

**#RespeitaNossoCabelo: uma análise sobre a influência do *Big Brother Brasil*  
e sua repercussão nos debates raciais**

***#RespeitaNossoCabelo: an analysis on the influence of Big Brother Brazil  
and its repercussion on racial debates***

Jordana Lourenço de SENA<sup>1</sup>

Manuela do Corral VIEIRA<sup>2</sup>

Ana Lúcia Reis dos Santos PRADO<sup>3</sup>

**Resumo**

Este artigo buscou analisar as repercussões midiáticas do *reality show Big Brother Brasil* após um episódio de racismo ocorrido na 21ª edição do programa, apresentando os comportamentos gerados e a interferência destes nos debates raciais. Deste modo, os objetivos foram avaliar a audiência televisiva do programa e investigar o conteúdo da *hashtag* criada, #RespeitaNossoCabelo. As análises foram realizadas a partir de dados quantitativos da *Kantar IBOPE Media* e da análise das mensagens na rede social *Twitter*. Ao final, observou-se a partir do gráfico de audiência, uma procura maior pela temática, gerando diversas reações no *Twitter*, tendo como maior resultado o sentimento de indignação e satisfação. Deste modo, observa-se o papel da Mídia enquanto facilitadora de debates sociais.

**Palavras-Chave:** Mídia. Racismo. *Twitter*. Consumo. *Big Brother Brasil*.

**Abstract:**

This article sought to analyze the media repercussions of the reality show *Big Brother Brasil* after an episode of racism that occurred in the 21st edition of the program, to generate the generated and the interference of these racial debates. Thus, the objectives were to evaluate a television audience for the program and investigate the content of the created hashtag, #RespectNossoCabelo. The analyzes were performed using quantitative data from *Kantar IBOPE Media* and the analysis of messages on the *Twitter* social network. In the end, it was observed from the audience graph, a greater search for the theme, generating several reactions on *Twitter*, with the greatest result being the feeling of indignation and satisfaction. Thus, the role of the media as a facilitator of social debates is observed.

**Keywords:** Media. Racism. *Twitter*. Consumption. *Big Brother Brazil*.

---

<sup>1</sup> Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará.  
E-mail: jordanalsena2@gmail.com

<sup>2</sup> Doutora em Antropologia pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom/UFPA). Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade – Consia (CNPq/UFPA). E-mail: manuelacvieira@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Ciências da Informação e Estudos Midiáticos pela Universidade Fernando Pessoa (UFP). Professora da Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal do Pará (UFPA).  
Email: anaprado@ufpa.br

## Introdução

McLuhan (1974, p.16) definiu o conceito de mídia como uma “extensão de nós mesmos”. Muniz Sodré (2006), retoma esse conceito de mídia colocando-a como um forte dispositivo de fixação de sujeitos, enquanto comunidade afetiva ou “intensificação de si mesma”. Esse gerenciamento do espaço social que Sodré (1992) comenta, pode ser entendido também como um reflexo da influência da mídia no contexto social da realidade. Essa associação entre sociabilidade e o papel social da indústria cultural, que exhibe atualmente uma subordinação dos fins em relação aos meios, nos mostra como casos de ativismo, de racismo e de pauta sociais podem ser vislumbrados e analisados a partir do olhar sensível da Comunicação e pelos estudos de Mídia.

De acordo com levantamento realizado pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) em 2020, 97% dos domicílios do Brasil possuíam, pelo menos, um aparelho televisivo. Em comparação ao acesso à internet, são 22% a mais de pessoas, um número bastante expressivo. Segundo pesquisa feita pelo *site* Meio & Mensagem<sup>4</sup>, o gênero mais consumido na televisão pela maioria da população é o *reality show*<sup>5</sup> e, mesmo durante o período de pandemia, com a população buscando mais informações, os conteúdos jornalísticos não conseguiram alcançar a preferência do público. Nos *realitys*, vende-se a seus consumidores a satisfação manipulada de se sentirem representados nas telas (FREITAS, 2003), por meio da transmissão de uma hiper-realidade, pela qual algumas pessoas se identificam com as narrativas dos participantes. Essa espetacularização é vendida de maneira estereotipada, baseada em comportamentos e reações triviais idênticos às atitudes que cada espectador pode experimentar em sua vida cotidiana (FREITAS, 2003, p.19).

A partir dessas informações, o presente artigo tem como objetivo compreender a repercussão e os comportamentos gerados a partir do objeto de estudo sobre um episódio de discriminação racial sofrido pelo participante João Luiz Pedrosa, durante a sua participação no *reality show Big Brother Brasil 21*, que foi transmitido pela TV Globo de 25 de janeiro a 4 de maio de 2021. Entendendo que o corpo e o cabelo do negro estão

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2020/04/02/a-tv-em-tempos-da-covid-19.html>>. Data de acesso: 23 abr. 2021.

<sup>5</sup> Gênero televisivo baseado na vida real que foca no cotidiano de um grupo de pessoas, pré-selecionado, que convivem por um determinado período.

contextualizados no nível coletivo, Gomes (2019) conceitua que essas ações demonstram um processo de recriação do uso do corpo e cabelo do negro que pode incluir sentimentos como aceitação, rejeição, negação e, geralmente, esses processos não se dão de forma consciente, mas fazem parte de um jogo simbólico no qual está inserido as relações entre negros e brancos. Esse jogo simbólico, faz parte da análise deste estudo e relaciona-se com a Comunicação como forma de enxergar a área midiática como um reflexo do social, visto que a área da Comunicação diz respeito a constituição do comum humano (SODRÉ, 2014, p.19) e que comportamentos individuais e processos institucionais são derivados de uma sociedade cujo racismo é regra, não exceção (ALMEIDA, 2020, p.50).

O atual estudo utilizou como base teórica Sodré (2014) acerca do campo da comunica o em intera o com o social, Kilomba (2019) e Gomes (2019) que dialogam sobre as questões do racismo estrutural da sociedade, e Recuero (2009) que pesquisa a comunica o no ambiente digital e as intera es mediadas pelo auxílio das redes sociais, como norteadores desta pesquisa. Ainda sobre a metodologia de análise, escolheu-se objetos que dialogassem na plataforma digital e/ou na *offline*.

Nesse sentido, optou-se pela televisão por ser o primeiro v culo midiático de transmissão do programa e utilizou-se a aferi o quantitativa dos dados de audiência, por meio da ferramenta *Kantar IBOPE Media*, na localidade Brasil, no período de 29 de março a 11 de abril configurando duas semanas de *reality*, a fim de comparar as semelhanças e diferenças no alcance entre essas datas. Por seguinte, buscou-se o método qualitativo de análise de conteúdo percorrido por Bardin (2011), onde foram vistas 650 postagens na rede social *Twitter*, abrangendo a localidade Brasil, usando como recorte, *tweets* que utilizassem a *hashtag*<sup>6</sup> #RespeitaNossoCabelo, criada no dia 03 de abril pelo público após o programa ir ao ar.

Escolheu-se a rede social *Twitter*, por permitir textos de, no máximo, 280 caracteres, além de ser uma plataforma digital mais rápida e objetiva, sendo a principal difusora das *hashtags* no âmbito digital, representado pelo caractere jogo da velha (#), acompanhado da palavra-chave em questão. Esse levantamento foi feito a partir dos conteúdos publicados entre o dia 03 e 09 de abril, na localidade Brasil, utilizando o filtro da *hashtag* escolhida. Neste sentido, a questão-problema está relacionada em

---

<sup>6</sup>   um marcador que serve para organizar as buscas e concentrar os t picos em uma só página. Com essa estratégia, é possível encontrar assuntos relacionados e tendências do momento, os chamados *trending topics* do *Twitter*.

compreender quais foram as repercussões midiáticas e quais comportamentos foram gerados no público a partir desta narrativa e como eles interferem nos debates raciais, a fim de compreender o papel da Mídia nas temáticas sociais.

## 1 Big dos Bigs e a discriminação racial

O *Big Brother Brasil* é um programa televisivo do gênero *reality show* baseado no programa homônimo transmitido na Holanda, criado em 1999. No Brasil, é exibido pela TV Globo desde 2002 e atualmente possui vinte e uma edições. *Big Brother* mostra a rotina de pessoas confinadas em uma casa por três meses, sendo vigiados 24h, por 35 câmeras, e sem conexão com nada do “mundo externo”. podendo ser acompanhado trechos supostamente autênticos da vida real de pessoas nas quais os espectadores não teriam dificuldades em se espelhar (CASTELO; CARVALHO, 2005 apud MATHIJS, 2002, p.3). Entre dinâmicas, diálogos e brigas, os participantes disputam para conquistar os espectadores e, por meio do voto popular, permanecer na casa e faturar o prêmio final de R\$1,5 milhão. Dentro dessa realidade, Campanella (2012) identifica essa distinção do público e privado, também como a tradução de novos códigos de conduta que associam reações racionais mais comedidas com a espontaneidade.

Dessa maneira, as variantes de sentidos e emoções que o programa *Big Brother* pode gerar no público são cada vez mais vividas de forma coletiva (TRIGO, 2019) e despertam sentimentos que atravessam a realidade do programa e geram debates importantes para a sociedade. Este ano, o *Big Brother Brasil 21* foi a edição mais longa e com maior número de participantes na disputa pelo prêmio. A edição foi marcada por diversas problemáticas envolvendo discursos sobre colorismo, xenofobia, violências psicológicas e racismo, sendo este último, o recorte deste estudo.

### 1.1 O *Black*<sup>7</sup> é a Coroa

Na edição 21 do *Big Brother Brasil*, foram selecionados 20 participantes, divididos em dez homens e dez mulheres. O perfil destes foram: majoritariamente branco,

---

<sup>7</sup> *Black Power* foi um slogan que fez parte do movimento político negro nos anos 60, os Panteras Negras, e tinha como objetivo, a defesa contra a opressão racial e enfatizar o orgulho do fenótipo negro. Disponível em: <[https://www.infopedia.pt/\\$black-power](https://www.infopedia.pt/$black-power)> . Acesso em: 02 jun. 2021.

classe média/alta, possuindo sete participantes auto identificados como pardos/negros, o maior número de jogadores negros já visto em uma edição do BBB. Nesse contexto, um dos participantes, o cantor Rodolfo, na décima semana de programa, proferiu fala relacionando o cabelo afro do também participante João Luiz Pedrosa, com uma peruca de homem das cavernas (de aspecto sujo) que ele e outro participante usavam por causa de uma dinâmica do programa. Rindo, Rodolfo comentou: “Cê tá com o cabelo quase igual ao do João”. No momento, João, que estava no quarto, apenas respondeu “não, não é. É diferente” e se retirou, indo mais tarde comentar com sua outra colega de confinamento, Camila, também negra, sobre o ocorrido. Kilomba (2019, p. 128) dialoga sobre como esse tornar-se “muito negro”, atribuído a partir de uma cor mais retinta ou de um conjunto de fenótipos negros, é associado à ideia de primitividade e a relação existente entre a consciência racial e a descolonização do corpo negro.

Para um melhor acompanhamento e consulta das informações detalhadas anteriormente, disponibiliza-se um quadro esquemático com os principais dados e informações de acordo com as datas e os acontecimentos do programa para melhor consulta e leitura (Tabela 1):

**Tabela 1** – Informações do BBB durante a 10ª semana do programa.

<b>Data do programa</b>	<b>Pessoas Envolvidas</b>	<b>Acontecimentos</b>
03/abr	João, Rodolfo, Camila, cantora Ludmilla	Rodolfo fala do cabelo do João show da cantora Ludmilla
04/abr	Todos os participantes	Formação de paredão
05/abr	Todos os participantes	Jogo da Discórdia; João e Rodolfo discutem
06/abr	Rodolfo, Caio e Gilberto	Eliminação

Fonte: Elaboração própria, 2021.

À noite, durante uma festa, a cantora convidada Ludmilla proferiu um discurso de igualdade e respeito racial: “respeitem nossa cor, respeitem nosso cabelo”. A fala da cantora deu origem ao que virá a ser a *hashtag* aqui analisada. Para compreender a complexidade da problemática, precisa-se retornar a um conceito muito importante do que é racismo e de que forma ele se insere na sociedade. Silvio de Almeida (2020, p.32) conceitua esse termo como uma forma sistemática de discriminação que tem na raça o

seu fundamento, e que se manifesta por meio de práticas conscientes ou inconscientes que culminam em desvantagens ou privilégios para indivíduos.

A partir dessa reflexão, pode-se entender o racismo, pela visão de Almeida (2020), a partir da concepção estrutural que infere de forma mais completa e atual que as instituições são racistas porque a sociedade é racista e mostra que o racismo faz parte de uma ordem social maior e é apenas reproduzido pelas instituições. Para além das ideias acima, Almeida (2020) teoriza que o preconceito racial é o juízo que está diretamente ligado aos estereótipos daquele indivíduo, como por exemplo, considerar negros violentos e isso pode, ou não, resultar em práticas discriminatórias. Já a discriminação racial, leva em consideração um tratamento diferenciado, ou seja, existe um requisito fundamental de poder. Ela pode ser direta ou indireta, com intencionalidade explícita ou não. Isso pode acontecer porque a norma ou prática não leva em consideração ou não pode prever de forma concreta as consequências da norma (ALMEIDA, 2020, p. 33). Grada Kilomba (2019) vai mais a fundo e conceitua um racismo cotidiano, de experiências individuais.

O racismo cotidiano não é um “ataque único” ou um “evento discreto”, mas sim uma constelação de experiências de vida (KILOMBA, 2019, p.78), situações que o negro está exposto diariamente em um supermercado, escola ou em um programa de televisão. O fato de não ser um acontecimento coletivo escancarado, mas um processo muito pessoal, pode gerar em torno dessas falas e atitudes, uma naturalização em discriminar o corpo e o cabelo do negro, algo que vem sendo feito historicamente, desde o início da escravidão no Brasil (PINSKY, 2010).

## 1.2 E o Pente, a Libertação

Considerando um histórico de discriminação, tem-se a luta por um processo de ressignificação do fenótipo não-caucasiano no Brasil, em um país que segundo a pesquisa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) aponta que 56% da população é preta/parda<sup>8</sup>. O cabelo do negro, quando dentro de uma percepção de padrão de beleza

---

<sup>8</sup> Dos 209,2 milhões de habitantes do país, 19,2 milhões se assumem como pretos, enquanto 89,7 milhões se declaram pardos. Levando em consideração a dificuldade existente para muitos indivíduos em se autodeclarar na cor preta, podemos inferir e considerar que essa estatística, na prática, é ainda maior. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/11/20/consciencia-negra-numeros-brasil/>> . Acesso em: 09 jun. 2021

socialmente convencionado caucasiano, passa a ser a extensão do racismo que ele sofre, ou seja, ele passa a ser analisado também como um veículo de expressão social (CARVALHO, 2015, p. 28; GOMES, 2019), muito mais que somente uma parte biológica, mas um corpo social dentro de um contexto racial encontrado nas relações sociais brasileiras. Segundo divulgado pelo Anuário Brasileiro de Segurança Pública (2020), houve aumento de 23,4% no número de denúncias de racismo no Brasil, no período entre 2018 e 2019. A própria ideia da mestiçagem vem de um projeto colonial, de origem violenta, que pretendia diluir a negritude ao ponto em que ela desaparecesse (DEVULSKY, 2021, p.12), porém, não foi o que aconteceu.

O que temos hoje é um grupo compreendido como pardos e negros e no que, em termos raciais significa, historicamente, obter vantagens ou estar submetidos a prejuízos, inobstante a adesão ou ao repúdio ao sistema hierárquico racial (DEVULSKY, 2021). Significando indivíduos com a pele mais retinta sofrendo mais discriminação em comparação a pessoas com tons mais claros, que por conta da mestiçagem, são mais aceitos socialmente.

## 2 Repercussão midiática digital

Originariamente, comunicar – “agir em comum”, significa vincular, relacionar, organizar, intensiva e pré-subjetiva do ordenamento simbólico do mundo (SODRÉ, 2014, p. 07). Esse agir em comum é inerente do ser humano desde as primeiras civilizações até o atual mundo contemporâneo e, desde então, a Comunicação cumpre uma importante função como base existencial da vinculação humana (SODRÉ, 2014, p.18). Lemos afirma que o ciberespaço consiste em um espaço público e um fenômeno técnico e social onde estão localizadas também as redes sociais (LEMOS, 2010, p. 71), que tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 24).

No processo de convergência midiática, destacam-se as práticas de *crossmedia*<sup>9</sup>. No *Big Brother Brasil 21*, pudemos observar essa estratégia que já estava sendo feita em

---

<sup>9</sup> *CrossMedia* ou Cruzamento midiático em português, é uma estratégia que utiliza diversos canais de comunicação, o que engloba desde veículos impressos até meios *online*. O *CrossMedia* acontece quando há um processo de difusão de conteúdo em diversos meios. O material não necessariamente deve ser idêntico, muitas vezes, o que é divulgado em uma mídia completa o que está presente em outra” (FINGER, 2012, p.124).

edições anteriores, mas que obteve neste ano, números surpreendentes. O site Olhar Digital<sup>10</sup> apontou que, durante o *Big Brother Brasil 21*, foram mais de 1 bilhão de interações, somente nas principais plataformas digitais da Internet, (*Facebook, Instagram e Twitter*). O BBB produziu conteúdo em diversas plataformas: canal aberto e fechado, *pay-per-view*, redes sociais específicas do programa, além dos conteúdos gerados nos perfis pessoais de cada participante, tudo isso para criar uma maior relação e identificação com o público. Essa interface entre a TV e o digital na comunicação do *reality*, pode ter atraído mais olhares para o programa e fez a repercussão do caso ser bem maior.

### 2.1 Audiência televisiva do *Big Brother Brasil*

Para avaliar as questões referentes às repercussões midiáticas, em especial sobre a visibilidade e influência que a televisão nos proporciona, o levantamento inicial para a pesquisa foi com o objetivo de estudar o alcance que o *reality show* em questão tem, utilizando-se dos dados quantitativos do programa *Big Brother Brasil 21*, em específico, os dados de audiência do programa. A metodologia aplicada na pesquisa foi a partir do uso da ferramenta criada pela empresa *Kantar Ibope Media*<sup>11</sup>, que mensura dados televisivos, mostrando o alcance e a audiência de domicílios e indivíduos, utilizando a localidade Brasil como parâmetro, sem fazer recortes regionais nesse primeiro momento. Como base de dados, foi selecionado o Painel Nacional de Televisão<sup>12</sup> (PNT), onde um ponto de audiência corresponde a 268.278 domicílios com TV, ligados em um determinado programa. Os períodos selecionados para o levantamento foram do dia 29 de março a 04 de abril e de 05 a 11 de abril do ano de 2021, o que corresponde a 10<sup>a</sup> e 11<sup>a</sup> semana do programa. Esses números foram disponibilizados no próprio site do IBOPE, onde é colocado semanalmente a audiência média nacional dos principais programas, nos quinze principais mercados.

Em referência a quais dados foram extraídos da ferramenta, primeiramente explica-se que os dados de audiência podem ser obtidos de duas formas: individual ou

---

<sup>10</sup> Para mais informações: <<https://olhardigital.com.br/2021/05/12/internet-e-redes-sociais/bbb-21-teve-mais-de-1-bilhao-de-interacoes-nas-redes-sociais>> Acesso em: 17 mai. 2021.

<sup>11</sup> Empresa responsável pela mensuração da mídia e do investimento publicitário na América Latina. Um dos principais serviços é a aferição de métricas, como a audiência.

<sup>12</sup> Relatório consolidado que ocorre nas principais regiões metropolitanas. Cada região possui um PNT diferente.



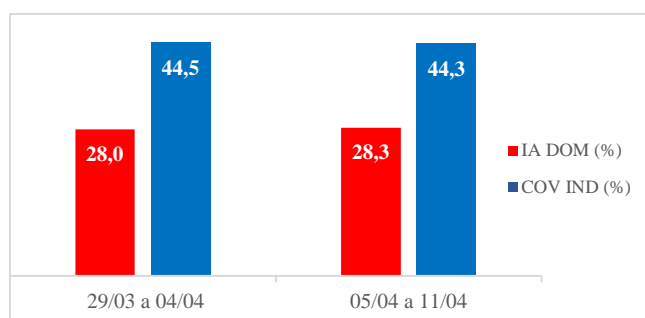
domiciliar. A audiência domiciliar (IA DOM) indica a porcentagem sobre o total de domicílios que possuem aparelhos de TV que assistiram à programação em um determinado período de tempo. Já a audiência individual (IA IND), indica a porcentagem de pessoas ou telespectadores que assistiram a televisão (KANTAR IBOPE MEDIA, 2021). Sendo assim, na análise de quaisquer dados de audiência, é muito importante dar atenção ao tipo de audiência que o dado se refere (se domiciliar ou individual) e a qual mercado de exibição essa informação faz referência (DIAS, 2020). Outro termo interessante de se conceituar antes de chegarmos na análise em si, é o *Coverage*<sup>13</sup> (Cov%) que significa o alcance atingido e apresenta a porcentagem de um *target*<sup>14</sup> específico que foi impactado por uma relação de programas ou faixas-horárias (KANTAR IBOPE MEDIA, 2021). Pensando na avaliação da pesquisa, decidiu-se verificar a audiência domiciliar (IA DOM) e a cobertura individual (COV IND), por serem dados que identificam quantas casas e pessoas foram alcançadas e impactadas pelo programa em questão. A escolha dos períodos foi baseada no próprio *site* da *Kantar IBOPE Media* que disponibiliza dados da audiência semanal dos principais programas e emissoras. Abaixo, o gráfico contém a média de audiência, representada no gráfico, pela coluna em vermelho, e a cobertura alcançada, representada pela coluna em azul (Gráfico).

A partir desses dados, percebemos que, na primeira semana, a média do índice de audiência nacional do programa registrava 28 pontos enquanto o alcance de pessoas únicas correspondia a 44,5. Em comparação com a segunda semana analisada (ver coluna do lado direito), pode ser observado um crescimento de 0,3 nos pontos de audiência e uma queda de 0,2 na cobertura individual, ou seja, significando um número maior de domicílios ligados no *Big Brother Brasil 21*, mas uma quantidade menor de pessoas alcançadas. (Gráfico):

---

<sup>13</sup> Cobertura, em português.

<sup>14</sup> Target ou público-alvo em português, são consumidores potenciais que normalmente correspondem a agrupamentos da população com características sócio-demográficas semelhantes, como, por exemplo, classe econômica, sexo e idade. É a partir dessa definição que, geralmente, são feitas as escolhas para transmitir uma determinada mensagem por meio dos veículos de comunicação mais adequados.

Gráfico: Audiência e Cobertura do programa *Big Brother Brasil 21*

Fonte: *Kantar IBOPE Media*, 2021.

Contextualizando os acontecimentos do programa nesse período, voltemos ao dia do ocorrido entre os dois participantes: o episódio que o cantor Rodolfo comparou o cabelo do João Luiz com a de um homem das cavernas, no dia 03 de abril. No dia 04 de abril, houve a formação do paredão<sup>15</sup>, quando o confinado Rodolfo foi um dos “emparedados” da semana. No dia 05 houve a dinâmica denominada “jogo da discórdia”, quando os participantes dialogaram entre si sobre assuntos pré-determinados pela direção do programa. Durante a ocasião, João abriu a situação para todos na casa e comentou sobre a “piada” que o seu colega tinha feito, o criticando pela atitude e comentando: “isso tocou pra mim em um ponto muito específico, porque o jogo ele pode ser sim de coisas que a gente vive aqui dentro, mas ele também é um jogo de respeito”.

No momento, o apresentador do *reality show*, Tiago Leifert, perguntou se Rodolfo gostaria de comentar algo e o mesmo reforçou que tinha achado realmente semelhante, gerando uma discussão com João e Camila, sua colega de confinamento também negra. Kilomba (2019) comenta sobre essa “não escuta” como uma estratégia que protege o homem branco de reconhecer o mundo subjetivo das pessoas negras (KILOMBA, 2019, p. 122). Após o programa, Rodolfo chegou para conversar e pediu desculpas alegando ter falado em tom de “brincadeira”. Esses comentários supostamente engraçados e formas de ridicularização são integrados em conversas e apresentados como comentários casuais para ventilar seus verdadeiros significados racistas (KILOMBA, 2019, p.136). No dia 06, Leifert proferiu um discurso que marcou a história do programa, deixando de lado a apresentação e explicando sobre a questão do cabelo *black power*, contextualizando o momento histórico no qual ele esteve inserido e afirmando que o

<sup>15</sup> Dinâmica do programa que seleciona três ou mais participantes para irem a voto popular e o público decidir quem sai da casa.

cabelo do João representava um símbolo de um grupo imenso de pessoas que se viam ali também ressignificando tudo aquilo que, em algum momento, a sociedade ditou como sendo um cabelo feio ou ruim.

Discorrendo sobre o discurso acima, a teórica Grada Kilomba (2019) cita como o sujeito negro não é quem fala, mas de quem se fala, sempre invisível na sua própria percepção, mas enxergado através da percepção e do interesse político da cultura nacional branca dominante (KILOMBA, 2019, p. 72) como pudemos observar no discurso do Tiago, a percepção de um homem branco. No final do episódio em questão, o eliminado da semana foi o participante Rodolfo com 50,48% dos votos. Mas como essas situações refletiram na audiência do programa? O gráfico demonstra que, comparando as duas semanas, na segunda semana mais domicílios estavam ligados no *Big Brother*. Se contextualizarmos com os acontecimentos durante a semana, consegue-se visualizar que esse crescimento na audiência tem ligação direta com a dinâmica do jogo da discórdia que chegou a bater o primeiro lugar na audiência consolidada, com 30,8 pontos<sup>16</sup> e esteve entre os *trending topics*<sup>17</sup> do Twitter nessa noite.

Essa influência que os veículos de comunicação assumem sinaliza como as mídias passam a ser um importante meio tanto como espaço de representações e mediações das relações entre os campos sociais (SGORLA, 2009, p. 04), quanto como referência para as interações e os comportamentos sociais. Em comparação com o dia anterior, houve um aumento na audiência no dia 06, dia da eliminação de Rodolfo, quando a audiência atingiu 32,8 pontos<sup>18</sup>. Para compreender melhor quais comportamentos e consequências foram obtidos a partir desse alcance permitido pela alta audiência do *reality show*, vamos analisar, a seguir, os conteúdos das mensagens da #RespeitaNossoCabelo e quais provocações o ocorrido com o participante João Luiz gerou nos telespectadores.

---

<sup>16</sup> Dados do blog ADTV – Audiência de TV. Para mais informações: <https://audienciadstv.com.br/audienciadstv/audiencia-da-tv-consolidados-de-segunda-feira-05-04-2021/>. Acesso em: 19 mai. 2021.

<sup>17</sup> Ranking de tendências do momento que classifica os assuntos mais comentados na rede social, por meio do uso de *hashtags*.

<sup>18</sup> Dados do portal ADTV – Audiência de TV. Para mais informações: <https://audienciadstv.com.br/audienciadstv/audiencia-da-tv-consolidados-de-terca-feira-06-04-2021/>. Acesso em: 19 mai. 2021.

## 2.2 Análise #RespeitaNossoCabelo

Com o objetivo de aprofundar a análise das repercussões geradas no *reality show Big Brother Brasil 21*, foi adotada um método que se encontrasse no caráter qualitativo para compreender os conteúdos mais a fundo e identificar quais comportamentos foram gerados a partir do episódio de racismo no programa<sup>19</sup>. Para constituir essa pesquisa, foram vistas 650 postagens na rede social *Twitter*, entre os dias 03 a 09 de abril, na localidade Brasil, utilizando como recorte, *tweets* que utilizassem a *hashtag* #RespeitaNossoCabelo. A única codificação feita para selecionar as publicações foi o uso da *hashtag* no período escolhido para ser observado, separando nesse primeiro momento, os conteúdos em uma tabela, por tópicos e subtópicos, observados sobre o tema geral que se tratava aquele texto. Na coluna ao lado, dividiu-se em 7 reações correspondentes ao sentimento passado no *tweet*, utilizando os itens de significação e o conjunto de categorização da análise dos meios e dos fins para concluir essa classificação. O critério para a escolha das reações foi uma análise dos conteúdos publicados, buscando extrair os principais sentimentos evidenciados. Levando isso em consideração, um *tweet* poderia estar em mais de uma reação. As principais reações destacadas da pesquisa foram: Humor, Indignação, Exaltação, Satisfação, Empatia, Promoção e Agressividade (Tabela 2):

Tabela 2: Categorização dos *tweets* segmentados por sentimentos.

Nº	Descrição	Humor	Indignação	Exaltação	Satisfação	Empatia	Promoção	Agressividade
1	Textos com Fotos/vídeos sobre o Cabelo Afro							
	Partilhando sua história com o cabelo crespo	1	19	97	1	5	1	3
	Fotos de criança exaltando o cabelo cacheado/afro delas	-	1	14	-	1	-	-
	Falas sobre características do Cabelo Crespo	1	-	2	2	-	-	-
2	Críticas aos defensores do Rodolfo	-	2	-	-	-	-	-
3	Marcas se utilizando da hashtag para postar conteúdos relacionados							
	Challenges e Tutorias utilizando a hashtag	1	-	1	-	7	11	-
4	Citações sobre outras edições, envolvendo outros participantes	-	-	8	4	1	-	-
5	Discursos politizados sobre racismo e respeito	2	41	2	-	1	-	4
6	Denúncia sobre comentários racistas	-	77	-	-	-	-	10
7	Apoio ao João Luiz							
	Desenhos e ilustrações sobre o black em apoio ao João	-	1	5	-	11	2	-
	Apoio e/ou recortes da fala do João e/ou da Camilla	3	2	16	11	46	-	8
8	Discordância em relação a hashtag ou ao João	2	9	-	-	-	-	1
9	Análises da reação de Rodolfo	-	-	-	-	-	-	-
	Falas ironizando/ criticando o discurso de Rodolfo	5	11	-	2	-	-	7
10	A Importância do debate no BBB							
	Elogios sobre o debate no BBB e o discurso do Thago	1	5	7	123	5	-	-
11	Críticas ao posicionamento de artistas	1	4	-	-	-	-	1
12	Críticas ao discurso do Thiago Leifert	-	1	-	-	-	-	-
13	Uso da Hashtag para movimentar os trending topics	1	-	1	-	74	12	4
14	Pedindo a eliminação do Rodolfo	3	8	-	13	-	-	7
15	Falas sobre outros participantes do BBB21 utilizando a hashtag	2	8	-	-	-	-	2

Fonte: Elaboração própria, 2021.

<sup>19</sup> O *corpus* da análise, utilizado como base foi a pertinência citada por Bardin (2011, p. 150), um sistema de categorias que refletem as intenções das investigações e/ou correspondem às características da mensagem.

Os tópicos presentes na tabela acima foram propostos de forma pessoal, sintetizando e resumindo o conteúdo e o contexto que a postagem estava inserida. Os temas, na ordem, foram: “Textos com fotos/vídeos sobre o Cabelo Afro”; “Críticas aos defensores do Rodolfo”; “Marcas se utilizando da *hashtag* para promoção de conteúdos relacionados”; “Citações sobre outras edições e participantes do BBB”; “Discursos politizados sobre racismo e respeito”; “Denúncias sobre comentários racistas”; “Apoio ao João Luiz”; “Discordância em relação a *hashtag* ou ao João”; “Análise da reação do Rodolfo”; “Importância do debate no BBB”; “Críticas a posicionamentos de artistas”; “Críticas ao discurso do Thiago Leifert”; “Uso da *hashtag* para movimentar os *trending topics*”; “Pedindo a eliminação do Rodolfo” e “Falas sobre outros participantes do BBB21 utilizando a *hashtag*”. Em relação aos subtópicos, foram divididos da seguinte forma: “Partilhando sua história com o cabelo Afro; “fotos de crianças exaltando o cabelo cacheado/afro delas”; “falas sobre características do cabelo crespo”; “*Challenges* e tutoriais utilizando a *hashtag*”; “Desenhos e ilustrações sobre o *black* em apoio ao João”; Apoio e/ou recortes da fala do João e da Camila”; “Falas ironizando/criticando o discurso do Rodolfo” e “Elogios sobre o debate no BBB e o discurso do Thiago”.

Dentre os sentimentos mais expressados a partir do referido levantamento, destacou-se a “Indignação”, com um total de 189 reações, seguido da “Satisfação”, com 156 reações e “Exaltação” com 151. Os conteúdos mais abordados nas postagens foram de pessoas partilhando a sua história com o cabelo Afro e elogios à forma como a direção do *Big Brother Brasil* se posicionou e promoveu um debate importante, por meio do discurso do apresentador, Thiago Leifert. O primeiro ponto a ser observado é o do sentimento de empatia e representação: das 650 publicações, mais de 45% das reações, foram de empatia e exaltação. Almeida (2020, p.110) dialoga sobre essa importância da representatividade que propicia a abertura de um espaço político onde as minorias sociais possam ser repercutidas, fato ocorrido no BBB21. Kilomba (2019, p.127) vislumbra o cabelo do sujeito negro como um instrumento de consciência política e que transmite uma mensagem de fortalecimento racial e luta contra a opressão racial. À luz desse conceito, foi possível observar esse movimento de exaltação e aceitação do cabelo *black power* durante a análise dos *tweets*, com pessoas postando fotos exaltando seu crespo e escrevendo mensagens de afirmação nas redes da internet.

Outro ponto importante foi a presença do discurso do apresentador Thiago Leifert, que antes da eliminação, no dia 06, falou sobre racismo e do cabelo como símbolo de

resistência e se posicionando a favor da luta antirracista. Esta fala proferida gerou muitas reações de agradecimento, satisfação (156 reações na análise) no público e repercutiu na movimentação da *hashtag* #RespeitaNossoCabelo. Esse debate pode ser analisado por dois aspectos: a primeira, a de Ribeiro (2019, p. 83) que incentiva a fala a partir de lugares privilegiados, fazendo com que aqueles inseridos na norma hegemônica, pensem e reflitam sobre os processos minoritários. Pensar acerca do lugar de fala é uma postura ética, pois “saber” o lugar de onde falamos é fundamental para pensarmos as hierarquias, as questões de desigualdade e racismo (RIBEIRO, 2019, p.83).

Outro ponto a ser pensado, é pelo viés de que em mais um momento, foi necessário a fala de um homem branco, de seu lugar de fala privilegiada (RIBEIRO, 2019), para validar um discurso que os participantes do BBB, João e Camila, como negros, já dialogavam antes. Kilomba (2019, p.47) refere-se a essa dificuldade de fala dentro de um regime repressivo do colonialismo e do racismo. Essa fase de aceitação/negação, faz parte de um processo identitário que Gomes (2019, p. 136) cita passar pelo trato dado ao cabelo crespo e ao corpo negro. É um processo de ressignificação e resgate da autoestima e uma forma de interesse pela raça. Partilhar isso virtualmente, para um número incontável de pessoas, é um passo à frente na luta antirracista e exaltação da beleza negra, inferiorizada por uma longa história marcada por práticas de racismo.

### **Considerações finais**

Neste artigo, procurou-se explorar as repercussões e influências midiáticas do *reality show Big Brother Brasil 21*, a partir de um episódio de racismo ocorrido durante o programa, utilizando como meios de estudo, os veículos midiáticos - televisivo e digital, através de um estudo quali-quantitativo. Com esse conjunto de elementos, pôde-se concluir que a Mídia possui um papel de facilitadora e potencializadora de debates sociais, verificado nesse estudo especificamente nas temáticas raciais, por seu maior alcance de públicos diferenciados e conclui-se que programas de entretenimento podem sim ser ambientes que promovem trocas e legitimam discursos que afetam e agregam para a sociedade. O fato de ter havido um crescimento na audiência televisiva não apenas a importância da visibilidade midiática sobre pautas sociais e de representatividade racial, mas igualmente como esses fatos são de interesse da população, visto que a televisão propicia essa democratização do acesso e provoca a reflexão dos danos trazidos pelo

déficit nas bases da educação e do acesso a ela, relacionada à história do negro, um epistemicídio conceituado por Carneiro (2005) que nega aos negros a condição de sujeitos de conhecimento.

Outro fator importante que pôde ser observado e abre possibilidades para estudos futuros é a questão do corpo e cabelo negro como símbolos sociais (GOMES, 2019) e como estes fazem parte de um processo identitário que, se em algumas buscas e apropriações torna-se individual, constitui-se também em processo coletivo e de impactos sociais, políticos e econômicos.

As questões aqui analisadas, a partir dos comportamentos gerados, sinalizam a importância que a Internet e as interações mediadas pelas redes sociais ocupam na vida dos atores sociais (RECUERO, 2009) e como esses mecanismos são relevantes para compreender a movimentação e o engajamento na luta antirracista. Apesar disso, percebe-se que essa visibilidade midiática precisa ser trabalhada e aprofundada de maneira mais responsável, visto que ainda se faz necessária a presença exclusiva de formadores de opinião dentro do espectro heteronormativo branco, para conduzir e validar determinados debates, como foi possível observar durante o discurso do apresentador Thiago Leifert.

Nesse sentido, o espaço designado para essas pautas ainda é pequeno, em comparação a urgência e a importância que essa agenda política e social carece. Mesmo porque, apesar do *Big Brother Brasil* ser um espaço de entretenimento, ele também é um espaço de visibilidade e diálogo que influencia na percepção do telespectador sobre o que é transmitido. Fez-se necessário uma crise, um momento de violência textual, imagética e simbólica para expor um preconceito velado estrutural que é antigo na sociedade. Portanto, é importante compreender que essa responsabilidade midiática precisa ser mais aprofundada para contribuir de forma mais efetiva nas demais pautas sociais.

## Referências

ALMEIDA, Silvio. **Racismo estrutural**. São Paulo: Editora Jandaíra, 2020.

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

CAMPANELLA, Bruno. **Os olhos do grande irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

CARNEIRO, Aparecida Sueli. **A construção do outro como não-ser como fundamento do ser**. 2005. 339 f. Tese de Doutorado em Filosofia da Educação) FE/SP, São Paulo, 2005.

CARVALHO, Eliane Paula de. **A identidade da mulher negra através do cabelo**. UFPR, Curitiba; 2015. 61 p. Monografia de Especialização em Educação das Relações Étnico-Raciais. Núcleo De Estudos Afro-Brasileiros, Universidade Federal Do Paraná.

CASTELO, Marcos; CARVALHO, José Luiz. **O “Grande Irmão” e a empresa: indústria cultural, reality shows e espetáculos organizacionais**. Cadernos Ebape Br, Rio de Janeiro, v.3, n.1, p.3-13, mar. 2005. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1679-39512005000100007](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512005000100007)>. Acesso em: 23 abr. 2021.

DEVULSKY, Alessandra. **Colorismo**. São Paulo: Editora Jandaíra, 2021.

DIAS, Leônidas. **Juntos a magia acontece: uma análise da repercussão do especial de natal da Globo com a Coca-Cola**. 2020. 17 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto de Pós-Graduação e Graduação – IPOG, Belém, 2020.

FREITAS, Verlaine. **Adorno & a arte contemporânea**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2003.

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. Ed. Autêntica, 3 ed. São Paulo; 2019.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Glossário**. 2021. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/glossario/>>. Acesso em: 17 mai. 2021

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano**. Rio de Janeiro: Cobodó, 2019.

LEMONS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Sulina, 5 ed. Porto Alegre; 2010.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Ed. Cultrix, São Paulo; 1974.

PINSKY, Jaime. **A escravidão no Brasil**. 21. Ed. São Paulo: Contexto, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Ed. Meridional, Sulina, Porto Alegre; 2009.

RIBEIRO, Djamila. **Lugar de fala**. Pólen, Sueli Carneiro, São Paulo: 2019, p. 1-112.

SGORLA, F.; FOSSA, M. I. T. **A visibilidade midiática da responsabilidade social organizacional**. Lumina, [S. l.], v. 3, n. 1, 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21061>. Acesso em: 6 jun. 2021

SODRÉ, Muniz. **O social irradiado: violência urbana, neogrotesco e mídia**. Ed. Cortez, São Paulo, 1992.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis, afeto, mídia e política**. Ed. Vozes, Petrópolis, RJ: 2006.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. Ed. Vozes, Petrópolis, RJ: 2014.

TRIGO, Luiz Gonzaga G. **Entretenimento: uma crítica aberta**. Editora Senac, São Paulo; 2019.