

**Fluxos de linguagens e interações na construção
do *fandom* #BBB18**

*Language flows and interactions in the construction
of *fandom* #BBB18*

Luiza de Mello STEFANO¹
Soraya Maria Ferreira VIEIRA²

Resumo

Esta pesquisa investiga o processo que deu origem a construção da comunidade de fãs da 18ª edição do programa de *reality show* Big Brother Brasil. Através de um estudo etnográfico virtual não participativo durante o período que antecedeu a estreia do programa, analisou-se quais foram as ações de distribuição e circulação propostas pelo BBB na web, e como tais estratégias foram pautadas pela atividade e participação dos fãs. Este trabalho reflete sobre as particularidades da cultura participativa e subcultura fã no que tange o fluxo de linguagem e interação e aprofunda-se no modo como a atividade fã tem reconfigurado a experiência televisiva.

Palavras-Chave: BBB18. Comunidade de Fãs. Twitter.

Abstract

This research investigates the process that gave rise to the construction of the fan community of the 18th edition of the reality show Big Brother Brasil. Through a non-participative virtual ethnographic study during the period before the program's debut, we analyzed the distribution and circulation actions proposed by BBB on the web, and how these strategies were based on the activity and participation of the fans. This work reflects on the particularities of the participatory culture and subculture fan as it relates to the flow of language and interaction and delves into how the fan activity has reconfigured the television experience.

Keywords: BBB18. Fan Community. Twitter.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - (PPGCOM/UFJF).
E-mail: luizamellost@gmail.com

² Professora Pós-Doutora do Programa de Pós-graduação em Tecnologia da Inteligência e Design Digital-TIDD (UFJF). Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação Conexões Expandidas (UFJF).
E-mail: sovferreira@gmail.com

Introdução

O ambiente audiovisual está em processo de mudança. Desde a digitalização da comunicação, com o surgimento da Web 2.0 e das redes sociais digitais, a forma como consumimos TV não é mais a mesma. Entre os principais responsáveis por essas transformações estão os novos telespectadores participativos e conectados.

A audiência criativa (RHEINGOLD, 2012) não só consome, mas cria conteúdo, muda as possibilidades de participação e interação, e exerce grande influência nos meios de comunicação. 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. O poder sai das mãos dos produtores e vai ao encontro das grandes comunidades de fãs, que em resposta ao alargamento espectral-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 e inserem novos elementos no modelo e no modo de assistir TV, o que obriga os programas e emissoras a pensarem novas estratégias e abordagens adequadas ao cenário conectivo.

Esta pesquisa se debruça no contexto atual da televisão, considerando os aspectos da era pós-*network* onde a mesma se expande para o cenário digital e os novos fenômenos que emergiram a partir do surgimento do espaço configurado pelo fã e propõe levantar algumas particularidades da cultura participativa e subcultura fã nos seus aspectos interacionais. Através dessas duas perspectivas, aprofundaremos no modo como a atividade fã tem feito parte da experiência televisiva e pautado as ações de distribuição e circulação dos programas.

De forma objetiva, este artigo busca identificar as estratégias que o programa de *reality show* Big Brother Brasil realizou durante o período que antecedeu a estreia da sua 18ª edição, a saber, do dia 31 de dezembro de 2017 a 22 de janeiro de 2018, e mapear os caminhos que levaram à construção da comunidade de fãs do BBB18. Dessa forma, a pesquisa analisa dois objetos: o programa nas redes (site e perfil oficial nas redes sociais) e os fãs do programa no Twitter.

Para se chegar às considerações acerca da questão apontada, optou-se pela metodologia da etnografia virtual ou netnografia (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008) que tem por finalidade compreender as apropriações culturais dos fãs do programa, assim como o posicionamento do *reality show* nas redes frente a este público. Quando falamos em estudo de fãs, é imprescindível a inserção através das comunidades virtuais. A imersão nesses grupos é o ponto de partida para a pesquisa etnográfica virtual. Dessa forma, foi realizado um monitoramento imersivo de forma não participativa durante 23 dias consecutivos que nos possibilitou recolher informações e particularidades de dentro da comunidade, assim como levantar as estratégias e ações de divulgação propostas pelo programa nas redes. É preciso destacar que o conhecimento sobre os objetos através de pesquisas anteriores (STEFANO; VIEIRA, 2017) contribuiu para a interpretação dos dados adquiridos durante o monitoramento e observação.

A atividade fã na experiência televisiva

A mudança pela qual a televisão vem enfrentando nos dias atuais é consequência em grande parte da transformação no comportamento de sua audiência. Desde o surgimento da Web 2.0, que alterou o foco dos produtores para os consumidores, os meios de comunicação enfrentam progressivas mutações.

Neste segundo estágio da internet, a circulação e distribuição dos conteúdos, tanto os gerados por usuários quanto os criados por marcas ou mídias, começam a conquistar uma visibilidade muito maior do que qualquer momento anterior. Uma das consequências do surgimento desse novo tipo de internet, foi o advento das redes sociais digitais que, por sua vez, ampliou o escopo de atividade dos fãs, público já engajamento socialmente (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). A crescente presença dessas plataformas fez com que as pessoas migrassem suas atividades sociais, culturais e profissionais para o virtual.

Assim como a cultura participativa, a subcultura fã tornou-se mais visível e mais aceita devido à internet, as redes sociais digitais e as novas tecnologias. A atividade fã ganha força quando se expande para as redes.

Apesar de ainda existir estereótipos associando os fãs a pessoas sem cultura, desocupadas, fanáticas e emocionalmente instáveis – que tem relação direta com a

forma com que a mídia e os filmes transmitiam a imagem do fã, atualmente eles são vistos, cada vez mais, como um público diferenciado midiaticamente, considerado elemento fundamental na indústria midiática, com habilidades e competências específicas e, acima de tudo, críticos em relação aos produtos que acompanham. Os fãs passaram a ter um papel ativo e visível na cultura contemporânea. 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).

Os fãs possuem um modo particular de consumo, recepção, interpretação e produção. 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 consumo 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.

O processo de leitura dos fãs também envolve particularidades: eles se atentam a detalhes da narrativa do programa, geralmente criam paralelos com sua vida pessoal e gostam de aproveitar brechas deixadas pela produção. Jenkins (2015) enfatiza que há um processo e forma distinta de produção cultural envolvendo esse público. Eles possuem um mecanismo alternativo de consumo e distribuição baseado no coletivismo, reciprocidade e interdependência. Dessa forma, a maneira diferenciada na qual eles consomem, interpretam e se relacionam com tais produtos é o que os distingue dos telespectadores considerados “comuns”.

[...] a diferença entre assistir a um seriado e tornar-se fã está na intensidade de seu envolvimento emocional e intelectual. Assistir à televisão como fã envolve níveis de atenção diversos e convoca competências diversas de espectador, diferente de quanto se assistir ao mesmo conteúdo de forma casual (JENKINS, 2015, p. 73).

Essa diferença torna-se mais visível com o surgimento da cultura participativa, que se refere a um modelo amplo que engloba muitos grupos que estão adquirindo maior capacidade de comunicação dentro de uma cultura em rede e conectada. O termo foi criado para “descrever a produção cultural e as interações sociais de comunidades de

fãs, buscando inicialmente uma maneira de diferenciar as atividades de fãs das de outras modalidades de espectador” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24). Atualmente o conceito se refere a “uma variedade de grupos que funcionam na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24). A cultura participativa surge então, não através de alterações tecnológicas, mas a partir de uma mudança das práticas sociais e culturais da sociedade em torno da mídia e em prol de uma participação mais plena. Os participantes da cultura participativa têm “desejo pelo diálogo e pelo discurso, pela consolidação das relações sociais e pela construção de comunidades maiores através da circulação de mensagens de mídia” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p.91). Esses grupos estão adquirindo maior capacidade de comunicação dentro de uma cultura conectada e colocam em prática o conceito de “inteligência coletiva”, cunhado por Pierre Lévy (2007), que parte do pressuposto de que as pessoas atuam melhor juntas que separadas ao estimular o compartilhamento de informações, levando em conta que ninguém sabe de tudo, mas todos sabem um pouco. Dessa forma, o conceito tem a reciprocidade como sua maior característica.

Evoluindo o conceito, Rheingold (2012) propõe o termo “inteligência colaborativa”, que demanda mais engajamento que a inteligência coletiva. Se antes as pessoas estavam compartilhando e consumindo informação e conhecimento dos outros para ajudar nas suas próprias tarefas, na inteligência colaborativa as pessoas começam a usar esta informação e conteúdo da comunidade para fazer juntas, em um alto nível de engajamento. A inteligência coletiva possibilita que problemas sejam resolvidos em conjunto, de forma colaborativa e, com isso, contribui para a formação de comunidades (RHEINGOLD, 2012).

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), um dos maiores pesquisadores da temática fã, 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).

Para Alves (2016), o *fandom* funciona como um status cultural que amplia a sensação de pertencimento. É dentro do *fandom* que ocorrem as negociações culturais, não somente entre os membros da comunidade, mas também entre o produtor e a indústria midiática. A comunidade de fãs realiza dinâmicas particulares, de consumo e produção, que geram laços significativos entre seus membros e entre os fãs e o produto midiático. 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”.

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. O laço social, antes limitado ao círculo de amigos e familiares e a um ambiente físico restrito, atualmente ganha proporções inimagináveis ao expandir para a web.

Segundo Recuero (2009), o laço social representa uma conexão entre dois usuários ou uma comunidade construída por meio de interesses e valores comuns, ou no caso da TV, do consumo de um produto midiático. Para Lévy (2007) o laço social é renovado através do conhecimento e da inteligência coletiva a partir da reciprocidade que a caracteriza. Diferente de Recuero (2009), que trabalha a ideia de laço social no cenário digital e das redes, o conceito descrito por Wolton (1996) leva em conta a experiência televisiva tradicional, com base em um fluxo sequencial e regular presente no paradigma da radiodifusão (WILLIAMS, 1979). Para Wolton, o laço social é construído através da experiência compartilhada entre telespectadores e o programa que estão consumindo simultaneamente. O laço social representa, dessa forma, um vínculo que aproxima os telespectadores e a televisão. A perspectiva comunicativa sob dimensão interativa e conectiva (DI FELICE, 2017) cria um ambiente favorável à expansão do laço social proposto por Wolton (1996) e oferece aos fãs um espaço não somente de encontro, mas de construção de formas de produções coletivas e colaborativas.

A rede social de *microblogging* Twitter é um ambiente propício para atividades colaborativas e a formação de comunidades. Rheingold (2012) defende que nenhuma discussão atual envolvendo a participação e a cultura digital pode ser feita sem citar o Twitter. A plataforma, diferente de outras arquiteturas digitais, incentiva o usuário a conhecer pessoas novas: você segue outra pessoa por algum tipo de interesse, não por aproximação ou por conhecê-lo pessoalmente. “O Twitter não é uma comunidade, mas sim uma ecologia em que as comunidades podem emergir” (RHEINGOLD, 2012, p. 143, tradução livre³). Uma característica própria do Twitter que contribui para a criação de tais comunidades que compartilham interesses comuns é a utilização e disseminação das *hashtags*.

A cultura participativa e a atividade e influência da subcultura fã atuam intensamente nos *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, da convergência midiática e da recombinação de gêneros - traz características de formatos tradicionais e de massa, com novidades e especificidades próprias do novo cenário televisivo conectivo e participativo.

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 (2009) 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).

Partindo desses pressupostos, podemos considerar os *reality shows* e mais especificamente o Big Brother Brasil, como o gênero que se expande da televisão para o mundo digital e traz a intensa participação da audiência, público, telespectadores, agora denominado fãs – termo adotado pelo próprio programa ao se comunicar com seus telespectadores. O BBB possui uma narrativa que possibilita e potencializa a sua distribuição nas redes e a circulação dos fãs. Agora, resta-nos saber como o programa se apropria dessas vantagens para criar estratégias e ações adequadas ao novo cenário televisivo que incentive a participação e a formação das comunidades de fãs.

³ “Twitter is not a community but rather an ecology in which communities can emerge”.

Estratégias e ações na construção da comunidade de fãs do BBB18

A primeira ação de divulgação da 18ª edição do Big Brother Brasil aconteceu no dia 31 de dezembro de 2017, quando a foto de perfil de todas as redes sociais oficiais do programa foi trocada por uma imagem inteiramente cinza. O apresentador do *reality show*, Tiago Leifert e o diretor executivo, Boninho, também mudaram suas fotos de perfil do Twitter.

A ação, nomeada pela produção como “*blackout*”, teve grande repercussão nas redes. Com mais de 2 mil curtidas somente no Facebook e centenas de comentários, diversos usuários ficaram sem entender o que estava acontecendo e fizeram diversas especulações sobre o motivo pelo qual a imagem cinza foi publicada. Após as especulações, no dia primeiro de janeiro de 2018, as fotos foram alteradas para a imagem do robô característico do programa. Às 13h do mesmo dia, entrou no ar o primeiro “Boletim BBB”, ao vivo simultaneamente em todas as redes sociais do programa: Facebook, Instagram e Twitter.

O programa web faz parte da #RedeBBB, estratégia multiplataforma que começou na 17ª edição e que engloba mais dois programas: a “Mesa Redonda” e o “Bate Papo com o Eliminado”. Esses programas, feitos exclusivamente para a web, se comportam como uma espécie de estratégia transmídia ao expandir o alcance do programa da TV para outras plataformas e guiar os fãs pelo fluxo TV-Web de forma natural e imperceptível (STEFANO, 2017). Nessa edição, a #RedeBBB, principalmente no momento que antecedeu a estreia do programa, teve um papel importante no resgate, construção e reforço do laço social entre os fãs e o *reality show* por meio de conteúdos que referenciavam outras edições e a história do BBB.

Esse tipo de conteúdo relaciona-se ao que Jenkins, Ford e Green (2014) denominaram de cultura residual, que se refere ao produto ou conteúdo que permanece na memória, torna-se objeto de desejo nostálgico e pode se tornar candidato à propagabilidade. Na mídia digital a relação das pessoas com o residual muda ao tornar-se mais fácil reviver conteúdos e textos do passado, reciclando-os, compartilhando-os e recolocando-os em circulação (JENKINS, FORD, GREEN; 2014). Dessa forma, o objetivo do programa com essa abordagem era incentivar que os próprios fãs

resgatassem essa memória e começassem a circular e distribuir conteúdo relacionado ao programa, além de estimular a atividade fã e reviver a relação que eles tinham com o programa. Essa ação se porta como um ponta pé inicial para resgatar o laço social que os fãs nutrem pelo *reality* com foco na memória afetiva, recordando situações que marcaram as edições anteriores e trazendo tudo isso de volta para o imaginário do fã que, por sua vez, acabava revivendo a paixão pelo o programa. Dessa forma, o laço social do fã com o produto midiático não era somente resgatado como também reforçado.

Outra ação que contribuiu na construção da comunidade de fãs do BBB18 foi a escolha do programa em convidar Vivian Amorim (vice-campeã do BBB17) e Fernanda Keulla (campeã do BBB13) para serem uma das apresentadoras da #RedeBBB. A preferência pelas duas ex-participantes é clara: Vivian Amorim, apesar de ter ficado em segundo lugar na sua edição (BBB17), foi a mais querida pelo público na internet e considerada por muitos, a grande campeã do programa. Fernanda Keulla foi a campeã da 13ª edição e ainda carrega consigo uma legião de fãs e admiradores. Quando foi anunciada a novidade, no dia 12 de janeiro, os fãs criaram a *hashtag* #Fervi com a junção do nome das duas apresentadoras.

Dessa forma, percebemos que a #RedeBBB, por meio de uma perspectiva linguística, técnica e estética, isto é, através de seu planejamento de conteúdo voltado à memória e ao laço social, seu formato exclusivo adequado à web, com intenso incentivo à participação e interação dos usuários na rede, e até mesmo através da escolha estratégica dos apresentadores, se transforma em uma importante ação de distribuição e circulação da marca Big Brother Brasil no momento que antecedeu a estreia do programa, com a finalidade de manter o engajamento do público ininterruptamente até a estreia oficial do *reality*. O “Boletim BBB” e a “Mesa Redonda” não podem ser considerados apenas uma forma de comunicar as novidades da nova temporada aos fãs, mas principalmente, um espaço para se relacionar com eles e resgatar e estabelecer um relacionamento próximo. A #RedeBBB ajudou a construir o terreno para um Big Brother mais participativo, intenso e engajado, no qual os fãs quisessem fazer parte e construir junto com a TV Globo.

Além da #RedeBBB, os conteúdos postados nas redes sociais oficiais do programa – Facebook, Twitter, Instagram e site - também contribuíram diretamente para

a criação da comunidade de fãs do BBB18. O posicionamento que o programa adotou e o planejamento de conteúdo criado foi diferente para cada rede. O grande diferencial e o que chamou atenção no modo como o programa construiu sua identidade nessas arquiteturas foi a maneira com que o BBB se comportou como um membro da própria comunidade de fãs.

Essa estratégia se tornou mais evidente no Twitter, com o uso de uma linguagem mais informal e descontraída que nas demais plataformas e até mesmo com gírias utilizadas e circuladas pelos fãs nas comunidades, permitindo-nos confirmar a estratégia do programa de se posicionar e ser visto como um participante do *fandom*. Os conteúdos na plataforma são criados não apenas para informar os fãs, mas para serem propagados, circulados e ressignificados dentro da comunidade, criando um grande sistema de distribuição de informação do programa nas redes. O programa oferece conteúdo para que a atividade fã não se esgote. E a escolha do Twitter, especificamente, para realizar essa estratégia é extremamente oportuna, uma vez que a plataforma além de possuir especificidades que auxiliam na construção de comunidades, como vimos anteriormente, também é o lugar escolhido pelos fãs para criar um grande ambiente conectivo e complexo para discutir e comentar sobre o programa com os demais.

Essas observações nos permitem avançar para o momento em que a comunidade de fãs da 18ª edição do Big Brother Brasil foi de fato construída e concomitantemente consolidada. Porém, antes, precisamos destacar que todas as estratégias e ações propostas pelo programa até aqui ajudaram a preparar o terreno para o que viria a ser o conteúdo mais significativo do período que antecedeu a estreia do BBB: a divulgação dos novos participantes.

No dia 18 de janeiro, o fluxo informacional que antes era exclusivamente na web, expandiu para a TV e se fez presente nas duas arquiteturas: os participantes eram anunciados no intervalo da programação da Globo e, simultaneamente, na web, onde Fernanda Keulla mediava a “Mesa Redonda”. Logo após ser veiculado o VT do novo participante – na TV e na web – Vivian Amorim entrava ao vivo no quarto do participante anunciado para fazer algumas perguntas. No espaço entre um anúncio e outro, Fernanda Keulla, juntamente com convidados (ex-BBBs e personalidades da internet) levantavam as primeiras impressões e comentários dos fãs.

Para aumentar o engajamento e participação do público, o programa fez uma enquete no qual o usuário escolhia, entre dois participantes, quem ele eliminaria em uma espécie de “primeira impressão”. Aquele que vencia o “paredão falso”, concorria com o próximo participante anunciado, e assim sucessivamente, até, no final, os fãs escolherem o participante mais querido. Essa ação incentivou um comportamento já presente na atividade fã (e principalmente nos fãs de Big Brother) de, no mesmo momento em que um participante era divulgado, os usuários já procuravam os perfis nas redes, curiosidades, fatos do passado, fotos e toda e qualquer informação adicional. É preciso enfatizar a forma como os fãs iam a fundo para descobrir cada detalhe dos novos participantes. Cada membro da comunidade procurava, de forma colaborativa, coletiva e em rede, por informações ainda não divulgadas e em seguida compartilhava com os demais.

Tal comportamento dialoga com dois conceitos: de um lado, o ritual compartilhado que alimenta o sentimento que os membros nutrem em fazer parte de uma comunidade. De outro, a inteligência colaborativa (RHEINGOLD, 2012) por trabalharem juntos por informações extras sobre os participantes e o programa, e compartilha-las. E mais uma vez, o BBB ajudava como colaborador e se portando como membro da comunidade fã, tanto no aspecto da linguagem como na construção das interações (figura 1).

Figura 1: Publicações do perfil oficial do BBB no Twitter.



Fonte: Twitter.com

Nesse momento já conseguimos materializar a formação da comunidade de fãs do BBB18, em todos seus aspectos e características particulares que se evidencia ainda mais com a produção, remixagem e disseminação de memes que dialogam com os novos participantes e as informações adicionais encontradas pelos fãs. No mesmo momento em que um candidato era anunciado diversas produções eram circuladas e muitas delas faziam referências a outros memes, personagens e a outras edições do programa (figura 2).

A Globo, por sua vez, como participante da comunidade de fãs, se apropriava dos memes e dos conteúdos gerados pelos fãs como forma de destacar, valorizar, alimentar e recompensar a atividade fã. Ela atuava, dessa forma, como um meio de distribuir e circular a própria produção dos fãs com relação ao conteúdo gerado por ela mesma. Como consequência de todo esse engajamento, a *hashtag* #BBB18, assim como o nome de todos os participantes anunciados ficaram entre os assuntos mais comentados no Twitter durante todo o dia.

Figura 2: Memes produzidos pelos fãs com a hashtag #BBB18.



Fonte: Twitter.com

Para Jenkins, Ford e Green (2014) a mídia criada pelos fãs é compartilhada entre uma comunidade com paixões comuns e são entendidas como uma contribuição à comunidade como um todo. “Quando os membros do público escolhem retransmitir textos de mídia, eles demonstram que pertencem a uma comunidade, que estão *in* em relação à referência e compartilham alguma experiência em comum” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 258). Além disso, esse sentimento é reforçado quando existe intertextualidade, ou seja, quando o público cria links entre diferentes textos e reconhece quando os textos fazem referência entre si: “[...] os fãs têm prazer de

construir conexões intertextuais entre uma ampla gama de textos” (JENKINS, 2015, p. 55). Podemos perceber essa prática através dos exemplos acima. No primeiro *tweet*, o fã utilizou de um meme que está circulando nas redes para expressar sua opinião sobre a nova participante; no segundo a construção acontece entre referências do mesmo programa, mas com abordagem nostálgica na qual a relação se faz entre a edição atual e a participante que foi destaque na 16ª edição. Por fim, no último *tweet* o fã identifica uma semelhança entre a nova participante e um meme que circulou na internet há algum tempo e fez sucesso na rede.

Considerações finais

A partir da análise feita nesta pesquisa percebemos que as estratégias de divulgação que o programa realizou durante o período monitorado incentivaram a atividade fã e a construção de sua comunidade. Os conteúdos resgatavam a memória afetiva e o laço social dos fãs com o produto midiático. Os programas da #RedeBBB, assim como o posicionamento nas redes sociais oficiais potencializaram e incentivaram a participação dos fãs, público cada vez mais presente, engajado e significativo na dinâmica comunicacional midiática.

Somado a isso, o potencial de mobilização que as *hashtags* trazem e do modo como o Twitter possibilita o contato e a construção de comunidades em volta de um só programa finalizaram o processo de construção do *fandom* #BBB18. A circulação e distribuição de conteúdo dentro da plataforma é extremamente fluida e permitiu que os fãs consumissem coletivamente - juntos eles opinaram sobre as novidades do programa, compartilharam as impressões sobre os participantes, descobriram fatos sobre o passado de cada um e, mesmo se a opinião não fosse unânime, esse fato não anulava a cumplicidade e o sentimento de retribuir à comunidade. Quando o fã descobria algo comprometedor sobre um participante, essa descoberta só fazia sentido se for compartilhada com os demais fãs. Para Rheingold (2012, p. 112, tradução livre⁴) a participação “[...] é um tipo de poder que apenas funciona se você compartilhar com os outros”. E podemos ver esse comportamento agindo naturalmente entre os fãs do programa.

⁴ “[...] is a kind of power that only works if you share it with others”.

Esse hábito coloca em evidência dois aspectos pelos quais os fãs participam ativamente nas comunidades: o primeiro, se refere ao sentimento de obrigação social; o segundo diz respeito à busca por reputação e reconhecimento. Ao compartilhar uma descoberta, o fã não está apenas pensando em retribuir à comunidade, mas está em busca de prestígio perante os demais fãs, de ser o primeiro a compartilhar uma novidade e uma descoberta. Ele compartilha para ser referência dentro do *fandom*.

Um dos grandes desafios da comunicação atual é compreender as práticas da subcultura fã: suas características, particularidades, motivações, processos, valores. É compreender as influências dos *fandoms* na experiência televisiva e suas consequências. Ainda há uma relação complexa entre os fãs e os produtos de mídia que precisa ser estudada e compreendida, para que novas estratégias adequadas ao novo cenário comunicacional possam ser criadas e, assim, reinventar o consumo e a produção televisiva. O cenário atual coloca em destaque novos e diferentes fluxos comunicacionais que expandem as formas de linguagem e interações e alteram a experiência televisiva através da influência cada vez maior da participação das comunidades de fãs. A relação TV-Web ainda se mostra complexa, mas vem obrigando programas televisivos a repensarem suas ações de distribuição, circulação e interação, e tem criado novas dinâmicas comunicacionais. É evidente que cada vez mais a televisão convive com muitos tipos de espectadores e inteligências, fazendo com que seus fluxos sejam variados e às vezes até distópicos. No nosso caso focamos o fã que, no objeto que trabalhamos, tem um papel importante e faz com que a TV proponha gêneros e formatos aonde ele também tem lugar no fluxo televisivo e no modelo de negócio. Caso contrário, a TV perde espaço e assim audiência. Audiência que cada vez mais tem migrado para formas mais interativas, síncronas e conectivas.

Referências

ALVES, C. G. **TV Cult no Brasil: memória e culto às ficções televisivas em tempos de mídias digitais**. 2016. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

AMARAL, A; NATAL, G; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico na pesquisa em comunicação digital. Porto Alegre: *In: Revista FAMECOS*, n. 20, dez. 2008.

- DI FELICE, M. **Net-Ativismo: da ação social para o ato conectivo**. São Paulo: Paulus Editora, 2017.
- FECHINE, Y. A programação da TV no Cenário de Digitalização dos Meios: configurações que emergem dos Reality Shows. In: FREIRE FILHO, João. **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- _____. **Invasores do texto: fãs e cultura participativa**. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2015.
- JENKINS, H; FORD, S; GREEN, J. **Cultura da Conexão: criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável**. São Paulo: Aleph, 2014
- LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- LOPES, M. I. V. de (Org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)
- STEFANO, L. Pelo fluxo da TV e Web: Uma análise da reconfiguração televisiva a partir do fluxo de convergência bilateral. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 12, 2017. Volta Redonda. **Anais... Volta Redonda: 2017. p. 655-671. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0188-1.pdf>>. Acesso em 07 fev. 2018.**
- STEFANO, L; VIEIRA, S. Formatos audiovisuais no ecossistema digital conectivo: particularidades e desafios. In: **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 3, pp.29-43, set. / dez. 2017
- RHEINGOLD, H. **Net Smart: How to Thrive Online**. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2012.
- WILLIAMS, R. **Television: Technology and cultural form**. Glasgow: Fontana/Collins, 1979.
- WOLTON, D. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.