareceu ter ciência do que estava sendo falado no Twitter e, quando visualizava uma oportunidade de utilizar a atividade fã a seu favor e dar voz e reconhecer suas criações, a produção o fazia, como foi o caso do DJ Lucas. Em momento algum o programa confirmou o que aconteceu entre o casal, por outro lado, utilizou uma expressão criada e disseminada pela comunidade para ironizar e reverberar o assunto, o que deixa claro como a participação e engajamento dos fãs influencia na dinâmica comunicacional do programa.

Outra temática evidenciada foi a dificuldade do participante Sírio, Kaysar, com o português, que rendeu a construção de um personagem que expunha reflexões sem sentido e que era frequentemente explorado na narrativa. Geralmente essa parte do VT também era publicada no Twitter do programa com o objetivo de criar um conteúdo propagável e construir um fluxo conectivo que tem origem na TV e se expande para as redes. Essa foi outra estratégia importante realizada pelo programa: reaproveitar o conteúdo veiculado na TV para as redes sociais, local onde ele poderia ser compartilhado e remixado de maneira que não seria possível controlar, nem tampouco mensurar, mas que se conectava com os diferentes sujeitos do ecossistema – fãs, comunidades, plataformas, TV, programa, perfis, famílias, produção.

Os grandes memes da edição como o “Levanta a cabeça princesa, senão a coroa cai”, “Senta aqui seu falso” e “Gleici do Retorno”, também ganharam relevante destaque no quadro, não somente como forma de enaltecer a atividade fã, mas sobretudo para prolongar a vida útil do meme e mantê-lo em alta nas redes.

Além disso, o programa também fazia suas próprias remixagens de memes já existentes, atuais ou antigos, e que não tinham sido originados no programa. Foi o caso de um conteúdo muito conhecido e circulado na internet: a entrevista de um menino fã da banda Raça Negra para o programa do Silvio Santos. Há diversas páginas no Facebook dedicadas exclusivamente aos memes relacionados a este vídeo e frequentemente a entrevista original volta a circular nas redes. No caso do VT do programa, o meme foi remixado e mostrou o participante Kaysar olhando fixamente para um planta com a seguinte legenda: “Ô Planta, ‘cê’ gosta da Patrícia?”, fazendo referência à frase do menino popularmente conhecida: “Ô Planta, ‘cê’ gosta de Raça Negra?”. Para reforçar a analogia da imagem ao meme antigo, a produção inseriu uma música da banda ao fundo.

Dessa forma, é evidente que o programa consegue perceber detalhes minuciosos do comportamento, práticas e universo dos fãs, e não somente dos conteúdos amplamente circulados. Essas inserções chamam atenção de quem é fã do programa e usuário do Twitter, e reforça o laço social e afetivo delescom o programa

Para potencializar ainda mais a repercussão positiva que o quadro estava tendo nas redes, o programa decidiu criar uma *hashtag* oficial na qual os fãs pudessem enviar seus próprios memes e ter a chance de vê-los na TV. Os usuários aderiram de imediato e o termo *#BigTretaBrasil* ficou entre os dez mais comentados no mundo no Twitter na noite de sua divulgação. A ação reforça o interesse do programa em não somente utilizar a circulação feita pelos fãs na TV, mas dar voz ao engajamento dos usuários e incentivar a produção e participação contínua, oferecendo mais um espaço para reconhecer e expor suas criações. A iniciativa manifesta maior abertura do *reality show* frente ao seu público. Porém, apenas quatro memes dos fãs eram selecionados por semana e, além de estarem em um número bem inferior à quantidade relevante de conteúdo memético que era criado e circulado diariamente e que em muitas vezes pautavam a maior parte dos VTs do programa e do discurso do apresentador, também transmitiam uma mensagem neutra e até mesmo em desacordo com o próprio VT, que apresentava conteúdo com intenso posicionamento e mensagens explícitas sobre os participantes e os acontecimentos da casa. Dessa forma, o espaço construído especialmente para os fãs contrastava com a narrativa do VT por não trazer mensagens fortes, bem posicionadas e factuais.

No final de março, Tiago Leifert anunciou que o famoso grupo de W*hatsapp* do BBB se tornaria real[[6]](#footnote-6). Além de participar do VT publicando memes com a *hashtag* *#BigTretaBrasil*, o fã também poderia participar enviando sua produção para um número de *Whastapp* de verdade e fazer parte de um grupo no qual participaria somente alguns telespectadores. A surpresa também foi publicada no site[[7]](#footnote-7) do programa. Apesar de enfatizada outras vezes na TV e nas redes, a novidade não foi bem-sucedida.

No dia 17 de abril[[8]](#footnote-8), última terça-feira da 18ª temporada, com a saída dos participantes do jogo e, consequentemente, a saída dos mesmos do grupo fictício no aplicativo, o VT de despedida simbolizou o fim do “Big Treta Brasil” com o estagiário, personificação que os fãs criaram para representar o criador do quadro, apagando o grupo e encerrando o ciclo de doze VTs de uma estratégia muito bem elaborada, representativa e aceita pelos fãs.

De todas as ações e dinâmicas propostas pelo programa nesta edição, o “Big Treta Brasil” se destacou no que tange a estética e linguagem da internet sendo expandida e representada na TV, assim como um espaço visível de participação e representação dos fãs na primeira tela e, portanto, um rico conteúdo pensando nas ações de distribuição e circulação do programa. A estratégia faz com que o produto seja visto como membro e parte da comunidade de fãs, uma vez que utiliza da mesma linguagem e comportamento presente nas redes. Os fãs não apenas se identificaram, mas sentiram parte do programa - representados, valorizados e (co)criadores das narrativas expostas na TV.

**4 Considerações Finais**

Este artigo mostrou uma das ações propostas pela 18ª edição do programa de *reality* show Big Brother Brasil em que a web e a comunidade de fãs, em todas suas perspectivas e particularidades, foram fielmente retratadas na TV. O quadro temático semanal intitulado “Big Treta Brasil” se destacou ao expor na televisão o conteúdo circulado pelos fãs e seu modo particular de consumo, além de referências no âmbito da estética e linguística da internet e da cultura fã.

Pela primeira vez na história do programa, a intensa participação dos fãs nas redes sociais ganhou destaque sem mediações e controles excessivos que antes eram visivelmente observados. O “Big Treta Brasil” foi a internet na TV e validou a estratégia de fazer do programa transmitido na Globo não apenas uma ecologia a parte, mas uma extensão do que os fãs comentavam e circulavam nas redes e nos *fandoms*. É possível afirmar que a edição analisada foi a que mais e melhor utilizou as redes e participação dos fãs a seu favor.

O VT claramente almejava atingir pontualmente as comunidades de fãs no Twitter. O programa abordou temáticas e fez ironias e brincadeiras nas quais, a algumas temporadas, eram difíceis de acontecer. O BBB se juntou aos fãs do Twitter e sentiu as consequências de uma comunicação de fato interativa com seu público.

Como consequência, o quadro ganhou repercussão significativa que se potencializou ao longo da edição e se firmou como um ponta pé inicial para um caminho sem volta em que os meios de comunicação interagem entre si em um ambiente conectivo. O “Big Treta Brasil” evidencia que os limites entre as arquiteturas comunicacionais cada vez mais se dissipam, misturam e conectam.

O programa, com suas estratégias, ações e dinâmicas, vem rompendo com os paradigmas da TV *broadcast* em que prevalecem separadamente TV, Web, produto, fãs; e fomenta a existência (ou mais precisamente a coexistência) de um ecossistema e uma dinâmica comunicacional na qual os atores envolvidos e as ecologias utilizadas se comuniquem entre si.

**Palavras-chave:** “Big Treta Brasil”; fãs; fluxo; redes; televisão.

**Referências**

ALEGRIA, João. Reality show: breve exercício de circunscrição do gênero narrativo. In: DUART, E. E.; CASTRO, M. L. D. **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital** – interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Plexus, 2010.

CAPANEMA, Letícia. **A televisão no Ciberespaço**. São Paulo, 2009.

DI FELICE, Massimo. Redes sociais digitais, epistemologias reticulares e a crise do antropomorfismo social. **Revista USP**, São Paulo, n. 92, 2012, pp. 6-19.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. **Net-Ativismo**: da ação social para o ato conectivo. São Paulo: Paulus Editora, 2017.

FECHINE, Yvana., *et al*. Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira. In: LOPES, Maria I. V. de (Org.). **Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira?** Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. Porto Alegre: Sulina, 2013.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. A programação da TV no Cenário de Digitalização dos Meios: configurações que emergem dos Reality Shows. In: FREIRE FILHO, J**. A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

FERREIRA, Soraya. TV na Web: estratégias interativas em emissora com tradição televisiva. In: XIX ENCONTRO DA SOCINE, 2015. Campinas. **Anais**... Campinas, 2015. 15 p. Disponível em: <https://associado.socine.org.br/anais/2015/15427/soraya\_maria\_ferreira\_vieira/tv\_na\_web\_estrategias\_interativas\_em\_emissora\_com\_tradicao\_televisiva>. Acesso em 18 abr. 2017.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers** - Television Fans & Participatory Culture.New York: Routledge, 1992.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. **Cultura da Convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

\_\_\_\_\_\_\_. **Invasores do Texto** - Fãs e cultura participativa. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2015.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão** - Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LOPES, M. I. V. de (Org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

STEFANO, Luiza; VIEIRA, Soraya. Formatos audiovisuais no ecossistema digital conectivo: particularidades e desafios. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 3, pp.29-43, set. / dez. 2017. Disponível em: < http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/324/pdf>. Acesso em: 17 fev. 2018.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. Fluxos de linguagens e interações na construção do fandom #BBB18. **Culturas Midiáticas**, Paraíba, PPGC/UFPB, v.11, n. 1, pp. 98-113, jan.-jun. 2018. Disponível em: < <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/40742/20366>>. Acesso em: 08 jan. 2019.

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

WILLIAMS, Raymond. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. Tradução: Marcio Serelle; Mário F. I. Viggiano. 1 ed. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, MG: PUCMinas, 2016.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. **Television**: Technology and cultural form. Glasgow: Fontana/Collins, 1974.

1. Artigo apresentado ao Eixo Temático 9: Fluxos Emergentes, Linguagens Expandidas no Ecossistema Digital, do XI Simpósio Nacional da ABCiber. [↑](#footnote-ref-1)
2. Mestranda em Comunicação pelo PPGCOM/UFJF, membro do Grupo de Pesquisa Conexões Expandidas. E-mail: luizamellost@gmail.com. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. [↑](#footnote-ref-2)
3. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6462615/programa/>. Acesso em: 01 fev. 2018. [↑](#footnote-ref-3)
4. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6462615/programa/>. Acesso em: 01 fev. 2018. [↑](#footnote-ref-4)
5. Disponível em <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/bbb/bbb-18-lucas-jessica-teriam-se-masturbado-durante-festa-22402729.html>. Acesso em 22 fev. 2018. [↑](#footnote-ref-5)
6. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6605680/>>. Acesso em 26 mar. 2018. [↑](#footnote-ref-6)
7. Disponível em: < [https://gshow.globo.com/realities/bbb/BBB18/noticia/big-treta-brasil-participe-do-grupo-de-zap-do-bbb18.ghtml>. Acesso](https://gshow.globo.com/realities/bbb/BBB18/noticia/big-treta-brasil-participe-do-grupo-de-zap-do-bbb18.ghtml%3e.%20Acesso) em 26 mar. 2018 [↑](#footnote-ref-7)
8. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6670778/programa/>. Acesso em 18 abr. 2018. [↑](#footnote-ref-8)