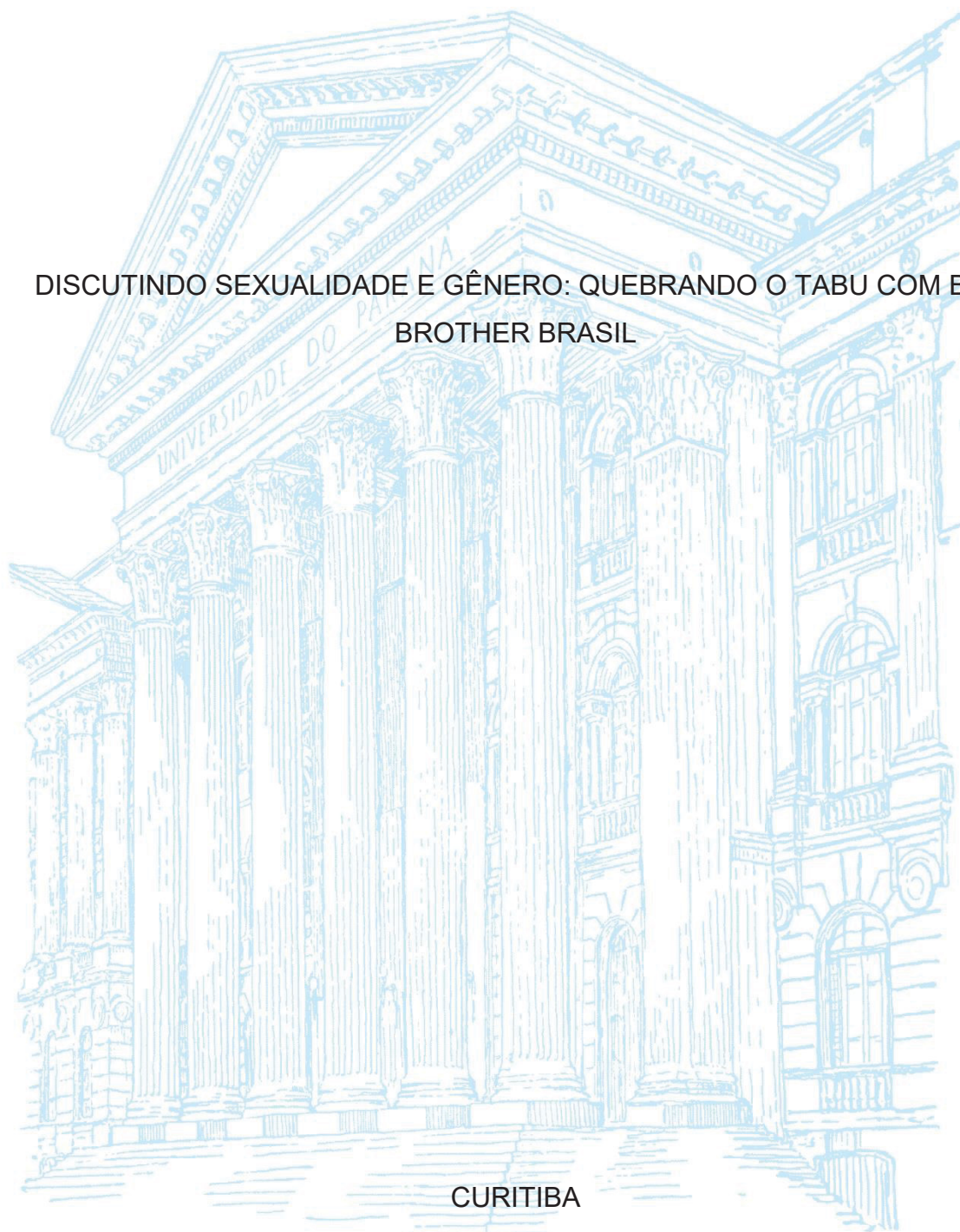


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

TATIANE SALETE DE ALMEIDA

DISCUTINDO SEXUALIDADE E GÊNERO: QUEBRANDO O TABU COM BIG
BROTHER BRASIL



CURITIBA

2022

TATIANE SALETE DE ALMEIDA

DISCUTINDO SEXUALIDADE E GÊNERO: QUEBRANDO O TABU COM BIG
BROTHER BRASIL

Tese apresentada como requisito parcial
à obtenção do título de doutora, Curso de
Pós-graduação em Sociologia, Setor de
Humanas, Universidade Federal do
Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Nelson Rosário de Souza

CURITIBA

2022

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS – BIBLIOTECA

Almeida, Tatiane Salete de

Discutindo sexualidade e gênero : Quebrando o Tabu com BBB. /
Tatiane Salete de Almeida. – Curitiba, 2022.

1 recurso on-line : PDF.

Doutorado (Tese) – Universidade Federal do Paraná, Setor de
Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia.

Orientador: Prof. Dr. Nelson Rosário de Souza.

1. Identidade de gênero na televisão. 2. Comportamento sexual.
3. Big Brother Brasil (Programa de Televisão). I. Souza, Nelson Rosário
de, 1963-. II. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-
Graduação em Sociologia. III. Título.

Bibliotecária : Fernanda Emanóela Nogueira Dias CRB-9/1607

ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE DOUTORADO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE DOUTORA EM SOCIOLOGIA

No dia dezoito de novembro de dois mil e vinte e dois às 14:00 horas, na sala 914, Pedro Bodê, Prédio D. Pedro I, foram instaladas as atividades pertinentes ao rito de defesa de tese da doutoranda **TATIANE SALETE DE ALMEIDA**, intitulada: **DISCUTINDO SEXUALIDADE E GÊNERO: QUEBRANDO O TABU COM BBB**, sob orientação do Prof. Dr. NELSON ROSÁRIO DE SOUZA. A Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação SOCIOLOGIA da Universidade Federal do Paraná, foi constituída pelos seguintes Membros: NELSON ROSÁRIO DE SOUZA (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ), DANIELA ROCHA DRUMMOND (UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO DE JANEIRO - INSTITUTO DE ESTUDOS SOCIAIS E POLÍTICOS), EDSON SILVA DE FARIAS (UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA), ALEXANDRE BERGAMO IDARGO (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA), CAMILA RIBEIRO DE ALMEIDA REZENDE (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ). A presidência iniciou os ritos definidos pelo Colegiado do Programa e, após exarados os pareceres dos membros do comitê examinador e da respectiva contra argumentação, ocorreu a leitura do parecer final da banca examinadora, que decidiu pela APROVAÇÃO. Este resultado deverá ser homologado pelo Colegiado do programa, mediante o atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca dentro dos prazos regimentais definidos pelo programa. A outorga de título de doutora está condicionada ao atendimento de todos os requisitos e prazos determinados no regimento do Programa de Pós-Graduação. Nada mais havendo a tratar a presidência deu por encerrada a sessão, da qual eu, NELSON ROSÁRIO DE SOUZA, lavrei a presente ata, que vai assinada por mim e pelos demais membros da Comissão Examinadora.

Observações: A banca sugere a alteração do título para: DISCUTINDO SEXUALIDADE E GÊNERO: QUEBRANDO O TABU COM BIG BROTHER BRASIL

CURITIBA, 18 de Novembro de 2022.

Assinatura Eletrônica

21/11/2022 15:15:52.0

NELSON ROSÁRIO DE SOUZA

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

21/11/2022 10:59:01.0

DANIELA ROCHA DRUMMOND

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO DE JANEIRO -
INSTITUTO DE ESTUDOS SOCIAIS E POLÍTICOS)

Assinatura Eletrônica

18/11/2022 18:02:21.0

EDSON SILVA DE FARIAS

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA)

Assinatura Eletrônica

21/11/2022 08:51:20.0

ALEXANDRE BERGAMO IDARGO

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA)

Assinatura Eletrônica

18/11/2022 17:57:46.0

CAMILA RIBEIRO DE ALMEIDA REZENDE

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ)

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação SOCIOLOGIA da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da tese de Doutorado de **TATIANE SALETE DE ALMEIDA** intitulada: **DISCUTINDO SEXUALIDADE E GÊNERO: QUEBRANDO O TABU COM BBB**, sob orientação do Prof. Dr. NELSON ROSÁRIO DE SOUZA, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de doutora está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 18 de Novembro de 2022.

Assinatura Eletrônica

21/11/2022 15:15:52.0

NELSON ROSÁRIO DE SOUZA

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

21/11/2022 10:59:01.0

DANIELA ROCHA DRUMMOND

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO DE JANEIRO -
INSTITUTO DE ESTUDOS SOCIAIS E POLÍTICOS)

Assinatura Eletrônica

18/11/2022 18:02:21.0

EDSON SILVA DE FARIAS

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA)

Assinatura Eletrônica

21/11/2022 08:51:20.0

ALEXANDRE BERGAMO IDARGO

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA)

Assinatura Eletrônica

18/11/2022 17:57:46.0

CAMILA RIBEIRO DE ALMEIDA REZENDE

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ)

*Para as mulheres da minha vida que não puderam
pisar numa universidade: vó Nena, vó Margarida e
minha mãe Salete*

Agradecimentos

Muitos anos de dedicação à pesquisa culminaram em uma lista de débitos emotivos. Chegar até aqui não seria possível sozinha, uma rede complexa de relações e afetos foi necessária para que uma mulher de família com pouco capital social concluísse mais um ciclo da vida acadêmica. Sabemos das inúmeras barreiras sociais para a ascensão de cada degrau educacional no Brasil, então listo aqui alguns dos meus principais credores.

Antes de mais nada, meus pais, Salete e Ronei, que incentivaram e apostaram na pequena menina que queria estudar. Nunca negaram palavras de apoio e estrutura para que eu saísse do Boqueirão, ultrapassasse as barreiras da periferia e fosse estudar onde ninguém da nossa convivência foi.

Minhas avós, mulheres que não estudaram, que viveram violências estruturais, mas que me deram confiança e amor para ir além do caminho delas. Jamais vou esquecer o dia que minha avó Margarida, empregada doméstica, me deu um gibi e disse: “aprenda a ler para que você não tenha que limpar a patente suja da casa de gente rica como sua avó”.

Agradeço meu filho Arthur, meu pequeno democrata, que nos seus breves 10 anos de idade teve paciência com minhas ausências desde a sua primeira infância. Estendo meu agradecimento aos avós, tias, tios e pai do Arthur, pois um filho não se educa sozinho, toda uma tribo é necessária e eles foram fundamentais nessa etapa.

A cumplicidade, o amor e o companheirismo do parceiro de vida, João Felipe, não podem deixar de ser exaltados. Obrigada pelos colos, por me ouvir falando mil vezes que eu ia desistir, por me ajudar nas edições de imagens, na organização dos dados e na paciência do tamanho do mundo.

Maiane Bittencourt e Luiz Fernando Zelinski merecem um agradecimento especial aqui, pois estiveram nas trincheiras da vida política, acadêmica e afetiva comigo nesses quatro anos de uma maneira que jamais poderei pagar a dívida simbólica que contraí.

Muitas mulheres me atravessaram durante toda a pesquisa, com elas pude provar o sabor da parceria incondicional, o tal do “na alegria e na tristeza”. É provável que eu não consiga citar todas aqui, mas saibam que há em mim um pouco, ou muito, de vocês: Bhranda Santos, Carla Marcelino, Carolina Pacheco, Camila Rezende,

Camila Rafanhin, Cynthia Bondan, Daniela Drummond, Danielle Moraes, Juliana Inês de Souza, Mariana Azevedo, Tatiele de Souza e Virgínia Kesting.

Nelson Rosário de Souza, meu orientador e parceiro de pesquisa. Homem que me ensinou sobre respeito à pesquisa e à ciência.

Agradeço todas as políticas públicas educacionais que me atingiram, sou filha da escola pública do começo ao fim. Escola Municipal Leonor Castellano, Colégio Estadual Santo Agostinho, Colégio Estadual do Paraná, Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-graduação em Sociologia da UFPR e a CAPES.

O Brasil tá lascado!
Gil do Vigor, BBB 21

RESUMO

A sociedade brasileira mergulha direta ou indiretamente na discussão da vida de pessoas anônimas ou famosas que estão confinadas num programa televisivo. A repercussão envolvendo o Big Brother Brasil nos mostra muito sobre os modos de pensar da sociedade brasileira. Assim, o tema desta tese foi a disputa discursiva sobre sexualidade e gênero em situações ocorridas no BBB 20 e 21. O objeto de análise foi um conjunto de postagens das páginas do Facebook do Quebrando o Tabu e do BBB oficial sobre as polêmicas envolvendo questões de identidade sobre sexualidade e gênero. A base teórica utilizada foi da “mihiaculturas” e a metodologia de pesquisa foi mista, contemplando uma parte quantitativa e outra de análise qualitativa de conteúdo e enquadramentos. O objetivo geral é identificar e mapear os enquadramentos sobre o tema delimitado. Os resultados mostraram uma confirmação da hipótese de que as postagens da QOT tiveram um enquadramento contra hegemônico, enquanto as postagens do Big Brother Brasil em sua maioria reproduzem as heranças discursivas conservadoras quanto ao debate do tema.

PALAVRAS-CHAVES: *Big Brother* Brasil. Quebrando o Tabu. Sexualidade. Gênero, Enquadramentos.

ABSTRACT

Brazilian society directly or indirectly immerses itself in the discussion of the lives of anonymous or famous people who are confined to a television program. The repercussion involving the BBB shows a lot about the ways of thinking of Brazilian society, so the subject-matter of this thesis is the discursive dispute about sexuality and gender on situations that occurred in the BBB 20 and 21. The object of analysis was a set of posts from the Facebook page Quebrando o Tabu and official BBB on controversies involving identity issues about sexuality and gender. The used theoretical basis was from “mediacultures” and the methodology was mixed, in other words, one quantitative part and another of content analysis and frameworks. The main objective is to identify and map the frameworks about the delimited theme. The results showed a confirmation of the assumption that the QOT posts had a counter-hegemonic framework, while the BBB posts mostly reproduce the conservative-discursive inheritances regarding the debate on the topic.

KEY-WORDS: Big Brother Brazil. Quebrando o Tabu. Sexuality. Gender. Framing

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Acesso à internet no Brasil em 2021.....	70
FIGURA 2	Plataformas de mídias sociais mais usadas em 2020.....	71
FIGURA 3	Plataformas de mídias so.ciais mais usadas em 2021.....	72
FIGURA 4	Visão Geral da audiência do Facebook no Brasil em 2021.....	72
FIGURA 5	Postagem.....	101
FIGURA 6	Comentário 1.....	102
FIGURA 7	Comentário 2.....	103
FIGURA 8	Postagem 2.....	104
FIGURA 9	Comentário 3.....	105
FIGURA 10	Postagem 3.....	106
FIGURA 11	Comentário 4.....	107
FIGURA 12	Comentário 5.....	108
FIGURA 13	Postagem 4.....	110
FIGURA 14	Comentário 6.....	111
FIGURA 15	Postagem 5.....	112
FIGURA 16	Comentário 7.....	113
FIGURA 17	Postagem 6.....	113
FIGURA 18	Comentário 8.....	115
FIGURA 19	Postagem 7.....	116
FIGURA 20	Comentário 9.....	117
FIGURA 21	Comentário 10.....	117
FIGURA 22	Postagem 8.....	119
FIGURA 23	Comentário 11.....	120
FIGURA 24	Comentário 12.....	120
FIGURA 25	Comentário 13.....	121
FIGURA 26	Postagem 9.....	122
FIGURA 27	Comentário 14.....	123
FIGURA 28	Comentário 15.....	123
FIGURA 29	Postagem 10.....	124
FIGURA 30	Comentário 16.....	125

FIGURA 31	Postagem 11.....	127
FIGURA 32	Comentário 17.....	128
FIGURA 33	Comentário 18.....	129
FIGURA 34	Comentário 19.....	129
FIGURA 35	Postagem 12.....	131
FIGURA 36	Comentário 20.....	132
FIGURA 37	Comentário 21.....	133
FIGURA 38	Comentário 22.....	133
FIGURA 39	Postagem 13.....	134
FIGURA 40	Comentário 23.....	135
FIGURA 41	Comentário 24.....	136
FIGURA 42	Postagem 14.....	137
FIGURA 43	Comentário 25.....	138
FIGURA 44	Comentário 26.....	139
FIGURA 45	Comentário 27.....	140
FIGURA 46	Postagem 15.....	141
FIGURA 47	Comentário 28.....	143
FIGURA 48	Comentário 29.....	143
FIGURA 49	Comentário 30.....	144
FIGURA 50	Postagem 16.....	145
FIGURA 51	Comentário 31.....	146
FIGURA 52	Postagem 17.....	148
FIGURA 53	Comentário 32.....	149
FIGURA 54	Comentário 33.....	150
FIGURA 55	Comentário 34.....	150
FIGURA 56	Postagem 18.....	151
FIGURA 57	Comentário 35.....	152
FIGURA 58	Comentário 36.....	153
FIGURA 59	Postagem 19.....	154
FIGURA 60	Comentário 37.....	155
FIGURA 61	Postagem 20.....	157
FIGURA 62	Postagem 21.....	160
FIGURA 63	Comentário 38.....	161
FIGURA 64	Postagem 22.....	162
FIGURA 65	Postagem 23.....	163
FIGURA 66	Comentário 39.....	164

FIGURA 67	Postagem 24.....	165
FIGURA 68	Comentário 40.....	166
FIGURA 69	Postagem 25.....	172
FIGURA 70	Comentário 41.....	173
FIGURA 71	Postagem 26.....	175
FIGURA 72	Comentário 42.....	176
FIGURA 73	Postagem 27.....	178
FIGURA 74	Postagem 28.....	180
FIGURA 75	Comentário 43.....	181
FIGURA 76	Postagem 29.....	182
FIGURA 77	Comentário 44	183
FIGURA 78	Postagem 30.....	185
FIGURA 79	Comentário 45.....	186
FIGURA 80	Comentário 46.....	187
FIGURA 81	Comentário 47.....	188
FIGURA 82	Postagem 31.....	189
FIGURA 83	Postagem 32.....	191
FIGURA 84	Comentário 48.....	192
FIGURA 85	Postagem 33.....	194
FIGURA 86	Postagem 34.....	195
FIGURA 87	Comentário 49.....	197
FIGURA 88	Postagem 35.....	198
FIGURA 89	Postagem 36.....	202
FIGURA 90	Comentário 50.....	203
FIGURA 91	Postagem 37.....	204
FIGURA 92	Comentário 51.....	205
FIGURA 93	Postagem 38.....	206
FIGURA 94	Comentário 52.....	207
FIGURA 95	Postagem 39.....	208
FIGURA 96	Comentário 53.....	209
FIGURA 97	Postagem 40.....	210
FIGURA 98	Comentário 54.....	211
FIGURA 99	Postagem 41.....	212
FIGURA 100	Comentário 55.....	213
FIGURA 101	Postagem 42.....	215
FIGURA 102	Comentário 56.....	216

FIGURA 103	Postagem 43.....	217
FIGURA 104	Comentário 57.....	218
FIGURA 105	Postagem 44.....	219
FIGURA 106	Comentário 58.....	220
FIGURA 107	Postagem 45.....	222
FIGURA 108	Postagem 46.....	226
FIGURA 109	Postagem 47.....	227
FIGURA 110	Postagem 48.....	230
FIGURA 111	Comentário 59.....	230
FIGURA 112	Postagem 49.....	231
FIGURA 113	Comentário 60.....	232
FIGURA 114	Postagem 50.....	234
FIGURA 115	Postagem 51.....	235
FIGURA 116	Postagem 52.....	237
FIGURA 117	Postagem 53.....	238
FIGURA 118	Comentário 61.....	239
FIGURA 119	Postagem 54.....	240
FIGURA 120	Comentário 62.....	241
FIGURA 121	Postagem 55.....	242
FIGURA 122	Comentário 63.....	243
FIGURA 123	Postagem 56.....	243
FIGURA 124	Comentário 64.....	244
FIGURA 125	Postagem 57.....	246
FIGURA 126	Comentário 66.....	247
FIGURA 127	Postagem 58.....	248
FIGURA 128	Comentário 67.....	249
FIGURA 129	Postagem 59.....	250
FIGURA 130	Comentário 68.....	251
FIGURA 131	Postagem 60.....	252
FIGURA 132	Comentário 69.....	253
FIGURA 133	Postagem 61.....	254
FIGURA 134	Comentário 70.....	255
FIGURA 135	Postagem 62.....	257
FIGURA 136	Comentário 71.....	258
FIGURA 137	Comentário 72.....	259
FIGURA 138	Postagem 63.....	260

FIGURA 139	Comentário 73.....	261
FIGURA 140	Postagem 64.....	262
FIGURA 141	Comentário 74.....	263
FIGURA 142	Postagem 65.....	264
FIGURA 143	Comentário 75.....	265

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 -	Elenco Pipoca BBB 20.....	60
TABELA 2 -	Elenco Camarote BBB 20.....	61
TABELA 3 -	Participantes da Casa de Vidro BBB 20.....	62
TABELA 4 -	Elenco Pipoca BBB 21.....	65
TABELA 5 -	Elenco Camarote BBB 21.....	66
TABELA 6 -	Reação “Curtir” do Facebook.....	74
TABELA 7 -	Reações: Amei, Grr, Uau, Haha, Triste e Força do Facebook.....	75
TABELA 8 -	Postagens por tema do Quebrando o Tabu.....	86
TABELA 9 -	Postagens com conteúdos de gênero e sexualidade.....	87
TABELA 10-	Perdão dos Dados: Feminismos.....	98
TABELA 11-	Paredão dos dados: Assédio Sexual.....	168
TABELA 12-	Paredão dos dados: Violência psicológica.....	200
TABELA 13-	Paredão dos dados 2: Sexualidade.....	224

LISTA DE SIGLAS

BBB

BIG BROTHER BRASIL

QOT

QUEBRANDO O TABU

AC

ANÁLISE DE CONTEÚDO

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	18
1.	MÍDIA E SOCIEDADE: ENTRE DOMINAÇÃO E RESISTÊNCIA.....	22
1.1.	PRODUTOS CULTURAIS DE MASSA.....	22
1.1.1.	O QUE SE FALAVA NA SOCIOLOGIA: A TEORIA CRÍTICA DE FRANKFURT.....	23
1.2.	MIDIASCULTURAS: ESTUDOS CULTURAIS INGLESES.....	28
1.2.1	CONTRIBUIÇÕES DOS ESTUDOS CULTURAIS INGLESES.....	31
1.3.	O BBB COMO FERRAMENTA DE DEBATE SOCIAL.....	35
1.3.1.	BBB E SUAS MUDANÇAS NOS ÚLTIMOS ANOS: UM PROGRAMA EM TRANSFORMAÇÃO.....	38
1.3.2.	AS QUESTÕES DE SEXUALIDADE E GÊNERO NO BBB.....	40
1.3.3.	AS REDES SOCIAIS COMO ARENA DE DEBATE PÚBLICO: A INTERNET COMO FERRAMENTA DE LUTA SOCIAL.....	44
1.3.4.	QUEBRANDO O TABU E O BBB.....	50
2.	REALITY SHOWS NO BRASIL.....	52
2.1.	A IMPORTÂNCIA DO ELENCO: UM DIÁLOGO COM O PÚBLICO.....	54
2.1.1.	O FACEBOOK COMO ARENA DE DEBATE.....	67
2.1.2.	QUEBRANDO O TABU: UMA PÁGINA DE CRÍTICA CULTURAL.....	77
2.2.	ENQUADRAMENTOS METODOLÓGICOS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO	79
2.3.	ANÁLISE DE ENQUADRAMENTOS: DISPUTAS DISCURSIVAS	82
2.4.	ANÁLISES E RESULTADOS: O PAREDÃO ENTRE QOT E BBB.....	84
2.5.	QUEBRANDO O TABU: O CONTRAPÚBLICO.....	88
3.	O PAREDÃO ENTRE BBB <i>VERSUS</i> QOT: RESULTADOS.....	98
3.1.	AS PAUTAS DO FEMINISMO.....	98
3.2.	ASSÉDIO SEXUAL.....	168

3.3.	A VIOLÊNCIA PSICOLÓGICA	200
3.4.	HOMOFOBIA E BIFOBIA: QUESTÕES DA SEXUALIDADE	224
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	268
	REFERÊNCIAS.....	274
	APÊNDICES.....	279

INTRODUÇÃO

No Brasil, logo após as festas de Natal e *Réveillon*, o alvoroço de uma nova edição do *Big Brother Brasil*, doravante BBB, começa nas redes sociais virtuais. Os memes e postagens sobre uva-passa, “tio do pavê” e cor de roupa para usar na noite de Ano Novo ficam para trás. Murmurinhos e palpites de quem serão os participantes da nova edição do *reality show* mais popular do país começam a aparecer nos *feeds* de várias plataformas como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*¹. Aposto que a maioria dos habitantes deste país não sabe os nomes dos Ministros do Superior Tribunal Federal ou de três ou quatro vereadores de sua cidade, no entanto, é provável que consigam listar vários nomes de participantes de *reality shows* da televisão brasileira. Pois, com o crescimento do consumo dessas plataformas no Brasil, esse padrão ficou cada vez mais intenso nos últimos anos. Com os problemas políticos no país e a pandemia da covid-19 foi comum ver comentários e até postagens que diziam: “que bom que vai começar o BBB, pois preciso me alienar!”; ou “finalmente teremos momentos de entretenimento nesse país”.

O *reality show Big Brother Brasil* tem o padrão de iniciar na segunda semana do mês de janeiro. E, as mesmas pessoas que falavam que só queriam “se alienar” ou se entreter começam a debater situações ocorridas dentro do programa. Conversas simples sobre frases de algum participante confinado ou debates homéricos sobre a postura de outra pessoa do elenco, memes, brincadeiras, celebridades comentando, páginas de fofoca produzindo muitas postagens, *timeline* do *Twitter*, *Instagram* e *Facebook* são tomadas por situações que ocorreram no BBB.

A sociedade mergulha direta ou indiretamente na discussão da vida de pessoas anônimas ou famosas que estão confinadas numa casa cheia de câmeras. A repercussão envolvendo o BBB nos demonstra muito sobre os modos de pensar da sociedade brasileira, vê-se ali como diferentes classes e grupos sociais materializam-se nas práticas cotidianas do indivíduo e como elas repercutem na mídia. Percebe-se as formas com que as sexualidades de vários tipos manifestadas na casa vigiada são interpretadas pela audiência, entre outros olhares.

Assim, diferentes produtores de conteúdos de redes sociais digitais passam a

¹ Essa tese tem a redação em primeira pessoa, reflexo das epistemologias feministas que repensaram um novo estilo de fazer ciência. A ideia é mostrar a subjetividade reflexiva do sujeito social, ou seja, produzir ciência onde o sujeito se coloca e assume sua construção científica.

dedicar um maior volume de postagens sobre o Big Brother Brasil. Seja em páginas famosas com milhares de seguidores ou em páginas minúsculas, o BBB passa a ser pauta em diferentes categorias de mídias digitais de diferentes maneiras: o racismo de um participante, o beijo de um casal ou a maquiagem diferente de uma confinada. Não é diferente na página Quebrando o Tabu (QOT) que se autodenomina uma página de mídias e notícias que se estabeleceu como um lugar de crítica cultural. QOT possui mais de 12 milhões de seguidores e, nos meses que o BBB está no ar, faz postagens quase que diariamente sobre temas e polêmicas que ocorreram dentro do reality show da Globo.

A produção do QOT sobre temas relacionados ao BBB se iniciou em 2014 com uma postagem em defesa do então deputado federal, ex-BBB, Jean Wyllys. Os anos foram se passando e o enfoque ao BBB aumentando e, nos anos de 2020 e 2021, mais uma centena de postagens foram feitas abordando diferentes temas imbricados ao BBB, como: racismo, capacitismo, machismo, homofobia, preconceitos de discriminações, relacionamento abusivo, estupro, sexualidade e relações de gênero. Há um rico conjunto de discussões sobre temas importantes da sociedade brasileira usando um *reality show* como apoio de pauta. Boas partes desses debates se deram de maneira diferente de como a página oficial do BBB enquadrava. Parecia, em primeira mão, que QOT fazia o reenquadramento das situações. Assim, uma investigação acadêmica se fazia necessária.

Com a curiosidade aguçada numa possível disputa discursiva entre QOT e o BBB, o objeto empírico de análise desta tese se debruçou em um conjunto de postagens das páginas Quebrando o Tabu sobre BBB e postagens do BBB sobre as polêmicas envolvendo questões de sexualidade e de gênero das edições do BBB 20 e 21. O objeto teórico foi a comunicação em massa nas redes sociais virtuais sobre gênero e sexualidade.

A questão teórica que guiou essa pesquisa: Como a mídia massa impacta na grandeza das disputas discursivas sobre sexualidade e gênero? E o problema empírico foi: Qual o tipo de enquadramento do BBB e do re-enquadramento do QOT sobre disputas discursivas sobre sexualidade e gênero nas edições do BBB 2020 e 2021?

A busca das respostas das questões acima tiveram como objetivo geral identificar e mapear os enquadramentos e reenquadramentos dados às questões de sexualidade e gênero das edições do BBB20 e BBB21 pela página oficial do BBB e

pelo QOT. Respostas essas que também foram buscadas com os seguintes objetivos específicos: a) aplicar a técnica de Análise de conteúdo nas postagens do BBB e do QOT sobre gênero e sexualidade; b) classificar as temáticas abordadas nas postagens do QOT sobre BBB20 e BBB21, selecionando as que debatiam questões de sexualidade e gênero (AC); c) identificar nas postagens as polêmicas de sexualidade e gênero que foram destacadas pelo QOT (AC); d) construir e comparar os enquadramentos dados às maiores polêmicas sobre sexualidade e gênero nas edições do BBB20 e BBB21 nas páginas do BBB e QOT; e) analisar o significado desses enquadramentos à luz do conceito de disputas discursivas e f) analisar as proximidades e distanciamentos entre os enquadramentos das duas páginas.

A hipótese desta tese foi a de que as postagens do QOT tinham um enquadramento mais progressista, enquanto que as do BBB reproduziam as heranças discursivas conservadoras referentes ao debate sobre questões de sexualidade e gênero. Assim como as discussões sobre as temáticas de sexualidade e gênero nas edições do BBB de 2020 e 2021 pautaram as reações da crítica cultural (QOT) que “representa” os contrapúblicos (o caso do QOT que repercutiu e destacou o viés progressista das temáticas).

Como este trabalho analisou as relações de um produto midiático de massa (BBB) com a crítica cultural (QOT), o apoio teórico utilizado foi o da Midiaculturas, uma combinação de Estudos Culturais Ingleses e Teoria Construtivista. Dentro desse “combo” optei por um especial apoio do olhar atento de Nancy Fraser quanto à esfera pública e contrapúblicos. Além disso há o amparo teórico dos Estudos Culturais Latinos.

Para “costurar” o arcabouço teórico mencionado com os dados coletados, responder às questões e atingir os objetivos descritos, a metodologia adotada foi mista. Mesclou-se dados quantitativos e dados qualitativos – entrevista semiestruturada, análise de conteúdo (AC) e de enquadramentos.

Este trabalho encontra-se dividido em três capítulos. O capítulo um tem o enfoque teórico – onde foi feita uma breve apresentação das teorias empregadas para compreender a relação dos produtos midiáticos de massa com os públicos espectadores e um levantamento bibliográfico de trabalhos que convergem com esta tese.

O capítulo dois é uma costura necessária para se compreender a análise dos dados das postagens. Então, ele apresenta o reality show BBB – como ele foi

desenhado pela Endemol, como chegou no Brasil e como se manteve até as edições de 2020 e 2021. Apresenta a discussão de como o elenco de cada edição foi formado, como são as dinâmicas do jogo e um breve resumo de cada uma das edições. Discorre também sobre o campo de análise social dessa pesquisa: A rede social Facebook, seu consumo no Brasil, as justificativas para sua escolha como local de coleta de dados para esta pesquisa e como funcionam suas métricas de interações. É o capítulo em que se apresenta o desenho metodológico, a delimitação do corpus e categorização do mesmo em quatro grupos de postagens as quais terão as análises apresentadas no capítulo de resultados.

O capítulo três discorre sobre os resultados dos dados quantitativos e qualitativos – a análise das entrevistas feitas com os editores-chefes dos anos de 2020 e 2021, dos conteúdos das postagens e dos comentários. Este capítulo se divide de acordo com os quatro temas do corpus de postagens: Postagens que reivindicam pautas do feminismo, postagens que debateram sobre sexualidade (aqui são dois subtemas: bifobia e homofobia), postagens que falaram de assédio sexual e postagens que falaram de relacionamento abusivo.

Por último, apresento as considerações finais.

A tese central deste trabalho é a de que o que a “midiaculturas” e os Estudos Latinos explanam sobre outros gêneros televisivos e culturais se confirma com o Big Brother Brasil, ao contrário do que diz a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt. Portanto, é possível pensar e ressignificar problemas sociais como questões de gênero e sexualidade a partir de um programa popular televisivo como o BBB.

MÍDIA E SOCIEDADE: ENTRE DOMINAÇÃO E RESISTÊNCIA

Há, contudo, pelo menos duas outras histórias da sociologia que precisam ser contadas, o que deve ocorrer simultaneamente com a história das ideias. Uma delas é a história da prática da sociologia, dos métodos de pesquisa e das pesquisas realizadas, porque não se deve tomar como óbvio que as ideias foram as forças motrizes ou a principal realização de qualquer escola sociológica. De um determinado ponto de vista, que defendo com firmeza, a história da sociologia não é a história da grande teoria, mas a dos grandes trabalhos de pesquisa, dos grandes estudos sobre a sociedade. A terceira história da sociologia é a das instituições e organizações, dos locais onde o trabalho sociológico foi realizado, porque nenhuma ideia existe por si mesma, em um vácuo; as ideias só existem porque são levadas adiante por pessoas que trabalham em organizações que perpetuam essas ideias e as mantêm vivas. (BECKER, 1990).

1.1. PRODUTOS CULTURAIS DE MASSA

Um olhar sociológico sobre os produtos culturais de massa ainda se mostra necessário para compreender uma sociedade que mantém um formato de *reality show* vivo há mais de 20 anos. O Brasil é singular no mundo por aderir ao *Big Brother* no início do século XXI e torná-lo um programa de televisão aberta que mexe com diferentes pessoas sob vários aspectos. Tal singularidade se aprofunda quando se percebe que o BBB e suas reverberações na sociedade são pouco explorados pela sociologia brasileira. São poucos os olhares sociológicos no Brasil na relação entre mídia de massa e disputas discursivas por identidade.

Refletir onde a sociologia brasileira mantém o seu interesse é necessário, pois, como qualquer campo científico, ela passou e passa por disputas. Ainda há linhas discursivas e demarcações do que é dominante e periférico, ou o que é erudito e o que é popular. Quando o tema é mídia de massa, ou entretenimento, a hierarquia e as demarcações do campo também são perceptíveis. Dentro de um campo há posições de seus agentes, produtos e valores ou critérios. Estes direcionam as suas interações marcadas, principalmente, pelas disputas por capitais específicos, escassos e distribuídos de forma desigual (BOURDIEU, 2012).

A televisão no Brasil passou a ser foco de estudos na década de 1970 e de diferentes olhares em diversos objetos televisivos (HAMBURGER, 2002). Segundo um levantamento feito por Alexandre Bergamo, os estudos das ciências sociais sobre televisão no Brasil se fragmentaram por tipo de gênero: telenovela, telejornal e programa de auditório (BERGAMO, 2006). E tais análises precisam ser aprofundadas já que muitas décadas se passaram, os produtos televisivos foram se adaptando à

sociedade e a ciência precisa acompanhar tais mudanças.

1.1.1. O QUE SE FALAVA NA SOCIOLOGIA: A TEORIA CRÍTICA DE FRANKFURT

Os estudos de mídia de massa dentro da sociologia também passam por uma disputa – um fenômeno normal no processo de autoafirmação. O problema está quando o avanço do conhecimento encontra barreiras de diferentes tipos como, por exemplo, a simplificação das análises da relação produtor *versus* consumidor cultural da produção científica. Esse campo científico avançou em passos muito lentos nas últimas décadas por causa do domínio de duas vertentes teóricas que estão no centro desse campo: a Teoria Crítica de Adorno & Horkheimer sobre indústria cultural (1985) e o olhar sobre o consumo cultural de Bourdieu (1996).

A produção sociológica de Bourdieu acrescentou a valorização da dimensão simbólica como objeto de análise. A cultura deixou de ser mera reprodução da base econômica e ganhou status de campo sociológico. Disso surge a questão da cultura como produtora de comportamentos, um grande avanço da polaridade entre “realidade” e a “representação da realidade”. Porém, Bourdieu se manteve na linha da “Teoria Crítica” de Horkheimer e Adorno, ou seja, exaltou os constrangimentos estruturais que influenciam o consumo cultural das classes sociais. O olhar de Frankfurt de que haveria uma reprodução da hierarquia social em relação à socialização foi retomada e estabeleceu que tinha uma cultura de elite com competência de moldar o comportamento cultural das outras classes sociais. Os obstáculos para adquirir de maneira democrática um capital cultural seriam de ordem simbólica e não material (BOURDIEU, 2007; FLEURY, 2011).

Bourdieu (1998) mostrou como os estudos sobre televisão focaram na preocupação em subordinar as questões do cotidiano num monopólio de classe, uma disputa por poder para impor uma visão de mundo (BERGAMO, 2006). E a Teoria Crítica de Frankfurt mostrou-se indiferente quanto às diferenças. Quando um indivíduo está assistindo televisão em sua sala de estar ele pode ter um universo maior a esse e a Teoria Crítica restringiu-se ao momento exato do consumo, deixando de lado

as ligações possíveis da pessoa com a televisão, quais as elaborações sobre o conteúdo transmitido, o grau de importância que a televisão assume na vida dessas pessoas, provavelmente diferenciado para cada uma delas, e o

caráter cultural ou político que ela possa ter nos mais variados contextos. (BERGAMO, 2006, p. 305)

Apesar de tal limitação de tais análises, suas conclusões foram de que a televisão geraria efeitos em vários setores da vida social, “isso porque tais formulações expressam uma intenção cultural, ou uma forma de fazer ver e fazer crer uma divisão social que assume o caráter de verdade absoluta e que cobra uma submissão cultural, social e política” (BERGAMO, 2006, p 306).

Deriva-se de tal olhar teórico a maneira como enxergaram a relação entre a televisão e o público (sociedade), acataram uma visão apocalíptica da comunicação de massa colocando os diferentes públicos como uma grande massa inerte.

Boa parte das pesquisas sociológicas no Brasil sobre entretenimento midiático se restringiram, em sua maioria, a acatar a ideia de alienação do público e de dominação dos meios de comunicação. Quando centros de sociologia de várias partes do mundo se propuseram a analisar produtos culturais da mídia houve, em boa parte das vezes, um elitismo cultural. Ou seja, alguns produtos eram classificados como cultura legítima enquanto outros eram desvalorizados por serem populares e massificados. Boa parte das correntes sociológicas mostraram uma desatenção sobre as experiências e interações sociais midiáticas (MACÉ, 2006).

Éric Maigret (2010) explicou que as heranças do “consumo cultural” de Bourdieu junto aos aspectos negativos de Adorno e Horkheimer causaram prejuízos para a sociologia francesa, caso muito similar ao brasileiro. Um público passivo, manipulado e influenciado ideologicamente foi o mais apresentado por esses centros, o que moldou uma visão que se contenta em denunciar os efeitos perversos da mídia. Além disso, há uma banalização de olhar ao mostrar um universo simplificado, “limita-se a uma oposição entre dominantes e dominados, o que faz com que a disputa simbólica seja entendida como equivalente às disputas econômicas e políticas” (BERGAMO, 2006, p 308).

Dar o mesmo peso para as questões sociais, econômicas, políticas e estéticas é arriscado, pois as diferenças são homogeneizadas e até reduzidas a um embate polarizado (dominantes *versus* dominados). Além disso há o perigo de tais análises recorrerem a um olhar elitista, ou seja, pesquisas que mostram que alguns tipos de programas de televisão são grotescos, de mau gosto, para pessoas com baixa intelectualidade e que há uma baixa cultura. Análises sendo feitas por pesquisadores que se colocam numa hipotética alta cultura, uma hierarquia cultural pelo tipo de olhar

da pesquisa que coloca o objeto analisado hierarquizado.

Quanto ao reality show BBB, não é raro encontrar a associação de que o programa televisivo é de baixa cultura. Um exemplo palpável de tal visão foi quando a professora da UFMG, cientista política Helcimara Telles, participou do elenco do BBB de 2018. Um levantamento feito no Facebook naquela época sobre a professora estar num reality show e os achados mostraram que a “bolha acadêmica”² demonstrou uma hierarquia de posições, ou seja, pesquisadores e professores mais titulados e mais velhos apresentaram mais resistência (ou negação) à participação de Mara Telles, assim como ao *reality show BBB*. Já alunos ou profissionais das Ciências Sociais não mais vinculados à vida acadêmica foram receptivos a participação dela. Houve também casos de pessoas que apoiaram a participação de Mara Telles, mas rejeitam o BBB (ou: são contrários a emissora Rede Globo por questões políticas ideológicas) (SOUZA; ALMEIDA, 2018).

BBB COMO FERRAMENTA DE CONTROLE SOCIAL

A virada do século XXI inaugurou o sucesso de programas de televisão que confinam pessoas em uma casa e são vigiados por dezenas de câmeras. Trabalhos acadêmicos sobre *reality shows* foram escritos em diferentes áreas, com predomínio de análises da comunicação social. Olhares que vão da produção à recepção, passando por cotas de patrocínio e marketing virtual (BACCHIN, 2008; WANDERLEY, 2016).

Um dos primeiros pensadores da sociologia a tecer um olhar sobre um *reality show* de confinamento foi o francês pós-modernista Jean Baudrillard no texto “*Big Brother. Telemorfose e criação de poeira*” no ano de 2002. Emissoras de televisão do mundo todo transmitiam em seus canais abertos o *reality show* de confinamento Big Brother.

Baudrillard mostrou-se insatisfeito com o formato do programa e disse que “*Quando tudo é mostrado (como no Big Brother e nos reality shows), percebe-se que não há nada mais para se ver*” (BAUDRILLARD, 2002, p. 7). E continua sua crítica ao programa dizendo que “*trata-se de voyeurismo pornô? Não. Há sexo por toda a parte, mas não é isso que as pessoas querem. Profundamente, desejam o espetáculo da*

² Professores, pesquisadores estudantes de Ciências Humanas de universidades brasileiras que emitiram opinião sobre Mara Telles no BBB 18.

banalidade, que é a verdadeira obscenidade – a mediocridade, a insignificância e a superficialidade." (BAUDRILLARD, 2002, p. 8).

Além de criticar o programa, Baudrillard mostra-se insatisfeito com o público que dá audiência ao *Big Brother*, ele acredita que o público é cúmplice da superficialidade do programa: "Pior, nessa obscenidade, nesse impudor, é a partilha forçada, essa cumplicidade automática do espectador, efeito de uma verdadeira chantagem" (BAUDRILLARD, 2002, p. 9). O espectador é passivo e permissivo, aos olhos do sociólogo francês. O público estaria cada vez mais alienado dos processos políticos e influenciado por pessoas famosas que não possuem capital intelectual ou social. Baudrillard compartilha da visão de que o capitalismo atinge vários setores da vida social e induz essa adoração a celebridades sem sentido, olhar já apresentado por Bauman (2001) em *Modernidade Líquida*.

Esse tipo de olhar é homogeneizante tanto para o formato do programa televisivo quanto para a audiência. Um sociólogo afirmar que *Big Brother* é banal e insignificante, como fez Baudrillard (2002), é precipitado, pois um aprofundamento empírico é necessário. Entender os impactos sociais de um *reality show* é um desafio sociológico importante, assim como perceber as motivações da emissora ao produzir um produto cultural que se mantém nas telas por anos seguidos.

Há também estudos que apontam criticamente o *reality show Big Brother* como estratégias de controle de mercado, tais como os levantamentos feitos pelo professor Mark Andrejevic (2003), professor da Universidade Monash em Melbourne, na Austrália. Em seu livro *Reality TV: The Work of Being Watched*, Andrejevic encara o *reality show* não como gênero de mídia que tem o objetivo de entretenimento social. Andrejevic entende um *reality show* como um programa feito para gerar a prática disciplinar, isto é, um instrumento de controle que prepara usuários-audiências interativas para a participação na economia interativa online. O *Big Brother* seria uma ferramenta de treino e normalização da vigilância social feita pelo capitalismo. Em suma, um gerador e treinador de consumidores.

No Brasil os trabalhos científicos que abordam o *Big Brother Brasil* são de vários olhares teóricos. Há produções que encaram o *reality show* como um produto da indústria cultural (BACHINN, 2008), feito apenas para fomentar o consumo, seguindo a lógica citada da obra de Andrejevic.

Alguns pesquisadores focaram suas análises na produção, não na recepção. Há análises multidisciplinares que encaram o programa com um misto de realidade e

teledramaturgia. Caso de Carolina Pessoa Wanderley (2016), da UFPB, que aborda no BBB os elementos que transformam o *reality show* num produto teledramatúrgico³, ou seja, montado e controlado para a encenação. A ideia é desconstruir o mito de que Big Brother é um *reality show* e Carolina Pessoa Wanderley (2016) faz isso analisando as edições feitas pela direção do programa, assim como as estruturas de festas e provas (anjo e líder). Para Wanderley (2016), a produção é feita o tempo todo para a encenação, ou seja, para a dramaturgia, de forma que os participantes se sintam num palco. Aponta ainda que isso vem das estruturas cênicas, blocos comerciais, gancho e presença de modulação.

Percebe-se, então, que os estudos nas ciências sociais sobre mídia deixam uma lacuna importante, principalmente dos teóricos da democracia que analisam o papel da manipulação (MIGUEL, 2000). Ainda é comum nesse campo as análises exagerarem na constatação da dependência dos meios de comunicação de massa. Estudos na área de comunicação política, por exemplo, ainda se restringem a objetos relacionados às instituições formais e a agentes valorizados pelas ciências sociais. Esse campo do saber se dedica na medição do “peso dos meios de comunicação sobre a opinião pública” (MIGUEL, 2002, p. 165).

Ao maximizar o poder dominador da mídia, deixam-se de lado, num lugar periférico, estudos que se esforçam para ter uma visão mais ampla de poder e que direcionam seu olhar para a resistência dos públicos e da crítica cultural (SOUZA, 2016).

A quantidade de trabalhos que focam no poder dominador da mídia remete às críticas de Karl Popper (POPPER, 1986) sobre o método indutivo. Popper falava que esse método induzia à observação somente do óbvio. O problema dele é a pretensão à generalização com base em observações anteriores de casos particulares. Ele utilizava como exemplo a metáfora dos cisnes brancos: é constatado por um grupo de cientistas que a maioria dos cisnes existentes são brancos. Quando um cisne preto é notado ele é ignorado, pois a probabilidade pela observação é de que sejam todos brancos. Fazendo a relação com a comunicação de massa é simples encontrar verificações baseadas em observações generalizadas. Porém, não se pode ignorar os cisnes negros, pois também fazem parte do todo e têm que ser considerados. Este trabalho não desconsiderou os cisnes brancos, mas o seu olhar está direcionado para

³Conjunto de peças, séries ou novelas de drama ou romance produzidas para serem divulgadas por televisão (WANDERLEY, 2016).

os negros.

Sendo assim, um dos objetivos teóricos desta tese foi o de reagir ao olhar hegemônico no campo sociológico da mídia, ou seja, valorizar a capacidade reflexiva dos públicos em suas práticas cotidianas interativas. Logo, defende-se aqui que o BBB é uma “miacultura” por refletir a realidade cotidiana da sociedade brasileira. Outro fator que legitima isso é a participação da sociedade civil nas redes sociais virtuais da página Quebrando o Tabu, doravante QOT, que faz uso das situações ocorridas no confinamento do BBB para debater questões importantes sobre o atual estágio das disputas sociais.

Um programa de entretenimento televisivo com tanta adesão do público precisa ser abraçado como um fenômeno para a problematização das ciências sociais. Num *reality show* como o BBB, que se faz de maneira multiplataforma, o público tem outro lugar, muito além da passividade. Capturar toda essa complexidade de maneira científica é muito trabalhoso. No entanto, o desafio precisa ser encarado, pois, como disse a socióloga Danielle J. Lindemann (2022), um *reality show* é

um espelho de diversão, com certeza, mas que reflete poderosamente os contornos de nosso mundo social. Ele pega os elementos que são centrais em nossa cultura – nossas preferências coletivas, nossas normas e tabus e as bordas irregulares de nossas desigualdades sociais – e as transmite para nós em detalhes frenéticos. (LIENDEMANN, 2022, p. 4, tradução minha).

1.2. “MIDIACULTURAS”: ESTUDOS CULTURAIS INGLESES

Esta tese propõe outro olhar, pois demonstrará com dados que o público não mantém passividade diante dos produtos midiáticos. Logo, a diretriz aqui é a da corrente sociológica “miaculturas”, pois ela apresenta um combo de olhares: os estudos culturais ingleses, a ideia de uma esfera pública polifônica e conceitos da sociologia construtivista (BERGER; LUCKMANN, 1985) (CORCUFF, 2001). A “miaculturas” apresentou uma virada “pós crítica” dos estudos culturais (MACÉ, 2006), pois se propôs a encarar novos desafios como uma nova antropologia dedicada nas influências de “riscos”, olhares diferenciados para aculturações recíprocas, estudos como Arjun Appadurai fez quando investigou a globalização e as diferentes culturas (APPADURAI, 2004). Ou seja, trata-se de valorizar as imbricações do imaginário e do real nos processos culturais e sociais da vida contemporânea. A imaginação é assim posta como uma prática social real e uma forma de trabalho

ancorada na reprodução midiática de imagens.

A ideia é acabar com a divisão entre sociologia da mídia e sociologia da cultura, por isso o nome “midiaculturas”, e pôr fim à oposição entre objetos dignos (música clássica, museus, literatura) e não dignos (televisão, funk, rap).

Os Estudos Culturais ingleses conseguiram analisar a cultura midiática com um olhar qualitativo, deixando de lado o tabu da superioridade absoluta de certas formas de cultura (MAIGRET, 2010). Se abriram para a riqueza das práticas dos públicos e se apresentaram como uma etapa fundamental de reflexão, a despeito do que se considera geralmente suas escorregadelas populistas e pós-modernas (MAIGRET, 2010).

A “midiaculturas” ao se opor a Escola de Frankfurt se propõe a valorizar a capacidade reflexiva dos públicos em suas práticas cotidianas interativas. Esse olhar valoriza os produtos midiáticos de entretenimento, como um reality show pois, eles condensam conflitos discursivos por identidade. Os discursos são entendidos como práticas que operam nas interações cotidianas e que são, por elas, desafiados. Trata-se de um jogo tenso que envolve, por um lado, a reprodução dos quadros interpretativos do mundo e seu poder de estabilizar as relações e, por outro, os desafios e resistências que apontam para as transformações da sociedade (MACÉ, 2006).

Olhar a cultura como um campo de conflito entre hegemonias e contra hegemonias é o interesse deste trabalho. Não se considerou aqui a dominação ideológica do produtor cultural. Ou seja, o objetivo é analisar as disputas discursivas entre postagens sobre violências de gênero e sexualidade no *Big Brother Brasil* de 2020 e 2021, procurando na página do Quebrando o Tabu e na página BBB Oficial as hegemonias e contra hegemonias. Não se trata mais de seguir a Escola de Frankfurt, ou seja, de opor “arte” à “cultura de massa”. Trata-se de abraçar a “midiaculturas” francesa olhando atentamente para os conflitos causados pelo BBB quando o assunto reverberado pelo público foi sobre sexualidade e relações de gênero.

Quanto ao Big Brother Brasil, tem se tornado cada vez mais comum durante o período em que o programa está no ar ver intelectuais de diferentes áreas produzirem conteúdos a seu respeito nas suas redes sociais. Eles afirmam, por exemplo, que assistir BBB não é símbolo de baixa cultura, usam frases como essas: “é possível ler filosofia e assistir BBB”; “assistir BBB não o torna menos intelectual”. No entanto, essas manifestações que simbolizam um aceite de intelectuais quanto ao programa

televisivo ficam restritas a tuítes ou textos de *Facebook*. Não há aprofundamento, não há dedicação acadêmica por parte da maioria deles. Corre-se o risco do senso comum, onde todos falam de tudo e não há pesquisa legitimando. Logo, postar frases “lacradoras” sobre BBB são insuficientes para a compreensão do programa e das interações que ele proporciona na arena pública de debate.

Na sociologia brasileira é consenso de que não há uma hierarquia dos objetos culturais analisados pela ciência. No entanto, os trabalhos acadêmicos que se dedicam a produtos culturais “ilegítimos”, como programas de TV que tematizam o humor brasileiro ou as resoluções de conflitos familiares (Casos de Família, por exemplo) ainda são menores e menos relevantes. Quando se encontram trabalhos sobre esses temas, boa parte dos olhares acadêmicos estão dentro das teorias de efeitos de dominação (ANDREJIK, 2003; BACCHIN, 2008; WANDERLEY, 2016).

Assim, é importante frisar que não está se dizendo aqui que se acredita que o público escolheria como deseja o sentido do que se consome na mídia, isso seria ingênuo. O que se tenta comprovar com este trabalho é que há uma tensão e uma negociação, “a cultura ‘popular’ ou ‘de massa’ não é nem uma expressão artística liberta das coerções de classes nem o efeito puro de uma dominação: é uma relação negociada, mas para a vantagem dos meios dominantes.” (MAIGRET, 2010, p. 230).

Já é fato que a Globo ganhou com audiência e lucros, o BBB está no ar há 22 anos. Dados que mostram como o programa dominou as audiências da televisão brasileira são comuns, assim como as cotas de patrocínio são rentáveis (BACCHIN, 2008). Mas, como o público se relaciona com esse *reality show* e com suas polêmicas pulverizadas nas redes sociais virtuais? O que faz as pessoas anualmente debaterem as situações que ocorrem no BBB? Não se tem respostas para essas questões e outras que se direcionam para a audiência. As teorias sociais já falaram que há trocas e não passividade por parte dos públicos, mas estudos que demonstram empiricamente isso são escassos na sociologia brasileira.

O Big Brother, no Brasil ou em outras partes do Mundo, foi tema de estudo por diferentes áreas do conhecimento, quase sempre com uma abordagem frankfurtiana da mídia de massa. Portanto, se apoiar nesses estudos levaria a resultados parecidos sobre o poder da Rede Globo ou sobre a passividade dos públicos.

O sociólogo Howard S. Becker versou sobre o risco de se limitar a abordagens teóricas já estabelecidas: “se levar demasiado a sério a antiga abordagem, pode deformar o argumento que quer desenvolver, pode distorcê-lo a fim de encaixá-lo

dentro da abordagem dominante” (BECKER, 2015). Logo, é necessário um novo olhar com novos referenciais teóricos. Um risco de junções teóricas é assumido e “meu trabalho pode ficar parecendo uma colcha de retalhos” (BECKER, 2015, p. 128).

1.2.1. CONTRIBUIÇÃO DOS ESTUDOS CULTURAIS INGLESES

As inovações nas pesquisas de recepção produzidas pelos Estudos Culturais Ingleses são um marco teórico da década de 1970 que não pode ser abandonado, mas pode ser aprimorado. Seguindo o olhar de Stuart Hall, em seu modelo de codificação-decodificação, uma mensagem midiática tem três caminhos possíveis. O primeiro é a posição dominante, onde entende-se que o público se apropria das mensagens produzidas por uma classe dominante, adotando suas ideologias em vários âmbitos. A segunda possibilidade de caminho da mensagem midiática é uma posição que Hall chama de negociada. Nela as particularidades do receptor influenciam em um diálogo com o emissor. O terceiro caminho explorado é o que o jamaicano chama de mensagem contestadora ou de oposição, onde o leitor entende os objetivos ideológicos na mensagem e a ressignifica segundo uma estrutura alternativa da referência (COSTA, 2012).

Fica demarcado, portanto, que este trabalho, por adotar as heranças dos Estudos Culturais ingleses, olha fora do paradigma da dominação e dos efeitos. Logo, acredita-se que a mídia está atravessada de conflitos. Essas disputas não possuem, como será mostrado na análise dos dados, um grupo dominante que impõe ao outro o tempo todo. Não há garantias que haverá sucesso na transmissão das suas ideologias. Sendo assim, o olhar compartilhado aqui é de que a construção da hegemonia é repleta de controvérsias e lutas contra hegemônicas.

As produções midiáticas, tais como o BBB, possuem grandes patrocinadores, ou seja, sustentam uma base material forte e têm a tendência de evitarem grandes conflitos na sua execução. Mas, as disputas por reconhecimento de diferentes âmbitos sociais na esfera pública escolhem a mídia como local ideal e fundamental. Logo, não é possível compreender tal mídia como apenas um reflexo de uma classe dominante, mas sim como algo construído a partir de interações sociais, políticas e culturais. A cultura da mídia é um terreno de lutas repleto de disputas e ambivalências.

A maneira como as postagens sobre sexualidade e gênero das páginas Quebrando o Tabu e *Big Brother Brasil* foram analisadas nesta tese tomou como base

essa perspectiva teórica, isto é, encarando os meios de comunicação e seus produtos midiáticos não como apenas instrumentos convenientes pelas classes dominantes, onde se legitimam unicamente práticas ideológicas. As situações do cotidiano ocorridas dentro do BBB, enquadradas e reenquadradas nas redes sociais virtuais e seus reflexos possibilitam muitas interpretações públicas, sendo que o seu papel é de suma importância nas reconfigurações das relações entre diferentes atores e sujeitos. Apresenta-se como um espaço para a manutenção, a criação e a recriação de diferentes identidades coletivas e individuais (HALL, 2005).

ESTUDOS CULTURAIS LATINOS E OS AVANÇOS DOS INGLESES

Quando os Estudos Culturais ingleses começaram a ser pensados na América Latina alguns ajustes foram necessários. Uma produção cultural diferenciada e ímpar necessitava de um olhar teórico mais específico, foi assim que os Estudos Culturais Latinos, ou Estudos Latinos, ganharam nomes e produções de muito respeito que também foram abraçados nesta tese. Não há sentido em analisar um produto cultural latino com base teórica somente europeia.

Jesús Martin-Barbero se dedicou à compreensão da relação da sociedade com os meios de comunicação e sua obra inspiradora aqui utilizada é “Dos Meios às Mediações” (1997), onde um avanço da análise teórica ocorreu. A rica e ímpar cultura latina não poderia ser analisada com arcabouços teóricos importados da Europa, logo os Estudos Latinos preenchem tal lacuna. Martin-Barbero deslocou o olhar tradicional dos meios de comunicação como detentores hegemônicos do poder para as mediações. Ele foi um dos primeiros nesse campo de estudos a inserir a visão antropológica da cultura. Abandonou-se a perspectiva da manipulação e alienação.

Os Estudos Latinos propõem pensar que do outro lado da mensagem há uma reação, ou seja, que a recepção não é passiva, mas sim ativa. Indo além disso, Martin-Barbero diz que a recepção e a reprodução da mensagem são feitas diretamente com sua bagagem cultural. A mediação, então, é vista como a relação que a pessoa vai ter com uma determinada mensagem recebida de um produto de mídia de massa, para ser mais específica, a “mediação é o lugar que permite entender a interação entre o espaço de produção e o espaço de recepção” (BARBERO, 1997). Isso significa que a mídia não produz seu conteúdo apenas baseada num modelo industrial ou comercial, mas sim que ela tem o foco também na trama cultural da sociedade e que seu

conteúdo é produzido também baseado num modo de ver de cada indivíduo (BARBERO, 1997).

A maneira como a sociedade reage e lida com tais mensagens é primordial na perspectiva de Martin-Barbero. Uma das mediações detalhadas por ele e que cabe nesse trabalho é a ‘institucionalidade’, pois ela relaciona as lógicas de produção com as matrizes culturais. Os criadores de produtos culturais, como a Globo, somados à bagagem cultural do momento de produções (BARBERO, 1997), como uma novela, um filme, uma música e até mesmo um reality show, são feitos de acordo com o discurso cultural do grupo que será atingido.

Este trabalho tentará entender como a escolha do elenco de cada edição do BBB foi pensada, pois há uma atenção no discurso cultural do grupo. Assim como captar os elementos das mediações sinalizadas por Martin-Barbero.

Outras peças desta “colcha de retalhos” teórica vêm de algumas contribuições de Nancy Fraser, como sua noção de reconhecimento e distribuição social, assim como seu aprofundamento sobre a esfera pública. Fraser explanou sobre os diferentes tipos de desigualdades e injustiças, percebendo que a falta de igualdade social não era igual para todas e todos. Desta forma, a busca por soluções também é diferente. Para alguns problemas sociais Nancy Fraser sugere a distribuição, para outros ela indica o reconhecimento e ainda pontua problemas sociais que cruzam a necessidade de ambos (FRASER, 2001).

Combater a falta de distribuição de direitos (redistribuição) está mais no campo econômico, como por exemplo, mulheres que ganham menos que homens, ou pessoas negras que não conseguem o acesso à universidade. Programas como Bolsa Família, cotas nas universidades ou Reforma Agrária, atuam na redistribuição de direitos negados às populações subalternizadas. No capítulo que exploro os dados analisarei postagens do Facebook enquadrando questões de redistribuição como as pautas feministas sobre trabalho doméstico e remuneração.

Outro grupo de injustiças sociais a serem resolvidas pelo olhar de Nancy Fraser não são as que ocorrem por falta de acesso a bens materiais, mas em função do reconhecimento (FRASER, 2001). Ou seja, é necessário um processo de valoração de identidades normalmente subalternizadas, vítimas de estigmas, como questões de sexualidade e gênero. Fraser alega que o termo apropriado é valoração, não valorização, pois é necessário um reconhecimento que há diferenças entre as pessoas, sem desvalorizar essas diferenças (FRASER, 2001). Valorar é combater

injustiças por falta de reconhecimento, tal como movimentos sociais que buscam dar visibilidade de forma não negativa a grupos tradicionalmente subalternizados (marcados como inferiores). No capítulo de resultados terão análises de dados com esse olhar de Nancy Fraser, pois traços de luta pelo reconhecimento nas situações enquadradas pela Globo ou pelo QOT foram vários.

É importante frisar que para Nancy Fraser as lutas contra o machismo e por questões feministas de identidade englobam o conceito dela de gênero e que para ela o "gênero é, em suma, um modo bivalente de coletividade. Ele contém uma face de economia política, que o insere no âmbito da redistribuição. Mas também uma face cultural valorativa, que simultaneamente o insere no âmbito do reconhecimento" (FRASER, 2001).

Outro conceito teórico essencial de Nancy Fraser (2007) adotado neste trabalho foi o de *esfera pública polifônica*, pois para a autora os conflitos sociais atravessam esta esfera, percepção que teve quando mapeou as manifestações feministas e demonstrou como lutas por reconhecimentos se estabeleceram neste contexto. Logo, tal conceito é de que a esfera pública é conflitual, pluralizada e hierárquica (FRASER, 2007). As fronteiras dessa esfera não são estáveis, pois as disputas por diferentes representatividades são imensas.

O conceito de esfera pública foi sistematizado e criticado por Nancy Fraser, passando por ampliações pela noção de contrapúblicos subalternos

Proponho chamar esses contrapúblicos subalternos para sinalizar que são arenas discursivas paralelas onde os membros de grupos sociais subordinados inventam e circulam contradiscursos, o que os permitem formular interpretações opostas de suas identidades, interesses e necessidades. (FRASER, 1990, p. 6)

Esses contrapúblicos subalternos que produzem contradiscursos equivale ao que Judith Butler chama de reenquadramentos (BUTLER, 2015). Chamar de contrapúblicos é perceber que há especificidades dos públicos e não os homogeneizar, neutralizar suas diferenças seria prejudicial à análise e manteria as relações de poder. Principalmente em sociedades tão segmentadas como a brasileira em que a contestação entre uma diversidade de públicos concorrentes é mais perceptível do que uma esfera única e hegemônica (FRASER, 1990).

A página Quebrando o Tabu, a começar pelo seu nome é o que Fraser chama de contrapúblico, pois surgiu e cresceu por ter uma relação conflituosa com o público

dominante. O que Warner (2016) disse sobre contrapúblicos se encaixou neste trabalho, pois esses públicos não hegemônicos “são estruturados por disposições ou protocolos diferentes daqueles que se obtêm em outros terrenos da cultura, fazendo suposições diferentes sobre o que pode ser dito ou o que não é preciso dizer” (WARNER, 2016, p. 16). O autor aprofundou as diferenças e essas são perceptíveis nas postagens analisadas do Quebrando o Tabu. Warner mostrou que os gêneros discursivos adotados pelos contrapúblicos também são diferentes, alegando que “o conflito não se estende apenas às ideias ou questões políticas, mas aos gêneros do discurso e modos de elocução que constituem o público, ou à hierarquia entre os distintos meios de comunicação” (WARNER, 2016, p. 16).

É importante salientar que a arena pública analisada neste trabalho foi virtual, ou seja, postagens e comentários feitos na rede social *Facebook* e duas páginas específicas: BBB e QOT. A plataforma *Facebook*, como será justificado no capítulo a seguir, sobre o campo da pesquisa, atualmente é a mais ampla quanto ao acesso da população brasileira. Portanto, seguindo as diretrizes dos Estudos culturais ingleses e de Nancy Fraser (2007), há vários “contrapúblicos subalternos” concorrentes, o que significa que há uma polissemia e isso nos aproxima de uma ampla participação democrática.

1.3. O BBB COMO FERRAMENTA DE DEBATE SOCIAL

Ainda usando a noção de “colcha de retalhos” de Becker, a composição da análise teórica desta tese tem o olhar de mais alguns autores contemporâneos que também analisaram a relação entre o *reality show* e a sociedade.

A socióloga holandesa Lisbet van Zoonen (2001), professora da Universidade de Roterdã, pesquisadora de cultura popular, traça outro cenário ao dizer que o *Big Brother* faz sucesso por apresentar inovações. Para ela, o sucesso provém do fato do *reality show* “transformar a vida cotidiana de pessoas comuns, com experiências e medos aparentemente sem importância, em espetáculo público” (VAN ZOONEN, 2001, p. 670).

O programa *Big Brother* possibilitou, para van Zoonen (2001), uma quebra na lógica burguesa de separar o que é e se faz no espaço público do que é e se faz no espaço privado. Quando se mostra o interior de uma casa, lócus das relações privadas, o *reality show* de confinamento propõe uma ruptura na divisão de espaços

que se legitima na industrialização e urbanização da sociedade. O público e o privado perdem as barreiras.

Os espaços públicos ocidentais eram vistos como lugares da política, do trabalho e do homem, enquanto os espaços privados eram relacionados à família, às atividades de limpeza e ao feminino (VAN ZOONEN, 2001). Um *reality* que filma e mostra o tempo todo o interior de uma casa é uma quebra de padrão e causa curiosidade.

Alguns teóricos que escreveram sobre *Big Brother* no começo do século XXI atribuíam o sucesso ao programa por ser voyeurista⁴ (MCLEAN, 2000), outros por ser interativo, por dar ao público o poder de decisão (JONES, 2001). Anette Hill analisou em 2002 a audiência do *Big Brother* nos EUA e afirmou que o sucesso do programa está nos fatores sociais, nas tentativas de se perceber o que é performance e o que é realidade: “o público procura o momento de autenticidade quando as pessoas reais são ‘realmente’ elas mesmas em um ambiente irreal” (HILL, 2002, p. 2).

Estella Tincknell e Parvati Raghuram (2002) alegaram que as análises de audiências ficam mais complexas com o *Big Brother*, pois o *reality show* passa a ser em multiplataforma. O produto cultural não se passa somente na televisão aberta, o consumidor pode acessar o programa via internet e *pay-per-view*. Assim, interpretar a apresentação de um participante é subjetiva, pois há uma combinação de mídias envolvida. Depende de onde e como o público acompanha as situações do *reality show*, a profundidade da compreensão e da análise sempre muda pelo fato do programa ser multiplataforma.

O que não se pode negar é que o fato de o BBB ser multiplataforma, característica essencial de um reality show, garante maior participação de diferentes públicos. Estudos mostram (LINDEMANN, 2022) que, mesmo controlando por idade e sexo, os telespectadores de *reality shows* gastam mais tempo e fazem uso mais extensivo de sites de redes sociais do que os não espectadores.

Na França, o sociólogo Éric Macé escreveu sobre o *Loft Story*, um *Big Brother* à francesa, em 2003. *Reality show* que só sobreviveu a uma edição na França. Lá o *Big Brother* também era um jogo de confinamento numa casa, mas a disputa era feita

⁴ Pessoa que tem prazer sexual através da observação de pessoas. Tendência de algumas pessoas para observarem cenas íntimas ou eróticas, com o objetivo de obterem prazer sexual. Procura da observação pelo gosto de ver, por curiosidade.

em casais. Macé (2003), analisou a repercussão do programa nos jornais e revistas franceses. A conclusão dessa análise é que o *Loft Story* foi uma encenação de uma verdadeira competição social, pois as votações e eliminações consideravam, por parte do público, as condições socioeconômicas dos participantes. O autor destaca que a noção de "homogeneização cultural" não pode ser aplicada ao *Loft Story*, apesar deste ser um tipo de produto cultural que representa a onda neoliberal nas mídias de massa. O percurso dos participantes e o casal vitorioso, para Eric Macé (2003), diz de um outro movimento: não o da homogeneização, mas sim o da "homogeneização das diferenças".

Bruno Campanella (2012) fez uma etnografia digital de fãs do *reality show* em blogs e mapeou as significações feitas do programa. Campanella mostrou como se formam as relações e articulações nas comunidades de fãs de BBB, descrevendo como as discussões criaram espaços com códigos próprios de comportamento, "onde vários fãs se engajam na construção de hierarquias baseadas em disputas por capital subcultural e social" (CAMPANELLA, 2012, p. 278).

No início de 2022, a socióloga Danielle J. Lindeman publicou o *livro True Story: What Reality TV Say about us*. Um trabalho que explorou como os *reality shows* refletem e reproduzem tensões sociais do mundo real. Ela mostrou como desigualdades e deslizes em torno de classe, raça, gênero, sexualidade, e outras categorias sociais refletem e são refletidos em programas de TV como esses (LINDEMAN, 2022). A socióloga argumentou que os programas de TV populares podem ir além de ser apenas "lixo de TV", pois podemos olhá-los com outras lentes para entendermos melhor nosso mundo, nossas vidas e as forças poderosas que os moldam e influenciam no cotidiano da sociedade.

Uma dissertação de mestrado pelo Programa de Pós-graduação em Sociologia da UFPR foi defendida em 2017 por mim. Nela o BBB de 2016 foi objeto de análise. Foi feita uma comparação dos enquadramentos sobre violências contra a mulher na página oficial do *Big Brother Brasil* com as páginas de movimentos sociais feministas, além de um mapeamento do comportamento em clusters e redes dos movimentos feministas no *Facebook* (BERDUSCO, 2017).

Há análises acadêmicas de diferentes locais e olhares. Por isso, essa tese se propõe a fazer um caminho diferente para chegar a resultados diferentes. Logo, arriscar nas escolhas teóricas é um perigo necessário que será detalhado no próximo item.

1.3.1. BBB E SUAS MUDANÇAS NOS ÚLTIMOS ANOS: UM PROGRAMA EM TRANSFORMAÇÃO

Antes de fazer as amarras teóricas é necessário compreender como o reality show BBB chegou e se transformou no Brasil, tal como Martin-Barbero sinalizou sobre mediação, um enlace entre produção e contexto sociocultural foi sendo feito no decorrer dos anos (BARBERO, 2007).

O reality show Big Brother Brasil da estreia em 2002 não existe mais. As dinâmicas de provas, as regras para votação do público, o tom das edições que vão para a televisão aberta e várias outras estratégias foram sendo tomadas para que a audiência não fosse perdida. O termo “paredão” não existia, era noite da desclassificação, exclusão, eliminação ou “noite do despejo”, nome dado pela apresentadora Marisa Orth na primeira eliminação do BBB 1. O participante da primeira edição, o baiano Adriano de Castro, o “Didi”, foi quem usou pela primeira vez o termo “paredão”. Os paredões eram duplos e o público tinha que escolher um eliminado por ligação telefônica. No decorrer dos anos as votações passaram a ser por sms e online.

Quadros e blocos foram sendo criados nas edições abertas, como as charges do ilustrador Maurício Ricardo, CAT BBB, #RedeBBB, entre outros. Quadros animados e com tom de comédia foram ganhando cada vez mais espaço. O CAT BBB foi liderado pelo humorista Rafael Portugal em 2020 e por Dani Calabresa em 2021. A interação com mensagens do público enviadas era a essência do bloco, assim como falar dos memes que popularizaram na semana nas redes sociais virtuais.

No BBB 20 e BBB 21 as dinâmicas de votação para os paredões não foram fixas, mudaram de semana a semana. Os confinados nunca sabiam qual seria a regra de votação, um elemento surpresa foi sendo adicionado conforme a produção do programa acreditava ser viável para interferir na formação do paredão. Até o público ficava em dúvida quais seriam as regras para a formação do paredão da semana e isso não foi motivo para críticas. Situações de mudanças nas regras do jogo que não eram toleradas nas primeiras edições, atualmente são esperadas.

Outra mudança importante foi a troca dos apresentadores. Pedro Bial ficou à frente do BBB de 2002 a 2016, Tiago Leifert de 2017 a 2021 e a edição de 2022 foi liderada pelo jornalista Tadeu Schmidt. Todos são jornalistas de profissão e já tinham participações em programas da Rede Globo de Comunicação.

O valor do prêmio também foi alterado, inicialmente era de 500 mil Reais (2002-2004), aí foi para um milhão de Reais (2005-2009) e passou a ser um milhão e 500 mil Reais (2010-2022). Nas duas últimas edições muito se discute sobre o valor do prêmio, pois muitos participantes faturaram mais com publicidade ao saírem do confinamento do que ficando até o fim da edição. Com a desvalorização da moeda, inflação alta entre outros fatores econômicos negativos da atual gestão do Estado Brasileiro, um prêmio de um milhão e meio não é muito para algumas pessoas se sacrificarem nos confinamentos de um reality show, principalmente se a pessoa já for conhecida/artista.

Por último, mas não menos importante, a dinâmica de relação com o público também mudou, principalmente por causa das redes sociais virtuais. Com a chegada do Facebook, Instagram, Twitter e Tiktok, os participantes preparam seus perfis oficiais, que são gestados por amigos, familiares ou até mesmo por equipes profissionais de publicidade. Assim, os fãs de cada confinada (o) podem acompanhar tudo o que acontece e o ato ainda intensifica a briga pela preferência do público. Os fãs-clubes passaram a se organizar e até fizeram mutirões de votação a cada paredão. Assim como polêmicas de viés social (machismo, racismo, regionalismo, capacitismo, etc) envolvendo participantes fizeram com que o público de diferentes setores se organizasse em mutirões para eliminar um agressor ou para proteger alguém que pudesse ter sido colocado em situação de vulnerabilidade. Como exemplo disso, o BBB obteve o recorde mundial de votação em uma eliminação de reality show, o paredão entre Manu Gavassi e Felipe Prior, uma feminista do grupo das “Fadas Sensatas” *versus* um machista do grupo “Chernoboy”. Não foram só fãs da artista ou do arquiteto que se mobilizaram, o paredão extrapolou a bolha de envolvidos no programa e atingiu milhares de pessoas envolvidas na disputa discursiva entre machismo *versus* feminismo.

NOTAS SOBRE A CONSTRUÇÃO DO ELENCO E A PRODUÇÃO CULTURAL DO BBB

No decorrer dos anos os participantes escolhidos para serem confinados no reality show Big Brother Brasil foram mudando de perfil em vários aspectos. Corpos esculturais vão deixando de ser o padrão majoritário e diferentes tipos de corpos vão sendo escolhidos para o confinamento. Outra alternância é que nas primeiras edições

a seleção era feita por inscrição do candidato, fato que mudou nos últimos anos e os participantes são escolhidos por uma equipe de casting da Globo.

As alterações sobre o elenco escolhido em cada ano para o BBB remetem ao que Martin-Barbero refletiu sobre como os produtores culturais na América Latina estão atentos com o discurso cultural do grupo que será atingido. Isso ele denominou de “institucionalidade”, pois a Globo relacionou sua imensa capacidade de produção com as bases culturais (BARBERO, 1997). Entender que famosos e digital influencers estavam em alta na sociedade e colocá-los no grupo do Camarote é isso, assim como escolher pessoas do nordeste para gerar representatividade regional, ou até mesmo saber que um militante de movimentos sociais poderia gerar identificação no reality show. Percebe-se que a emissora soube medir a matriz cultural do momento da sociedade para montar o elenco de cada edição do BBB.

No capítulo metodológico a formação do elenco das edições analisadas, BBB 20 e BBB 21, será aprofundada, e uma reflexão de como isso impactou nas discussões do público também será feita.

1.3.2. AS QUESTÕES DE SEXUALIDADE GÊNERO NO BBB

Nem sempre o assédio foi encarado como violência no BBB, assim como supostos casos de estupro ou abuso sexual já surgiram nas edições antes da década de 2020. Um toque no corpo de uma pessoa sem consentimento não era problema até pouco tempo. Se a concepção de violência mudou na sociedade brasileira, no programa televisivo isso também ocorreu.

Outra noção que foi alterada no decorrer dos anos e das edições do BBB foi a noção de realidade. Um ato de violência sexual ocorrido dentro do BBB pode ser encarado como uma situação de violência real? Ou por estar ocorrendo dentro de um estúdio de televisão deve ser desconsiderado? A confusão entre ficção e realidade foi se dissolvendo no decorrer das edições e o que não era visto como problema amoroso ou ficção passou a ser caso de polícia. Em alguns momentos viaturas de polícia pararam nos Estúdios Globo para esclarecer alguma denúncia de violência sexual.

Na edição do BBB 10 aconteceu uma série de situações em que o participante Marcelo Dourado praticava a homofobia com Serginho Orgastic, gay que performava o feminino. Dourado fez falas associando a origem do HIV com a homossexualidade. Dourado afirmou que “hetero não pega Aids”, que obteve a informação com médicos

e concluiu: “Um homem transmite para outro homem, mas uma mulher não passa para o homem”. As declarações foram exibidas pela TV Globo no dia 9 de fevereiro de 2010. O Ministério Público Federal⁵ instaurou inquérito civil público para apurar o dano à sociedade causado pela fala. Para o autor da ação, o procurador regional dos Direitos do Cidadão em São Paulo, Jefferson Aparecido Dias, ao optar pela exibição desta fala do participante, a emissora acabou “prestando um desserviço para a prevenção da Aids no Brasil”. A emissora respondeu que o BBB não conta com um roteiro, sendo espontâneas as manifestações de seus participantes e que, “qualquer manifestação preconceituosa ou equivocada (...) não reflete o posicionamento da TV Globo sobre o tema”. Na resposta, a emissora disse ainda que “o esclarecimento feito pelo apresentador do programa foi a providência tomada pela TV Globo, por liberalidade”.

Outra situação que virou polêmica e que envolveu a polícia foi na edição do BBB12⁶. Uma acusação de assédio sexual aconteceu entre os participantes Daniel Echaniz e Monique Amin. Após uma festa em que Monique ficou bêbada, o público que acompanhava o programa pelos canais de PPV sinalizou que Daniel apalpava a moça bêbada. O recorte de cena polemizou e dois dias depois o confinado foi expulso da edição por comportamento inadequado. O inquérito policial foi arquivado pois Monique negou o estupro e se disse consciente.

Com o avanço dos movimentos sociais feministas e por lutas de grupos subalternizados, com o impulso da internet, situações que não “levantavam poeira” com o público passaram a ser motivo de muitas discussões nas redes sociais virtuais. A Primavera Feminista de 2015 alterou a percepção de muitas situações e as reações quanto ao BBB também se alteraram.

É importante salientar que em diversas mídias 2015 foi declarado o ano do Feminismo, a Primavera Feminista, pois foi um período de grande alcance e papel da internet num processo de propagador e conscientizador. A cada campanha feminista

⁵ G1. Justiça determinada que ‘BBB 10’ esclareça como se contrai o vírus HIV. Site Eletrônico G1. Publicado em 29 de março de 2010. Disponível em: < <https://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL1549511-7084,00-JUSTICA+DETERMINA+QUE+BBB+ESCLARECA+COMO+SE+CONTRAI+O+VIRUS+HIV.html> > Acesso em 17 out 2022.

⁶ MOVdoc. CANCELAMENTO NO BIG BROTHER: PRIOR, PETRIX E DOURADO: CASOS DE POLÍCIA #2. YOUTUBE, 2021. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=wjOsbxWszHY> >. Acesso em 17 out 2022.

e uma ‘chuva’ de hashtags, crescia o número de acessos em buscas de mais informações⁷ e isso impactou a percepção do público com os produtos culturais.

O BBB 16 reverberou pela briga entre a jornalista Ana Paula Renault e o tatuador curitibano Laércio de Moura. A causa da briga foi porque o curitibano afirmou que gostava de embebedar “novinhas” para se relacionar sexualmente com elas. O rapaz logo foi eliminado por um paredão e as várias denúncias de pedofilia e violência sexual foram apuradas. Assim que saiu do BBB, Laércio foi condenado pelo crime de estupro de vulnerável e foi determinada a sua prisão por 12 anos. Atualmente cumpre prisão em regime semiaberto. Os enquadramentos da Globo e do movimento feminista sobre essa disputa discursiva no BBB 16 foram analisados em minha dissertação de mestrado: *“O paredão está formado. Violência de gênero no BBB 16: Análise das disputas discursivas, enquadramentos e redes”* (BERDUSCO, 2017).

No BBB 17 a polêmica foi em torno do relacionamento da participante Emilly Araújo com o médico Marcos Harter. O que era enquadrado como romance pelos quadros e edições da Globo, era reenquadrado como relacionamento abusivo e tóxico pelos movimentos sociais feministas. Marcos gritava, apontava o dedo, deixava hematomas em Emilly e a pressionava na parede e chão. Um inquérito policial foi instaurado após muita pressão nas redes sociais virtuais e a produção do programa anunciou a expulsão de Marcos Harter. A Lei Maria da Penha não foi aplicada pois foi alegado que a relação não se dava numa situação doméstica, a acusação passou a ser por lesão corporal e Emilly recua do processo que acabou sendo arquivado⁸.

A edição do BBB 18 não passou ilesa de pressão popular por causa de violência sexual. O caso da vez envolveu Ana Clara (atualmente apresentadora da emissora) e seu pai Ayrton. Pai e filha estavam compartilhando a mesma cama e o público desconfiou que Ayrton tinha assediado a filha. A expulsão do pai foi solicitada pelo público, mas nada aconteceu. A emissora não se pronunciou e a estratégia do silêncio foi adotada como em alguns outros casos.

⁷ PVMULHER. Uma primavera sem fim. Site Eletrônico PVMULHER. Publicado em 29 de janeiro de 2016. Disponível em: < <https://pvmulher.com.br/uma-primavera-sem-fim/> > Acesso em 7 out 2022.

⁸ MOVdoc. Realities: o Brasil na TV. YOUTUBE, 25 de abril de 2022. Disponível em: < <https://www.youtube.com/playlist?list=PLWgivY7fJz-d8UirKOfQEkiyoYUCImjpQ> >. Acesso em 17 de out 2022

Em 2019 uma expulsão aconteceu. Desta vez um biólogo do Acre, Wanderson Brito, foi eliminado na primeira semana de confinamento, mas as situações de violência (importunação sexual e estupro) de que foi acusado teriam ocorrido antes da sua entrada no BBB 19. Como o confinado recebeu uma intimação judicial, teve que abandonar os Estúdios Globo⁹.

Logo, percebe-se que as situações de percepções de que há violência nos atos cotidianos vão aumentando e nas edições recortadas para análise desta tese não foi diferente, como será mostrado à frente.

OS DEBATES DE SEXUALIDADE E GÊNERO NAS EDIÇÕES DO BBB 20 E 21

Os debates nas edições do BBB 2020 e 2021 que giraram em torno das questões de sexualidade e gênero foram em diferentes caminhos. Seguindo a apropriação dos termos de Nancy Fraser, as situações que envolveram pautas pela redistribuição apareceram, mas a maioria das analisadas foram por questões de reconhecimento. Assédio sexual, relacionamento abusivo, homofobia, bifobia e pautas pulverizadas dos feminismos foram debatidas nas redes sociais virtuais nas duas edições. Esses debates serão apresentados no capítulo de resultados.

⁹ QUEM. Eliminado do 'BBB19' por acusações de assédio, Vanderson se manifesta: "Verdades Surgirão". Site Eletrônico QUEM. Publicado em 29 de janeiro de 2019. Disponível em: < <https://revistaquem.globo.com/TV-e-Novelas/BBB/noticia/2019/01/eliminado-do-bbb19-por-acusacoes-de-assedio-vanderson-se-manifesta.html> >

1.3.3. AS REDES SOCIAIS COMO ARENA DE DEBATE PÚBLICO: A INTERNET COMO FERRAMENTA DE LUTA SOCIAL

As pautas feministas na internet não são novidades do século XXI, a ideia do ciberfeminismo iniciou e se intensificou nos anos 90 e se apoiou em um conjunto de estratégias comunicacionais adaptadas à cultura eletrônica (BOIX; MIGUEL, 2013; BAÑÓN, 2013). Durante as três ondas do feminismo o espaço físico para a discussão era um elemento indispensável e limitado para o avanço das pautas. Com a cultura digital, o ciberfeminismo, as pautas ‘navegaram águas’ mais distantes e em maior velocidade. O ciberfeminismo “tratou-se de um movimento estético e político orientado pela popularização das tecnologias digitais que renovou o debate feminista” (MARTINEZ, 2019, p. 07).

É importante ressaltar aqui que o Manifesto Ciborgue de Donna Haraway (2016) é indicado como o grande impulso do ciberfeminismo. Ao se debruçar sobre o binarismo entre natureza e tecnologia e o lugar da mulher nesse cenário, Haraway propõe uma política ciborgue. Assim, o Manifesto Ciborgue deseja aprofundar o conceito de biopolítica de Michel Foucault através do esclarecimento das difíceis conexões entre a cibernética e os corpos. As reflexões propostas pela autora proporcionam o desenvolvimento do pensamento pós-feminista para diferentes teóricas como Judith Butler, Audre Lord, Gloria Anzandúa, Teresa de Lauretis, entre outras (FONTGALAND, 2015).

No fim do século XX a internet se tornou uma aposta para feminismos de diferentes maneiras, pois diferentes grupos viam o potencial transformador das articulações no espaço virtual por ele atingir diferentes pessoas em vários contextos. Apropriar-se de novas tecnologias por entender que na internet os processos de funcionamento eram mais horizontais (FERREIRA, 2015).

Décadas depois, esse campo arquitetou práticas políticas e teóricas de diferentes maneiras e o ciberfeminismo foi superado. Olhares interseccionais avançam e diferentes grupos ocupam o espaço virtual (FERREIRA, 2015). Discutir sobre igualdades políticas e sociais, divisão social do trabalho, o cuidado, relacionamentos abusivos, etc., passou a fronteira exclusiva de ser feito por mulheres militantes.

Com o maior acesso à internet, assim como outros movimentos sociais, o feminismo avança e pluraliza nas discussões, “blogs, redes sociais, vídeos, para

difundir e promover suas pautas e reivindicações" (MARTINEZ, 2019, p. 03). Outro dado importante é que nos últimos anos os debates feministas têm atingido pessoas cada vez mais jovens, o que pode ser relacionado ao fácil acesso desse perfil de público com diferentes tecnologias. Em suma, mais jovens usando a internet, causam maior adesão por diferentes pautas sociais. O aumento de discussões de temáticas feministas mostra uma expansão dos espaços ocupados por feministas na internet.

Outra mudança importante é que com o maior acesso à internet por diferentes grupos de mulheres a polarização entre "feministas acadêmicas" e "feministas militantes" perde força. Há um alargamento e uma pulverização do campo discursivo, sinalizando que categorias e modelos de mobilização perdem o sentido (ALVAREZ, 2014). Logo, trabalhos que tentam compreender o papel do "ambiente web como locus de ação e reflexão de grupos feministas" (MARTINEZ, 2019) tornam-se necessários, pois o conhecimento torna-se mais fluido, variado e pulverizado. Os resultados de análises como essa mostram que "os feminismos que percorrem os itinerários entre as redes e as ruas combinam elementos do presente e do passado (teorias e práticas)" (MARTINEZ, 2019. p. 07).

As pautas dos movimentos feministas atingem diferentes setores da sociedade e são reivindicadas até mesmo por pessoas que não se identificam como feministas. Fato que se verificou neste trabalho quando se analisou as postagens da página QOT, uma página que não é de movimento social feminista, atinge um leque imenso de diferentes tipos de pessoas em várias regiões do país. Verifica-se que o QOT mostra como as discussões que eram exclusivas das mulheres feministas atravessam diferentes setores da sociedade, dialogam com as pessoas que possivelmente não aceitariam um discurso feminista, mas que conversam sem perceber pela página não ser tão demarcada e ter variedade do espaço.

Há uma pluralidade de público, é o que a "mihiaculturas' alega como uma arena pública polifônica e dar voz aos contrapúblicos subalternos (FRASER, 2007). É agendar o feminismo "fora da bolha" militante. As situações que ocorreram dentro do *reality show* que puderam ser conectadas às pautas relacionadas aos feminismos foram feitas de diferentes maneiras pelo QOT: vídeos, ilustrações, cópias de tuítes de frases de impactos, prints de diálogos dos participantes, *videotapes* de diálogos dos participantes. Diferentes linguagens que produzem um fluxo mais horizontal de discursos, fator possível com a inserção dessas discussões nas redes sociais virtuais como o *Facebook*. Tal diversidade de gêneros recorrida pela página Quebrando o

Tabu, como já dito anteriormente, caracteriza a página e suas postagens como uma representante dos contrapúblicos subalternos.

AS REDES SOCIAIS VIRTUAIS E OS MOVIMENTOS SOCIAIS

O feminismo se distribui em diversos formatos e jeitos, aumentando visivelmente a participação das mulheres em praticamente todas as vertentes e recortes. As plataformas digitais e redes sociais virtuais conseguem aglutinar mulheres por interesses e pautas. A chegada do Orkut em 2004 no Brasil foi responsável pela explosão das redes sociais no País. Seus diferenciais de redes de conversa ou fotos (MSN e Fotolog) era a possibilidade de reunir pessoas nas famosas “comunidades”.

As comunidades feministas surgiram na plataforma assim que o *Orkut* se instalou e popularizou o Brasil. Eram comunidades numerosas, no entanto com baixa adesão nos fóruns (debates) da plataforma dentro de cada uma. Alegou-se que o Orkut não tinha um molde propício às disputas discursivas (ARAÚJO, 2011)¹⁰, fator que vai acontecer com mais intensidade e aprofundamento no Facebook pouco tempo depois. O estudo sobre o Orkut e comunidades feministas mostrou que apesar das comunidades terem um bom número de participantes, a participação era baixa. A sugestão de resposta para isso é que a “estava muito mais relacionada com a exposição de hábitos, atitudes, preferências e traços identitários do que com a vontade de colaborar para a discussão coletiva” (PAIVA, 2017)¹¹.

No Facebook a maneira de ação mudou, pois as possibilidades de debate eram mais amplas e a ascensão da plataforma ocorre com a eclosão de movimentos sociais feministas nas ruas, a tal Primavera Feminista. A junção das ações da rua e da internet foi explosiva e nesse processo as campanhas cibernéticas “tiveram um papel fundamental como estratégias de ação e reconhecimento do campo discursivo de ação feminista” (MARTINEZ, 2019, pp 11).

¹⁰ ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de *et al.* Redes sociais e movimento feminista: um estudo exploratório a partir das comunidades feministas no Orkut. In: REUNIÃO ANUAL DA SBPC, 62. Natal: UFRN, 2011.

¹¹ PAIVA, Fernanda Polidor. A Revolução das “minas”: as “redes submersas” da Primavera Feminista. Congresso ALACIP, 2017. Disponível em: <<http://www.congressoalacip2017.org/arquivo/downloadpublic2?q=YToyOntzOjY6InBhcmFtcyl7czoNToiYToxOntzOjEwOiJJRF9BUiFVSZPljtzOjQ6IjI4MDMiO30iO3M6MT0iaCI7czozMjoiNDk0MmlxMGNmZmMwNGE0MDQzOWU1ZGRkMGMyMmlxMGYiO30%3D>> Acesso em 17 out 2022.

Em março de 2014 uma primeira campanha que ganhou grandes proporções foi #euñãomereçoserestuprada, a qual ganhou grandes proporções em várias redes sociais, principalmente no Facebook¹². Essa era a resposta a dados do IPEA que divulgou uma pesquisa que tinha como dado que 65% dos brasileiros acreditavam que mulher que mostra o corpo merece ser estuprada. A repercussão aumentou com uma jornalista postando foto seminua em frente ao Congresso Nacional com a frase “Eu não mereço ser estuprada” escrita a batom no corpo.

Meses depois, com os ensinamentos do poder da internet, a maior campanha feminista viralizou, foi a #meuprimeiroassédio¹³ em outubro de 2015 e teve como estímulo espontâneo as mensagens de teor sexual a respeito de uma menina de doze anos, participante de reality show de culinária. Ela começou no *Twitter*, mas atingiu fortemente o Facebook e suas comunidades/páginas/grupos. Nesse momento a plataforma do Facebook ainda permitia a busca e o link por hashtags. A propagação foi imensa e a ONG Think Olga transformou o levantamento de todos dados compilados e relatos em um livro, um marco do movimento feminista brasileiro.

Logo após a #meuprimeiroassédio, em novembro de 2015, outra campanha viralizou intensamente, a #meuamigosecreto. Essa marcava o Dia Internacional da Não Violência contra as Mulheres e as incentivou a compartilharem suas histórias de abusos e assédios machistas naturalizados no dia a dia.

Outras campanhas surgiram e foram ramificando diferentes vertentes dos movimentos feministas. A Ong Think Olga solidificou a estratégia e a #ChegadeFiuFiu e a #Vamosjuntas? popularizaram. Ambas eram sobre segurança e violência feminina nos espaços públicos. A página da Ong ganhou milhares de seguidoras.

Tudo isso caminhava com um momento político conturbado entre 2013 e 2016. A reeleição da única mulher presidenta do Brasil, seu *impeachment* e projetos de leis que não beneficiaram mulheres liderados por Eduardo Cunha (então presidente da Câmara). Uma dura ofensiva contra o aborto, avanços de políticas sexistas e misóginas, fatos que culminaram no ano de 2018, num período eleitoral sombrio e terrível para mulheres.

¹²O GLOBO. Protesto ‘Não mereço ser estuprada’ movimenta Facebook após resultado de pesquisa. Site Eletrônico O Globo. Publicado em 28 de março de 2014. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/politica/protesto-nao-mereco-ser-estuprada-movimenta-facebook-apos-resultado-de-pesquisa-12018281>>. Acesso em 17 out 2022.

¹³ THINKOLGA. #Primeiro Assédio. Site Eletrônico THINKOLGA. Publicado em 2015. Disponível em: <<https://thinkolga.com/projetos/primeiroassedio/>> Acesso em 17 out 2022.

Arrisca-se dizer que a campanha com maior impacto da última década foi a #ELENÃO de setembro de 2018. Um movimento que culminou em milhares de mulheres ocupando as ruas no dia 29 de setembro de 2018, dias antes das eleições, meses após Jair Bolsonaro falar *“Eu tenho 5 filhos. Foram 4 homens, a quinta eu dei uma fraquejada e veio uma mulher”*¹⁴. As mulheres da campanha eram contrárias à eleição do então deputado. A mobilização que começou nas redes sociais virtuais, levou para as ruas mulheres jovens e velhas, brancas e negras, pobres e ricas¹⁵. Milhares de mulheres que se organizaram pela internet ocuparam as ruas de muitas cidades brasileiras. Corpos que sentiam que a própria existência era abertamente ameaçada pelo candidato Bolsonaro. Em alto e bom som o “ELE NÃO” ecoou sobre discriminações, machismo, o fascismo em alta, a ascensão de ideias e políticas LGBTQIA+fóbicas e conservadoras. A mobilização das mulheres não foi suficiente para a não eleição do projeto neoliberal e violento de Bolsonaro, mas os dados mostraram que a maior porcentagem dos votos que o elegeram foi de homens. Desde então, estudos na área de violência contra as mulheres e política institucional tem sido feitos (SANTOS; NASCIMENTO, 2021 & SAMPAIO; SILVA, 2021 & SILVA, 2021 & LOPES, 2022).

Ficou claro que o uso de plataformas de redes sociais virtuais foi (ainda é) muito importante por conseguir reunir pessoas de diferentes lugares, idades, competências, em um espaço de discussão. Os grupos de discussão do Facebook eram lugares onde as pessoas debatiam, trocavam experiências, compartilhavam notícias, argumentos, artigos ou pediam ajuda. Arrisco dizer que após 2015 as mulheres procuraram se unir e aprender nesses grupos e comunidades do Facebook.¹⁶

Se num momento inicial os grupos feministas cresceram e se uniram, logo essas pessoas foram compreendendo que havia diferentes reivindicações e vertentes,

¹⁴ REVISTA FÓRUM. Bolsonaro: “Eu tenho 5 filhos. Foram 4 homens, a quinta eu dei uma fraquejada e veio uma mulher. Site Eletrônico Revista Fórum. Publicado em 5 de abril de 2017. Disponível em: < <https://revistaforum.com.br/politica/2017/4/5/bolsonaro-eu-tenho-filhos-foram-homens-quinta-eu-dei-uma-fraquejada-veio-uma-mulher-19902.html> > Acesso em 17 out 2022.

¹⁵ Para compreender os usos e a circulação de quatro *hashtags* significativas para o movimento feminista brasileiro: #meuprimeiroassédio, #meuamigosecreto, #belarecatadaedolar, que circularam em 2015 e 2016, e #elenão, lançada em 2018. Ver: SIQUEIRA, Elis Nazar Nunes. FOLKSONOMIES, HASHTAGS, AND FEMINIST CAMPAIGNS ON THE INTERNET: HOW #MEUAMIGOSECRETO, #BELARECATADAEDOLAR AND #MEUPRIMEIROASSÉDIO LED US TO #ELENÃO **Trab. Ling. Aplic.**, Campinas, n(59.1): 623-665, jan./abr. 2020.

¹⁶ Para melhor compreensão de como essas comunidades e grupos funcionavam, ver o trabalho de Fabiana Martinez 2019 - Cadernos Pagu (56). Ela diferenciou os tipos de grupos, como funcionava as moderações e as finalidades.

o que levou a separação em muitas páginas no Facebook. Páginas que formaram clusters de ação de acordo com a pauta e o tipo de ação social.¹⁷

O meu trabalho “*O paredão está formado. Violência de gênero no BBB 16: Análise das Disputas Discursivas, enquadramentos e redes*” (BERDUSCO, 2017) mapeou a distinção dos grupos feministas no Facebook e mostrou que a aproximação dos grupos feministas era por nichos ou tipos de comunicação. A rede de *network* (ver GRÁFICO 1) formada a partir de 100 páginas-sementes, todas feministas, gerou um gráfico com mais de seis mil nós, ou seja, mais de 6 mil diferentes páginas. Isso gerou 11 diferentes clusters, cada um formado por grupos por terem em comum uma pauta de luta ou o tipo de linguagem/ferramenta.

¹⁷ Para compreender as separações em *clusters* das páginas feministas no Facebook ver minha dissertação de mestrado (Berdusco, 2017).

GRÁFICO 1 – REDE NETWORK DAS 100 PÁGINAS FEMINISTAS DO FACEBOOK MAPEADAS



Fonte: BERDUSCO, 2017.

A ação dos movimentos feministas no Facebook tem sido heterogênea nas reivindicações e nas ferramentas e linguagens utilizadas. Cada cor do gráfico acima mostrou como o feminismo no Facebook é diverso, com muitos grupos e muitas frentes de ação. Logo, uma arena pública polifônica composta de grupos hegemônicos e contra hegemônicos.

1.3.4. QUEBRANDO O TABU E BBB

A página Quebrando o Tabu postou pela primeira vez o termo Big Brother Brasil no ano de 2014. O tema era uma lei de política contra discriminação de usuários de drogas e se pautava na fala do então deputado federal Jean Willys, ex BBB. Nos meses e anos seguintes alguns ex-participantes do BBB foram trazidos em alguma

postagem porque a situação estava pautada em alguma polêmica de uso de drogas, preconceitos, discriminações raciais e machismo.

No capítulo a seguir essa aproximação da QOT com o reality show será abordada e no capítulo de resultados as postagens das edições do BBB 20 e BBB 21 serão analisadas com olhar cuidadoso.

QUEBRANDO O TABU *VERSUS* BBB: SEXUALIDADE E GÊNERO EM 2020 E 2021

O QOT produziu muita crítica, reenquadramentos e conteúdo sobre as edições do BBB de 2020 e 2021. Quanto ao recorte de sexualidade e gênero, ele foi majoritário. Nenhum outro tema foi superior a esse. Muitas postagens sobre assédio sexual, homofobia, bifobia, machismo, feminismo e relacionamento abusivo. Esse conteúdo será analisado no capítulo de resultados.

2. REALITY SHOWS NO BRASIL

O *Big Brother Brasil* é um *reality show* que está em alta na popularidade da sociedade brasileira desde 2001 antes mesmo da primeira edição ir ao ar, quando a Rede Globo de Comunicação ganhou uma disputa judicial contra seu principal concorrente, o SBT de Silvio Santos. Este, numa corrida pelo sucesso de um *reality show* no Brasil, colocou no ar *A Casa dos Artistas*, programa que seguiu os moldes originais de um *Big Brother*, programa da produtora *Endemol*. A vitória da Globo e a desistência de Silvio Santos marcaram a televisão brasileira, tanto que até hoje fala-se dessa disputa e dos impactos deste momento. Recentemente o Grupo UOL, pertencente ao Grupo Folha de São Paulo, lançou o documentário “*Realities: O Brasil na TV*” no seu canal do *Youtube*, *MovDoc Uol*, sobre tal disputa e o desenrolar dos *reality shows* no Brasil (UOL, 2022).

BBB

O formato do *Big Brother Brasil* da Rede Globo de Televisão até seguiu os moldes internacionais de outras versões do programa da Endemol, mas um diferencial se fez com a gestão do diretor José Bonifácio Brasil de Oliveira, mais conhecido como “Boninho” ou “Big Boss”. O BBB construiu uma linguagem híbrida no *reality show*, ou seja, manteve os padrões de um programa de realidade com elementos de novelas brasileiras. A edição que vai ao ar para televisão aberta praticamente todas as noites apresenta a rotina dos confinados resumida com mininovelas, uma espécie de melodrama. Melodrama é o que Martín-Barbero (2006), sinalizou como uma forte matriz cultural dos países latino-americanos. Não é necessário aqui explicar a fama das novelas brasileiras ou mexicanas, mas é importante destacar que o melodrama consegue um grande vínculo com os públicos por fazer um forte apelo às emoções e produzir um diálogo ativo com as matrizes culturais de seus povos.

Em raros momentos o diretor do BBB, Boninho, se manifestou sobre o formato do programa que ele coordena. Algumas tentativas de contato via e-mail e plataforma do Globo.com foram feitas para uma entrevista com viés acadêmico com o Big Boss. No entanto, nunca houve resposta. Suas falas nas redes sociais limitam-se a brincadeiras e “*spoilers*” de dinâmicas do jogo. Em uma manifestação atípica à imprensa em 2007, Boninho comentou sobre o modelo híbrido adotado no BBB:

Aqui dá certo [o Big Brother] pelo tipo de edição que a gente faz, que é diferente de tudo. Nos outros países, eles simplesmente mostram o que acontece. Nossa equipe bola vídeos, desenhos animados, clipes com piadas, vinhetas. Fazemos uma mistura da cultura que temos da teledramaturgia, que aplicamos bem no programa, com o lado bem humorado e escrachado do brasileiro (O GLOBO, 2007).¹⁸

O destaque, ou não, de um participante confinado, pode alterar de acordo com as edições produzidas que Boninho comentou como segredo do sucesso. Apesar de ser um gênero televisivo *reality show*, a Globo adicionou “pitadas” de ficção nos resumos diários, além dos avanços tecnológicos que transformaram o BBB num produto multiplataforma. Hoje é possível, além de ver as edições noturnas na TV aberta, assistir no *pay per view*, acompanhar no site Gshow, em aplicativo para ser baixado nos smartphones e um universo de possibilidades nas redes sociais virtuais como *Twitter*, *Facebook*, *Tik Tok* e *Instagram*.

Esse processo de maior acesso aos conteúdos do BBB proporcionou, obviamente, uma maior receita e visibilidade do *reality show*. No entanto, abriu precedentes para o público fazer uma maior contestação às edições fechadas (vts), que foram para a TV aberta, assim, as controvérsias ficaram mais escancaradas. Os fãs de um participante confinado podem não gostar do enquadramento produzido e têm a possibilidade, com imagens e vídeos, de contestar o olhar manifestado pela emissora. É comum críticas e condenações, principalmente por grupos de fãs insatisfeitos com a novelização da edição. Então, as redes sociais virtuais acabam sendo destino de muitos reenquadramentos sobre diferentes situações ocorridas na casa vigiada. O fato é que a emissora perdeu o monopólio do controle do olhar, o público reage ativamente todos os dias enquanto a edição está acontecendo.

Um fator interessante sobre o gênero *reality show* implantado pela Globo foi a junção de características de uma telenovela, como mencionado acima, e elementos do telejornalismo, como o apresentador que ficou à frente do programa por mais de uma década, o jornalista Pedro Bial. Bial não era um apresentador padrão de um programa de auditório como Ratinho e Silvio Santos, mas sim um sujeito carregado de capital social com discursos que apresentavam uma estética formal e até erudita. Logo, BBB trazia o cotidiano, o entretenimento e a seriedade de um apresentador com certo reconhecimento social. Pedro Bial, Tiago Leifert e Tadeu Schmidt, todos jornalistas, trouxeram elementos do gênero jornalismo na comunicação no *reality*

¹⁸ Entrevista com J.B. Boninho de Oliveira para O Globo em 08/01/2007.

show. Este, por sua vez, com elementos de melodrama nas edições do programa, mas como pano de fundo a realidade cotidiana dos participantes confinados.

O *reality show Big Brother Brasil*, por ser um produto midiático de entretenimento, acabou por condensar conflitos discursivos de diferentes categorias sociais. Os debates e disputas discursivas ficam escancarados até mesmo no intervalo entre uma edição e outra. Então, a hipótese do olhar teórico da “midiaculturas” de que os programas midiáticos são representações das relações sociais mostra-se viável neste trabalho.

2.1. A IMPORTÂNCIA DO ELENCO: UM DIÁLOGO COM O PÚBLICO

O BBB é orgânico, tem vida própria. Na receita os ingredientes são os participantes, o contexto político e o contexto social. O que vai se viver ali é a realidade, é o que ocorre na sociedade” (Marcelo Dourado, ex BBB 4 e campeão do BBB 10, YOUTUBE, 2022)¹⁹

O sucesso de uma edição está totalmente atrelado aos confinados, ao elenco. Os nomes de quem ficará confinado são determinantes, então, uma edição do *Big Brother Brasil* começa antes dele estreiar, pois alguns dias antes da data marcada para o início do *reality* a emissora Rede Globo faz o *Big Day*. Sabendo que o que irá atrair a audiência é a composição do elenco, o *Big Day* é o dia do anúncio dos participantes da edição do ano. Como o programa tem a tradição de começar numa segunda-feira, o *Big Day* ocorre numa sexta-feira antes. Nos intervalos da programação normal a vinheta do BBB aparece e um(a) participante é mostrado contando um pouco de si. São vídeos curtos de 30 a 40 segundos onde uma minibiografia é apresentada pela própria pessoa participante.

O *Big Day* é o dia em que a *hashtag* #BBB faz o *top trend* do *Twitter* e o *feed* de outras redes sociais como *Instagram* e *Facebook* são tomados com notícias e postagens sobre o *Big Brother Brasil*.

Nas horas que antecedem o evento, o público posta sobre possíveis participantes, apostas e palpites. É comum o nome do diretor do programa, Boninho, aparecer nesses tuítes e postagens. Importante salientar que as apostas de possíveis

¹⁹ Ibidem, p. 42.

nomes giram em torno do grupo Camarote, isto é, personalidades já famosas nas redes sociais digitais e na sociedade brasileira.

Conforme os nomes vão sendo lançados, há um movimento imenso de divulgar e bisbilhotar as redes sociais digitais do participante. Integrantes do grupo Pipoca saem do anonimato e poucos seguidores para milhares de seguidores em minutos. Assim como também *prints* de postagens antigas dos participantes sobre curiosidades e/ou fatos da vida da pessoa vão sendo postadas.

Nas edições aqui analisadas, 2020 e 2021, houve um movimento já comum do público em procurar nas redes sociais virtuais dos novos participantes sinais que os enquadrem em posições políticas ou ideológicas. Fotos de postagens sobre racismo, consciência negra, machismo, eleições de 2018 (Bolsonaro ou Haddad), participação em manifestações sociais como passeatas, apoio ou negação à vacina da Covid-19, entre outras postagens que mostram o viés político e ideológico. Assim como também este público posta as fofocas que envolvem a vida afetiva e amorosa, quem é casada(o), quem já traiu, quem já teve uma relação com alguma pessoa famosa e até *prints* antigos de postagens da(o) participante que foi apagada recentemente. A busca do público nem sempre é lucrativa, pois nos últimos anos boa parte do elenco selecionado fez uma ‘faxina’ nas redes sociais antes de entrar no *reality*.

O grupo de participantes escolhido pela emissora Rede Globo de Televisão nesses mais de vinte anos de Big Brother Brasil já foi muito variado. Na maioria das edições o elenco era formado por pessoas desconhecidas do grande público que mandavam um vídeo com uma curta apresentação como inscrição. Não existia convite por parte da emissora: quem estava dentro da “casa mais vigiada do Brasil” tinha escolhido se inscrever e queria participar do jogo.

Se a ideia era colocar no BBB uma variada representação de pessoas isso se mostra nas diversas profissões que já foram escolhidas, tais como advogadas(os), modelos, dançarinas(os), estudantes, cozinheiros, esportistas, professores, médicas(os), psicólogas(os), bancários, vendedores, jornalistas, publicitárias(os), babás, cantores, engenheiros, profissionais do meio rural, cabeleireiras, músicos, e até mesmo um cartomante, um coveiro e uma policial militar.

Participantes de diversos estados do país, com uma concentração maior da região Sudeste. Houve pessoas do Acre ao Rio Grande do Sul. Existiram sotaques dos mais variados e dificuldades de comunicação por serem de regiões tão distintas

de um mesmo país. Assim como apresentou elencos com uma variedade de origens étnicas, apesar de uma maioria branca.

Dizer que o elenco representa a diversidade brasileira é problemático, principalmente no quesito corpos. Foram poucos os momentos em que as edições do BBB apresentaram corpos gordos, velhos e que não fossem cisgênero. Mesmo com muita crítica popular, nas duas últimas edições o padrão de corpos magros, brancos e cisgênero se mantiveram.

A composição do elenco é importante na audiência do programa, assim como um prato gastronômico muda se alterarmos os ingredientes. A edição do BBB ganha “gosto” diferente de acordo com os escolhidos para o elenco. Assim funciona para vários gêneros televisivos, então é importante gerar no público uma verossimilhança com os personagens/participantes confinados, “a linguagem utilizada estrutura-se de modo a permitir que laços sejam criados” (BERGAMO, 2006, p. 319). Os estudos mostram que o público escolherá seu preferido por um processo de identificação entre “o indivíduo que apreende e o personagem apreendido” (BERGAMO, 2006, p. 319), pois o critério central é esse, não a análise de classe como muitos pensam (HAMBURGER, 2000).

Acertar na diversidade do elenco pode garantir a audiência e o sucesso da edição. A dificuldade da emissora de montar o elenco parece imensa, mas há poucos relatos oficiais sobre como isso de fato acontece, principalmente porque os pré-selecionados e os escolhidos assinam contrato jurídico de confidencialidade sobre todo o processo de seleção e participação. São raras as pessoas que ousam falar sobre como isso ocorre. Em 2018 uma ex-participante do BBB daquele ano, Mara Telles, professora de Ciência Política da UFMG, contou em entrevista (SOUZA; ALMEIDA, 2018)²⁰, que já na sua edição tiveram participantes convidados e que, para entrar na casa vigiada, uma série de entrevistas e dinâmicas são feitas, além de uma profunda investigação sobre vários setores da destes. Mara Teles, para dar noção do tamanho de tal profundidade, alegou: *“até com meu ex-marido eles falaram”*.

Dentro dessa lógica de que a Rede Globo tem um controle de elenco muito rígido, outro ex participante falou sobre a prisão por estupro de vulnerável de Laercio

²⁰ SOUZA, Nelson Rosário de.; ALMEIDA, Tatiane Salete de. Mara Telles no reality show: disputas discursivas acadêmicas sob os olhares do ‘Grande Irmão’. In : Anais do 42º Encontro Anual da ANPOCS, de 22 a 26 de outubro de 2018, em Caxambu – MG. Disponível em: < <http://anpocs.org/index.php/encontros/papers/42-encontro-anual-da-anpocs/gt-31/gt17-22> > Acesso em 17 out 2022.

do BBB16: “*eu gosto de pensar que ele foi escolhido para dar luz ao tema. A produção com certeza sabia, porque já estava lá nas redes sociais do Laércio todas essas coisas*” Ronan, *BBB 18*.²¹

Marcelo Dourado, mais um ex-BBB, sobre esse tema, falou que “quando você entra no processo seletivo do BBB vão fazer uma devassa na sua vida, gigante. Qualquer coisa que você esteja escondendo da sua vida, a produção vai descobrir”.²²

No ano de 2020 pela primeira vez o elenco foi claramente dividido em dois grupos de participantes: Pipoca x Camarote. O grupo Pipoca era composto por pessoas que tinham feito a inscrição, não eram famosos nos meios artísticos, tinham participado das seletivas nas cidades determinadas pela emissora e eram pessoas “comuns”. Já o grupo Camarote era composto por pessoas convidadas pela produção do programa que eram famosas por diversas áreas de atuação, principalmente digital influencers das redes sociais *Instagram*, *Twitter* e/ou *Youtube*. O diferencial dos membros do camarote é já terem estabelecido um capital social alto, fator que poderia dar vantagens a eles. No entanto, nas duas edições analisadas nenhum membro desse grupo ganhou o BBB. Ser do camarote não foi determinante para o público escolher as campeãs das duas edições analisadas. Em 2020 a campeã foi a médica Telma e em 2021 a maquiadora e advogada Juliette, ambas do grupo Pipoca.

É comum ler nas redes sociais virtuais que é errado ter atores e atrizes no elenco de um *reality show*, pois o padrão de um formato como esse é que apresenta não-atores e reivindicam a realidade. Com as duas edições analisadas nesta tese, os participantes do grupo Camarote que já tinham alguma aptidão artística não foram beneficiados, pois não há roteiro para que esses atores e atrizes pudessem encenar e seguir. Por mais preparada que a pessoa esteja, um reality show sempre surpreende, principalmente um de confinamento. O público tem demonstrado que gosta de ver essas pessoas trancadas, o voyeurismo. Há um prazer misturado com curiosidade para observar as pessoas em seus momentos de descuido. Além disso, como já dito anteriormente, o fator da identificação do público é forte, mais do que os critérios de classe (HAMBURGER, 2000).

Independente do grupo, Pipoca ou Camarote, percebe-se que boa parte do público se identifica com os confinados do BBB, mesmo que sejam pessoas que façam provas de resistência física difíceis ou que transem “escondidos” embaixo de um

²¹ Ibidem. p.42.

²² Ibidem. p.42.

edredom, mas são paródias de nós mesmos. Lindemann (2022, p. 6) afirmou que essa identificação do público com os participantes de um *reality show* está no fato desses habitarem “o espaço embaçado entre o mundano e o desonesto, e nos mostram como todos nós fazemos o mesmo”.

O BBB 2020

A edição de 2020 ocorreu entre 21 de janeiro a 21 de abril e foi apresentada pelo jornalista Tiago Leifert. Foi encarada pela emissora e pelo público como comemorativa, era uma celebração pela vigésima edição. A divisão do elenco entre Pipocas e Camarotes agradou tanto que o BBB20 quebrou recordes de audiência e votação nos paredões²³. Foi a primeira edição, como já dito anteriormente, que mesclou um elenco com famosos e anônimos (camarote x pipoca). A campeã foi a médica Thelma Assis, integrante do grupo Pipoca.

O grande sucesso do BBB 20 culminou a um recorde mundial em virtude do décimo paredão reunir 1.532.944.337 votos, o registro no livro Guinness World Records²⁴ foi de “a maior quantidade de votos públicos conseguidos por um programa de televisão”. Importante dizer que o paredão ocorreu 15 dias após a Pandemia de Covid 19 ter sido decretada pela OMS²⁵. As medidas de quarentena no Brasil eram iniciais, a maioria da população estava trancafiada em casa, o volume de informações pelas redes sociais virtuais era imenso e outros fatores podem ter contribuído para todo o frisson desse paredão. O apresentador quebrou o protocolo rígido de que os

²³ VOLPATO, Leonardo. BBB 20: De audiência a Livro dos Recordes, confira como foram os números do *reality*. Site Eletrônico Folha Uol. Publicado em 27 de abril de 2020. Disponível em: < <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb20/2020/04/bbb-20-de-audiencia-a-livro-dos-records-confira-como-foram-os-numeros-do-reality.shtml> > Acessado em 17 out 2022

²⁴ GUINNESS, World Records. *Big Brother Brasil*: A maior quantidade de votos do público recebidos por um programa de televisão. Site Eletrônico *Guinness World Records*. Publicado em 25 de abril de 2020. Disponível em: < <https://www.guinnessworldrecords.com.br/business-solutions/case-studies/big-brother-brasil> > Acesso em 17 out 2022.

²⁵ BRASIL. Organização Mundial de Saúde Declara pandemia do novo Coronavírus. Site Eletrônico UNA-SUS. Publicado em 11 de março de 2020. Disponível em: < <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus> > Acesso em 17 out 2022.

confinados não recebem informações do mundo externo²⁶ logo após o decreto da Pandemia mundial.

Outra curiosidade sobre o paredão recordista foi a imensa mobilização de agentes públicos e artistas fora do BBB, jogadores como Neymar Jr e filhos do presidente Bolsonaro tuitando e fazendo campanha em prol de Felipe Prior, e Bruna Marquezine e dezenas de outros artistas fazendo campanha contra Felipe Prior²⁷.

Essa edição, além das situações de gênero e sexualidade que serão analisadas no capítulo de resultados, teve outras polêmicas²⁸: apologia à zoofilia por Mari Gonzalez e Felipe Prior, racismo de Manu Gavassi e de Ivy Moraes, ausência no nascimento do filho de Pyong Lee, racionamento extremo de comida e alguns participantes reclamando de muita fome (a hashtag #fomenãoéentretenimento apareceu em vários momentos nas redes sociais online durante a edição), acusação de violência física de Petrix Barbosa a Pyong Lee e muitas reclamações quanto a postura do apresentador Tiago Leifert.

Os índices de audiência do BBB de 2020 monitorados na Grande São Paulo pelo IBOPE mostraram uma média de 25,7 pontos durante a edição. Sendo que nas primeiras 8 semanas a média foi de 20 a 24 pontos e após o início da Pandemia de Covid 19, 7 semanas, a média subiu para 28 a 34 pontos de audiência. Em 2020, cada ponto representou 74,9 mil domicílios ou 203,3 pessoas na Grande São Paulo²⁹.

Abaixo a tabela do elenco do BBB 20 dívida entre grupo Pipoca, Camarote e Casa de Vidro:

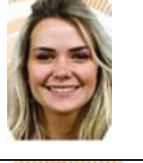
²⁶ ISTOÉ. BBB 20: *Brothers* recebem informações sobre coronavírus. Site Eletrônico ISTOÉ. Publicado em 17 de março de 2020. Disponível em: < <https://istoe.com.br/bbb-20-brothers-recebem-informacoes-sobre-coronavirus/> > Acesso em 17 out 2022.

²⁷ UOL. Prior e Manu transformam paredão do BBB 20 em Neymar vs Marquezine. Site Eletrônico TV Famosos UOL. Publicado em 31 de março de 2020. Disponível em: < <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/31/prior-e-manu-transformam-paredao-do-bbb-20-em-neymar-vs-marquezine.htm> > Acesso em 17 out 2022.

²⁸ ESTADÃO. 'BBB 20': as principais polêmicas do 'Big Brother Brasil' em 2020. Site Eletrônico Emais Estadão. Publicado em 16 de janeiro de 2022. Disponível em: < <https://emails.estadao.com.br/galerias/tv/bbb-20-as-principais-polemicas-do-big-brother-brasil-em-2020,41779> > Acesso em 17 out 2022.

²⁹ MEIO E MENSAGEM. Ibope atualiza ponto de audiência para 2020. Site Eletrônico Meio e Mensagem. Publicado em 20 de dezembro de 2019. Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/12/20/ibope-atualiza-valor-do-ponto-de-audiencia-para-2020.html> > Acesso em 17 out 2022.

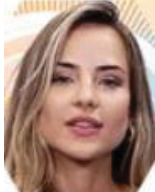
Tabela 1 Elenco Pipoca BBB 20

PIPOCA BBB 2020					
Nome	Idade	Profissão	Origem	Foto	Paredão eliminado
Felipe Antoniazzi Prior	28	Arquiteto	São Paulo SP		10º eliminado
Flaylane Raiane Pereira da Silva	26	Cantora	Nova Floresta PB		13ª eliminada
Gizelly Bicalho Abreu	29	Advogada criminalista	Ilúna ES		14ª eliminada
Guilherme Napolitano Camargo Mariotto Pieroni	29	Modelo e jornalista	Presidente Prudente SP		6º eliminado
Hadson	39	Jogador de futebol	Belém PR		3º eliminado
Lucas Becker Gallina	27	Fisioterapeuta	Florianópolis SC		4º eliminado
Marcela Olmedo McGowan	32	Médica ginecologista e Obstetra	Rancharia SP		12ª eliminada
Thelma Regina Maria dos Santos Assis	36	Médica anesthesiologista	São Paulo SP		Campeã

Victor Hugo Silva Teixeira	26	Psicólogo e cientista da saúde pública	Imperatriz MA		7º eliminado
----------------------------	----	--	---------------	---	--------------

Fonte: Dados Crowdtangle

Tabela 2 Elenco Camarote BBB 20

CAMAROTE BBB 20					
Nome	Idade	Profissão	Origem	Foto	Paredão eliminado
Babu	40	Ator	Rio de Janeiro RJ		17º eliminado
Bianca Andrade da Silva (Boca Rosa)	26	Empresária e Influenciadora digital	Rio de Janeiro RJ		5ª eliminada
Gabi Martins	24	Cantora	Belo Horizonte MG		10ª eliminada
Jaime Young-Lae Cho (Pyong Lee)	28	Hipnólogo e youtuber	São Paulo SP		8º eliminado
Lucas Chumbo	25	Surfista profissional	Saquarema RJ		1º eliminado
Manoela Latini Gavassi Francisco	27	Atriz e cantora	São Paulo SP		3º lugar

Mariana Decânio Gonzalez	26	Influenciadora digital	Salvador BA		16ª eliminada
Petrix Stevan Aguiar Barbosa	28	Ginasta	São Paulo SP		2º eliminado
Rafaella Freitas Ferreira de Castro	27	Influenciadora digital	Campina Verde MG		2º lugar

Fonte: Dados Crowdtangle

A CASA DE VIDRO 2020

Na edição de 2020 um box de vidro transparente foi montado num shopping do Rio de Janeiro com quatro candidatos a entrarem no BBB 20. Nas edições BBB 9, BBB 11 e BBB 13 também tiveram Casa de Vidro para o público escolher completar o elenco dos confinados. Dois homens e duas mulheres que eram acompanhados por câmeras no PPV e pelo público frequentador do shopping. Após poucos dias vigiados e interagindo com público do shopping, uma votação pelo site Gshow foi feita e dois participantes foram escolhidos, conforme tabela abaixo.

Tabela 3 Participantes da Casa de Vidro BBB 20

Casa de Vidro BBB20					
Nome	Idade	Profissão	Origem	Foto	Paredão eliminado
Yvi Moraes Barbosa	28	Modelo	Belo Horizonte MG		15ª eliminada
Daniel Xavier Lenhardt	23	Ator e modelo	Selbach RS		9º eliminado

Fonte: Dados Crowdtangle

O BBB 2021

O Big Brother Brasil 21 aconteceu entre 25 de janeiro e 24 de maio de 2021. Foram 100 dias de confinamento, a edição mais longa de todas. Foi o último ano de apresentação do jornalista Tiago Leifert, que ficou 5 anos na apresentação do programa desde a edição de 2017. O BBB 21 repetiu a mistura de anônimos e famosos na formação do elenco, assim como o BBB 20. A campeã da edição foi a advogada de Campina Grande – PB Juliette Freire, do grupo Pipoca.

A edição ocorreu totalmente em meio a Pandemia de Covid 19, todo o elenco passou por isolamento total de duas semanas num hotel próximo aos Estúdios da Globo. A vacina ainda não tinha ampla distribuição então a emissora criou protocolos rígidos de controle com isolamento social de equipe técnica e testagem do vírus. Após alguns membros do elenco apresentarem leves sintomas gripais, todos tiveram que ser testados e a emissora emitiu um pronunciamento oficial de que ninguém estava contaminado³⁰. Os confinados tinham que medir a temperatura todos os dias após o Raio-x.

O BBB 21 ficou conhecido como a edição do cancelamento. Muitos participantes foram “cancelados” virtualmente pelo público pela sua postura na Casa. Tanto que a edição registrou os três maiores índices de rejeição da história do BBB e de toda franquia Big Brother no mundo. A sequência ficou: 99,17% de Karol Conká, 98,76% de Nego Di e 96,69% de Viih Tube. Antes disso, o recorde (95%) era de Aline do BBB 5 e de Nagore do Gran Hermano 11 (Espanha)³¹.

Muitas polêmicas permearam a edição 21 além das questões sobre sexualidade e gênero que serão retratadas no capítulo de resultados. Algumas delas foram: falas de Fiuk sobre privilégio de pessoas brancas; também com Fiuk, falas sobre sua abstinência de medicamentos de tarja preta para depressão, ansiedade e

³⁰ CONTIGO. Participantes do BBB21 fazem teste de Covid-19 e Globo emite comunicado: “Seguem sendo acompanhados”. Site Eletrônico Contigo. Publocado em 25 de fevereiro de 2021. Disponível em < <https://contigo.uol.com.br/noticias/bbb/participantes-do-bbb21-fazem-teste-de-covid-19.phtml> > Acesso em 17 out 2022.

³¹ MARUYMA, Gabriela. BBB 21: Rejeição de Karol Conká é a maior na história do Big Brother no Brasil e no Mundo. Site Eletrônico Bola Vip. Publicado em 24 de fevereiro de 2021. Disponível em: < <https://br.bolavip.com/noticias/bbb-21-rejeicao-de-karol-conka-e-a-maior-da-historia-do-reality-no-brasil-e-no-mundo-veja-ranking-20210224-0050.html> > Acesso em 17 out 2022.

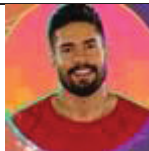
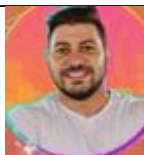
TDAH (transtorno do déficit de atenção e hiperatividade), além de sua aparência ter gerado muita preocupação do público; Karol Conká se envolveu em situações em que o público a acusou de xenofobia e intolerância religiosa; Lumena e sua militância vista como agressiva; Rodolfo envolvido em situações de racismo e homofobia; Caio acusado de maus tratos a animais e muitas polêmicas sobre interferências externas da direção no desandar da edição.

Os índices de audiência foram maiores do que a edição de 2020. A média do IBOPE da Grande São Paulo do BBB 21 foi de 28,2 pontos. Em 2021, cada ponto representou 76,5 mil domicílios ou 205,3 mil pessoas na Grande São Paulo³².

Abaixo a tabela do elenco do BBB 21 dividida entre grupo Pipoca e Camarote.

³² KANTAR, Ibope Media. Kantar IBOPE Media atualiza a representatividade do ponto de audiência de TV para 2021. Site Eletrônico Kantar Ibope Media. Publicado em 23 de dezembro de 2020. Disponível em: < <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-ibope-media-atualiza-a-representatividade-do-ponto-de-audiencia-de-tv-para-2021/> > Acesso em 17 out 2022.

Tabela 4 Elenco Pipoca BBB 21

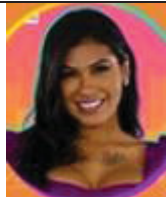
PIPOCA BBB 2021					
Arthur Picolli	26	Instrutor de crossfit	Sorocaba, SP		14° eliminado
Arcrebiano (Bill)	29	Educador físico e modelo	Vila Velha ES		2° eliminado
Caio	28	Fazendeiro	Anápolis GO		11° eliminado
Gilberto Nogueira (Gil do Vigor)	29	Doutorando em economia	Jaboatão de Guararapes PE		4° lugar
João Pedrosa	25	Geógrafo	Santos Dumont MG		12° eliminado
Juliette	32	Advogada e maquiadora	Campina Grande PB		Campeã
Kerline	28	Influenciadora digital e modelo	Fortaleza CE		1ª eliminada
Lumena	29	Psicóloga e DJ	Salvador BA		5ª eliminada
Thaís Braz	28	Cirurgiã- dentista	Luziânia GO		10ª eliminada

Sarah	30	Consultora de marketing digital	Brasília DF		8ª eliminada
-------	----	---------------------------------	-------------	---	--------------

Fonte: Dados *Crowdtangle*

Tabela 5 Elenco Camarote BBB 21

CAMAROTE BBB 2021					
Camilla Jesus Santos de Lucas	29	Influenciadora Digital	Nova Iguaçu RJ		2º lugar
Carlas Carolina Moreira Diaz	30	Atriz	São Paulo SP		7ª eliminada
Filipi Kartalian Ayrosa Galvão (Fiuk)	30	Ator e cantor	São Paulo SP		3º lugar
Karoline do Santos de Oliveira (Karol Conká)	35	Apresentadora e cantora	Curitiba		4ª eliminada
Lucas Prata Penteado	24	Ator	São Paulo SP		Desistiu
Dilson Alves da Silva Neto	26	Comediante	Porto Alegre Rs		3º eliminado

Viviane de Queiroz Pereira (Pocah)	27	Cantora de funk	Queimados RJ		14ª eliminada
José Tiago Sabino (Projota)	35	Rapper	São Paulo SP		6º eliminado
Rodolfo Mattheus da Silva Rios	33	Cantor sertanejo	Uruaçu GO		9º eliminado
Vitória de Felice Moraes (Viih Tube)	21	Youtuber e atriz	Sorocaba sp		13ª eliminada

Fonte: Dados *Crowdtangle*

2.1.1. FACEBOOK COMO ARENA DE DEBATE

Como dito no capítulo teórico, este trabalho considera o Facebook como uma arena pública polifônica, logo compreender seu nascimento e funcionamento é necessário. Ainda mais que a coleta de postagens sobre questões de gênero e sexualidade no BBB 20 e 21 foram em páginas alocadas na plataforma do Facebook.

Muitas inovações tecnológicas causaram mudanças nas sociedades e as tecnologias de informação e comunicação (TICs) entram nessas inovações avassaladoras (LEVY, 2004). No século XXI as sociedades contemporâneas passaram a se organizar em complexas redes que proporcionam a interação e provocam a propagação de informações e o compartilhamento de saberes (CASTELLS, 2006). As redes sociais impulsionaram a distribuição de ideias, valores e ambições entre comunidades com objetivos em comum. A internet torna-se com essas redes sociais um local de participação e de mediação das interações sociais e políticas. Redes sociais passam a ser um combo de situações individuais, sociais, culturais, empresariais e governamentais.

É possível considerar as redes sociais como “redes de comunicação que envolvem a linguagem simbólica, os limites culturais e as relações de poder” (CAPRA, 2004) e são importantes instrumentos que propagam ideias (velhas ou novas) sobre política, economia, sociedade, cultura, identidade etc. Só é possível a junção desses indivíduos nessas redes sociais virtuais porque criou-se sites de relacionamentos por diferentes empresas, Organizações não Governamentais (ONGs), universidades, governos e outras instituições, algumas particulares e outras públicas.

O *Facebook* que conhecemos hoje veio de uma tentativa de Mark Zuckerberg, um estudante de Harvard, de criar uma rede social de estudantes da universidade. A ideia inicial era encontrar possíveis pessoas solteiras interessadas em paquerar. Estudantes adicionavam alguns dados pessoais e entravam na rede. A rede social ficou famosa no campus, expandiu para outros *campi* da própria universidade, até que chegou a outras universidades.

Zuckerberg em 2004 lançou o site *Facebook*, uma rede social virtual com o objetivo de interligar pessoas e grupos, além de proporcionar a interação entre elas. As interações iniciais tinham objetivos afetivos (PARISER, 2011). A rede social virtual ganhou popularidade mundial. Nesse início os usuários usavam o espaço para compartilhar sua vida cotidiana, fotos de seus passeios, comidas e familiares. Depois de mais de uma década de funcionamento ocorreu uma reconfiguração do uso da mídia: usuários passaram a utilizar o *Facebook* para a propagação de informações e opiniões sobre assuntos públicos. O bordão “textão” ficou totalmente imbricado a essa rede social virtual e se algum usuário de outra rede social virtual como *Instagram* ou *Twitter* abusassem do número de caracteres a crítica “textão é no *Facebook*, não aqui” era disparada.

Em 2009 o *Facebook* lançou o botão curtir (like), isso aumentou a interação entre os usuários e popularizou a expressão “Curtir/Curtida”. Em 2011, a atualização introduziu a linha do tempo no perfil dos usuários, colocando as publicações em ordem cronológica. Em 2012 a empresa comprou a rede social concorrente que virava a nova ‘febre’ dos usuários virtuais, o *Instagram*, aplicativo de compartilhamento de fotos.

A inovação de 2016 foi a criação dos botões de reações às publicações. O usuário, além de dar um “like”, passou a poder reagir com *emojis* de significados diferentes. Um coração vermelho com nome de “love”, o *emoji* “wow”, o *emoji* gargalhando “haha”, o *emoji* triste “sad” e o *emoji* com raiva com o nome “angry”.

A conquista de 2017, 13 anos após sua criação, foi a marca de 2 bilhões de usuários e o pódio em todos os continentes. O *Facebook* passou a ser a rede social virtual mais utilizada em cada continente no mundo. Fator que confirma cada vez mais essa rede social virtual como uma grande arena pública de debate. Nos últimos anos, campanhas eleitorais, ao perceber isto, passaram a usar este espaço como um rico cenário de captação de votos.

Essa imensa arena pública de debate era muito acessível aos pesquisadores. Ferramentas e softwares foram criados para a raspagem de dados dos que estavam ali interagindo. Minha dissertação de mestrado aproveitou desse momento e conseguiu analisar as redes feministas no *Facebook*, como esse movimento social se comportava em *clusters* entre outros dados que possibilitaram traçar o perfil sociopolítico do grupo (BERDUSCO, 2017).

Escândalos de vazamento de dados pessoais dos usuários vieram, processos jurídicos em dezenas de países se estabeleceram e Mark Zuckerberg foi obrigado a alterar todo o funcionamento dos algoritmos e da proteção de dados do *Facebook*. As APIs (Interface de Programação de Aplicações) foram restringidas, não tornando mais possível a raspagem de dados como era antes com ferramentas como *Netvizz*. No relatório *Digital 2021 July Global Statshot Report*, publicado em parceria pela *Hootsuite* e *We Are Social*, é apresentado que em nível de plataforma individual o *Facebook* está se aproximando cada vez mais do marco de 3 bilhões de usuários ativos mensais.

No Brasil o acesso à internet tem aumentado nos últimos anos. Segundo dados da *Hootsuite* e *We Are Social* em janeiro de 2020 tínhamos 150,4 milhões de usuários de internet. Uma população de 211.9 milhões com 205.8 milhões de celulares /smartphones conectados. Esse mesmo levantamento aponta que o Brasil tinha em janeiro de 2020 140 milhões de usuários ativos de redes sociais virtuais. Em janeiro de 2021 o Brasil tinha uma estimativa de 213.3 milhões de habitantes, sendo que o número de conectados à internet com um aparelho *mobile* era de 205.4 milhões. A quantidade de usuários da internet foi para 160,0 milhões. Então o número de usuários de internet no Brasil aumentou 9,6 milhões (+6,4%) entre 2020 e 2021³³. Não

³³ Disponível em: DATA REPORTAL. Reports Digital Brazil. Disponível em: < <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil> acessado em 27/01/2022 > Acesso 17 out 2022.

deixando de lembrar que em março de 2020 a pandemia de Covid-19 assolou o mundo, causando um movimento intenso de aulas online assim como trabalhos em *home office*, fazendo com que a internet fosse um serviço essencial.

Outro aumento verificado em 2021 foi o de usuários ativos em redes sociais virtuais, sendo 70,3% da população total do país, ou seja, 150 milhões de pessoas.

Figura 1 - Acesso à internet no Brasil em 2021



Fonte: Hootsuite 2021.

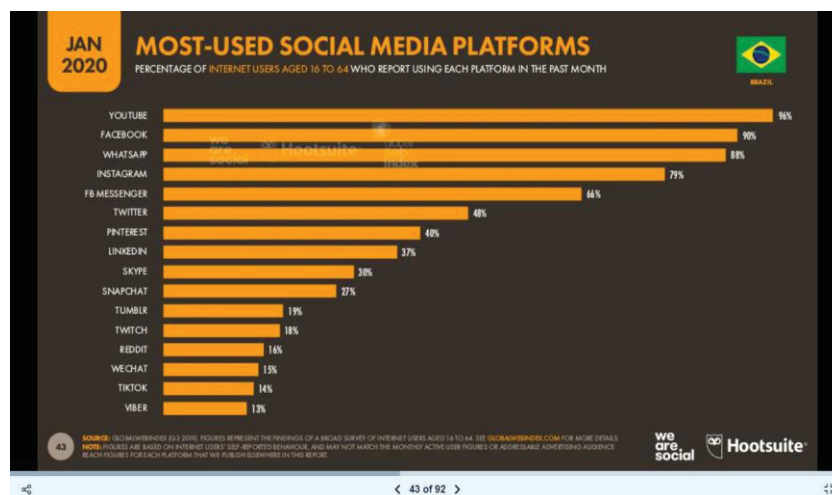
Os dados do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC) no Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br) se aproximam dos acima citados. Segundo um levantamento feito entre outubro de 2020 a maio de 2021, 152 milhões de brasileiros acessavam a internet (CETIC, 2020). Pela primeira vez o acesso, que era feito por Domício (83%), foi maior do que o acesso feito por indivíduos usuários com acesso móvel (81%). O CETIC mostra que na comparação com 2019, o aumento foi de 12% e de 7%, respectivamente. Esse levantamento teve que ter a metodologia adaptada em razão da pandemia de Covid-19, então as entrevistas foram feitas de maneira mista, nas casas das pessoas e por telefone, preferencialmente.

O relatório do CETIC (2020) atribui o aumento do índice de domicílios e indivíduos que acessam a internet no Brasil à pandemia que exigiu uma migração de atividades essenciais do presencial para o virtual. Como esse trabalho tem um recorte temporal das edições do BBB de 2020 e 2021, os dados ficaram limitados a esses anos.

No Brasil o *Facebook* ganhou destaque entre a população no decorrer dos anos, principalmente com o fim da rede social virtual *Orkut*. Ao longo da última década, o *Facebook* obteve a liderança no ranking das plataformas de mídia social e em 2020 no Brasil era a segunda rede social mais acessada, com um índice médio de 90% da população entre 16 e 64 anos. Segundo o levantamento do *We are social* e do *Hootsuite*, o *Youtube* tinha liderança de acessos com 96% de brasileiros.

É interessante reparar que o *Twitter* era o sexto colocado nesse mesmo *ranking* com 43% dos usuários de internet no Brasil com idade entre 16 e 64 anos. Fator importante a se destacar quando se questiona o motivo da escolha da rede social virtual a se explorar nesta pesquisa. O *Twitter* tem o acesso aos dados mais facilitado com poucas restrições de APIs, boa parte das pesquisas em redes sociais virtuais nas ciências sociais têm se debruçado no *Twitter* pelas facilidades de raspagem de dados. No entanto, esta pesquisa manteve-se no *Facebook* pelo fato delas ser uma das redes sociais virtuais mais acessadas pela população brasileira e por ter um público mais diverso.

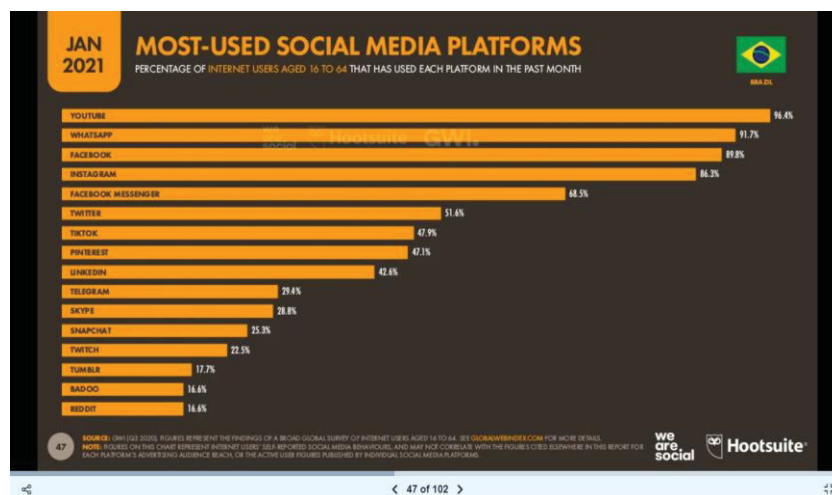
Figura 2 - Plataformas de mídias sociais mais usadas em 2020



Fonte: *Hootsuite* 2020.

Em 2021 o cenário das redes sociais virtuais mais acessadas mudou com o crescimento do uso do *Whatsapp* que assumiu o posto de segundo lugar que era do Facebook. Os índices obtidos foram 96,4% para o *Youtube*, 91,7% para o *Whatsapp* e 89,8% para o *Facebook*.

Figura 3 - Plataformas de mídias mais usadas em 2021

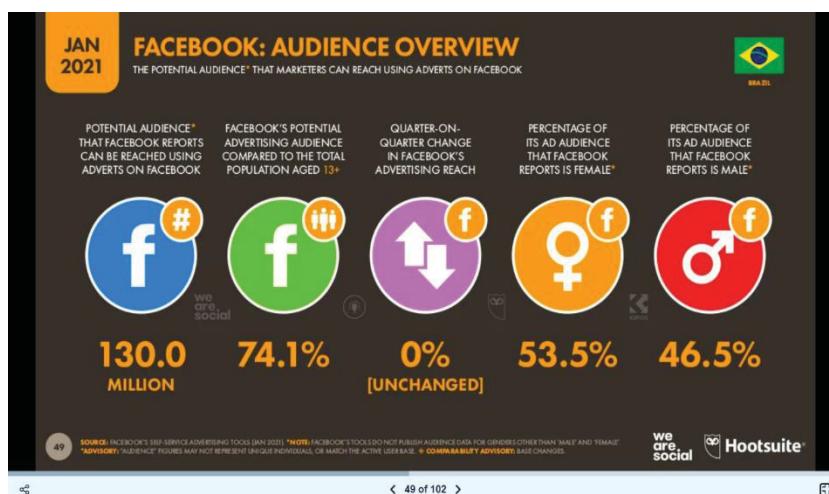


Fonte: Hootsuite 2021.

A pandemia de Covid-19 gerou um aumento significativo do consumo de informações dentro das mídias sociais. O mesmo levantamento mostra que os brasileiros gastaram em média 30,3 horas/mês no *Whatsapp*, 15,6 horas/mês no *Facebook* e 6,4 horas/mês no *Twitter*.

Já quando se analisa o potencial de audiência do *Facebook*, o relatório de janeiro de 2021 mostrou que um anúncio nessa rede pode atingir 130 milhões de pessoas. Se o recorte etário for de pessoas com mais de 13 anos de idade, a postagem passou a atingir 74% da população do país. E se for segmentada por sexo o público alcançado se dividiu em 53,5% de mulheres e 46,5% de homens.

Figura 4 - Visão geral da audiência do Facebook no Brasil em 2021



Fonte: Hootsuite 2021.

Assim, diante do exposto, fica justificado que a escolha da plataforma Facebook se fez numa tentativa de ter como campo de análise um público mais próximo da realidade brasileira.

Após a escolha da plataforma, foi necessário compreender como as métricas de relações funcionavam dentro do Facebook. Como saber se um conteúdo postado no *Facebook* popularizou ou teve adesão pelos usuários? A resposta é: por meio da análise do engajamento. Ao consultar a central de dúvidas comuns da própria plataforma do *Facebook* (2016), entende-se que o engajamento é um indicador que mede o envolvimento e a interação dos usuários com a postagem ou a página, podendo ser interpretado então como audiência. Mas não uma audiência simples de quantas pessoas visualizaram o conteúdo, pois o *Facebook* desde 2015 permite que a pessoa aperte um botão e escolha uma reação ao conteúdo; então é uma verificação de audiência com qualidade. É possível ir além do tradicional “like” (curtir) escolhendo algum *emoji* que simbolize sua reação (Amei, Haha, Grr, Triste e Uau), fazendo com que a pessoa demonstre seu sentimento, se posicionando mais especificamente a algum conteúdo.

Em abril de 2020 com a pandemia de Covid-19 o *Facebook* lançou uma sexta reação, o botão “força/coragem”. A justificativa da rede social virtual foi que perante as adversidades da pandemia o botão seria uma forma de mostrar apoio a familiares e amigos diante dos problemas com a crise sanitária (FACEBOOK, 2020).

Engajamento com a publicação são todas as ações que as pessoas realizam nas postagens do *Facebook*. Então, quando se fala em engajamento conclui-se que se consideram todas as ações que as pessoas fazem numa postagem. Isso inclui ações como reagir, comentar, compartilhar, visualizar a foto, visualizar o vídeo ou clicar em um link (FACEBOOK, 2016).

Se a conta no *Facebook* é comercial é possível comprar todos os relatórios de engajamentos. Então, empresas medem o desempenho de seus produtos no *Facebook* pelo engajamento, seja de sucesso ou de falha da campanha de marketing digital (SILVA, 2013).

Helen Margetts entende o engajamento de uma maneira mais subjetiva, diz que nas redes sociais virtuais o engajamento pode ser visto como microatos de participação política (MARGETTS, 2016). Ou seja, as manifestações de indivíduos em uma postagem tais como um comentário, um compartilhamento, um *like* ou uma reação são maneiras de participação social e política.

As reações são maneiras de opinar na forma de um *emoji*. Uma compreensão de cada reação é subjetiva em cada um deles. Como descrito acima um “*angry*” pode ter significados diferentes para usuários diferentes. E um usuário dar um “*angry*” numa postagem não é certeza que ele usará a mesma reação com o mesmo significado em outra postagem.

O *Facebook* afirma na sua central de atendimento Meta que não importa se uma postagem recebeu mais reações tristes ou bravas. Para se medir o engajamento olha-se todas as reações, elas têm o mesmo peso no algoritmo. A empresa *Facebook* acredita que as reações demonstram um nível mais alto de engajamento por parte do usuário, afinal a pessoa não deu apenas um click (*like*), pois para reagir tem que segurar o botão e deslizar até a reação desejada (FACEBOOK, 2016). Curtir é mais fácil e automático, então se o usuário gastou alguns segundos a mais para reagir na sua publicação isso significa que, para o bem ou para o mal, ele está mais envolvido com aquele conteúdo.

Quem reage importa, assim como ao que se reage é fundamental. Isso é claro, mas os padrões por categorias sociais de reações ainda não são claros. Não há como afirmar que uma categoria social, como mulheres negras, reage sempre com um mesmo padrão de emojis. O que não isenta esse trabalho da tentativa de olhar e compreender os significados das reações. Neste trabalho, portanto, a análise de reações será feita pelo contexto particular da situação analisada. Ou seja, um olhar atento à página produtora e ao conteúdo.

A complexidade dos botões de reações está na interpretação de cada um. Não há um consenso do que significa cada emoji e em que tipo de situação deve-se utilizá-los.

O tradicional “like” é simbolizado por uma mão fechada com o polegar levantado. Para o *Facebook*, o “like” não entra no combo do que classificam como reações, tal como as descritas anteriormente. O “like” nesse trabalho será interpretado como apoio e/ou concordância ao conteúdo.

Tabela 6 - Reação “Curtir” do *Facebook*

Emoji	Inglês	Português
	Like	Curtir

Após 2015, diferentes reações chegaram com emojis e significados díspares. A tabela a seguir mostra a imagem gráfica de cada reação e descreve seus possíveis significados:

Tabela 7 - Reações: Love, Grr, Uau, Haha, Triste e Força do Facebook

Reação	Nome em inglês	Nome em português	Significado
	<i>Love</i>	Amei	Mostrar que adorou, que concorda muito. Vai além do 'like'. Será interpretado como apoio total à situação da postagem. Acatou o enquadramento.
	<i>Angry</i>	Grr	Irritação e/ou desgosto com a postagem ou o conteúdo da postagem. “esse assunto me deixa brava” ou “estou irritada com você por postar isso”. Será interpretado como não apoio à postagem ou não apoio à situação expressada na postagem.
	<i>Wow</i>	Uau	Admiração e/ou espanto. Será interpretado de acordo com a postagem, mas não será visto como apoio ou não ao enquadramento da mesma
	Haha	Haha	Achar graça, tirar sarro, sarcasmo. Eu achei engraçado ou “é sério que você acredita nisso?”

			Será interpretado de acordo com o conteúdo da postagem. Em alguns casos o “haha” será visto como não apoio ao enquadramento da postagem.
	<i>Sad</i>	Triste	Tristeza e não contentamento com a situação relatada na postagem ou com o enquadramento dado na mesma. Pode ser “estou triste com você por postar isso” ou “esse conteúdo é triste”
	<i>Care</i>	Força	Mostra pesar e empatia. Só aparecem após o início da Pandemia de covid 19. Muito usado para dar apoio às pessoas que sofreram consequências do vírus. Não serão considerados nas análises deste trabalho.

Fonte: A autora (2022).

Resumidamente, as métricas do *Facebook* que são importantes neste trabalho comparativo entre a página QOT e BBB são engajamento, reputação e visibilidade. Engajamento sendo definido como a soma das interações (comentários, reações e compartilhamentos). Reputação como o índice de desempenho da página (*page performance index*): é a combinação do valor de índice de engajamento e do crescimento do número de fãs da página. É um indicador de força geral de uma página. Visibilidade é dada pelo número atual de fãs e quantidade atual do número de seguidores que a página possui, além do crescimento médio do número de seguidores no período analisado.

A PÁGINA OFICIAL DO BBB NO FACEBOOK

A página oficial do BBB no Facebook foi criada no dia 22 de novembro de 2010 e está classificada como Programa de TV, então a edição BBB11 já contou com o apoio da rede social virtual. Na última atualização de dados para esta tese, a visibilidade da página contava com 10.982.866 seguidores e 9.710.114 curtidas³⁴.

A página tem movimento o ano inteiro, não apenas durante as edições. Postagens sobre participantes anteriores, situações ocorridas em BBBs sempre são resgatadas como forma de manter o público ativo.

Os gestores da página não respondem comentários, apenas fazem postagens. Logo, a interação nos comentários se limita a usuários, não aos administradores.

2.1.2. QUEBRANDO O TABU: UMA PÁGINA DE CRÍTICA CULTURAL

A página Quebrando o Tabu surgiu no Facebook dia 13 de abril de 2011 e sua história será contada mais à frente. Atualmente a fanpage possui alta visibilidade pois conta com 10.663.559 curtidas e 12.043.773 seguidores³⁵ e está classificada na plataforma com empresa de mídia e notícias. No entanto, este trabalho encara a página como uma produtora de conteúdo e uma crítica cultural.

QOT chegou a esse trabalho como uma surpresa do campo. A ideia de focar em páginas no *Facebook* de movimentos sociais feministas guiou o projeto e o olhar. Porém, quando se deu a coleta de dados, QOT se destacou por sempre aparecer na busca na lupa pelo termo BBB. Os algoritmos acabam mostrando postagens de alto engajamento, então, o olhar atento foi dado a essas postagens e seus comentários. Elas não destoavam quanto à qualidade do conteúdo das páginas feministas; pelo contrário, possuíam qualidade e profundidade de reflexão sobre as situações ocorridas nas edições 2020 e 2021 do BBB. Logo, elas entram para a coleta e banco de dados – pois o campo não podia ser ignorado.

As métricas de coleta aplicadas às páginas feministas foram mantidas também para o QOT, isto é, era necessário ter postagens que falassem de situações sociais da sociedade brasileira usando situações relacionadas ao *Big Brother Brasil*.

³⁴ Acesso ao Facebook do BBB para verificar seguidores e curtidas em 22 de setembro de 2022.

³⁵ Acesso ao Facebook do QOT para verificar seguidores e curtidas em 26 de setembro de 2022.

Ao olhar mais cuidadosamente o QOT constata-se um alto número de postagens sobre BBB com um imenso envolvimento popular. Com esses dados levantados a curiosidade sobre o QOT se intensificou. Quantos seguidores e quantas curtidas eles têm? Quem administra esta página? Como ela surgiu? Existe uma equipe de produção de conteúdo quando o BBB está ocorrendo? Por que estão pautando um *reality show*? Por que o BBB? O interesse no *reality* é por *causa* do engajamento que ele produz?

Na aba “sobre” do *Facebook* do QOT não tem informações sobre proprietário, somente o e-mail institucional. Uma busca no Google por “quem é o dono da página QOT?” encontrou uma reportagem de 2016 na Revista *Trip* com o título “O Quebrador de tabus” (TRIP, 2016). Ao abrir a reportagem, vê-se uma foto de um rapaz branco com uma camiseta com a imagem do ex-presidente Mujica do Uruguai e a frase “Vai Planeta”. É uma entrevista com Guilherme Melles feita pela jornalista Juliana Sayuri. Guilherme conta como a página surgiu para lançar um documentário sobre guerra às drogas que se chama “Quebrando o Tabu”, produzido pela *Spray* Filmes de Fernando Grosteins. Fernando é meio-irmão de Luciano Huck e proporcionou a Guilherme o contato com muita gente determinante para sua carreira no cinema e, futuramente, na empresa de mídia.

Sendo o Guilherme o responsável pela página, busquei o contato dele em redes sociais e no *Instagram* pessoal eu mandei uma mensagem *inbox*³⁶. Fiz um convite para uma conversa sobre o QOT e o BBB. Eu tinha muitas curiosidades, como as levantadas acima e uma entrevista seria importante. Ele mostrou-se receptivo, disse que já estava fora da gestão da página há um ano, no entanto, aceitou marcar a conversa para a semana seguinte. Os resultados de tal conversa estão no capítulo de resultados.

É importante ressaltar que a QOT atinge milhares de pessoas cotidianamente em todas as plataformas de redes sociais virtuais com conteúdos de diferentes pautas sociais, sempre com um olhar crítico. Então, a perspectiva de Raymond Williams é aqui apropriada, pois ele abordou a cultura como um sistema social, produtivo e material. Williams afirmava que os meios de comunicação eram organizados como cultura-como-produção, então foram revisados como meios de produção cultural e comunicativos (JONES, 2016).

³⁶ Mensagem inbox enviada dia 18/11/2021

A Globo produz o BBB e o QOT reage a esse produto cultural produzindo conteúdos relacionados. Logo, analisar o QOT é olhar a produção da crítica cultural, pois as postagens aqui analisadas foram feitas como consequência de situações ocorridas no *reality show*. Lembrando que a página QOT também está sendo encarada como um lugar de contrapúblicos subalternos, como foi sinalizado no capítulo teórico.

O procedimento de entrevista adotado com os produtores do QOT foi o de entrevista semiestruturada, ou seja, um modelo flexível de acesso à informação. Um roteiro prévio foi montado, mas não houve rigidez na execução das perguntas nem das ordens pré-estabelecidas. Tal procedimento metodológico foi utilizado nesta tese para compreender as razões da maior página de notícias e mídia do Brasil pautar temas do BBB, além de entender a lógica da produção dos conteúdos, entre outros fatos que ajudaram no entendimento de o QOT reagir tantas vezes ao BBB.

Duas entrevistas foram feitas. Uma delas com Guilherme Melles, o gestor da página QOT até 2020 e outra com DYG (o gestor usa o codinome na sua vida profissional e pública), que é o gestor da página desde o início de 2021.

O roteiro (anexos) foi aplicado para ambos da mesma maneira e não houve objeções quanto ao uso das informações para a pesquisa. O resultado das entrevistas estará no capítulo de resultados a seguir.

2.2. ENQUADRAMENTOS METODOLÓGICOS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Captar as nuances de uma sociedade que tem um reality show como o *Big Brother* Brasil no auge há mais de 20 anos exige um olhar metodológico complexo. Um debate intenso nas redes sociais virtuais de janeiro a abril, pessoas que acompanham o programa somente pela tv, pessoas que debatem as polêmicas, mas não assistem, páginas virtuais produzindo conteúdo 24 horas por dia e uma “metralhadora” de informações sobre “a casa mais vigiada do Brasil” atingem o público de diferentes maneiras. A complexidade dos problemas da atualidade faz com que vivamos num mundo de incertezas sociais, onde é difícil saber as origens e se as soluções ainda estão em tempo de serem aplicadas (GALVÃO; PLUYE; RICARTE, 2017).

A complexidade não é exclusiva da sociedade, ela atinge o campo científico e a busca pela inovação nas pesquisas é primordial. Então, a apropriação de métodos

mistos na produção das Ciências Sociais surge numa tentativa de ir além da polarização de estudos qualitativos e quantitativos (CARDOSO; BRINGHENTI, 2020; SILVA, 2015). Pensa-se que é possível num mesmo estudo imbricar dados quantitativos e qualitativos (TARROW, 1995), uma combinação importante para objetos da sociologia.

Além das entrevistas semiestruturadas com os produtores de conteúdo da QOT, foram realizados os seguintes procedimentos: a) Análise de Conteúdo de postagens e comentários feitos na página oficial do BBB e na mesma rede social digital, b) Análise de Conteúdo de postagens e comentários feitos na página do *Facebook* do QOT) análise dos dados quantitativos fornecidos pela ferramenta do *Facebook*, *Crowdtangle*, referente às postagens e comentários coletados no corpus desta pesquisa.

Como suporte de Análise de Conteúdo, doravante AC, foi utilizada a análise de enquadramentos e de disputas discursivas. Toma-se aqui a noção de que jornalismo e produções midiáticas participam da construção social da realidade, não são um espelhamento simples da conjuntura já existente (TUCHMAN; DANIELS; BENÉT, 1978). Logo, páginas de Facebook como a Quebrando o Tabu e a BBB Oficial são atores sociais de relevo.

Para David Morley (2006), sociólogo inglês, investigar as práticas de consumo midiático proporcionaram formar uma “cidadania cultural”, pois a compreensão desse consumo pode oferecer dicas a respeito das negociações de sentidos que possibilitam pequenas mudanças na estrutura social.

Essa visão de Morley se aproxima do entendimento de Michel Foucault (2006, p. 262) sobre as "micro instâncias" da esfera privada, ou seja:

o poder não opera em um único lugar, mas em múltiplos lugares: a família, a vida sexual, a maneira como se trata os loucos, a exclusão dos homossexuais, as relações entre homens e mulheres... todas essas relações são relações políticas. Só podemos mudar a sociedade sob a condição de mudar essas relações.

Uma estratégia adotada para compreender as relações sociais é se apropriar da Análise de Conteúdo (AC), tal como Bardin (2006) afirmou, uma técnica de análise de comunicações que se beneficia de procedimentos sistemáticos e objetivos de esclarecimento do conteúdo de mensagens. Seguindo as premissas de Bardin (1994), a Análise de conteúdo foi utilizada para captar mais precisamente a compreensão de

disputas e controvérsias discursivas sobre questões de gênero e sexualidade dentro de postagens do QOT e BBB.

Para chegar nas categorias analíticas necessárias, a AC seguiu três etapas: 1) busca e coleta das postagens; 2) a separação das postagens por temas específicos e 3) a análise dos enquadramentos produzidos dentro de cada tema.

Sendo assim, o processo de coleta de dados e da construção empírica percorreu o caminho detalhado a seguir:

a) Escolha da página de notícias de maior visibilidade (número de seguidores e curtidas) no Facebook: Quebrando o Tabu.

b) Análise das postagens sobre BBB 20 e 21 no QOT. Usando a lupa da página e digitando os termos: BBB, *Big Brother*, *Big Brother Brasil* e Globo. Uso do filtro por ano, sendo assim, anos 2020 e 2021.

c) Após a seleção, as postagens do QOT sobre BBB 2020 e 2021 foram lançadas numa planilha de *Excel*, organizadas em colunas com data, link, texto da postagem, breve descrição, quantidade de curtidas, quantidade de compartilhamentos e quantidade de comentários.

d) Após a análise do conteúdo de cada postagem por ano de edição do BBB, separação de acordo com o tema das postagens que envolviam pautas sociais (raça, gênero, sexualidade, capacitismo, regionalismo, classe e cultura do cancelamento).

e) Seleção das postagens que envolviam temas dentro das questões de sexualidade e gênero do QOT em outra planilha. Para construir a AC foi necessário olhar os enquadramentos. Nisso foi possível identificar as disputas discursivas diferentes que fizeram com que os dados fossem categorizados de quatro formas diferentes (temas), que são: postagens que reivindicaram pautas do feminismo; postagens que debateram sobre sexualidade e postagens que falaram de violências físicas e psicológicas, ou seja, assédio sexual e relacionamento abusivo.

f) Checagem se essas postagens do QOT selecionadas e separadas compactuaram com as produções feitas por páginas de movimentos feministas sobre o mesmo tema QOT. Esta etapa era uma validação por conteúdo, para saber se a postagem seguiria no corpus. Após verificações, mantinha-se a postagem do QOT para análise posterior.

g) Com as situações/fatos destacados pelo QOT, busca-se na Página Oficial do BBB as mesmas polêmicas. Um movimento de encontrar como aquilo que foi reenquadrado pela página QOT estava enquadrado pela emissora Rede Globo.

Exemplo: Aquilo que o QOT falou que era assédio sexual foi mostrado da mesma maneira pela página do BBB? Se sim, como? Se não, como estava?

h) Na página BBB Oficial, as postagens que discorriam dos mesmos fatos/temas que foram encontrados foram planilhados. Uma busca por data foi necessária nos casos em que a Globo não enquadrava as situações como problemas sociais, pois uma busca por palavras-chave não foi efetiva.

i) Na ferramenta *CrowdTangle* procurou-se as postagens planilhadas usando os links que foram colados no *Excel* de ambas as páginas (QOT e BBB). Cada post foi salvo em pastas por ano, de acordo com a edição BBB 20 e BBB 21. Nessas pastas feitas por ano de edição foram adicionadas as postagens das suas páginas.

j) Transferência de dados de cada postagem do *CrowdTangle* para o *Microsoft Word* (engajamento, compartilhamento, quantidade de Comentários, quantidade de cada reações) acompanhados dos prints de cada post.

k) Acesso a cada postagem na plataforma do Facebook e coleta de um a três comentários dos que estavam entre os de maior relevância. A ordenação por relevância é dada pelo Facebook pelo número de reações e respostas que o post recebe. É importante lembrar que os comentários de cada postagem podem ser curtidos (like) ou reagidos (emojis).

Como resultado, tem-se 65 postagens no corpus do trabalho, sendo 36 da página Quebrando o Tabu e 29 da página BBB oficial. Todas separadas em 4 temas que serão explorados no capítulo a seguir.

2.3. ANÁLISE DE ENQUADRAMENTOS: DISPUTAS DISCURSIVAS

As postagens e comentários selecionados conforme descrição acima foram submetidas à análise de conteúdo quanto a seus enquadramentos. Usou-se aqui *Framing analysis*, uma perspectiva metodológica advinda do Erving Goffman a partir de sua obra “Os Quadros da Experiência Social: uma perspectiva de análise”. Segundo Goffman (2012, p. 11), os veículos de informações se apresentam de um jeito para a sociedade e isso é um enquadramento:

Parto do princípio de que as definições de uma situação são construídas de acordo com princípios de organização que governam eventos – pelo menos os sociais – e o nosso envolvimento subjetivo neles; enquadramento é a palavra que eu uso para referir-me a uma destes elementos básicos, tais como sou capaz de identificar. Esta é minha definição de enquadramento.

Minha expressão análise do enquadramento é um slogan para referir-me, nesses termos, ao exame da organização da experiência.

O enquadramento de Erving Goffman (2012), o qual será adotado aqui, mostra que os fatos ganham narrativas de acordo com o dispositivo que comunica. Um mesmo fato pode ser enquadrado com olhar diferente se tomarmos como análise uma postagem da página oficial do *Facebook* do BBB ou do QOT. Logo, considerar estes enquadramentos é uma boa ferramenta metodológica de análise da comunicação midiática.

Além disso, tomou-se como base metodológica o aprofundamento da teoria de enquadramento de Goffman (2012) por Judith Butler (2015). Em “Quadros de Guerra: Quando a vida é passível de luto?”, a filósofa estadunidense analisou a Guerra no Iraque e as prisões em Guantánamo. Mais especificamente propôs um olhar sobre os enquadramentos da cobertura da guerra quanto ao uso da fotografia. Assim, Butler (2015) discutiu as questões de reconhecimento de sexualidades não normativas, a tortura como estratégia de controle estatal e a biopolítica como maneira eficaz no controle de corpos.

Quando uma pessoa morre em algum conflito com arma de fogo ela vira notícia? Como essa morte é enquadrada? Butler (2015) percebeu que os noticiários sobre a Guerra no Iraque tinham narrativas construídas de acordo com a posição na estrutura social da vítima. Logo, nos noticiários pode-se ler que algumas vidas são passíveis de luto e outras não. A ideia da autora foi mostrar que os enquadramentos têm o poder de determinar o que e como se vê, dependendo de quem produziu o quadro.

Os meios de comunicação hegemônicos, tais como os diferentes produtos da Globo, produzem enquadramentos dominantes. Entender esses quadros é perceber como conflitos são postos pelos olhares destes meios e como a legitimidade de alguns temas é posta.

O salto de Butler em relação a Goffman (2012) foi o de pensar o movimento de respostas aos enquadramentos hegemônicos, o que ela chama de enquadrar o enquadramento ou enquadrar o enquadrador, uma inspiração do cinema de Trinh T. Minh-ha. Nesta tese isso será mostrado quando postagens da QOT produzirem novos enquadramentos a partir dos quadros feitos pela Globo. Um desafio complexo e reflexivo, pois é um exercício de questionar a moldura que “ela nunca conteve de fato

a cena que se propunha ilustrar, que já havia fora, que tornava o próprio sentido de dentro possível, reconhecível” (BUTLER, 2015, p. 24).

Outro avanço extremamente importante de Butler (2015), foi a proposta da criação de novos enquadramentos pelos que não são contemplados por uma mídia hegemônica. Segundo Butler (2015, p. 255), trata-se de uma:

luta no âmbito das aparências e dos sentidos, buscando a melhor forma de organizar a mídia a fim de superar as maneiras diferenciais através das quais (...) uma vida é considerada como valorada ou, simplesmente, com uma vida a ser vivida.

Os reenquadramentos propostos pela crítica cultural, ou contrapúblico, e a página QOT, mostram uma capacidade de mostrar resistência aos olhares hegemônicos e de valorização de outras vidas.

Com o corpus delimitado e dividido em quatro temas, uma ordem linear das postagens foi feita dentro de cada uma. Foi importante obedecer a cronologia das postagens para a compreensão da arena pública quanto aos debates observados. Logo, a descrição e a análise das situações obedeceram a ordem real do debate no *Facebook*.

Então, dentro de cada um dos temas, foi esclarecido a que ponto o tema estava no debate social contemporâneo (o que a sociedade tem dito sobre isso). Pois é importante entender como a sociedade brasileira tratava essas questões e até mesmo como as ciências sociais encaravam esses debates nas suas produções teóricas. Este trabalho não teve como objeto as relações de gênero e de sexualidades, mas sim entender como os debates desses temas acerca das situações ocorridas nos BBBs 20 e 21. Por isso foi necessário esclarecer a que ponto esses debates estavam, para então, entender o debate nas postagens do corpus.

Vê-se no capítulo a seguir a tentativa de compreensão dessa arena pública virtual se fez pela análise dos reenquadramentos dos conteúdos produzidos pelo QOT, assim como pelos enquadramentos da Globo na página do BBB.

2.4. ANÁLISES E RESULTADOS: O PAREDÃO ENTRE QOT VERSUS BBB

Neste capítulo temos a exploração dos dados levantados conforme metodologia descrita anteriormente. Logo, são postagens de duas páginas no

Facebook: Quebrando o Tabu e BBB. O recorte temporal é de 2020 e 2021 e o recorte temático é sobre questões de sexualidade e gênero.

A apresentação das situações dentro de cada tema obedece a ordem cronológica das postagens, então se a página do QOT levantou a polêmica do beijo homoafetivo ou do relacionamento tóxico antes, tal postagem estará antes. Tal escolha foi feita pensando que a análise da arena pública tinha que obedecer a ordem das discussões, para que possamos compreender algumas nuances de tais debates. Assim, o objeto de pesquisa funcionou no intervalo de tempo e não será alterado, já que o foco são as disputas discursivas e elas possuem uma ordem temporal dentro de cada temática.

Outro alerta importante é que os dados serão apresentados de quatro maneiras dentro de cada temática: a) a apresentação do caso; b) as postagens coletadas em ambas as páginas sobre o caso; c) abaixo de cada post, os dados quantitativos coletados no *Crowdtangle*; e d) a análise qualitativa da postagem e de alguns comentários relevantes do post analisado.

Os dados quantitativos das reações que aparecem abaixo de cada postagem são analisados conforme dito no capítulo metodológico, entendendo que a escolha por um ou outro tipo de reação tem a ver com a emoção. Ou, como Helen Margetts sinalizou, de uma maneira mais subjetiva a escolha das reações tem relação com microatos de participação e manifestação (MARGETTS, 2016). Vale o lembrete, então, que as reações são jeitos de opinar na forma de um *emoji*. Como são reações, serão interpretadas se estão acatando ou não o enquadramento da postagem.

Neste último item (item d) um comparativo de enquadramentos e reenquadramentos será feito dentro de cada situação e tema, principalmente na tentativa de captar os reenquadramentos produzidos a partir do olhar da mídia hegemônica. Se a Globo produziu um fato dentro de seu reality show BBB, analisar como tal fato foi interpretado e/ou ressignificado pela crítica cultura (QOT) é primordial para a compreensão da relação entre mídia e sociedade.

AS DISPUTAS DISCURSIVAS SOBRE SEXUALIDADE E GÊNERO DAS EDIÇÕES DO BBB 20 E 21

Quebrando o Tabu se apoiou muito nas situações ocorridas nos últimos BBBs, os dados observados na ferramenta *Crowdtangle* da página QOT nos anos de 2020 e

2021 mostram que eles fizeram 57 postagens que utilizaram no corpo do texto o termo BBB³⁷. Quando foi feita a filtragem/separação por temas de conteúdos, a divisão encontrada está exposta na tabela a seguir (ver a seguir).

Tabela 8 - Postagens por tema do Quebrando o Tabu

Quebrando o Tabu: postagens por tema	
Tema	Quantidade de postagens do tema em 2020 e 2021
Questões de gênero e sexualidade	36
Questões raciais	9
Importância da educação	4
Cultura do Cancelamento	3
Elitismo cultural	2
Identidade regional	1
Capacitismo	1
Política/pandemia/vacinação	1

Fonte: Facebook Crowdtangle 2020/2021.

Pautar as situações que estão ocorrendo no *Big Brother Brasil* foi uma boa estratégia, para o QOT é uma tática de comunicação. Segundo Guilherme Melles, editor do QOT, usar o BBB é bom, pois fala-se de coisas que ninguém quer falar com um público muito variado. Ele afirmou na entrevista:

A meta inicial da página de falar de guerras às drogas não só com maconheiro se estende até hoje e para isso acontecer tivemos que usar as situações do cotidiano que estavam nas manchetes, que estavam em alta naquele momento. Então sempre temos a pergunta: o que as pessoas estão falando? O Brasil inteiro fala de BBB, logo não tem como não falar de Big Brother na Quebrando o Tabu.

A situação que Guilherme relatou trouxe o que Daniella Lindemann (2022) explanou em seu livro sobre *reality shows*:

Mesmo para quem realmente não assiste, o conhecimento desses programas tornou-se parte da onda cultural. Ele chega até nós em fragmentos inevitáveis: linhas de produtos, postagem de Instagram, anúncios, trechos de conversas, referências em mídia roteirizada e intersecções com notícias e política. Ele infunde nossas próprias realidades pessoais, deixando até mesmo consumidores e céticos com as imagens mentais nebulosas (...) de um homem estendendo um dedo indicador para pontuar as palavras “Você

³⁷ Coleta até 20 de novembro de 2021.

está demitido” [referência ao reality show O Aprendiz] (LINDEMANN, 2022, p. 4, tradução minha).

Não fazer postagens sobre BBB seria estar fora do diálogo com a sociedade, seria não estar “jogando o jogo”. Usar situações ocorridas na edição do momento do BBB funcionam, como os números de engajamento das postagens mostram. Quando se analisou somente as postagens do QOT sobre questões de gênero e sexualidade, que são 36 ao total, tem-se um resultado estrondoso quanto à participação popular (tabela), o que garantiu um alto engajamento e a pulverização do debate para milhares de pessoas.

Tabela 9 - Postagens QOT com conteúdos de gênero e sexualidade

Quebrando o Tabu: Postagens sobre questões de gênero e sexualidade			
Edição do BBB	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
2020	491.234	77.113	17.953
2021	2.408.572	259.959	96.640
Total	2.899.806	337.072	114.593

Fonte: A autora, Facebook e *Crowdtangle* 2020/2021.

Percebeu-se nos dados das tabelas acima que a página Quebrando o Tabu ganhou em engajamento ao postar sobre polêmicas do BBB, além de contribuir com o debate público de temas que estão classificados com tabus sociais, o que faz sentido para uma fanpage com nome de Quebrando o Tabu. Falar de capacitismo, identidade regional, machismo, racismo, relacionamentos abusivos, assédio sexual, entre outras questões postas no cotidiano da sociedade retratados no BBB geram reflexão e possível ressignificações na sociedade.

Como visto, foram diferentes polêmicas e situações levantadas pelo QOT sobre as edições do BBB de 2020 e 2021. Poderia ser feito um estudo sobre as falas a respeito da importância da educação pública dos participantes Gil do Vigor, Juliette e João da edição de 2021, pois ambos usufruíram de políticas públicas educacionais e conversaram no confinamento sobre tais questões. QOT fez postagens enquadrando essas situações e houve muito envolvimento por parte do público. Assim como poderia focar um olhar nas situações que envolveram questões raciais em ambas as edições, ou sobre os preconceitos com participantes nordestinos (regionalismo). O fato é que BBB proporciona o debate de muitos temas de ampla importância social, no entanto, esta tese se restringiu às situações de sexualidade e gênero.

O primeiro motivo para a escolha de recorte temático foi a maior quantidade de postagens por parte do QOT, 36 postagens. O segundo motivo vem da ordem pessoal: sou uma mulher cisgênero feminista, branca e heterossexual, mesmo com muito interesse nas questões raciais, não houve um conforto acadêmico para escrever sobre racismo sendo uma mulher branca, mesmo sabendo da urgência do tema. E o terceiro motivo é que questões de sexualidade e gênero estão dentro das questões de identidade. As disputas vistas nas postagens reúnem conflitos discursivos por identidade. Os argumentos e discursos são compreendidos pela sociologia como práticas que operam nas interações cotidianas. Há uma tensão entre a reprodução da normatividade, isto é, dos quadros interpretativos do mundo e seu poder de estabilizar as relações e as tentativas de resistências, essas responsáveis pelas transformações da sociedade (MACÉ, 2006)

2.5. QUEBRANDO O TABU: O CONTRAPÚBLICO

Big Brother é um produto midiático. Logo, o que ocorre dentro da casa vigiada por câmeras é a produção cultural. O que é executado sobre essa produção é reação ao BBB. Então, o que a página QOT fez e faz é reagir ao produto cultural. Entrevistar os editores da QOT foi uma possibilidade de aprofundar a compreensão sobre o BBB e as relações sociais.

O primeiro editor da página foi Guilherme³⁸, 33 anos, nascido em São Sebastião do Paraíso, em Minas Gerais. Foi à São Paulo estudar publicidade, trabalhou em produtoras audiovisuais, até que chega à *Spray Filmes*, empresa que tinha feito o documentário *Quebrando o Tabu*. Nessa produtora, Guilherme descobre que tinha uma página de *Facebook* de divulgação do documentário parada, sem movimento, com uns 15 mil seguidores e pediu para colocar a rede social em ação por *hobby*. Guilherme disse:

Eu tinha uma meta, como o assunto era guerra às drogas, o meu objetivo era não só falar com maconheiro. Eu queria sair dessa bolha e falar tudo que envolve isso, como segurança pública, direitos humanos, desigualdade, racismo... todo que envolve aquele tema. (...) *Quebrando o Tabu* renasce com essa proposta.

³⁸ A entrevista foi feita pelo Microsoft Teams no dia 22 de novembro de 2021, Guilherme autorizou que fosse gravada e utilizada para esse trabalho, mas não autorizou o compartilhamento dela para qualquer outro fim e solicitou que ninguém mais participasse da vídeo chamada.

Guilherme continuou seu trabalho na produção da Spray filmes e paralelamente a isso passou a movimentar a página no *Facebook*. Houve um salto de 15 mil para aproximadamente 200 mil seguidores, porém, disse que ainda sentia que “*só falava com maconheiros*”. Para sair dessa bolha a solução foi achar outro tema para ser pautado e escolheu o debate sobre aborto. Foi um debate de sucesso, pois um público novo chegou na página, principalmente mulheres. “E aí começou um encontro/confronto de quem estava chegando com o ‘maconheirinho’ que se achava todo cabeça aberta e viu que não era tanto” (Guilherme, 2021). Guilherme diz que esse confronto entre diferentes grupos fez perceber que estava no caminho certo, alegando que era nos debates que ele acreditava: “Estava no caminho e pouco a pouco fui acrescentando novos temas: racismo, LGBTfobia, meio ambiente e outras coisas. Isso deu certo, houve a explosão que eu queria” (2021). Um publicitário produzindo conteúdo numa página no *Facebook* que encontrou pautas que geram engajamento, esse movimento vem antes da compreensão do próprio Guilherme ou da equipe da QOT do que eram esses temas, se eles tinham convergências ou divergências.

“O que guerra às drogas e descriminalização do aborto tem em comum? O que esses dois assuntos têm a ver com preservação do meio ambiente?” foram as questões levantadas por Guilherme Melles após o alto movimento da página QOT. Ele sabia os temas que engajaram, mas, a princípio, não via as ligações dos temas, alegou: “nunca fui uma pessoa politizada, engajada, militante de nada”. A QOT “nunca teve um viés ideológico, uma agenda política, progressista”, a página cresceu por trazer “temas que por algum motivo faziam algum sentido”, só depois do grande ‘boom’ que Guilherme achou o eixo norteador da página:

precisei parar, fazer um esforço, até que entendi que o grande ‘guarda-chuva’ desses temas era direitos humanos. Isso fechou a questão pra mim, justificou sobre o que era esse negócio. Um negócio de direitos humanos com objetivo lá do começo de chegar no maior público possível, de tentar fugir da bolha, de não falar só com convertidos.

Guilherme acreditava que a maneira inicial do QOT produzir conteúdo demonstrava uma ausência de viés ideológico político e isso contribuiu com o crescimento da página no *Facebook*. “*Não tenho vícios de linguagens, não tenho preconceitos determinados de quem é certo ou de quem não é, nunca fui militante*”, isso, aos olhos dele, trouxe à Página muitos seguidores. A percepção de que o que

produzia tinha um “lugar” político veio depois, relatou que a evolução da página foi mais orgânica do que planejada. Guilherme disse:

o que produzimos tinha um jeito de ver o mundo que depois eu descobri que isso tinha nome politicamente falando. (...) e quando eu digo que nome, não quer dizer que é de esquerda, afirmo, não é de esquerda, não é de direita também. Eu gosto desse lugar e o que o Quebrando o Tabu mais me ensinou é que tudo é muito complexo, por mais óbvia que pareça uma discussão, ela não é tão óbvia assim.

O viés ideológico da página QOT, apesar da afirmação acima de Guilherme Melles que tem intenção de parecer isenta, é progressista. As postagens mantêm um viés crítico e contestador, quanto às desigualdades, ao racismo, à misoginia, à homofobia e à meritocracia. QOT mantém uma linha de defesa quanto ao direito às diversidades estruturais da sociedade, não uma defesa da manutenção do *status quo* (BOBBIO,2001).

A Página QOT, com a inclusão dos temas que eram guiados pelo eixo dos direitos humanos, saiu de 15 mil seguidores para 2 milhões de seguidores. Foi então que Guilherme Melles percebeu que queria fazer disso o seu trabalho por tempo integral, decidindo sair dos projetos em que estava envolvido na *Spray* Filmes. Então, ele promoveu um evento social com o foco de angariar verba para se manter por 12 meses exclusivamente na QOT. O financiamento coletivo, também conhecido como *crowdfunding*, juntou alguns nomes conhecidos, como o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, graças aos contatos que Guilherme já tinha pela sua aproximação com a *Spray* Filmes e o montante ambicionado foi conquistado pela doação de pessoas físicas interessadas na iniciativa da QOT. Ao findar os 12 meses de dedicação exclusiva ao QOT, a página tinha 6 milhões de seguidores.

Com um trabalho mais focado e especializado, Guilherme descobriu que existem fundações sociais que investem financeiramente em projetos de propagação de informação com algumas temáticas. Então, ele foi atrás das fundações com ambições relacionadas à direitos humanos e achou parceiras para sua página. No entanto, seu projeto que ainda era solo, teve que ter outros colaboradores. Assim, uma pessoa foi contratada para transformar QOT em uma Pessoa Jurídica com CNPJ com fins lucrativos e a sociedade era composta inicialmente pelo Guilherme Melles e pela *Spray* Filmes (Fernando Grostein). A composição dos sócios foi alterada no início de 2020 quando Guilherme decidiu sair do dia a dia da página para se dedicar a outros

projetos, desse modo ele vendeu boa parte da sua parcela como sócio. Os novos atores dessa sociedade não são mencionados por Guilherme.

A profissionalização oficializou um lema para a página QOT: “*por um mundo bem-informado e menos careta*”. Isso era um projeto para Guilherme Melles, que alegou que tudo que é anti-careta o atraia, que isso podia encaixar em mais gente pela produção de conteúdos no *Facebook*. O termo careta, segundo ele, tem a ver com a sua história, sua família, a cidade onde cresceu, logo “*por um mundo bem-informado e menos careta*” veio do Guilherme para a QOT e acabou ficando, pois houve identificação dos seguidores e da equipe de produção.

Com maior solidez nas redes sociais virtuais da empresa de notícias QOT, parcerias com marcas e patrocínios se iniciaram. Guilherme alegou que o lucro vinha das parcerias com marcas, mas que não é qualquer marca que anunciava na QOT:

O conteúdo é que manda, temos um norte de direitos humanos e muitos perguntam se faríamos propaganda de uma marca que não concordamos. A resposta é meio óbvia, não faríamos. Mas acontece que as marcas que não concordamos nem chegam até a Quebrando. A marca também não nos quer, já temos uma ‘cara’ no mercado, então eles não querem anunciar com a gente.

Sobre as empresas que escolhem a QOT, Dyg (editor que assumiu o posto de Guilherme Melles e será mais detalhado abaixo) contou que em 2021 recusaram uma campanha de um aplicativo de transporte por saber que a empresa tinha muitas denúncias de discriminação racial e problemas trabalhistas. Relatou também que negaram uma campanha de divulgação de um documentário da Amazon vídeo. Segundo o editor, a justificativa para a negativa da parceria se deu pois iria “parecer que estávamos forçando a barra, pois a Amazon tinha sido denunciada de descumprimento de leis trabalhistas na mesma semana”. Segundo os editores, Guilherme e Dyg, geralmente as empresas que chegam até a QOT já são alinhadas com as crenças da página, Guilherme Melles afirmou em tom de brincadeira que “nem preciso se preocupar com o ‘véio’ da Havan, ele sabe que nosso público não vai curtir uma campanha deles nos nossos canais”.

Como já sinalizado acima, outro membro de produção e edição foi incorporado à equipe da página QOT. O novato foi o Dyg, rapaz que foi contratado para fazer vídeos em janeiro de 2016. Dyg é um codinome do editor e quando questionado sobre seu nome real disse que é assim que o conhecem e que não queria falar o nome

oficial. O editor relatou que conseguiu a duras penas terminar o Ensino Médio por ter que sempre trabalhar desde criança para contribuir na renda familiar e que se sentia deslocado do contexto escolar. Sonhava em fazer faculdade de Cinema, mas sabia que isso seria impossível para um jovem periférico, alegou que “não é um sonho pra quem é pobre”. Até começou um curso de cinema na Escola Técnica da Fundação Roberto Marinho, mas logo desistiu, pois não conseguia acompanhar em vários sentidos, “porque não tinha câmera, não tinha computador e aí você fica meio de lado”.

Um professor da Fundação Roberto Marinho indicou um curso no Instituto CRIAR³⁹, uma escola de produção audiovisual de Luciano Huck que trabalhava com jovens da periferia de São Paulo. Lá Dyg ganhou uma bolsa de estudos como prêmio pela produção de um documentário sobre skatistas e logo foi indicado para um trabalho na *Spray* Filmes, empresa do irmão de Luciano. Estudou roteiro e direção de fotografia.

Dyg entrou na *Spray* Filmes em 2012 e lá trabalhou como assistente de edição de vídeos de Guilherme Melles no Documentário *Quebrando o Tabu*. Ficou na empresa por três anos trabalhando com publicidade, fator que fez ele ficar insatisfeito, pois se frustrava mais do que se realizava. Dyg afirmou que “queria dirigir produções, fazer coisas que eu achava que me fariam mais feliz e ter mais tempo pra mim. A área da publicidade é muito hostil e cansativa”.

O editor resolveu sair e fazer uma viagem: “em outubro de 2015, após a saída, fiz uma viagem para Nova Iorque, eu precisava resolver umas coisas na minha cabeça. Juntei grana, fui pra NY com pouquíssimo dinheiro, mas fui. Quando cheguei lá vi um rapaz fantasiado de maconha, fotografei e mandei pro Gui. Lá conheci um trabalho de fotografia chamado *Humans of New York* e falei com Gui sobre fazermos algo parecido na QOT, tipo *Humans of Quebrando o Tabu*”.

Guilherme Melles gostou muito da ideia e nos dias seguintes conversou várias vezes com Dyg para que eles comessem a fazer vídeos para o QOT. Dyg ficou surpreso com o convite e, apesar de saber que a página iria encarar essa nova frente de produção de conteúdo, respondeu que eles poderiam conversar sobre o assunto nas próximas semanas.

³⁹ Idealizado pelo apresentador de TV Luciano Huck, o Instituto Criar de TV, Cinema e Novas Mídias tem como missão promover o desenvolvimento profissional, sociocultural e pessoal de jovens por meio do audiovisual. Mais informações Disponíveis em: < <https://institutocriar.org/> >.

De janeiro a setembro de 2016 Dyg fez vários trabalhos para o QOT da forma *freelancer* e é nesse intervalo que o primeiro sucesso de vídeo na página do *Facebook* da QOT aconteceu. Guilherme Melles queria fazer um documentário na Cracolândia e falou pro Dyg *“Vamos pegar a câmera, a gente vai lá, grava, oferece um dinheiro pros caras, aí eles topam falar com a gente”*.

O editor explicou que esse tipo de abordagem não era bom, o acesso às pessoas não seria pagando para a população em situação de rua ou com vícios em entorpecentes. Então sugeriu entrar em contato com uma amiga que prestava trabalho para uma ONG que atuava na Cracolândia. Essa amiga convidou Dyg para participar de um carnaval que seria realizado na região pela ONG com parceria do Programa Braços Abertos da gestão de Fernando Haddad, *“era um programa sensacional, eles (ocupantes da Cracolândia) mesmos criaram os instrumentos, uma coisa super legal”*.

Dyg foi ao bloco de carnaval, levou a câmera e pediu autorização para fazer umas fotos e vídeos. Mandou uma foto do carnaval da Cracolândia para Guilherme Melles e esse postou na página QOT. *“A foto pegou mal, foi mal interpretada pelo público da página, então eu decidi editar um vídeo para que tentássemos traduzir melhor aquele momento”*, disse Dyg. Assim nasceu o primeiro vídeo para QOT de Dyg com parceria de Guilherme Melles. Diferente da foto, o vídeo causou um ótimo engajamento, ativistas de movimentos sociais deram respostas positivas para a forma que conseguiram enquadrar um carnaval humanizado na Cracolândia.

Nas semanas seguintes, Dyg passou a frequentar mais vezes a Cracolândia e o documentário desejado por Guilherme Melles se concretizou. A parceria entre os dois estava selada e eles tinham a sensação de que estavam no caminho certo, tanto que em 2016 a QOT chamou a atenção de Fundações de Direitos Humanos. Uma delas perguntou a Guilherme Melles o que ele precisava para tornar a QOT ainda maior e ele alegou que precisava de um salário fixo para seu editor de vídeo (Dyg) que estava trabalhando sem renda fixa. A Fundação aceitou e Guilherme ligou para Dyg com a pergunta que esse alegou que nunca tinha ouvido na vida: *“Quanto você quer ganhar por mês?”*. O editor disse que pra um garoto da Brasilândia, com ensino médio, uma pergunta como essa nunca foi possível. Ele respondeu um valor e Guilherme Melles conseguiu o dobro.

Assim, Dyg se estabeleceu na página QOT, satisfeito por ter seu trabalho reconhecido financeiramente e por sentir-se confortável com o conteúdo que colabora para produzir:

Sempre fui muito ligado aos sistemas de outras formas na minha vida, sabe? É religião, é desigualdade social. Sempre foram questões muito vivas na minha vida. E aí eu estava no QOT, podia pensar e trabalhar com isso.

O editor ponderou que trabalhar no QOT era vantajoso, mas trazia questões difíceis de lidar:

Também me ajuda a entender um pouquinho mais sobre mim. Trabalhar no QOT me fez fazer terapia, por exemplo, então. Tipo, eu jamais faria terapia. Eu não, não fui educado para isso, sabe? Pois não foi educado para olhar para essas coisas. Só vivia. Eu fiz terapia porque eu estava e eu vivia em crise, mas não, não notava isso.

Procurar ajuda de um profissional da psicologia ocorreu após a produção de um documentário sobre masculinidade. Dyg relatou o quanto isso impactou na sua vida pessoal e um processo educativo constante foi necessário para conseguir ficar todos esses anos na QOT.

A empresa, segundo Guilherme e Dyg, não possui uma hierarquia pré-estabelecida e rígida. As pessoas não têm funções engessadas. Eles produziam conteúdos e ficavam na supervisão dos curadores. Afirmam que sua função era mais de verificador, pois os anos fizeram adquirir uma expertise de avaliar o que funcionava ou não numa postagem.

É importante ressaltar que Guilherme disse que a QOT não tinha uma hierarquia formal, mas que havia um procedimento de inclusão de novos membros. Esses eram chamados de “Junior” e passavam por um período de molde, treinamento até entender o funcionamento da Página, o tipo de conteúdo a se produzir, o olhar a ser dado. Depois dessa fase, o “Junior” ganharia liberdade para produzir pautas e até fazer postagens sem verificação da equipe.

Quando questionados sobre as postagens sobre Big Brother Brasil as respostas foram semelhantes, ou seja, BBB é oportuno para propagar pautas complexas. Guilherme Melles ressaltou que BBB é uma ótima maneira de “esconder o brócolis no arroz”, ou seja, como é muito difícil atingir o público com temas complexos como masculinidade, violência ou outras, a melhor maneira é comunicar usando a “onda” do momento. O raciocínio é esse, usar o momento para produzir o conteúdo que precisamos. Explicou que:

se eu uso o cara do momento, com o assunto do momento e no meio disso eu falo o que tenho pra falar, tá feito. Funciona! E o BBB é o cara, eu acho que é maior que a Copa do Mundo. Consigo muito rápido e fácil cumprir a meta de produção de conteúdo de direitos humanos usando o BBB.

Quando questionado se o uso do BBB era puramente por engajamento Guilherme Melles rebateu dizendo que a admiração pelo BBB é orgânica na equipe QOT, alegou que as postagens que defendem o *reality show* são genuínas, além de contribuírem facilmente no enlace das pautas de direitos humanos. Guilherme disse que *“os nossos assuntos se relacionam muito com os assuntos de lá de dentro [BBB]. É gol com gol”*.

O outro editor, Dyg, falou na mesma linha que Guilherme, argumentou que BBB é o “retrato do Brasil atual. O que as pessoas confinadas discutem na beira da piscina do reality não difere do que vemos nos encontros com amigos e familiares”. O editor contou que enquanto a edição de BBB está acontecendo, uma televisão fica ligada na Globo Play dentro do escritório ou onde ele estiver trabalhando. Afirmou que a equipe gosta muito de conversar sobre o que está acontecendo no reality show.

As entrevistas com os editores e os dados da quantidade de postagens feitas pela QOT sobre BBB mostram que a página se mostrou como uma arena pública de debate interessante a se analisar. A produção de conteúdos que “quebram o tabu” se encaixa dentro do contexto de Nancy Fraser de contrapúblico subalterno e de Judith Butler de reenquadramentos da mídia hegemônica. Assim como as produções da QOT sobre BBB quanto a temática de gênero e sexualidade remetem ao que a “midiaculturas” destacou como disputas de mídias hegemônicas versus contra-hegemônicas.

QOT ATUALMENTE

Quebrando o Tabu segue sendo atual e versátil. Além da página e suas propostas de debates com conteúdos direcionados por questões de direitos humanos, documentários seguem sendo lançados em plataformas de *streaming*. Se na década de 2010 o documentário sobre questões complexas que envolviam a guerra às drogas, Quebrando o Tabu, gerou a página aqui utilizada nesta tese, em 2022 outro documentário tem gerado movimento na sociedade brasileira, novamente produzido

por Fernando Grostein, lançado na internet em setembro: “Quebrando Mitos”⁴⁰ investigou e detalhou como o culto à virilidade é o grande responsável pelas violências do governo Bolsonaro.

Lançado no *Youtube*, já obteve mais de meio milhão de visualizações em menos de uma semana disponível. A produção é narrada em primeira pessoa pelo próprio Grostein, que se autoexilou na Califórnia quando percebeu que o bolsonarismo oferecia risco real de vida a pessoas como ele que vinha sofrendo ameaças desde que divulgara um vídeo assumindo sua homossexualidade.

Além do documentário, a página no *Facebook* continua extremamente ativa na sua produção, com conteúdos críticos quanto a economia, a política, pautas identitárias sempre presente, sem abandonar as tradicionais postagens sobre criminalização do uso de drogas como maconha. Outras plataformas virtuais foram ocupadas pela empresa que hoje produz conteúdos para o *Instagram*, *Youtube*, *Twitter* e *Tiktok*.

AS DISPUTAS POR QUESTÕES DE SEXUALIDADE E GÊNERO NA EDIÇÃO DE 2020

No ano de 2020, quanto a questões de sexualidade e gênero, o BBB 20 proporcionou polêmicas intensas sobre feminismo x machismo que serão analisadas adiante. Essa foi uma edição que ficou famosa pelo grupo de mulheres do elenco que foram apelidadas de “Fadas Sensatas” por se posicionarem quase que diariamente de maneira polida sobre diferentes pautas do feminismo, enquanto que o elenco de homens foi apelidado por grande parte do público de “Chernoboy” em razão de suas atitudes tóxicas em relação a mulheres. O único diferencial do elenco masculino foi o ator e cantor Babu Santana, pois ele além de se posicionar contra o comportamento dos “Chernoboy”, conversou com os rapazes sobre importância do feminismo, explicou o que era assédio sexual e deu dicas de como um homem pode se comportar perante mulheres feministas.

AS DISPUTAS POR QUESTÕES DE SEXUALIDADE E GÊNERO NA EDIÇÃO DE 2021

⁴⁰ GROSTEINANDRADE. Quebrando Tabu – Trailer Oficial. YOUTUBE, setembro de 2022. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=3xkY6mb_0_0 > Acesso em 18 out 2022.

No ano de 2021, também com o foco nas questões de sexualidade e gênero, o BBB 21 também trouxe inúmeras polêmicas. Além de situações envolvendo assédio sexual e relacionamentos abusivos, o BBB 21 trouxe muitos debates sobre homofobia, bifobia e relacionamentos homoafetivos, tudo isso em razão do elenco conter dois homens não heteros sexuais. O primeiro “beijo gay” ocorreu nessa edição. Outra grande polêmica que a edição trouxe foi a discussão sobre a mulher ser assediadora ou abusiva numa relação com um homem, por causa da participação da cantora Karol Conká.

3. O PAREDÃO ENTRE BBB VERSUS QOT: RESULTADOS

3.1. AS PAUTAS DO FEMINISMO

Nesta seção concentra-se a análise de postagens com conteúdos e temas de reivindicações dos movimentos feministas. As postagens debatem sororidade, estratégias do machismo de controle das mulheres, artimanhas masculinas de desqualificar argumentos femininos e outras pautas importantes para tal movimento social.⁴¹

Foram analisadas 24 postagens nessa sessão, sendo 10 feitas pela QOT e 14 pela BBB. Tais postagens estão divididas em dois blocos de análises: F1 - Chernoboyes *versus* Fadas Sensatas, F2 - Homem Feministas? O Caso Babu

A tabela 10 demonstra os engajamentos de cada página quanto a cada caso. Pode-se perceber ali, então, a quantidade de posts, compartilhamentos, comentários e reações de cada caso.

Tabela 10 Paredão dos dados: Feminismos

PAREDÃO DOS DADOS: FEMINISMOS								
	QUEBRANDO O TABU				BBB			
CASO	QUAN T.	COMPA RT.	COMEN T.	REAÇÕES	QUAN T.	COMPA RT	COMEN T.	REAÇÕ ES
F1	7	42529	7999	176610	9	2230	9560	86728
F2	3	11428	8582	59014	5	2227	16079	75291
TOTAL	10	53.957	16.581	235624	14	4457	25639	162019
ENGAJ.	306.162				192.115			

Fonte: A autora (2022)

⁴¹ BRITO, Priscilla Caroline de Sousa. *Primavera das Mulheres: internet e dinâmicas de protesto nas manifestações feministas no Rio de Janeiro em 2015*. Rio de Janeiro, 2017. 107 p. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Legenda dos casos

F1- CHERNOBOYS X FADAS SENSATAS

F2- HOMEM FEMINISTA VESTE-SE DE MULHER?: BABU BBB20 E LUMENA BBB21

ENGAJ. - ENGAJAMENTO

A soma dessas interações demonstrou o engajamento total de cada. Então a página QOT teve um total de 306.162 interações em 10 postagens. Já a BBB obteve 192.115 interações em 14 postagens. A conclusão inicial é que QOT, apesar de menos postagens, produziu um engajamento muito superior ao BBB quando reenquadrou situações que envolvem temas do feminismo, logo, um debate que atingiu mais pessoas nas redes sociais virtuais.

AS FADAS SENSATAS *VERSUS* OS CHERNOBOYS

A composição do elenco da edição de 2020 produziu uma divisão polarizada durante quase todo o programa: Homens com comportamento tóxicos *versus* mulheres com atitudes ponderadas. Logo nas primeiras semanas a cisão se fez entre os grupos – e o público, espectador do BBB ou não, passou a discutir. O grupo de homens ficou conhecido como “Chernoboy⁴²” e das mulheres como “Fadas Sensatas”⁴³.

Como ganhar em um jogo de eliminação se suas oponentes são mulheres que possuem muitos seguidores nas redes sociais virtuais? A resposta dos homens confinados no BBB 20 foi a de fazer com que a imagem delas ficasse ruim com o público. E se os homens forjassem situações que desmoralizassem essas famosas mulheres que são compromissadas fora da casa? Como esses homens fariam isso? E se eles simularam situações de contato afetivo com elas, como se elas estivessem traindo seus namorados que estão fora do BBB?

Parece um roteiro de novela brasileira, mas foi a estratégia de jogo seguida por alguns homens da edição do BBB 20. O plano foi encabeçado pelo ginasta Petrix Barbosa e pelo jogador de futebol Hadson. O fisioterapeuta Lucas Galina topou encenar, o arquiteto Felipe Prior e o jornalista Guilherme Pieroni apoiaram.

⁴² O grupo de cinco homens ficou conhecido pelo público como Chernoboy, em referência à radiação de Chernobyl, pelas suas atitudes consideradas altamente tóxicas.

⁴³ Fadas sensatas foi o apelido dado por elas articularem argumentos feministas de maneira polida, sem ataques.

Atitudes machistas ocorrem todos os dias em diferentes ambientes, inclusive no *Big Brother Brasil*. O que se destacou nessa edição de 2020 foi o machismo ser uma estratégia descarada de jogo. Homens que sabem como as regras sociais para mulheres comprometidas funcionam, articularam situações que as colocariam em “maus lençóis” aos olhos do público que assistia o BBB.

As duas mulheres que tinham namorados fora do BBB e que foram alvo inicial foram Mariana Gonzalez (casada) e Bianca Andrade, ambas influenciadoras digitais com milhares de seguidores no *Instagram*.

O ex-jogador de Futebol Hadson ajudou no plano: “o Lucas, a gente está usando-o para distrair, para que as mulheres cedam, as que são casadas lá fora”, enquanto os demais escutaram e seguiu dizendo “a gente tá tentando fazer com que ela [Mari] erre. Porque a gente sabe que uma, inclusive, a que tava hoje no paredão [Bianca], essa é a fraqueza dela”, completou.

Combinaram que iriam simular situações que parecesse romance com elas para que o público julgasse essas mulheres como erradas. Jogando com o imaginário social que coloca regras de fidelidade e monogamia nas mulheres com diferente peso para os homens.

Após a estratégia polêmica contra as mulheres da casa e de tecerem vários comentários machistas, os internautas iniciaram uma batalha de argumentos criticando as situações ocorridas dentro do BBB 20.

A médica Marcela e a advogada Gysele contaram⁴⁴ para todas as outras mulheres sobre a estratégia dos “Chernoboyos”, “O Hadson falou que isso era uma estratégia, de tentar colar nas meninas para ficar de conversa, fazer massagem... Fazer coisas para que elas fossem julgadas lá fora como mulheres”. A digital influencer Bianca Andrade estava duvidando da situação, achando que eles jamais fariam isso com elas, então todas foram para o jardim verificar a história.

Os rapazes disseram que combinaram estratégias de jogo, mas negaram que isso envolveria as provocações quanto a imagem delas com seus relacionamentos amorosos. A imagem delas em volta dos rapazes virou ilustração e foi postada pela QOT em postagem.

⁴⁴ ANTUNES, Leda. Mulheres do BBB se unem e confrontam machismo dos participantes. E a internet está do lado delas. Site Eletrônico O Globo. Publicado em 04 de fevereiro de 2020. < Disponível em: <https://oglobo.globo.com/celina/mulheres-do-bbb-se-unem-confrontam-machismo-dos-participantes-a-internet-esta-do-lado-delas-24227032> > Acesso em 19 out 2022.

A primeira postagem que mostrou essa disputa entre homens e mulheres foi feita pela página oficial do BBB na noite de 03 de fevereiro com um link do GShow que vai para a reportagem detalhando mais a situação. O texto da postagem ressaltou que há confusão na casa com um bordão do programa: *“Foi daqui que pediram fogo no parquinho?”*⁴⁵.

Figura 5 – Postagem 1



⁴⁵ “Fogo no parquinho” é utilizado para sinalizar que há briga ou confusão entre os confinados desde 2017, ano que Tiago Leifert, apresentador do reality show, adotou a expressão. De lá pra cá virou bordão no programa e outros setores da sociedade. Se há uma confusão, há “fogo no parquinho”. https://www.purepeople.com.br/noticia/tiago-leifert-inovou-bbb-teve-fofura-opiniao-e-muito-fogo-no-parquinho_a169819/1

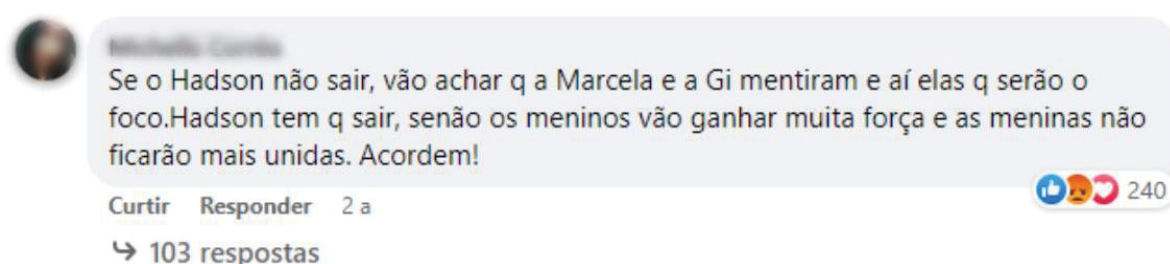
Reação								Total
Quant.	3.114	483	12	40	331	5	0	3.985

Fonte: GSHOW, 2020 e Elaboração da Autora (2022).

Não se sabia a dimensão do “fogo do parquinho” e quanto tempo ele duraria, então a primeira postagem sobre o assunto teve pouco engajamento, 1.4x abaixo da média da página, com apenas 3.985 reações. O número de comentários foi alto, 1.211 para algo que estava acontecendo no meio de uma noite após a formação de um paredão. As reações mostraram que o público está satisfeito com a briga, pois há 483 ‘amei’ e 331 “haha”. Quando se olhou nos comentários relevantes dessa postagem percebeu-se muitas manifestações de torcida, ou seja, as pessoas dizendo para votarem no Hadson ou no Petrix, ambos emparedados naquela noite.

Até essa situação de enfrentamento das mulheres com a armação machista dos homens, o ginasta Petrix Barbosa era o que mais desagradava o público, era o mais cotado para ser eliminado do Paredão formado, mas o “fogo no parquinho” dividiu opiniões como se lê nos comentários. A usuária do *Facebook* que produziu o comentário mais relevância dessa postagem, 250 reações, alegou que é necessário tirar Hadson após essa discussão, caso contrário as mulheres não iriam acreditar nas deladoras Marcela e Gysele.

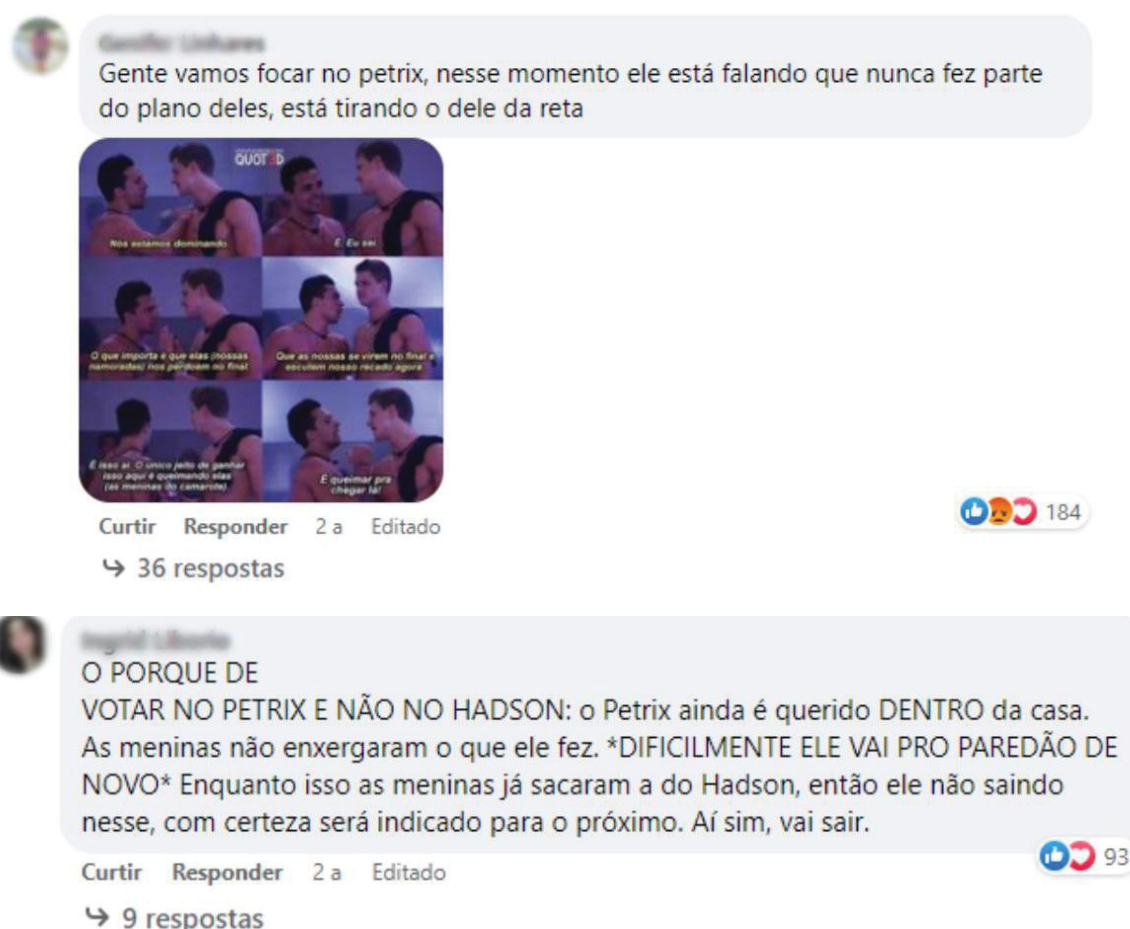
Figura 6 – Comentário 1



Fonte: Reprodução *Facebook*

Já os outros dois comentários mais relevantes apontavam o raciocínio de que a prioridade da eliminação naquele momento era a de Petrix, colocando ele como o manipulador da situação: ele semeou a discórdia e é querido entre as participantes. Para esses usuários do *Facebook*, se Petrix não saísse nesse Paredão dificilmente seria colocado na berlinda novamente.

Figura 7 – Comentário no Facebook 2



Fonte: Reprodução Facebook

Quando as mulheres se reúnem no jardim para contestarem Hadson, ele continuou a se apropriar de códigos sociais para deslegitimar as mulheres *"Eu vou falar um negócio desses se o cara [Lucas] tem mulher?"*. Tática comum na sociedade brasileira que coloca o homem compromissado num lugar de mais respeito e confiabilidade. O "ter mulher" é usado para dizer que ele é "do bem", ou seja, que não entraria em artimanhas que prejudicasse ele ou outras pessoas.

Hadson distorceu a fala de Marcela e omitiu informações para favorecer ele e os colegas, tal atitude é enquadrada como *gaslighting*⁴⁶ e é uma forma de violência. Uma atitude comum entre homens que reproduzem o machismo, consciente ou inconscientemente, chamando a mulher de louca após algum tipo de denúncia de

⁴⁶ *Gaslighting* ou *gas-lighting* é uma forma de abuso psicológico na qual informações são distorcidas, seletivamente omitidas para favorecer o abusador ou simplesmente inventadas com a intenção de fazer a vítima duvidar de sua própria memória, percepção e sanidade.

violência. Porém, o que os rapazes esqueceram era que no BBB as câmeras ficam ligadas o tempo todo e uma boa quantia de gente acompanha a situação no *pay per view*. Diferentes frentes do feminismo se apropriaram do termo *gaslighting*, mas o termo ainda é pouco utilizado pela grande massa.⁴⁷

Na mesma noite a página oficial do BBB fez outra postagem, dessa vez dando destaque para o arquiteto Felipe Prior com um link de reportagem do Gshow com a manchete “Felipe conta estratégia de Hadson para brothers: Ele ia testar as meninas”. A página oficial do BBB não omitiu a estratégia dos rapazes, pelo contrário, produziu várias postagens sobre o “fogo no parquinho”.

Figura 8 – Postagem 2



⁴⁷ Conceito de gaslighting pelo Instituto Patricia Galvão: Violência psicológica que ocorre quando um homem tenta desqualificar a fala de uma mulher alegando que ela está “maluca”, distorcendo, omitindo ou inventando fatos. Geralmente, vítimas de gaslighting costumam duvidar da própria palavra quando são submetidas a esse comportamento a longo prazo. Disponível em: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/violencia/voce-sabe-o-que-e-gaslighting-2/>

Reação								Total
Quant.	1.443	8	116	11	181	3		1.762

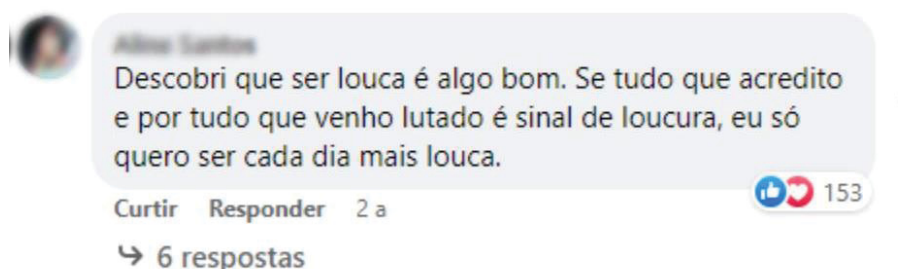
Fonte: Reprodução Facebook e Elaboração da autora (2022)

Novamente uma postagem com baixo engajamento, 3.5x inferior à média da página, parece que a situação ainda não tinha ganhado uma boa relevância no debate público. Dessa vez foram 1.762 reações, 375 comentários e 21 compartilhamentos.

O comentário mais relevante é de uma mulher que resgatou a situação da outra postagem: homem chamar mulher de louca. A usuária do Facebook disse que quer ser cada dia mais louca se isso é sinal que está lutando pelos ideais que acredita. Um comentário com 153 reações e que explanou sobre a ação das mulheres na sociedade e destoou dos demais comentários típicos de torcidas nas postagens na página BBB.

Então, percebeu-se aqui que é possível ressignificar as ações sociais a partir do que se vê na televisão e redes sociais. São gestos pequenos e ímpares, mas que lembram o que Michael Foucault fala sobre a microfísica do poder, “o poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas os indivíduos não só circulam, mas estão sempre em posição de exercer esse poder e de sofrer sua ação, nunca são o alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão” (FOUCAULT, 1979).

Figura 9 – Comentário 3



Fonte: Reprodução Facebook

A primeira reação quanto ao plano dos homens “grupo Chernobyl” na página QOT ocorreu ainda na mesma noite de 03 de fevereiro de 2020. Uma fotomontagem com recorte de cenas e falas da médica Marcela sobre a tentativa por parte de Hadson de deslegitimar a fala das mulheres. A fala enquadrada na postagem remete ao *gaslighting*: “todas as vezes que a gente se impor, vamos ser taxadas de loucas por

alguém” e Marcela justificou o uso da palavra pelos homens, principalmente, “*louca é um termo que as pessoas usam para não validar a opinião das mulheres*”.

A situação do *gaslighting* foi enquadrada pela QOT na escolha das frases da médica Marcela. A violência psicológica não é pauta recente dos movimentos feministas, mas a popularização do termo é recente. QOT não usou a palavra *gaslighting*, mas a postagem é sobre tal violência.

Figura 10 – Postagem 3



Reação								Total
Quant.	41.555	15.205	12	70	156	371	0	57.369

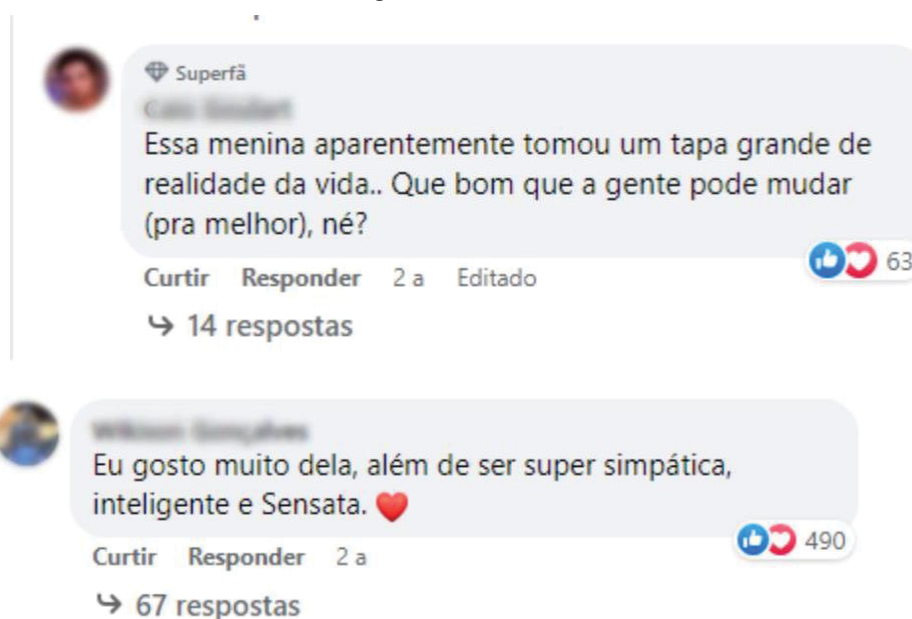
Fonte: Reprodução *Facebook*/ Elaboração da autora (2022).

O enquadramento produzido pela QOT pode ser visto como um reenquadramento nos termos postos por Judith Butler em *Quadros de Guerra* (2015). Uma tentativa de resistência e ressignificação necessária contra as produções hegemônicas da mídia tradicional. A Globo pelo BBB Oficial enquadrou a disputa de homens e mulheres, mas não focou a violência psicológica que ali acontecia. Uma página de notícias com o alcance do QOT pegou a mesma situação e mudou o olhar, reenquadrou para uma nova percepção do público quanto ao tema.

Se a situação teve baixo engajamento na página oficial do *reality*, na QOT foi diferente. A postagem teve um engajamento 5,7 vezes superior ao seu padrão, foi compartilhada por 13.537 usuários, obteve 1.062 comentários e 57.369 reações.

Dois comentários relevantes coletados nessa postagem do QOT mostram admiração por Marcela, um deles a elogia como “inteligente e sensata”. A palavra sensata começa a aparecer em várias redes sociais até que nos próximos dias o grupo das mulheres vai ser intitulado de “fadas sensatas”. No outro, o usuário do *Facebook* julgou que Marcela ter essa compreensão de mundo vem do fato dela ter sofrido na vida e constata que ela mudou.

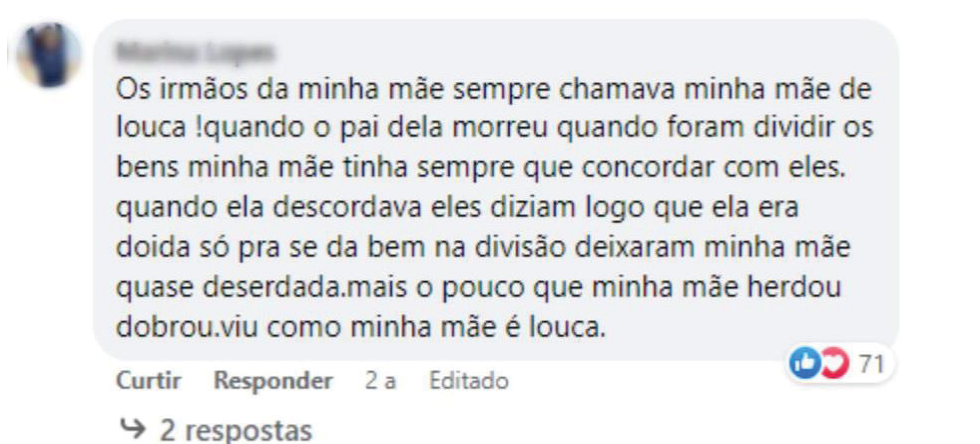
Figura 11 – Comentário 5



Fonte: Reprodução *Facebook*

O terceiro comentário coletado de relevância desta postagem traz uma particularidade importante, a usuária do Facebook interpretou a situação da violência psicológica e escreveu um relato de vida contando que sua mãe era chamada de louca pelos irmãos e que isso foi usado numa questão de herança familiar, a mulher foi prejudicada na divisão dos bens que era do falecido pai. Uma postagem sobre uma situação no BBB que gerou reflexão numa mulher sobre a história de sua vida.

Figura 12 – Comentário 5



Fonte: Reprodução Facebook

Algumas horas depois a página BBB fez uma postagem enquadrando a questão da violência psicológica padrão contra mulheres. O post destacou duas frases de Marcela, uma na manchete do Gshow e outra no corpo do texto: *“Toda vez que uma mulher levantar sua voz, vai ter gente duvidando”* e *“o pior que quando outras mulheres duvidam da mulher”*.

A mulher que está duvidando do relato de Marcela é a digital influencer Bianca Andrade, pois ela não acreditou que os rapazes armaram a situação e se posicionou contrária a união das *“girls power”*. Bianca será eliminada num dos próximos paredões e somente no café da manhã com Ana Maria Braga que vai acreditar na armação e pedir desculpas para as mulheres⁴⁸. Essa situação do descrédito de uma mulher com outras será tratado mais a frente, pois a empresária falou da situação meses depois numa participação na Rádio Jovem Pan.

⁴⁸ UOL. ‘BBB20’: Bianca Andrade se desculpar por não ter acreditado em Marcela. Site Eletrônico Ana Maria UOL. Publicado em 05 de fevereiro de 2020. Disponível em: < <https://anamaria.uol.com.br/noticias/ultimas-noticias/bbb20-bianca-andrade-se-desculpa-por-nao-ter-acreditado-em-marcela.phtml> > Acesso em 18 out 2022.

Voltando à situação de mulheres serem chamadas de loucas. Tal questão não é novidade, muitas mulheres foram classificadas como malucas por diferentes justificativas e foram, em diferentes momentos da história, internadas em manicômios por razões questionáveis como, por exemplo, não aceitarem um casamento, por estarem grávidas, por querer autonomia profissional, entre outras situações que não eram vistas como normais para os padrões patriarcais de comportamentos.

Mulheres que não reproduzem o normal, a regra, são vistas como um perigo, pois desacatam as normas estipuladas pela sociedade. Em “História da Loucura”, Michel Foucault (1964) dissertou sobre o conceito de normalidade como estratégia de controle social. Colocar uma pessoa como louca, caso que Hadson fez no BBB, é falar que ela é incapaz de responder por si mesma, logo seria mais fácil controlá-la. Porém, a estratégia não deu certo, Marcela percebeu e comunicou isso para os demais confinados.

A médica ginecologista Marcela era vista como a favorita⁴⁹ ao prêmio de 1,5 milhões, uma mulher com posições claras por pautas feministas, com sua bissexualidade assumida e com boa aceitação do público. O termo “Fada Sensata” começou por ela, por falar tranquilamente sobre temas complexos e sua estética de “princesa” loira de cabelos longos contribuiu para isso. Vários memes foram produzidos que colocavam Marcela como a Princesa Elsa do filme Frozen da Disney. Uma mulher branca com vários privilégios sociais, é óbvio, teve mais possibilidades de falas calmas, sem exaltação, pois seu lugar na estrutura social é diferente de outras mulheres. Uma mulher é ouvida, ou não, de acordo com o lugar na estrutura social que ela ocupa.

⁴⁹ JÚNIOR, André. BBB: Marcela diz que já beijou transsexuais e revela ter dúvidas de ser pansexual. Site Eletrônico Observatório G. Publicado em 2020. Disponível em: < <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/famosos/marcela-bbb> > Acesso em 18 out 2022.

Figura 13 – Postagem 4

 **BBB**  3 de fevereiro de 2020 · 

"E o pior é quando outras mulheres duvidam da mulher" [#RedeBBB](#)
[#BBB20](#)



GSHOW.GLOBO.COM

Marcela: 'Toda vez que uma mulher levantar sua voz, vai ter gente duvidando'

 **-1,9x**    **3.239 -3,8K**  **690 +225**  **92 +42**

Reação								Total
Quant.	2.466	532	4	7	19	211		3239

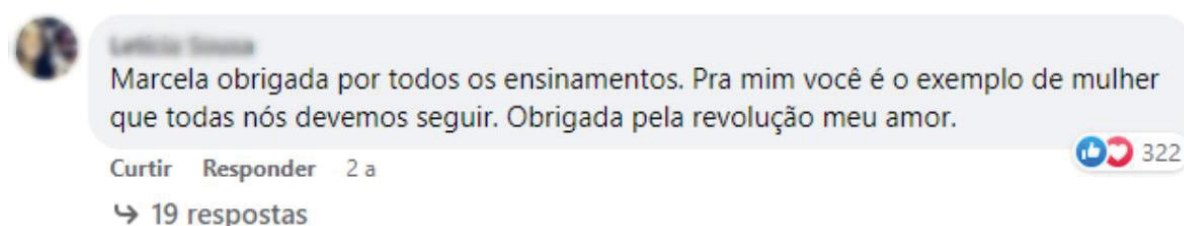
Fonte: Reprodução *Facebook*/ Elaboração da autora (2022)

Nota-se novamente que as postagens feitas pelo BBB oficial com esse tema, mesmo que tragam um olhar semelhante ao da QOT, não conseguem o mesmo engajamento, 1.9x abaixo da média. Dessa vez a postagem teve 3.239 reações, 92 compartilhamentos e 690 comentários.

Nos comentários mais relevantes nas postagens no BBB Oficial seguiu-se o padrão de boa parte deles serem sobre estratégias de votação/eliminação. Aqui dois

comentários falaram da eliminação do ginasta Petrix ou do jogador de futebol Hadson. O comentário com mais reações, 322, é de uma mulher agradecendo os ensinamentos da participante Marcela e colocando a médica no papel de quem faz revolução. Pode-se pensar que a pauta da violência psicológica é tão pouco debatida pelos produtos culturais televisivos que quando uma mulher tem a calma de falar disso num *reality show*, ela é vista como revolucionária.

Figura 14 – Comentário 6



Fonte: Reprodução Facebook

A Rede Globo não deixou de enquadrar a disputa entre homens e mulheres, outra postagem no mesmo dia é feita com o olhar de que as mulheres estão atentas e que os homens foram pegos na tentativa de manipulação. Nessa outra postagem a Manu Gavassi é mostrada ao centro das mulheres falando “*ninguém aqui está na 5ª série B. Eles são homens*”. A atriz contra-argumentou Bianca Andrade que alegou que eles não estavam percebendo o que faziam. Manu reforçou que os homens são adultos e sabiam as atitudes que tomavam, “*ninguém aqui é coitadinho*”.

Figura 15 – Postagem 5



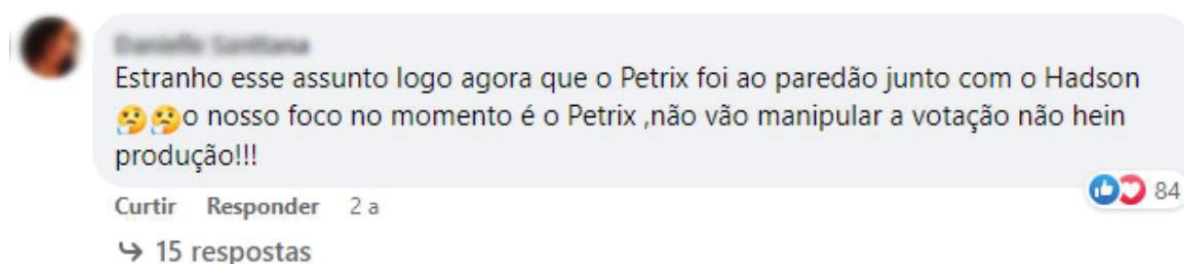
Reação								Total
Quant.	1.524	319	6	4	27	0	0	1880

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022)

Mais uma vez uma postagem com pouquíssimo envolvimento do público, 3.7x abaixo da média. Um *post* com 1.880 reações de uma página com mais de 9 milhões de seguidores. Foram 15 compartilhamentos e apenas 166 comentários.

Os comentários, novamente, na linha de dúvida de voto sobre a eliminação: Petrix ou Hadson. O diferencial da estratégia argumentativa está no comentário que avisa que os novos participantes da Casa de Vidro vão entrar e que as mulheres iriam saber o que estava acontecendo de fato.

Figura 16 – Comentário 7



Fonte: Reprodução Facebook

Após longa conversa com outros homens confinados, o ex-jogador de futebol Hadson chorou e a página BBB oficial fez a postagem enquadrando o rapaz com a mão no rosto enquanto chorava. Com lágrimas, Hadson disse *“elas acham que eu sou machista, ignorante, arrogante. Isso é julgamento das pessoas e não posso fazer nada. Fazer acusações contra a minha pessoa sem eu ter feito nada dói demais”*.

Figura 17 – Postagem 6



Reação								Total
Quant.	852	7	21	8	676	28		1592

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora

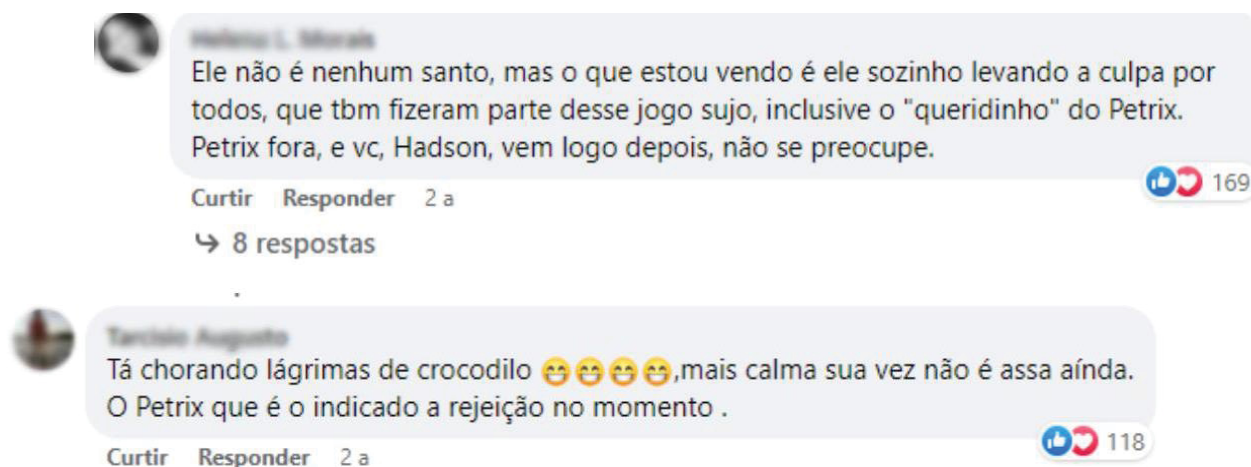
Ao observar os dados quantitativos da postagem nota-se que a sequência de muitas postagens sobre a mesma situação produziu um baixo engajamento, aqui foram 3.4x abaixo da média. Nessa vez foram 1592 reações, com destaque para os 676 “haha”. O choro do jogador de futebol enquadrado não tocou o público, pelo contrário, gerou graça, boa parte das pessoas tiraram sarro da situação.

Para combater o argumento das mulheres que ele era machista, Hadson contra-argumentou dizendo: *“Não consigo nem ficar com raiva porque para mim elas são doidas. Fui criado por três mulheres: minha avó e minha mãe preta”*. Essa fala de que foi criado por mulheres foi enquadrada por uma postagem do Quebrando o Tabu no dia 07 de fevereiro e será analisada mais à frente, pois sigo aqui a ordem cronológica das postagens.

Novamente o mito da mulher louca é invocado, dessa vez regado com lágrimas de um dos homens que tentou jogar com as regras estabelecidas de uma sociedade patriarcal. Um homem chorar, dentro dos códigos sociais, pode ser visto como sinal de fraqueza, mas pode demonstrar também uma tentativa de sinalizar veracidade no seu discurso. Outra possibilidade de interpretação do choro do homem é apontar que é um homem sensível, já que ele mesmo disse nesse momento que foi criado por mulheres. Ou compreende-se que essas lágrimas sinalizam vitimismo ou arrependimento, principalmente por Marcela e demais mulheres terem subvertido a ordem dominante, ou seja, não vestiram o argumento da loucura como ferramenta de deslegitimação de suas ações, então sobrou a Hadson recorrer a outros artifícios de convencimento, nesse caso as lágrimas. Um estudo de recepção sobre a masculinidade e os *reality shows* pode ser útil para a compreensão dessas situações.

Parte do público entendeu as lágrimas de Hadson como estratégia, tanto que um dos comentários mais relevantes da postagem diz que elas são *“lágrimas de crocodilo”*. Já o segundo comentário argumentou em linha diferente, a usuária alegou que Hadson está levando a culpa sozinho, o que é injusto.

Figura 18 – Comentários 8



Fonte: Reprodução Facebook

Mais um choro enquadrado pela Globo no mesmo dia, dessa vez de uma mulher. Outra postagem do BBB oficial na mesma noite foi feita sobre o plano dos rapazes, desta vez o enfoque foi dado para o choro da digital influencer Mariana Gonzalez. Também enquadró o rosto da participante com lágrimas e com a manchete "Mari chora ao descobrir suposto plano para seduzi-la".

Figura 19 – Postagem 7





Reação								Total
Quant.	5.726	23	457	74	242	1.884		8.406

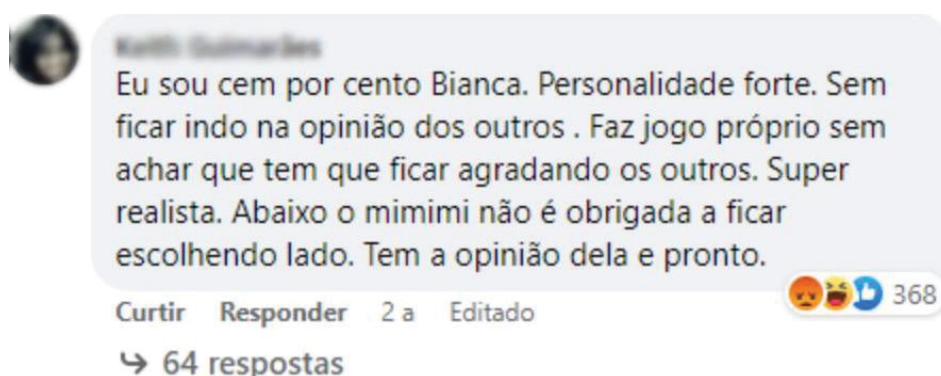
Fonte: Reprodução *Facebook*/ Elaboração da autora (2022)

A postagem que desvenda que Mari Gonzalez pudesse ser vítima de uma estratégia de jogo machista, teve aceitação do público se tomarmos como dado as reações. Foram 8.406 reações, sendo 1.884 pessoas que clicaram “triste”, isto é, essas pessoas acharam triste a situação do choro. Em relação a postagem que enquadrou o choro de Hadson, essa sobre as lágrimas de Mari apresentou maior envolvimento, foram quase 6.000 reações a mais. Se lá o público não acatou o lamento do rapaz, aqui o sofrimento da mulher foi aceito pelo público. Não tem como saber se os usuários que reagiram às duas postagens são os mesmos, nem se são mais homens ou mulheres, logo uma interpretação mais subjetiva não foi possível na comparação das lágrimas de Hadson e Mari.

Se os dados quantitativos da postagem mostram predominância de aceitação à situação de Mari Gonzales, o comentário mais relevante da mesma postagem discorda do olhar que ela caiu em uma armadilha masculina. A usuária do *Facebook* diz “abaixo o mimimi”, expressão usada comumente de forma pejorativa, utilizada para satirizar alguém que está reclamando. O “mimimi” nessa situação seria a lamentação de Mari quanto a atitude dos homens. O mesmo comentário elogia a única mulher da edição que se posicionou do lado dos homens, Bianca Andrade.

O comentário dessa usuária obteve 368 reações e 64 comentários, por isso ficou no topo. Os tipos de reações a ele e as respostas de outras pessoas não foram considerados, mas as métricas do Facebook elencam a relevância pelas interações, independente se elas são a favor ou contra.

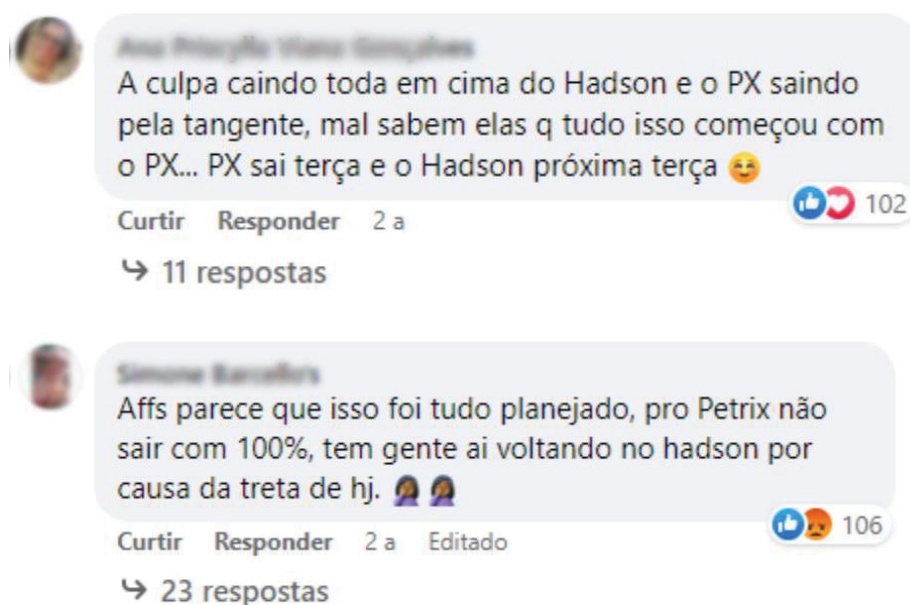
Figura 20 – Comentário 9



Fonte: Reprodução Facebook

Já os outros dois comentários mais relevantes se posicionam a favor das mulheres da casa e contrários aos homens. Um deles alerta que o ginasta Petrix estava saindo pela tangente e a culpa do plano ficando toda com Hadson. E o outro segue a mesma linha que o protagonista da articulação foi Petrix e pede que as pessoas votem nele para sair do paredão.

Figura 21 – Comentário 10



Fonte: Reprodução Facebook

Apoiando-se no arcabouço teórico da “mihiaculturas”, é possível afirmar que a TV é uma forma de cultura popular, com abertura de participação dos públicos. A reação da página QOT que será descrita abaixo sobre o embate dos “Chernoboy” com as “Fadas Sensatas” mostrou que o público pode pegar o assunto da televisão

para animar seus conteúdos, nesse caso uma ilustração artística foi feita. É o que o sociólogo Éric Maigret (2016) mencionou sobre os públicos darem vida e produzirem uma co-construção do sentido.

Na manhã de terça-feira, 04 de fevereiro de 2002, a página QOT publicou uma ilustração feita por Leandro Franci que mostra a união das mulheres na noite que foram tirar satisfação de Hadson. Variar os tipos de linguagens de comunicação parece ser uma estratégia para contemplar diferentes públicos, ainda mais numa página de *Facebook* com mais de 12 milhões de seguidores.

Figura 22 – Postagem 8



Reação							Total
Quant.	6.494	3.369	1	20	115	1	10.000

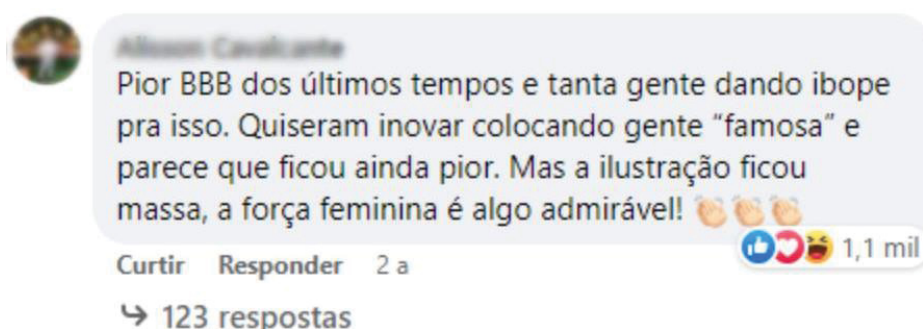
Fonte: Reprodução *Facebook*/ Elaboração da autora (2022).

A comunicação feita por uma ilustração causou um bom impacto no público de QOT, pois a postagem obteve 4.446 compartilhamentos e 3.050 comentários. Além

de ter o enquadramento acatado pelo público quando analisa os dados das reações, foram 10.000 reações com 3.369 cliques no emoji “amei”.

Os comentários mais relevantes demonstram diferentes olhares sobre a postagem, há críticas ao BBB, a Globo e há demonstração de satisfação com a união das mulheres. O comentário que foi elencado como mais relevante pelo *Facebook* obteve 123 respostas e 1.100 reações. Ele sinalizou insatisfação com a edição 2020 e criticou as pessoas ficarem dando audiência para a edição que colocou gente que não seria famosa ao seu olhar, pois usou aspas para sinalizar o termo. No entanto, o mesmo usuário elogiou a ilustração e a “força feminina”.

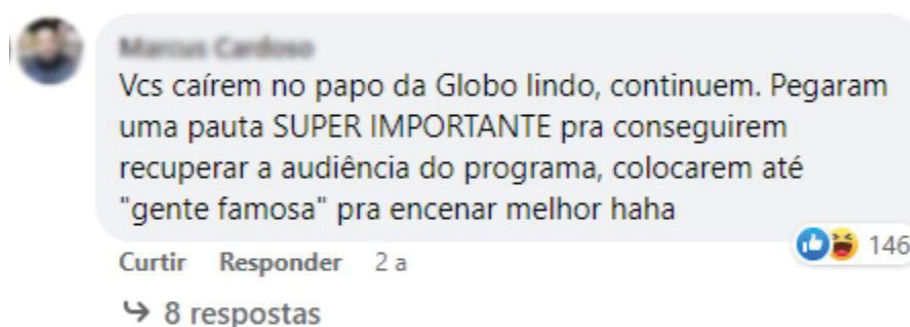
Figura 23 – Comentário 11



Fonte: Reprodução Facebook

O segundo comentário mais relevante, com 146 reações e 8 respostas, invocou a compreensão que a televisão tem o controle do público de forma que o usuário do Facebook se coloca numa posição de superioridade, pois ele não teria “*caído no papo da Globo*”. O rapaz acredita que a emissora de televisão escolheu uma “*pauta [feminismo] super importante para conseguirem recuperar a audiência*” e somando-se a isso “*colocaram até gente famosa*”. Esse tipo de discurso de que a TV controla as pessoas com seus produtos culturais ainda aparece com frequência em postagens e respostas que debatem situações que ocorreram em programas televisivos.

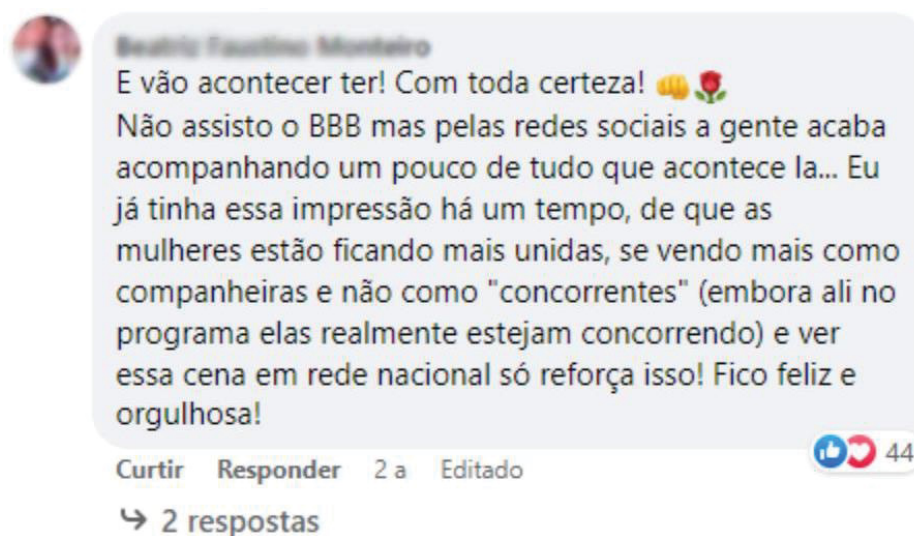
Figura 24 – Comentário 12



Fonte: Reprodução Facebook

O terceiro comentário relevante da postagem possui 44 reações e 2 respostas. Ele iniciou respondendo o texto de legenda da imagem, reafirmando que momentos de uniões de mulheres irão continuar a acontecer “com toda certeza”. Depois disso, a usuária do Facebook disse não assistir BBB, mas que acompanha a repercussão do programa nas redes sociais virtuais, outro padrão recorrente, ou seja, o debate na arena pública virtual é constituído de não espectadores do BBB também. Essas pessoas colocam-se nos debates quando os assuntos sobre o *reality show* são reflexões sobre a sociedade, nesse caso a união de mulheres contra a narrativa machista de alguns homens do elenco da edição BBB20. A pessoa reforça que o que está ocorrendo no BBB também é visto no cotidiano da sociedade: “mulheres estão ficando mais unidas, se vendo mais como companheiras e não como concorrentes”.

Figura 25 – Comentário 13



Fonte: Reprodução Facebook

É importante refletir sobre os reflexos do BBB sobre esses conteúdos de postagem e comentários.

O embate entre “Chernoboy” e “Fadas Sensatas” ganhou dois elementos importantes: a eliminação do ginasta Petrix Barbosa na noite de 04 de fevereiro e a entrada de dois novos participantes que estavam na Casa de Vidro, no dia 05 de fevereiro. O modelo gaúcho Daniel Lenhardt e a modelo mineira Ivy Moraes entraram no confinamento e foram direto até as mulheres da casa falando sobre a médica Marcela: “Acreditem nela, por favor”. Esse foi o enquadramento da primeira postagem feita pela página do BBB Oficial, com uma foto de um abraço de Daniel e Marcela, enquanto as demais mulheres os rodeiam felizes.

Figura 26 – Postagem 9

 **BBB** ✓
5 de fevereiro de 2020 · 🌐

Muita emoção com a chegada dos novos integrantes? SIIIIIMMM!! Confira aqui !! #BBB20 #RedeBBB



GSHOW.GLOBO.COM

Daniel sobre Marcela: 'Acreditem nela, por favor'
Daniel sobre Marcela: 'Acreditem nela, por favor' Após entrarem na casa e se apresentarem pa...

  13 mil

1,8 mil comentários 426 compartilhamentos

 2.1x    13,238  1,902  427

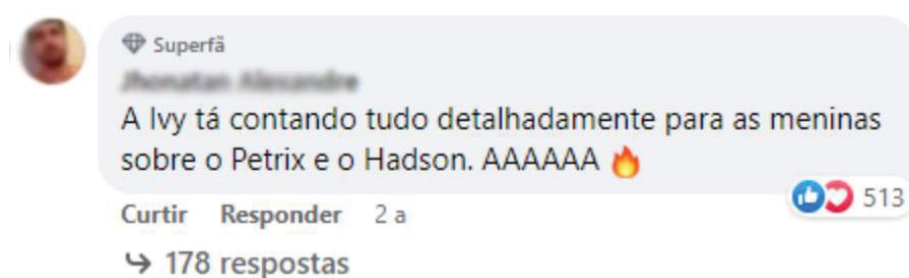
Reação								Total
Quant.	8.533	4.638	57	27	79	4		13.238

Fonte: Reprodução *Facebook*/ Elaboração da autora (2022).

O post do BBB oficial obteve um engajamento 2,1 x superior à média da página. Foram 427 compartilhamentos, 1.902 comentários e 13.238 reações. A análise das reações demonstrou que o público gostou da postagem, dando 4.638 “amei”. Apenas 57 usuários usaram a reação “grr” que se pode traduzir, nesse caso, como desgosto com a situação da entrada dos novos integrantes ou com a delação deles para com as mulheres. Outros 79 usuários reagiram com o emoji “haha”, dando a entender que acharam a situação cômica.

Os comentários relevantes da postagem falam da entrada de Daniel e Ivy como estratégica para a sequência do *reality show*. O que ganhou mais reações, 513 e 178 respostas, tem um tom de satisfação com a delação da armação dos homens. O usuário do *Facebook* relata que a modelo mineira está contando os detalhes para as ‘Fadas Sensatas’ e termina com um emoji de fogo, o que simboliza que o jogo está quente.

Figura 27 – Comentário 14

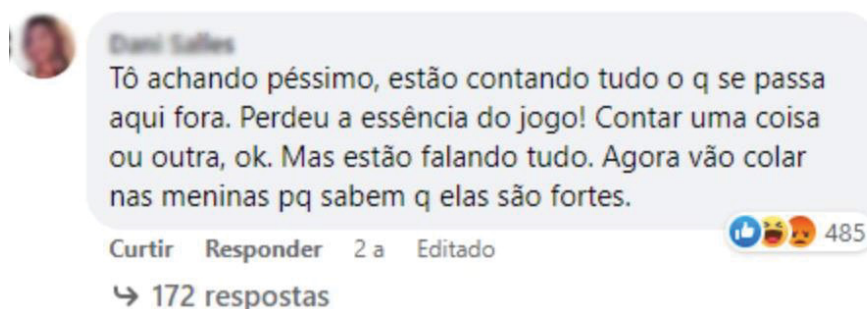


Fonte: Reprodução *Facebook*

Já o segundo comentário mais relevante, 485 reações e 172 respostas, discorda da delação de Daniel e Ivy, pois isso faz o jogo de confinamento perder a essência, ou seja, não terem informações do mundo externo da casa. A usuária do *Facebook* julgou que os dois novos integrantes entram no *reality show* com a vantagem de saberem que as meninas da casa são fortes, assim vão se aproximar

delas para levar vantagens. Um comentário sobre estratégia de jogo, não sobre a possível manipulação dos “Chernoboyes”.

Figura 28 – Comentário 15



Fonte: Reprodução *Facebook*

O perfil oficial do Big Brother Brasil seguiu enquadrando a delação, novamente com uma imagem do gaúcho Daniel ao centro, dessa vez com duas frases, uma no corpo do texto e outra na manchete da notícia do Gshow. “Eles não prestam” e “eles não respeitam vocês”, novamente acentuando a estratégia dos “Chernoboyes”.

Importante notar que foram duas postagens seguidas feitas pela Globo dando destaque para Daniel nas imagens e falas destacadas, não para Ivy. Um homem falando traz mais legitimidade? Se os movimentos sociais estão debatendo sororidade fora do BBB, a Globo, nessas duas postagens, está enquadrando um homem como o salvador de mulheres que sofreram uma tentativa de golpe machista.

Figura 29 – Postagem 10



Reação								Total
Quant.	6.800	2.875	95	71	153	6		10.000

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

A postagem enquadrou a confirmação de que alguns rapazes estavam fazendo uma armadilha para as mulheres. O envolvimento do público seguiu acima da média da página, dessa vez com 3,4x a mais do padrão. Foram 393 compartilhamentos, 2.096 comentários e 10.000 reações. Os dados quantitativos das reações mostram um acato ao enquadramento dado pela Globo, pois foram 2.875 “amei”. O público estava satisfeito com o modelo gaúcho denunciando os outros homens. Uma parcela muito pequena reagiu negativamente a essa postagem, foram 95 “grr”, o que pode ser entendido como pessoas que estavam irritadas com a situação da delação, mas também podem ser compreendidos como brabas com os homens da casa, não com a postagem.

Os três comentários mais relevantes seguem a tendência das reações, ou seja, o público estava satisfeito com a denúncia de Daniel. Nos três comentários há uma posição clara de que para o público o Daniel estava certo em colaborar com as meninas.

Figura 30 – Comentário 16



Fonte: Reprodução Facebook

Após as postagens da página Oficial BBB dando destaque para a confusão dentro da casa de confinados, a página QOT no dia 05 de fevereiro decidiu não enquadrar a delação de Daniel como a responsável por levar a verdade para dentro da casa, mas sim uma postagem sobre sororidade com uma sequência de falas da digital influencer Rafaella Kalimann onde ela agradece a Deus pelas mulheres que foram até a Casa de Vidro falar o que estava acontecendo. Rafaella entendeu que as responsáveis pela informação correta chegar até elas na casa, foram mulheres que se dispuseram a ir ao Shopping com cartazes falando que os homens estavam fazendo uma armadilha contra as mulheres.

O post da QOT destacou um trecho de conversa de Rafa Kalimann com colegas, ela disse que elas caíram “numa edição com um monte de homens

machistas, num momento de uma sociedade onde a busca e a luta das mulheres são exatamente por respeito”. Foram seis quadros com as frases da influencer e o texto da postagem destacava “As participantes desse BBB dando várias aulas sobre sororidade”.

Figura 31 – Postagem 11



Reação								Total
Quant.	16.066	7.934	3	50	111	9		24.173

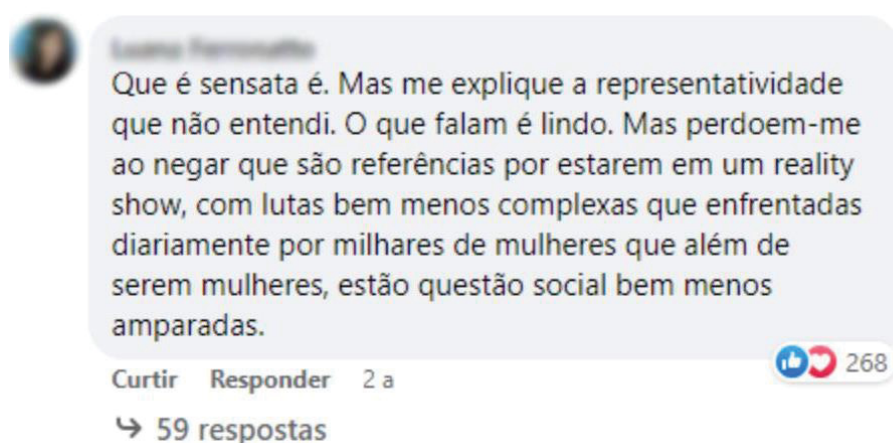
Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022)

O enquadramento sobre sororidade produzido pelo QOT produziu um engajamento 2,5X superior à média da página. Foram 1.755 compartilhamentos, 683 comentários e 24.173 reações. As reações demonstraram aceitação ao olhar do QOT, conclusão possível ao analisar as reações: 7.934 “*amei*”. Apenas 3 usuários classificaram a postagem como “*grr*”, número muito pequeno em relação ao total de reações.

Os três comentários mais relevantes apresentam argumentos diferentes. O que apresentou maior relevância, 268 reações e 59 respostas, é de uma mulher que apoia que a fala de Rafa Kalimann é sensata, porém discorda que isso gere a sensação de representatividade nas mulheres fora do programa, pois as condições, segundo a usuária do Facebook, são desiguais, já que as que estão no BBB apresentam “lutas bem menos complexas que enfrentadas diariamente por milhares de mulheres”. Ela seguiu argumentando numa linha que as mulheres fora do BBB estão imersas em questões sociais mais complexas e menos amparadas.

É interessante notar que a usuária foi além da correlação simples de que as mulheres do BBB espelham os problemas sociais do mundo. Conseguiu aprofundar a reflexão argumentando que a situação fora do *reality show* é muito mais engenhosa.

Figura 32 – Comentário 17

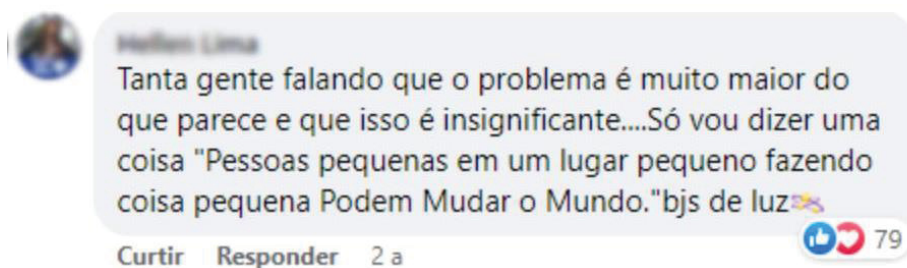


Fonte: Reprodução Facebook

O segundo comentário mais relevante da postagem do QOT que enquadrou a fala de sororidade de Rafa Kalimann é uma resposta a outras pessoas que falavam que o que a união das mulheres na casa era algo muito pouco, que não servia de inspiração. O contra-argumento de que isso não era pouco foi feito pela mulher com

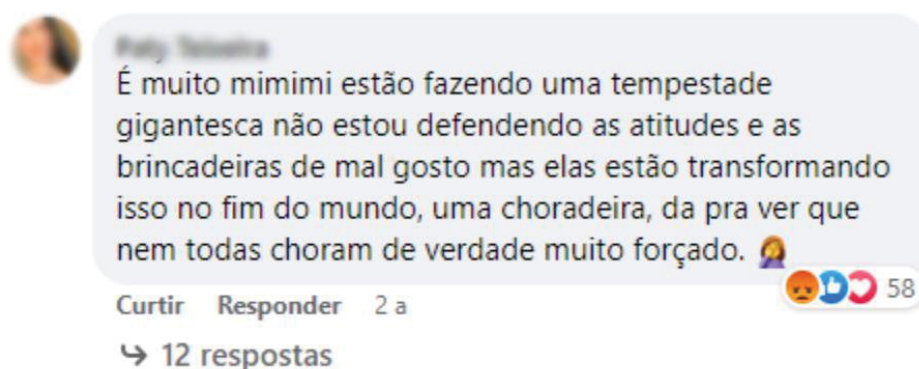
uma frase do uruguaio Eduardo Galeano: *"Muita gente pequena. Em lugares pequenos. Fazendo coisas pequenas. Pode mudar o mundo"*. Aqui se percebeu que a usuária do Facebook acatou a linha de raciocínio da postagem e da Rafaella Kalimann.

Figura 33 – Comentário 18



Já o terceiro comentário mais relevante da postagem é uma crítica à postura das mulheres do BBB, consequentemente à Rafa Kalimann e à postagem do QOT. A usuária do Facebook acreditou que a situação das mulheres no BBB foi “mimimi”, ou seja, uma “tempestade gigantesca”. A mulher argumenta que a atitude das participantes do BBB não soa como verdadeira, que a “choradeira” parece forçada. Esse argumento mobilizou 58 reações e 12 respostas.

Figura 34 – Comentário 19



Fonte: Reprodução Facebook

O argumento acima contribui com a visão de que os meios de comunicação não conseguem controlar a opinião pública de maneira homogênea. Tanto as postagens do BBB oficial quanto da QOT caminham para um olhar de que os

“Chernoboyos” traçaram planos contra as “Fadas Sensatas”, mesmo assim há comentários com relevância que discordam dos enquadramentos produzidos.

Esse espaço público virtual, reflexo do programa BBB, tem deixado cada vez mais clara a noção de espaço público conflitual. Há, assim, um equilíbrio das diferenças, tal como Éric Maigret ressalta sobre os programas de tv populares, segundo ele, “os meios de comunicação são extensões das lutas e das partilhas simbólicas que fazem as sociedades” (MAIGRET, 2010, p. 359, tradução própria). As disputas vistas até aqui, nada diferem dos embates apresentados no nosso cotidiano no ambiente familiar, educacional e do trabalho.

As disputas dentro do jogo BBB, seguiram gerando conteúdos para a página QOT. No dia 06 de fevereiro, quinta-feira, foi postado um vídeo de 6 minutos com Jojoca, uma produtora de conteúdo que é amiga pessoal de Guilherme Melles, então editor da página em 2020. O texto da postagem destacou que o vídeo seria sobre “Feminismo no BBB? Jojoca explica como as minas estão mostrando a importância das minas contra o machismo”.

É simbólico para um estudo de recepção o fato de situações que ocorreram dentro do *Big Brother Brasil* gerarem conteúdos em diferentes meios de comunicação. A reação da QOT foi usar o BBB como gancho para apresentar uma reflexão sobre a importância da união das mulheres contra o machismo, novamente uma postagem que enquadra a sororidade.

Jojoca afirmou no vídeo que “o BBB é reflexo de tudo que acontece na sociedade. Então, tudo que acontece lá dentro é o que acontece aqui fora. Ver cena de machismo, abuso, assédio, não é nenhuma novidade”. A jornalista argumentou sobre as semelhanças de realidades dentro e fora do BBB. Afirmou que não foi a edição de 2020 que colocou no elenco “só boy lixo”, mas sim que a visão da sociedade quanto à machismo tem mudado, “o que mudou é a nossa forma de se comportar em relação a esse tipo de atitude dos homens”. A fala dela seguiu na linha de que atualmente as mulheres têm mais coragem de se posicionar pela busca de direitos iguais aos homens, o que as tornam “Fadas Sensatas” que estariam se unindo e “que não tem medo do perigo”.

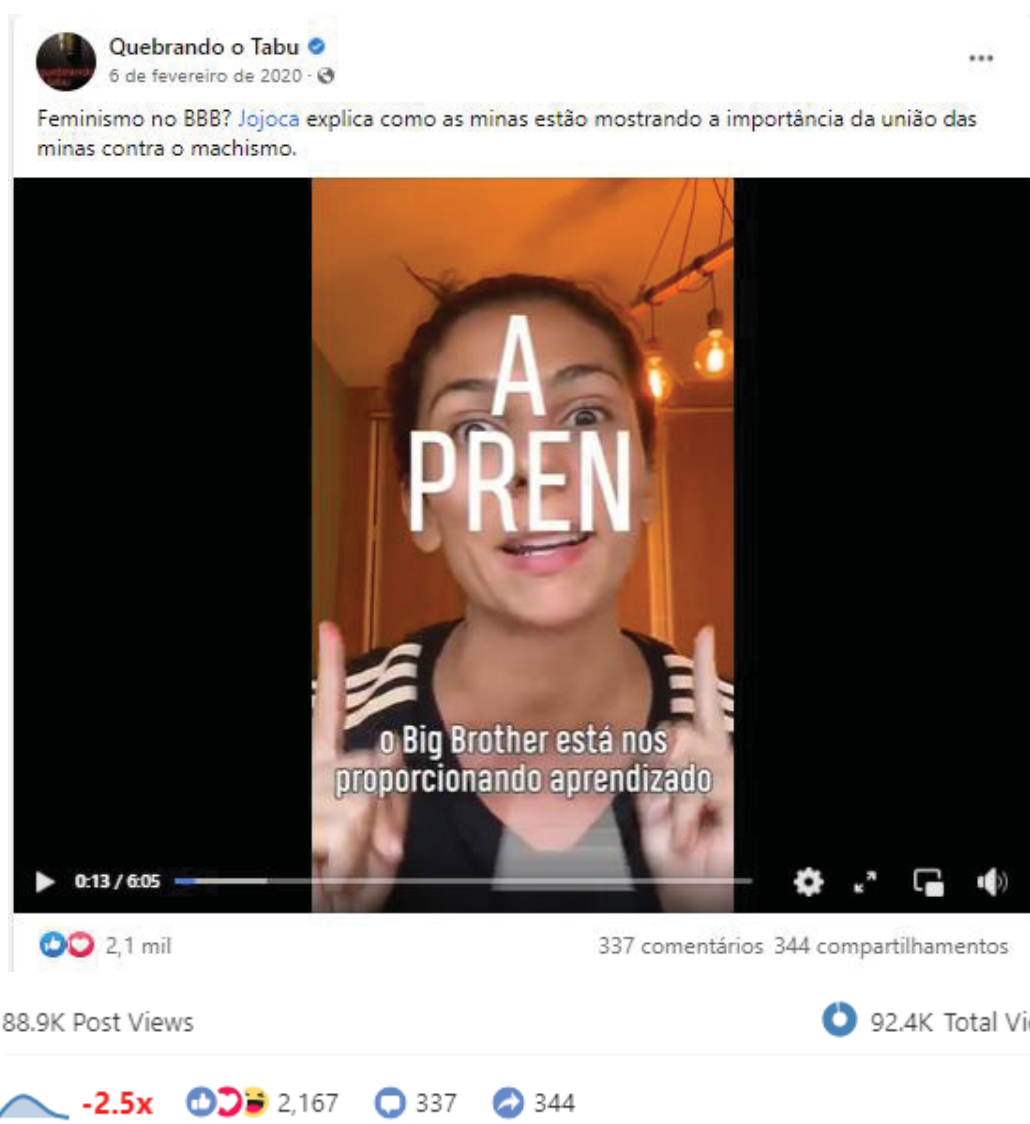
O conceito de sororidade foi explicado no vídeo da postagem usando como exemplo a situação da união das mulheres no BBB20: todas mulheres juntas, falando, se ouvindo, se entendendo para falar “Cara, aqui não!”. Jojoca sintetiza que:

sororidade é saber que a gente é mulher, a gente tem uma posição que a gente acaba muitas vezes sofrendo preconceitos, diferenças. Então é a união das mulheres independente de questões exteriores, para que o machismo não aconteça mais e não vença.

O vídeo exaltou o fato da lição sobre sororidade acontecer dentro do BBB, “ver isso acontecendo dentro do BBB, o programa mais assistido, é muito incrível. (...) Porque é o tipo de coisa que vai conseguir chegar numa galera que a gente não consegue chegar”. Jojoca seguiu falando da potência que um programa popular tem de levar mensagens a diferentes lugares, pois as pessoas que não são atingidas por pautas de diferentes movimentos sociais, acabam aprendendo ao assistir o BBB, pois para ela “o melhor jeito de aprender, eu acho, é a gente ver e sentir. Então tá passando lá e aí as meninas jovens, a mulherada e tudo mais, tá olhando e se identificando”.

O vídeo publicado pelo QOT finalizou com Jojoca exaltando as “Fadas Sensatas” do reality show, dizendo que “fadas não existem”, logo, as participantes seriam “foda pois são mulheres, corajosas, empoderadas, determinadas, sem medo, unidas. Essas existem, dão muito orgulho de ver e vocês estão sendo muito inspiradoras”.

Figura 35 – Postagem 12



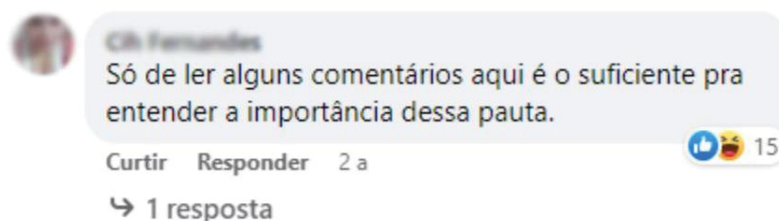
Reação								Total
Quant.	1.330	803	9	4	25	1	0	2.172

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

O vídeo sobre feminismo, sororidade e BBB foi visualizado 92.400 vezes, compartilhado 344 vezes, obteve 337 comentários e 2.167 reações. Um baixo engajamento, menos 2,5x, se considerar a métrica semanal do QOT. Pode ser que a 'onda' já tivesse esfriado, postar sobre algo que ocorreu há mais de 24 horas na internet é um risco, pois um novo assunto polêmico pode já ter tomado conta do espaço público virtual.

Os três comentários mais relevantes recortados aqui são todos a favor do enquadramento escolhido pelo vídeo da Jojoca. O primeiro, com 15 reações e 1 resposta, ressalta que os comentários da postagem já fazem entender o motivo de um vídeo que tenta explicar feminismo ser necessário.

Figura 36 – Comentário 20



Fonte: Reprodução Facebook

O segundo comentário mais relevante, 5 reações e 9 respostas, é de uma usuária de Facebook que alega que nunca assistiu BBB, mas que tem “*visto tanta gente comentando o quanto esta edição está ensinando muitas mulheres a se posicionar*”, logo que ela acha que irá começar a assistir o *reality show*. Esse comentário subverte a ordem do imaginário social de que as pessoas assistem BBB para entreter e se alienar, pois a mulher afirma que os temas do feminismo que estão ensinando podem ser motivo para ela assistir.

Figura 37 – Comentário 21

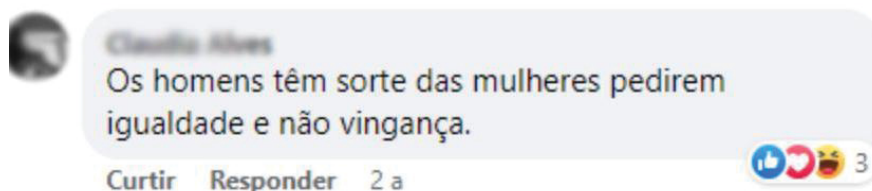


Fonte: Reprodução Facebook

O terceiro comentário mais relevante da postagem é sobre a diferença de machismo e feminismo, a usuária afirma que a sorte dos homens está no fato das

feministas desejarem igualdade, não vingança. Um comentário num tom sarcástico com apenas 3 reações.

Figura 38 – Comentário 22



Fonte: Reprodução Facebook

Na agitada noite de 03 de fevereiro de 2020, o ex-jogador de futebol Hadson usou o artifício machista de classificar a médica Marcela de louca: *“Não consigo nem ficar com raiva porque pra mim elas [mulheres do BBB] são doidas. Fui criado por três mulheres...”* A situação foi enquadrada pelo Globo dentro da reportagem que colocou na postagem na página oficial do BBB. No entanto, a resposta de Marcela para Hadson não foi mostrada. No dia 07 de fevereiro, QOT decidiu postar a continuidade do diálogo, tal conversa foi uma repostagem da página @UniversoLGBTI. Repostar um conteúdo de uma página pequena mostra a importância da produção de discursos contra-hegemônicos e de como Quebrando o Tabu consegue se legitimar enquanto um representante de um contrapúblico subalterno.

Hadson seguiu a conversa com Marcela alegando que Lucas, o colega confinado, não era machista pela mesma lógica que tinha acabado de falar sobre si: ele não é machista, ele tem mulher, tem mãe. Foi nessa parte do diálogo que a postagem começou com uma sequência de prints de tela com as legendas do diálogo. A médica retrucou a afirmação machista dizendo: *“Todos os homens do mundo têm mãe, inclusive os machistas. Não tem como nascer do nada, isso não é justificativa! Mesma coisa falar que nunca é racista porque tem um amigo negro!”*.

Figura 39 – Postagem 13



Reação								Total
Quant.	26.021	9.505	13	55	283	17	0	35.894

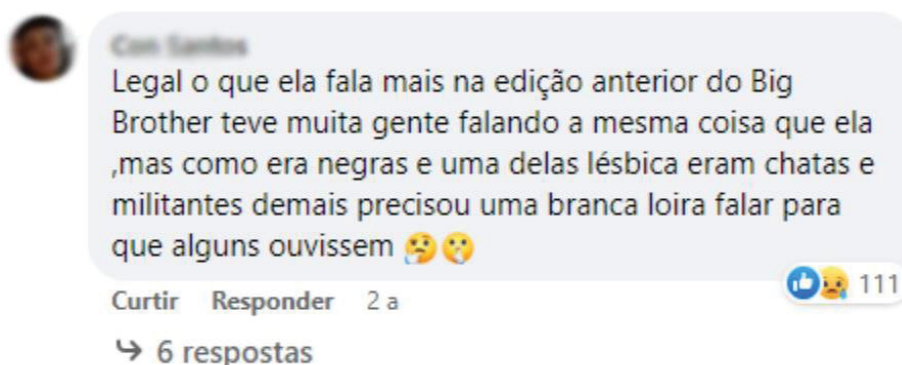
Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

A postagem do QOT teve alto engajamento, 3,3x superior ao padrão da página. Foram 5.226 compartilhamentos, 1.170 comentários e 35.894 reações. Os dados das reações mostram que o público gostou muito do enquadramento produzido, pois 9.505

usuários reagiram com “amei”, sinal de concordância com as falas de Marcela. As discordâncias pelas reações foram baixas, 283 usuários reagiram com “haha”, *emoji* que simboliza nesse contexto que acharam engraçado ou que estavam debochando da postagem.

Os comentários relevantes da postagem refletem concordância ao enquadramento de diferentes maneiras. A usuária que produziu o comentário com mais relevância, 111 reações e 6 respostas, não discordou das falas da médica Marcela, mas questionou o fato de a situação ganhar destaque por ela ser “branca loira”. A mulher afirmou que é legal a produção de conteúdo com esse tema, mas alertou que na edição BBB19 *“teve gente falando a mesma coisa que ela [Marcela], mas como eram negras e uma delas lésbicas, eram chatas e militantes demais”*. Esse comparativo com a edição de 2019 foi recorrente em postagens sobre as “Fadas Sensatas” de 2020.

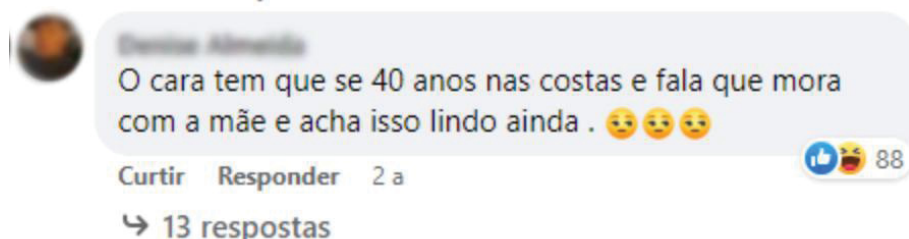
Figura 40 – Comentário 23



Fonte: Reprodução Facebook

O segundo comentário relevante da postagem obteve 88 reações e 13 comentários. Ele fez uma referência a Hadson, a usuária falou que “o cara tem quase 40 anos nas costas, falou que mora com a mãe e acha isso lindo ainda”, três emojis com olhos virados para o lado que geralmente são utilizados para invocar paciência.

Figura 41 – Comentário 24



Fonte: Reprodução Facebook

No dia 07 de fevereiro, sexta-feira, a página QOT produziu mais uma postagem refletindo a disputa entre “Fadas Sensatas” e “Chernoboyes” e a situação do machismo de deslegitimar a fala das mulheres enquadrando-as como loucas. Dessa vez publicaram um print do *Twitter* com uma mensagem provocativa sobre BBB, “*gostando ou não de Big Brother, a gente aprendeu uma coisa muito pesada: se em frente as câmeras, pro Brasil todo ver, homens são capazes de fazer o que fazem, ainda negam e chama as vítimas de loucas...*”, fazendo referência aos rapazes terem planejado uma armadilha contra as mulheres do BBB e quando descobertos, chamaram elas de loucas. Situação já debatida acima, no entanto a continuidade do tuíte é uma reflexão nova feita no QOT, pois o texto segue a correlação pedindo um exercício de imaginação: “*imagine o que não acontece dentro de uma casa onde a mulher não tem ajuda de ninguém, numa rua ou na balada escura, onde ninguém tá vendo?*”.

Trazer a situação do *reality show* para o cotidiano da sociedade foi a estratégia da postagem, pois sugeriu que o que ocorreu no BBB é algo comum na rotina das mulheres. O texto do tuíte finalizou com uma indignação pela deslegitimação do discurso das mulheres, sugerindo que a pauta, do BBB ou da vida, é importante: “*Depois vocês ainda têm coragem de vir com papo de ‘mimimi’ pro nosso lado*”.

Figura 42 – Postagem 14



Reação								Total
Quant.	34.171	2.324	155	36	87	5.672	0	42.445

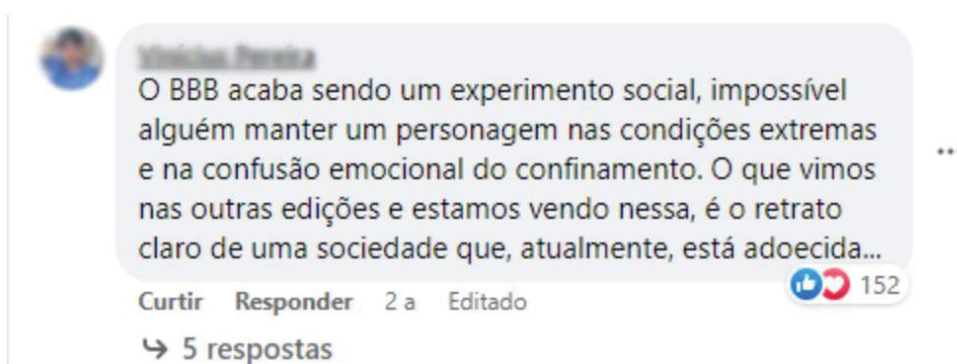
Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

O engajamento da postagem foi alto, sendo 4,7x superior à média. Foi compartilhado por 16.240 usuários e obteve 1.266 comentários. As reações alcançaram a marca de 42.445 no total.

Olhar como as reações se dividiram permite admitir que o público do QOT acatou o enquadramento sobre as violências contra as mulheres. 5.672 usuários classificaram a postagem como triste, ou seja, que ela descreve uma situação da realidade que é triste. Nesse caso o "triste" não foi usado para dizer que estavam tristes com o QOT, mas sim com a situação enquadrada. Outra maneira de dizer que concordava com o conteúdo produzido era clicando no emoji "amei", esse caso se repetiu 2.324 vezes. A rejeição por parte de usuários do Facebook a esse post pode ser materializada nas 87 pessoas que reagiram com o emoji "haha", tirando sarro da situação e/ou conteúdo.

Os comentários do post seguem a tendência de acatar o enquadramento do QOT, o que foi classificado como o mais relevante obteve 152 reações e 5 respostas. O rapaz seguiu a reflexão da postagem dizendo que o que aconteceu no BBB é o que acontece no cotidiano da sociedade, “o *BBB* acaba sendo um experimento social (...) O que vimos nas outras edições e estamos vendo nessa, é o retrato claro de uma sociedade que (...) está adoecida”. Pela analogia do comentário, percebe-se que as violências ocorridas no BBB e na vida real são interpretadas como sintomas de uma sociedade doente.

Figura 43 – Comentário 25

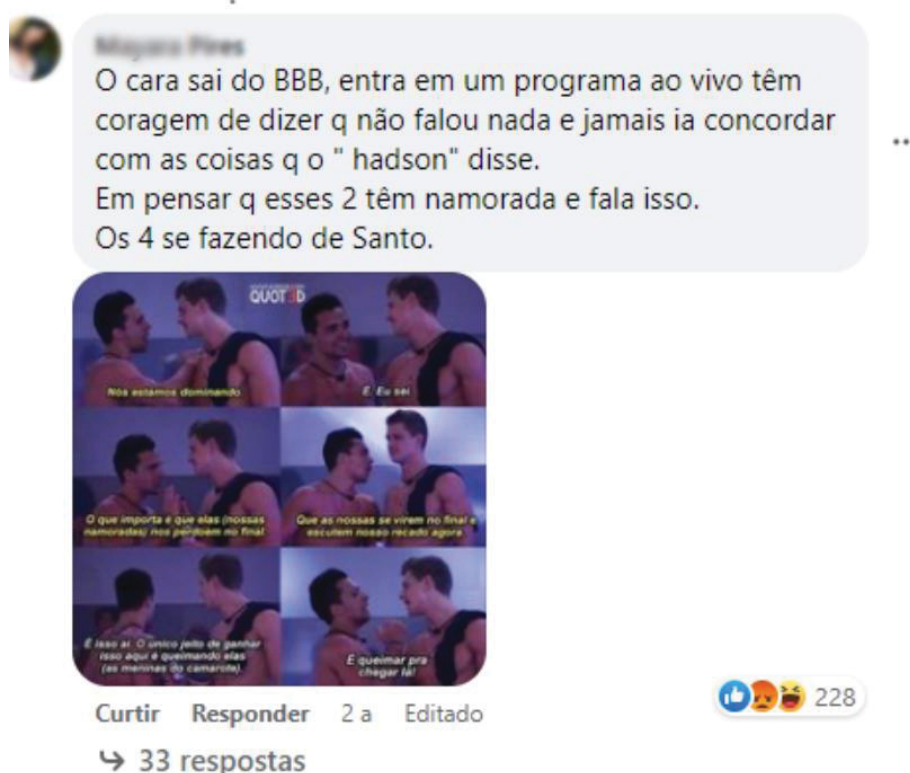


Fonte: Reprodução Facebook

O segundo comentário mais relevante da postagem traz a informação sobre a participação no programa Mais Você do eliminado do Paredão da semana, Petrix Barbosa. O ginasta seguiu negando toda a armação e quando a apresentadora Patricia Poeta questionou a armadilha⁵⁰ de seduzir as moças casadas, Petrix respondeu: “*Jamais eu iria aceitar que fizessem isso. Eu falei: 'Eu já não falo mais com o Hadson'. Tanto é que eu parei de falar com o Hadson ali*”. O comentário que mostra indignação com Petrix teve 228 reações e 33 respostas.

⁵⁰ GSHOW. Petrix analisa ‘plano de sedução’ dos brothers no ‘BBB20’: ‘Jamais iria aceitar que fizessem isso’. Site Eletrônico GSHOW Mais Você. Publicado em 05 de fevereiro de 2020. Disponível em < <https://gshow.globo.com/programas/mais-voce/noticia/petrix-barbosa-segundo-eliminado-do-bbb20-participa-do-mais-voce.ghtml> > Acesso 18 out 2022.

Figura 44 – Comentário 26

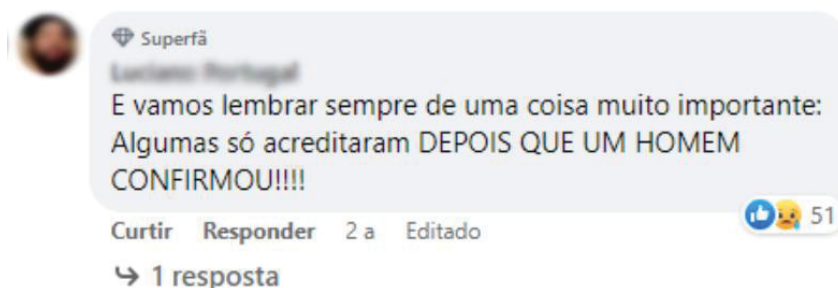


Fonte: Reprodução Facebook

O terceiro comentário mais relevante da postagem, com 51 reações e 1 resposta, trouxe um fator importante para a interpretação da crença das “Fadas Sensatas” sobre o “jogo de sedução” dos “Chernoboyes”, tanto que foi colocado em caixa alta, sinal que a comunicação está sendo feita em voz alta: “DEPOIS QUE UM HOMEM CONFIRMOU”. O usuário do Facebook estava aprofundando a reflexão feita na postagem, trazendo o elemento que só a fala de Marcela e Gysele sobre o plano, não adiantou. Precisou Daniel entrar no BBB e confirmar para o “caldo engrossar”.

Novamente percebeu-se aqui que quem falou, de onde falou e para quem falou, importa na interpretação das disputas discursivas.

Figura 45 – Comentário 27

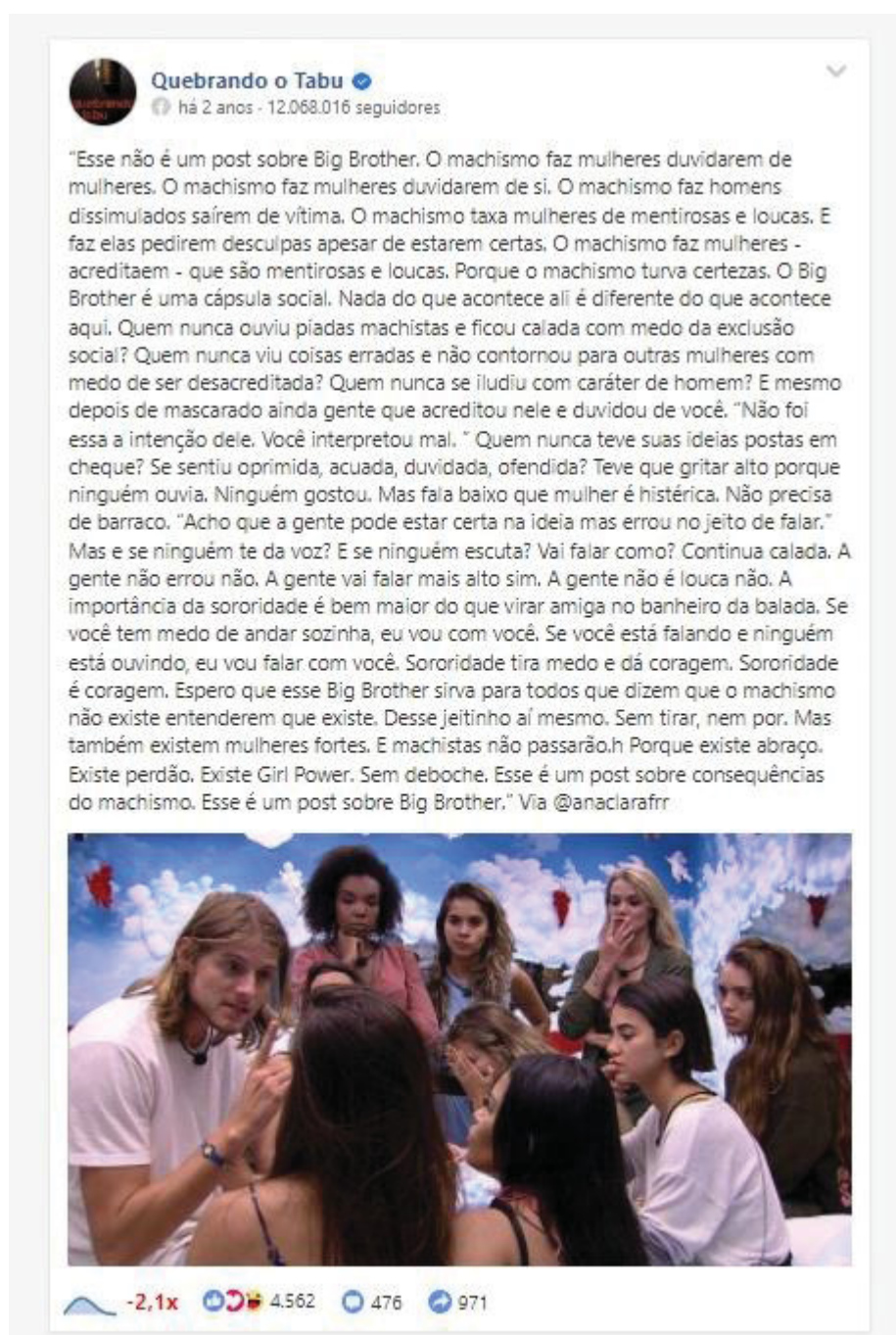


Fonte: Reprodução Facebook

A última postagem da QOT que encerrou o ciclo inaugural de “Fadas Sinceras” *versus* “Chernoboy” foi um “textão” de uma usuária de Facebook denominada de @anaciafrrr que reflete como outras postagens que o BBB é “*uma cápsula social. Nada do que acontece ali, difere do que acontece aqui*”. A reflexão proposta pelo texto do QOT é muito próxima da visão da socióloga Danielle J. Lindemann sobre programas de TV *reality shows*, “a experiência de assistir a esses programas, como olhar em qualquer espelho, é interativa. Nós nos vemos, e então nos arrumamos de acordo” (2022, p.07).

A autora do texto manteve a lógica de que o BBB é um espelhamento social afirmando que “Espero que esse Big Brother sirva para todos que dizem que machismo não existe para entenderem que existe. Desse jeitinho aí mesmo. Sem tirar, nem pôr”. Logo, notou-se que o programa de TV despertou importantes reflexões sobre o cenário social quanto às questões de gênero.

Figura 46 – Postagem 15

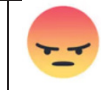
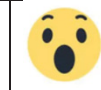
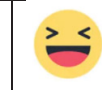
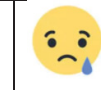
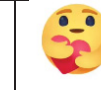


Fonte: Reprodução Facebook

Texto da postagem:

"Esse não é um post sobre Big Brother.
 O machismo faz mulheres duvidarem de mulheres.
 O machismo faz mulheres duvidarem de si.
 O machismo faz homens dissimulados saírem de vítima.
 O machismo taxa mulheres de mentirosas e loucas.
 E faz elas pedirem desculpas apesar de estarem certas.
 O machismo faz mulheres - acreditarem - que são mentirosas e loucas.
 Porque o machismo turva certezas.

O Big Brother é uma cápsula social. Nada do que acontece ali é diferente do que o que acontece aqui.
 Quem nunca ouviu piadas machistas e ficou calada com medo da exclusão social?
 Quem nunca viu coisas erradas e não contou para outras mulheres com medo de ser desacreditada?
 Quem nunca se iluiu com caráter de homem?
 E mesmo depois de desmascarado ainda teve gente que acreditou nele e duvidou de você.
 “Não foi essa a intenção dele. Você interpretou mal.”
 Quem nunca teve suas ideias postas em cheque?
 Se sentiu oprimida, acuada, duvidada, ofendida?
 Teve que gritar alto porque ninguém ouvia. Ninguém acreditava.
 Mas fala baixo que mulher é histérica.
 Não precisa de barraco.
 “Acho que a gente pode estar certa na ideia mas errou no jeito de falar.”
 Mas e se ninguém te da voz? E se ninguém escuta? Vai falar como? Continua calada.
 A gente não errou não.
 A gente vai falar mais alto sim.
 A gente não é louca não.
 A importância da sororidade é bem maior do que virar amiga no banheiro da balada.
 Se você tem medo de andar sozinha, eu vou com você.
 Se você está falando e ninguém está ouvindo, eu vou gritar com você.
 Sororidade tira medo e dá coragem.
 Sororidade é coragem.
 Espero que esse Big Brother sirva para todos que dizem que machismo não existe entenderem que existe. Desse jeitinho aí mesmo. Sem tirar, nem por.
 Mas existem também mulheres fortes.
 E machistas não passarão.
 Porque existe abraço. Existe perdão.
 Existe Girl Power.
 Sem deboche.
 Esse é um post sobre consequências do machismo.
 Esse é um post sobre Big Brother”.

Reação								Total
Quant.	3.303	1.173	3	6	59	18	0	4.562

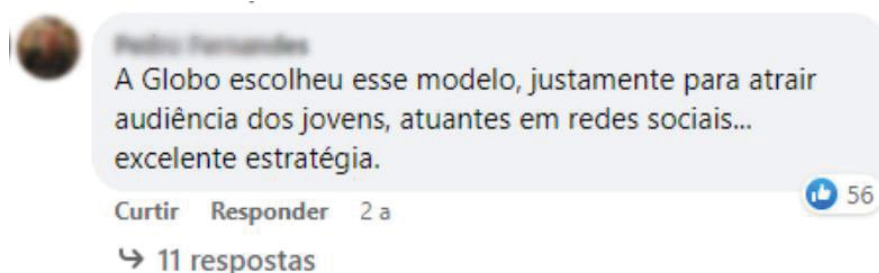
Elaboração da autora (2022)

O “textão” de desabafo teve baixo envolvimento do público, fator comum com textos longos nas redes sociais como o Facebook. Foram 971 compartilhamentos, 476 comentários e 4.562 reações. As reações demonstraram uma aceitação ao enquadramento da postagem, pois 1.173 usuários reagiram com “amei”. A rejeição do enquadramento pode ser percebida pelas 59 pessoas que reagiram com “haha”.

Os comentários mais relevantes da postagem apresentam argumentos diferentes. O que apresentou maior relevância obteve 56 reações e 11 respostas, o

rapaz justifica que toda a polêmica é produzida pela Globo, “*justamente para atrair audiência dos jovens, atuantes em redes sociais... excelente estratégia*”. Não dá para saber se é um elogio ou uma crítica com ironia.

Figura 47 – Comentário 28



Fonte: Reprodução Facebook

O segundo comentário mais relevante da postagem teve 21 reações e 5 respostas. É um desabafo quanto a pessoas que julgam BBB ruim falando “*desliga a TV e vai ler um livro*”, a usuária do Facebook diz que “*haja paciência*” com esse tipo de gente. O raciocínio do elitismo cultura é denunciado neste comentário:

Figura 48 – Comentário 29

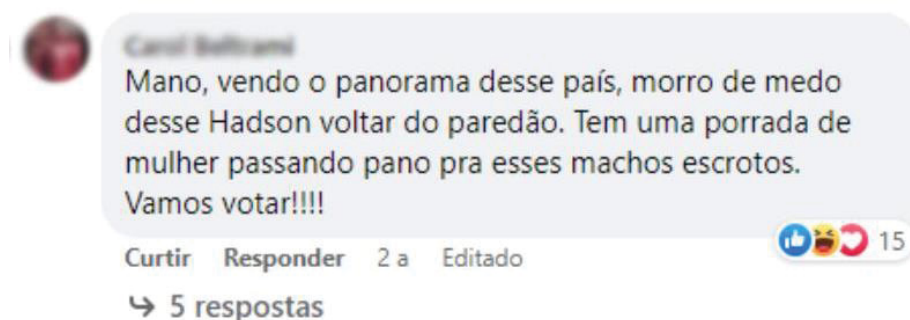


Fonte: Reprodução Facebook

Já o terceiro comentário mais relevante da postagem que trouxe um “textão” obteve 15 reações e 5 respostas, ele foi feito por uma mulher que diz ter medo de Hadson (emparedado da semana) não ser eliminado por ela observar muitas mulheres “*passando pano*⁵¹ para esses machos escrotos”. Outro comentário que demonstra que a relação do que ocorre no BBB corresponde com o que ocorre no cotidiano.

⁵¹ Passar pano é uma expressão recorrente na atualidade e significa acobertar, proteger. Pode ser visto como uma variante da expressão “varrer para debaixo do tapete”

Figura 49 – Comentário 30



Fonte: Reprodução Facebook

A armação entre os homens no início do BBB20 contra as mulheres, o que gerou tanta polêmica nas redes sociais digitais, como vimos, foi pouco enquadrado pelo perfil oficial do BBB. Em 27 de agosto de 2021, mais de um ano depois, a página trouxe o assunto como a maior briga do BBB 20.

Figura 50 - Postagem 16



Fonte: Reprodução Facebook

Texto da postagem acima:

A maior briga do **#BBB20**? 🤔 Quem lembra?
 O jogo começou tenso na casa mais vigiada do Brasil! Após a formação de Paredão, Gizelly contou para Mari Gonzalez o plano dos brothers da casa para Lucas seduzí-la e a sister se queimar com o público. Marcela entrou no papo para confirmar a história e o clima esquentou! 🔥
 Após muito choro de Mari, as mulheres da casa se juntaram e foram tirar satisfação com Hadson, Felipe Prior e Lucas.
 O fogo no parquinho foi geral, mas os brothers negaram até o fim, o que gerou um racha entre as mulheres porque Bianca Andrade, a Boca Rosa, não acreditou na versão contada por Marcela e Gizelly.
 E para completar a tensão entre os brothers, tudo indicava que Hadson sairia do programa, mas o eliminado da semana foi Pétrix e a confusão foi geral até a chegada de Ivy e Daniel que esclareceram a situação e acalmaram as sisters.
 Eiiiiitaaa, BBB! E aí, essa foi a maior briga da edição? Assista ao vídeo e comenta aí! 👁️ **#RedeBBB**

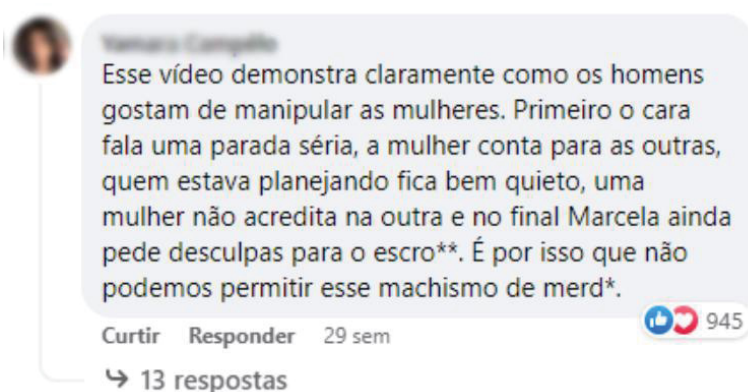
Reação								Total
Quant.	30.787	9.967	164	211	1.343	58	96	42.626

Elaboração da autora (2022)

Uma polêmica foi recuperada mais de um ano após o ocorrido que novamente gerou engajamento na página, sendo 10.9x superior à média. Foram 974 compartilhamentos, 1224 comentários e 42.626 reações. Essas ficaram divididas, mas com predomínio de aceite do enquadramento, pois foram 9967 “amei” contra 1343 “haha”. Uma grande maioria concordando com a manipulação machista e um grupo considerável demonstrando que a situação foi engraçada.

Os comentários relevantes foram variados, opiniões favoráveis aos homens e as mulheres. A usuária do Facebook que obteve o comentário com mais relevância destacou a estratégia de manipulação bem-sucedida de Hadson.

Figura 51 – Comentário 31



Fonte: Reprodução Facebook

Quanto às pautas do feminismo, como visto acima, foram 16 postagens analisadas, sendo 7 da página Quebrando o Tabu e 9 do BBB. Um cenário polifônico e diverso em vários aspectos. Apesar do QOT ter feito menos postagens, seu engajamento (soma das interações) foi superior ao do BBB, sendo 227.138 do primeiro e 98.518 do segundo, mostrando o poder de propagar a pauta para milhares de pessoas, numa postura contra-hegemônica, do QOT.

BABU: O HOMEM FEMINISTO?

Todo o embate entre mulheres e homens (feminismo x machismo) gerou impacto em um homem da casa: Babu Santana. Então, como consequência disso tudo, um homem preto é visto como aliado das mulheres, seria um homem feminista?

A página oficial do *Big Brother Brasil*, como se percebeu por essa sequência de postagens até agora, abordou as situações ocorridas dentro da casa como narrativas do elenco, sem rotular se o caso flertava com alguma questão de luta social como machismo, racismo ou capacitismo. Isso foi se confirmando em outras situações analisadas neste trabalho quanto a assédio sexual, homofobia, bifobia, relacionamento abusivo, etc. A Globo não tem o padrão de encaixar nas pautas sociais o que ocorre dentro do *reality show*. As postagens feitas nas redes sociais virtuais centralizam as situações no comportamento das pessoas, não nos padrões coletivos e sociais. Pareceu uma estratégia mais fácil encarar como um problema individual do que como uma questão social.

No entanto, na edição BBB20 a briga entre “Fadas Sensatas” e “Chernoboyes” provocou uma grande novidade na página oficial BBB: duas postagens sobre feminismo. Ambas foram feitas na madrugada do dia 07 de fevereiro e relacionadas à armação dos rapazes confinados. A primeira deu enfoque a construção ao privilégio dos homens dentro da sociedade e a outra sobre escutar as mulheres. Um fator importante sobre o discurso feminista do enquadramento das postagens é que ambas são sobre um homem falando.

“O homem sempre esteve em situação de privilégio” foi a frase do ator e cantor Babu Santana em destaque na manchete da postagem do BBB Oficial. A conversa de Babu foi com Felipe Prior e Lucas Gallina após a confusão entre as “Fadas Sensatas” e parte dos “Chernoboyes”. Babu tentou convencer Felipe e Lucas que as mulheres da casa estavam corretas em se posicionarem, *“O homem (...), sempre teve voz, sempre. E, hoje, é hora das mulheres falarem. Elas podem até estarem erradas, mas vocês têm que ouvir”*. Lucas contestou argumentando de forma contrária e Babu seguiu passando um ensinamento que teve com uma amiga: *“Chegou a hora das mulheres terem voz. E, quando você não entende o questionamento delas, uma coisa que essa minha amiga me ensinou é ‘fica quieto e escuta’.* *E mesmo que você esteja contrariado por dentro, vá refletir”*.

A postagem usou como imagem o ator Babu sério explicando a situação para os colegas confinados.

Figura 52 – Postagem 17



Reação								Total
Quant.	2.023	562	12	6	55	0	0	2.625

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

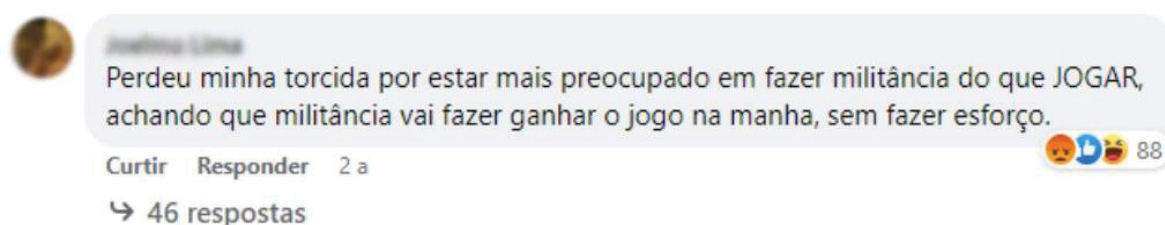
O post com Babu tentando ensinar sobre como o homem deveria ouvir e se calar com mulheres obteve baixo engajamento na página do BBB, foi 2,4x abaixo do envolvimento normal. Foram 76 compartilhamentos, 471 comentários e 2.625 reações. O horário de postagem, 1:20h da manhã pode ter sido um fator calculado, já que é um horário de menor acesso.

Os dados das reações mostram que o público, na sua maioria, acatou o enquadramento sobre privilégio masculino, pois foram 562 pessoas que reagiram com “amei”. As posições contrárias à postagem são mostradas pelos usuários que reagiram com “grr”, 12 pessoas, e os que usaram o emoji “haha”, 55 pessoas. Em ambos casos, “grr” e “haha” não há possibilidade de interpretações dúbias, pois o post

possui uma posição clara a favor de que homens escutem as mulheres, logo essas 67 pessoas discordam de forma a ficarem irritadas ou debocharem da situação.

Pessoas que ficaram insatisfeitas com Babu ou com a postagem do BBB se manifestaram com argumentos nos comentários. O comentário com maior relevância da postagem, com 88 reações e 46 respostas, é nessa linha, ou seja, uma pessoa que afirma que ao se posicionar assim, o ator Babu “*perdeu minha torcida por estar mais preocupado em fazer militância do que JOGAR*”. O termo “jogar” em caixa alta simboliza que essa deveria ser a prioridade de um participante de um *reality show* como o BBB. Muitos espectadores em diferentes situações já levantaram essa questão de que a militância não deveria chegar no confinamento, como se causas raciais, sexuais, de classe, entre outras, fossem compartimentos separados dos indivíduos que lá chegam. A usuária desse comentário argumentou que a militância “*vai fazer ganhar o jogo na manhã, sem fazer esforço*”, prevendo que pessoas da sociedade vão torcer e votar pelo confinado somente pelas lutas sociais que ele levanta bandeira no BBB. As respostas a esse argumento poderiam conter mais detalhes desse debate, porém a análise se limitou aos três comentários mais relevantes da postagem.

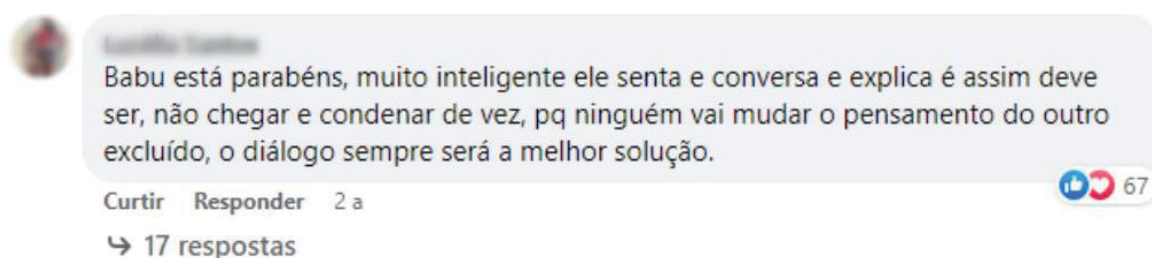
Figura 53 – Comentário 32



Fonte: Reprodução Facebook

Já o segundo comentário com maior relevância da postagem é uma expressão de satisfação com a posição de Babu quanto ao feminismo. Foram 67 reações e 17 respostas em um comentário que parabeniza o ator por conversar e explicar para os outros homens a situação, sem excluí-los.

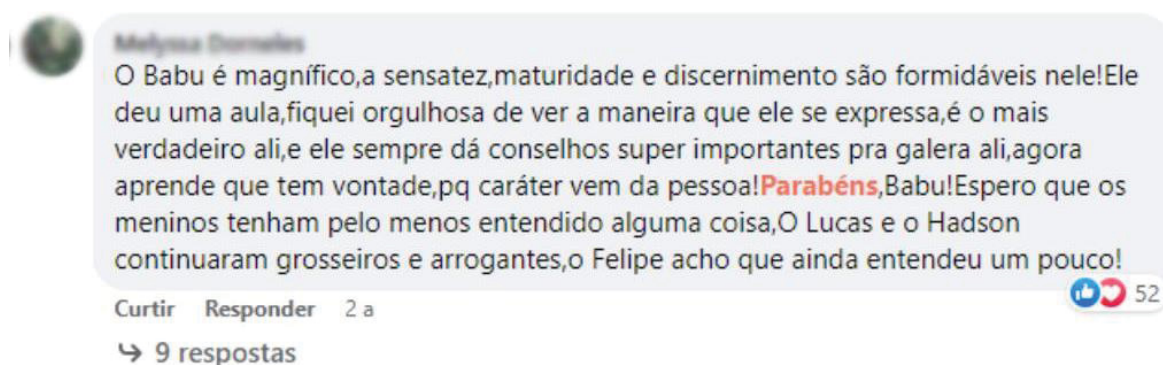
Figura 54 – Comentário 33



Fonte: Reprodução Facebook

Outro comentário que apresentou satisfação com a conversa de Babu com os rapazes entrou entre os mais relevantes, teve 52 reações e 9 respostas. A pessoa parabeniza a maneira como o ator abordou a questão, afirmou que ele “*deu aula*” e diz que espera que “*os meninos tenham pelo menos entendido alguma coisa*”. A usuária do Facebook colocou Babu numa posição de professor pelo discernimento e maneira como ele se expressou.

Figura 55 – Comentário 34



Fonte: Reprodução Facebook

Meia hora após, 1:48h, desta postagem analisada acima, veio a segunda, dessa vez o termo “feminismo” apareceu no corpo do texto e seguiu com uma manchete que destacou outra fala de Babu: “*Estou em processo de educação*”. É uma grande novidade nas postagens do BBB Oficial, como dito anteriormente, pois a página restringe-se a enquadrar as situações do *reality show* com enfoque no comportamento individual, não associa que essas questões podem ser padrões coletivos, portanto, sociais.

O diálogo entre Babu e Felipe Prior narrado no *link* do Gshow mostrou Babu contando que uma vez ele disse para uma amiga que se considerava um homem

feminista e amiga respondeu: “*não existe homem feminista, você não tem útero. Existe homem pró-feminismo*”. Babu seguiu falando para Prior que ele se sente num processo constante de educação, principalmente por ter nascido no início dos anos 1980.

Figura 56 – Postagem 18



-2,9x 2.105 -5K 524 +59 24 -26

Reação								Total
Quant.	1.644	424	5	6	24	2	0	2105

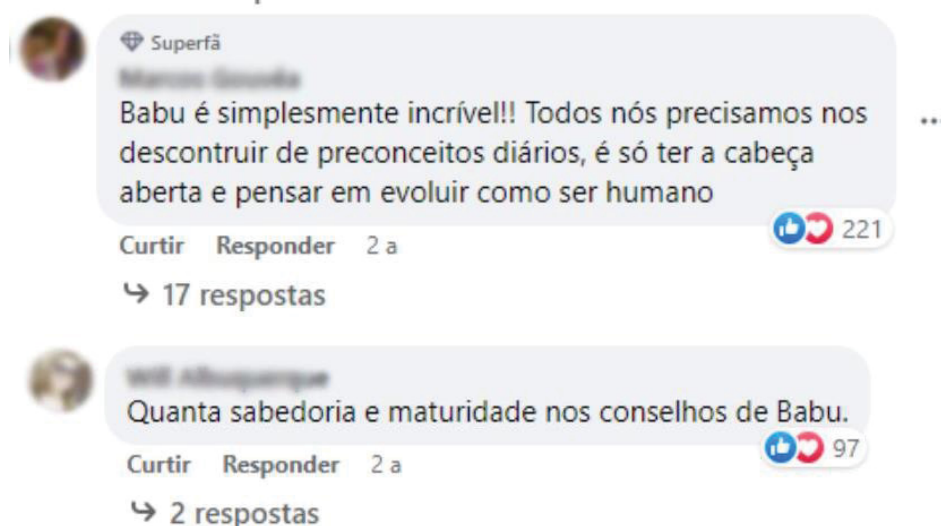
Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

A postagem, que é ímpar por trazer o termo feminismo no corpo do texto, assim como a outra, teve baixo engajamento no *Facebook* do BBB Oficial. As interações foram 2,9 vezes menores que o padrão. Foram 24 compartilhamentos, 524 comentários e 2.105 reações. Essas reações, apesar de poucas, mostraram um aceite por parte do público do enquadramento, pois foram 424 usuários que reagiram com “amei”. O contraponto veio por 5 pessoas reagindo com “grr” e 24 com “haha”, ou seja,

estavam irritados ou debochando da situação de Babu falar ser um homem pró feminismo.

O comentário com mais relevância foi de um homem. E um detalhe importante para perceber, é que ele obteve 221 reações com 17 respostas. O rapaz elogiou Babu e argumentou sobre a necessidade de que sempre “*precisamos nos desconstruir de preconceitos diários*”, seguiu seu comentário com um conselho: “*é só ter a cabeça aberta e pensar em evoluir como ser humano*”. Logo, é um comentário que caminha para o mesmo lado da postagem e de Babu. Assim como o segundo comentário mais relevante, 97 reações e 2 respostas, que argumentou que Babu estava sendo maduro nos conselhos.

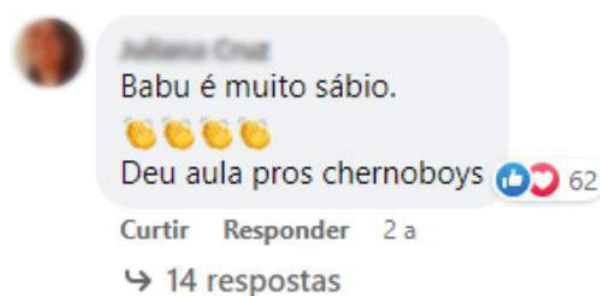
Figura 57 – Comentário 35



Fonte: Reprodução Facebook

O terceiro comentário obteve 62 reações e 14 respostas e também é um apoio ao Babu, falando que Babu “*deu aula para os chernoboy*s”.

Figura 58 – Comentário 36



Fonte: Reprodução Facebook

A conversa de Babu com os rapazes repercutiu nas redes sociais virtuais e o QOT produziu uma postagem sobre a situação com uma fotomontagem de um trecho da conversa. O enquadramento foi diferente do feito pela Globo, pois QOT inseriu uma parte que Babu fala além das questões de gênero (machismo), incluindo as questões raciais. Ele argumentou que os homens brancos estão no poder do mundo a muito tempo e que agora chegou a vez das mulheres tomarem frente. Seguiu argumentando sobre a posição de privilégio dos homens, fator enquadrado pela Globo, e aconselhou os homens para que *“quando você não entender o questionamento delas, cale a boca e escute”*.

Já está estabelecido que o movimento feminista é um movimento social, político e teórico, que almeja a equidade entre homens e mulheres, a igualdade nas questões legais, sociais e culturais. Pode-se dizer que o feminismo é:

um movimento libertário, que não quer só espaço para a mulher – no trabalho, na vida pública, na educação –, mas que luta, sim, por uma nova forma de relacionamento entre homens e mulheres, em que estas últimas tenham liberdade e autonomia para decidir sobre sua vida e seu corpo. (PINTO, 2010, p.16).

Inicialmente as agrupações feministas eram feitas apenas por mulheres. No entanto, há um movimento relativamente recente que reúne homens a tais lutas, assim como há reflexões em vários âmbitos sobre as masculinidades. Percebe-se nos últimos anos um diálogo sobre as possibilidades e legitimidades de homens serem ou não feministas. Nesse sentido, há pessoas que afirmam que os homens não podem ser feministas, pois não experienciam diretamente as consequências do machismo e há do outro lado o apoio de homens ao movimento, pois pensa-se que a luta é contra desigualdades de gênero e os homens seriam aliados importantes, além deles também sentirem efeitos do machismo estrutural na sociedade. Essa dualidade será expressa nos comentários do post do QOT abaixo.

A postagem do QOT sobre o envolvimento de Babu Santana seguiu esse último preceito, ou seja, homens podem se posicionar contra o machismo. O texto da postagem ressalta que Babu, o único homem preto da casa, explicou sobre feminismo para os homens brancos da casa e a imagem é uma fotomontagem com falas de Babu sobre reconhecer o privilégio masculino e sobre ficar quieto quando mulheres falam.

Figura 59 – Postagem 19



Reação								Total
Quant.	7.371	2.551	0	15	61	2	0	10.000

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

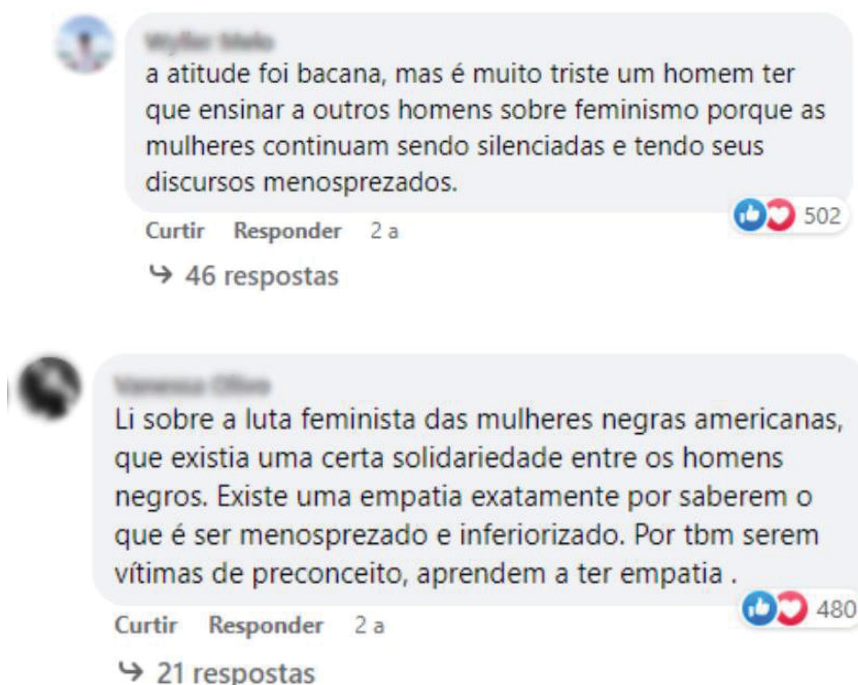
O post do QOT com as falas de Babu Santana em posição a favor do feminismo atingiu 10 mil reações e 7698 compartilhamentos, um alto engajamento também por ter 1643 comentários. O público do QOT acatou bem o enquadramento produzido,

sendo que 2551 pessoas pressionaram o botão “amei”, sinal de que amaram a posição mostrada. Não teve reações de raiva, no entanto 61 pessoas reagiram com deboche ou tirando sarro com o botão “haha”.

Como dito antes, há duas posições sobre a participação de homens no feminismo, um lado que pensa que as mulheres devem ser as únicas a falar e outro lado que acredita na potência da participação do homem. O comentário com mais reações da postagem acima acha interessante Babu falar, porém lamenta um “um homem ter que ensinar a outros homens sobre feminismo porque as mulheres continuam sendo silenciadas”. O interessante desse posicionamento é que ele vem de um homem.

O segundo comentário com mais reações do post vem de uma mulher que compactua com a visão de que os homens são bem-vindos nas lutas feministas. A usuária do Facebook alega que na teoria feminista estadunidense há argumentos de que a solidariedade dos homens pretos era genuína e importante, por eles sentirem também os resquícios da estrutura preconceituosa.

Figura 60 – Comentário 37



Fonte: Reprodução Facebook

Nota-se, então, a importância e atualidade do debate. A repercussão da ação de Babu Santana a favor das mulheres foi imensa e trouxe reflexões necessárias. Um

homem preto, com alta aceitação do público, tanto que ficou entre os 4 finalistas da edição, com falas a favor das mulheres e de outras causas sociais de relevância.

HOMEM PODE SE VESTIR DE MULHER: BABU 2020 E LUMENA 2021

Babu Santana foi alvo de outra situação polêmica na edição de 2020. Quando ele ficou no confinamento como o único homem em meio a outras 5 mulheres, ele foi travestido de mulher pelas colegas.

Esse trabalho não fará uma reconstrução histórica sobre homens se vestirem ou fantasiarem com adereços de mulheres. O fato é que na Grécia antiga já havia rituais em que para se tornar um cidadão adulto, em um dos exercícios os homens tinham que, por algumas horas, “fantasiados de mulher, de velho ou de sátiro, os rapazes realizavam encenações obscenas ou humorísticas, com muita bebida e cantorias” (FERREIRA, 2004, p. 18).

No Brasil, homens usarem roupas e objetos femininos, está atrelado a festas populares, principalmente no Carnaval. Festa popular que já construiu “diversos discursos que, ao longo dos últimos 150 anos, vem sendo lentamente elaborado através de variadas disputas de poder.” (FERREIRA, 2004, p. 11).

As brincadeiras de carnaval no Brasil foram marcadas no decorrer das décadas de preconceitos de gênero. A cada festa se buscava a diversão pela escolha de objetos, pessoas e atores a serem debochados. O riso vinha pela depreciação de alguns grupos (GADINI, 2010, p. 7).

Figura 61 – Postagem 20



Reação									Total
Quant.	28.905	12.938	49	111		11.610	15		53.630

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022)

A postagem feita no perfil oficial do BBB teve um engajamento altíssimo, sendo 6,3x superior à média. Foram 1.484 compartilhamentos, 3.201 comentários e 56.630

reações. Essas reações demonstraram satisfação e diversão como a situação de Babu ser “montado” de mulher pelas colegas confinadas, foram 12938 “amei” e 11.610 “haha”. Dados que demonstram que o público gostou muito e achou engraçado. Não deu para interpretar se nesse caso o uso do “haha” foi em tom de chacota, por isso os comentários passam a ter mais relevância.

No entanto, os comentários do post foram manifestações de torcida e apreço pela situação, nada que demonstrasse reflexão ou crítica a um homem estar travestido de mulher.

Babu Santana seguiu a edição do BBB20 como um grande aliado das mulheres da casa e sempre apresentou um carisma muito grande do público, tanto que foi o único homem que restou na disputa quando ainda restavam seis mulheres. Ele ficou até o último Paredão, 25 de abril de 2020, quando o público tinha que decidir os finalistas do ano. Babu foi eliminado e sobraram três finalistas mulheres: Thelma, Rafa Kalimann e Manu Gavassi.

Uma comparação importante foi necessária, pois no BBB 21 também aconteceu uma situação de homens “se montarem” de mulher. Foi no dia de uma ação da patrocinadora Avon em que camarins de maquiagens foram colocados à disposição dos participantes. De maneira espontânea alguns homens também foram maquiados e vestidos de maneira feminina por algumas mulheres. Novamente, assim como Babu, um desfile foi feito, no entanto, a situação foi para um caminho oposto ao entretenimento ocasionado no BBB20. Os rapazes, como sinalizou Lumena, transformaram o desfile numa coisa jocosa, vexatória, numa piada. O que era brincadeira para alguns participantes, foi ofensa grave para Lumena, ela viu que um jeito de estar no mundo, ser mulher, foi colocado como piada naquele desfile.

Ela discutiu e falou alto com o fazendeiro Caio, argumentou o quanto era desrespeitoso tratar como brincadeira o ser mulher. Lumena chorou muito e ficou abalada com a situação, dizendo que foi muito ofensiva a postura dos homens.

Quando um homem se veste de mulher com um propósito artístico ou político, não haveria problemas. Inclusive há um *reality show* com esse olhar, como o *RuPaul’s Drag Race*. No entanto, existe um entendimento profundo da cultura brasileira, no imaginário social, de que identidades marginalizadas, identidades estereotipadas, grupos periféricos, enfraquecidos, que eles são motivo de riso e chacota. Nem é preciso trazer aqui os dados da baixa expectativa de vida das pessoas trans no Brasil, mas vale lembrar que a maioria das mulheres trans que sofrem violências nesse país

é por essa via, por serem lidas e violentadas como se fossem homens fantasiados/vestidos de mulher, não tendo sua identidade como mulheres reconhecida.

No carnaval brasileiro é comum ver a subversão de identidades e invenção de fantasias. Foi, ou ainda é, comum ver fantasias de indígena estereotipado, ou de “Nega maluca” simbolizando uma mulher preta malvestida, além de muitos blocos com homens fantasiados de mulher. As pessoas se adornavam como se essas coisas fossem uma fantasia, porém há um debate sendo feito, ainda não popular, de que identidade não é fantasia. Logo, a travestilidade, a mulheridade e a negritude, não são acessórios.

A participante Lumena estava nesse lugar do debate, tentou expressar que não se deve caracterizar de mulher ou de travesti, pois para ela (e para esses grupos) essas identidades são políticas. São identidades construídas via processo e luta histórica. Porém a situação afetou o emocional de Lumena e ela ficou muito nervosa, não conseguindo colocar com calma o seu olhar, a visão de que o que uma *Drag Queen* faz é colocar em xeque o papel de gênero na sociedade, não é algo banal de se “caracterizar de mulher”.

E o Babu um ano antes? Ele não estava se “caracterizando de mulher”? E se Lumena estivesse na mesma edição que Babu? Arrisco afirmar que pelo que já foi dito até agora aqui sobre a postura do ator Babu frente a diferentes questões sociais e políticas, Lumena não ficaria incomodada com a performance dele, pois não pareceu que ele levou o momento como chacota.

O “fogo no parquinho” de Lumena para com alguns homens foi enquadrado pelo perfil oficial do BBB, porém sem descrever os argumentos de Lumena. Limitaram-se a dizer que a psicóloga não gostou e que isso gerou discussão. A imagem escolhida para o *link* do Gshow foi a de Lumena sendo consolada por outros participantes.

Figura 62 – Postagem 21



1,5x 6.931 -147 4.075 +3,6K 173 +123

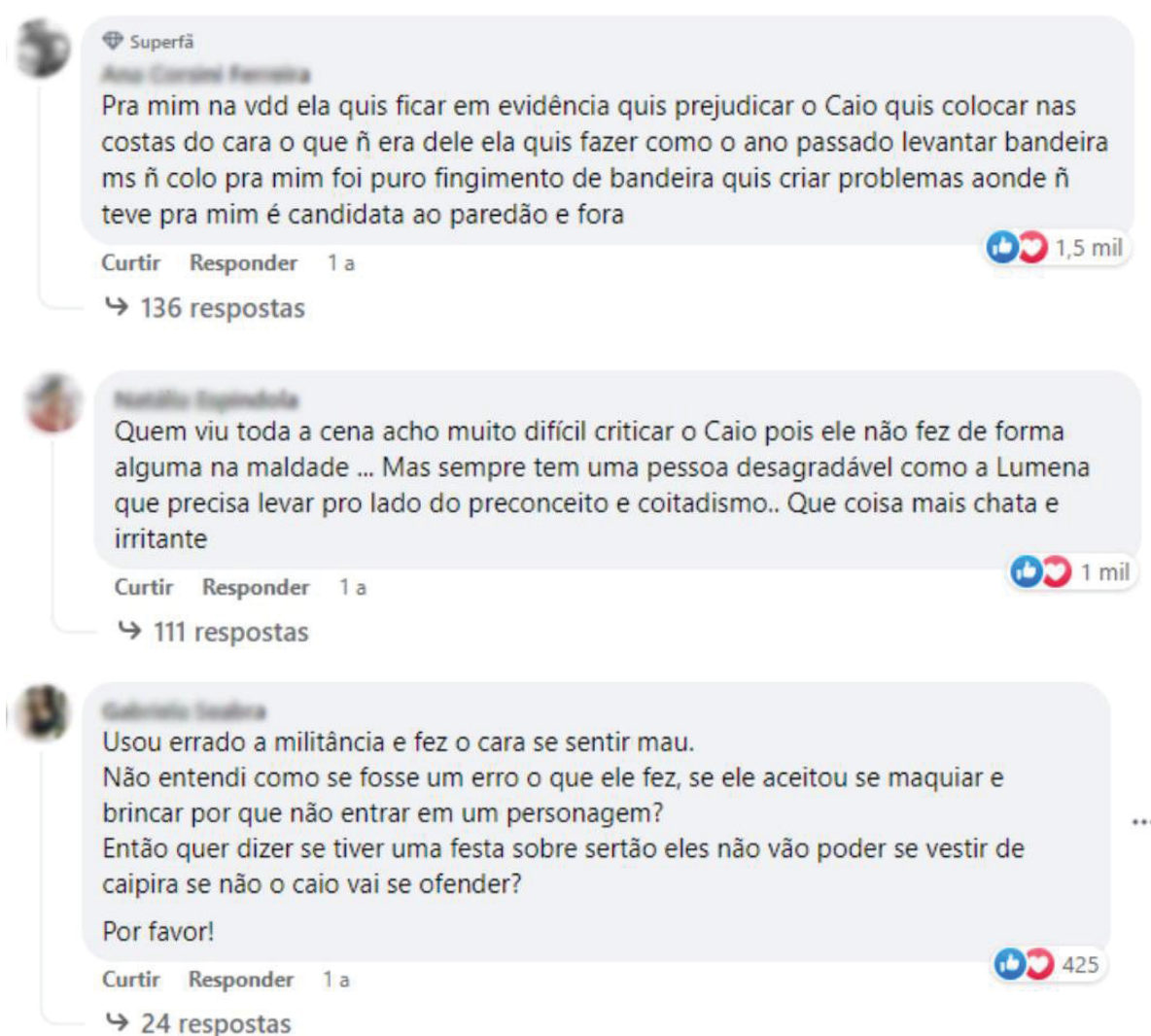
Reação								Total
Quant.	3.818	96	1.958	28	993	24	14	6.931

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora 2022.

Este foi um *post* com engajamento mediano, 1,5x superior à média. Foram 173 compartilhamentos, 6.931 reações e um número altíssimo de comentários, 4.075. Nesse *post* o público demonstrou insatisfação com o fato ocorrido dentro da casa. Foram 1.958 reações negativas, usando o emoji “grr”, as pessoas apresentaram irritação com a postura da Lumena. Outros 993 reagiram com o emoji “haha”, tirando sarro ou debochando da postagem, pois o enquadramento dela é sobre o choro de Lumena.

Os comentários relevantes refletem os emojis usados, uma insatisfação com Lumena, não com Caio.

Figura 63 – Comentário 38



Fonte: Reprodução Facebook

O perfil do BBB seguiu enquadrando a situação, mas com tom de que havia uma discussão pessoal entre Lumena e Caio, sem dar atenção aos argumentos da psicóloga quanto às questões de identidade de grupos minorizados.

Figura 64 – Postagem 22



Reação								Total
Quant.	7.616	128	2.039	33	111	52	19	10.000

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

Quando Lumena apontou que o desfile foi eschachado e que não era bom fazer comédia com a vida dos outros, os colegas de confinamento compreenderam, tanto que o fazendeiro Caio pediu perdão, situação enquadrada na postagem feita pela página do BBB. No entanto, o público massivo pareceu dar sinais que não concordava com ela. Lumena passou a ser vista como histérica, descontrolada, maluca e uma “chuva” de ataques e memes sobre sua postura na casa começou. Novamente a estratégia da “mulher louca” é utilizada, dessa vez não pelos confinados, mas sim por grande parte da sociedade brasileira. As pessoas podiam não assistir BBB, mas viam

os memes com o rosto da Lumena com a frase “NÃO AUTORIZEI” circular nas redes sociais. Várias palavras e frases de Lumena propagaram nas redes e viraram memes de diferentes tipos⁵².

Uma conversa entre Caio e Lumena aconteceu depois de toda a confusão. Caio agradeceu Lumena dizendo que não entendia daquele tema e que aprendeu com ela. Então a página QOT aproveitou o momento de reconciliação para enquadrar a situação como pedagógica, deixando a entender que é possível aprender com os outros até em situações de brigas.

Figura 65 – Postagem 23



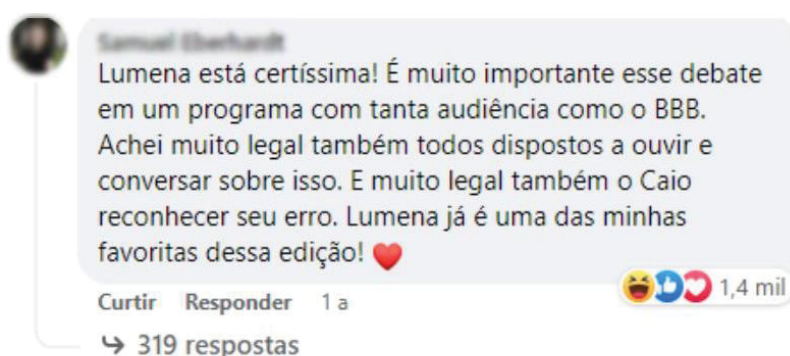
Fonte: Reprodução Facebook

⁵² UAI. Vocabulário de Lumena no BBB 21 vira meme. Site Eletrônico UAI. Publicado em 02 de setembro de 2021. Disponível em < <https://www.uai.com.br/app/noticia/trends/2021/02/09/interna-noticia-trends,267993/vocabulario-de-lumena-no-bbb-21-vira-meme.shtml> > Acesso 18 out 2022.

A postagem com vídeo mostrando a reconciliação de Lumena e Caio obteve 3,1 x a mais do engajamento padrão da página. Foram mais de 700 mil visualizações, 660 compartilhamentos, 4409 comentários e 16.933 reações. No entanto, os comentários operaram muito mais no clima de ataque à Lumena ou a dar repercussão para a briga, sem destacar que havia uma causa social em disputa.

Apenas um comentário desse post acima se destacou com grande visibilidade a favor de Lumena e a pauta discutida. O comentário de um homem, atingiu 1400 reações e 319 respostas, alegou que a confinada estava certa nas suas reclamações e destacou a importância do debate “*em um programa com tanta audiência como o BBB*”. As interpretações e ressignificações ocorrem de diferentes maneiras e um homem argumentar a favor de Lumena é um bom resquício disso.

Figura 66 – Comentário 39



Fonte: Reprodução Facebook

Ainda tentando aprofundar a situação dos homens se vestirem de mulher, QOT fez mais uma postagem no fim do mesmo dia, no entanto essa postagem foi mais direta na disputa discursiva por questões de gênero. O conteúdo foi um repost de uma travesti militante das questões de gênero que define o que é ser travesti e fala da importância da identidade de gênero: “travesti é uma identidade de gênero”. o Texto de Agatha Golvea ainda alerta que tal identidade de gênero no Brasil está nas estatísticas como a que mais é assassinada: “ser travesti é lutar todos os dias para não virar estatísticas no Brasil, que é o país que mais mata pessoas trans e travestis do mundo”.

Figura 67 – Postagem 24

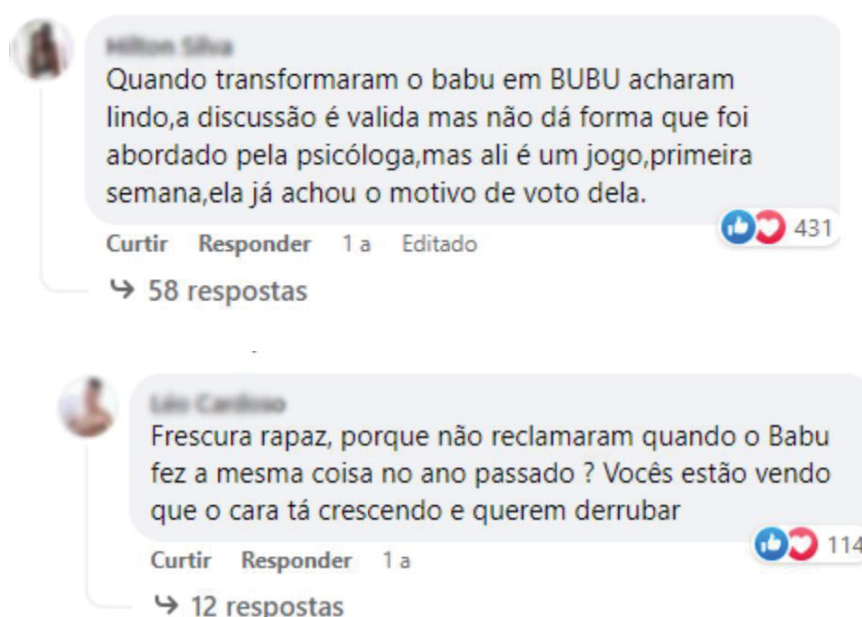


Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

O repost da Agatha Golvea pelo QOT obteve bom engajamento, 3x superior à média da página. Foram 3067 compartilhamentos, 2533 comentários e 32.081 reações. Quanto às reações, os dados nos mostram boa aceitação do enquadramento o tema proposto, pois 7.414 pessoas reagiram com o botão “amei”, ou seja, amaram a exposição do tema com esse olhar. Outras 222 pessoas reagiram com o botão “força” e 394 com o botão “triste”, o que demonstra empatia e solidariedade à questão. No entanto, houve 427 usuários que reagiram com o “haha”, o que pode ser interpretado aqui como deboche da situação.

Os comentários variaram de torcida de apoio ou contra à Lumena, poucas reflexões sobre a situação dos travestis no Brasil foram feitas, pelo contrário, os comentários com mais reações do post foram os que resgataram a situação ocorrida um ano antes no BBB 20 com Babu Santana. Numa tentativa de minimizar ou deslegitimar os argumentos de Lumena, as pessoas afirmaram que a situação foi de “frescura” ou exagero da moça confinada.

Figura 68 – Comentário 40



Fonte: Reprodução Facebook

Foram 8 postagens sobre as questões do envolvimento dos homens com as pautas do feminismo, sendo 3 do Quebrando o Tabu e 5 do Big Brother Brasil. O engajamento (soma das interações) desta vez mostrou predomínio para o BBB, sendo 79.024 do QOT e 93.597 do BBB. Dado que pode ser compreendido pelas postagens pró feminismo feitas pela Globo usando falas do ator Babu Santana.

3.2. ASSÉDIO SEXUAL

As disputas discursivas nesta seção giram em torno dos conflitos entre hegemonias e contra hegemonias quanto às práticas sexuais. Se há um discurso normativo do controle do corpo, principalmente de grupos minorizados como mulheres

e LGBTQIA+, há a resistência pela liberdade sexual e corporal de grupos subalternizados.

Assédio sexual entrou no debate público nos anos 1970 pelas feministas americanas da Universidade de Cornell. Foram elas que designaram o nome “assédio sexual” (sexual *harassment*) para condutas masculinas. O debate estava relacionado ao mundo do trabalho e acabou permeando as discussões de outros setores da sociedade nos anos 1980. O termo “designa todas as condutas de natureza sexual, quer sejam de expressão física, verbal ou não verbal, propostas ou impostas a pessoas contra a sua própria vontade” (HIRATA, 2009, p. 5).

O Atlas da Violência do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e do Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP) monitora dados de diferentes tipos de violência no país (CERQUEIRA, 2021, p. 76)⁵³ e classifica assédio sexual como um tipo de violência sexual. Definem violência sexual como:

Qualquer ação na qual uma pessoa, valendo-se de sua posição de poder e fazendo uso de força física, coerção, intimidação ou influência psicológica, com uso ou não de armas ou drogas, obriga outra pessoa, de qualquer sexo e idade, a ter, presenciar ou participar de alguma maneira de interações sexuais, ou a utilizar, de qualquer modo, a sua sexualidade, com fins de lucro, vingança ou outra intenção. Incluem-se como violência sexual situações de estupro, abuso incestuoso, assédio sexual, sexo forçado no casamento, jogos sexuais e práticas eróticas não consentidas, impostas, pornografia infantil, pedofilia, voyeurismo, manuseio, penetração oral, anal ou genital, com pênis ou objetos, de forma forçada. Inclui, também, exposição coercitiva/constrangedora a atos libidinosos, exibicionismo, masturbação, linguagem erótica, interações sexuais de qualquer tipo e material pornográfico.

As situações ocorridas nas edições do BBB 20 e 21 encaixam-se na definição acima, portanto serão tratadas como assédio ou violência sexual, independente se a vítima foi uma mulher ou um homem. Importante ressaltar que os dados do Atlas da Violência (IPEA, 2021) mostram que as proporções de violência psicológica⁵⁴ e violência sexual é mais altas para mulheres (36% e 28%, respectivamente) que para homens (26% e 10%), em compensação as proporções de negligência são maiores para homens (39% contra 24%), mas mesmo nesse caso as notificações de mulheres superam às dos homens (1.171 contra 1040) (CERQUEIRA, 2021).

⁵³ CERQUEIRA, Daniel et al.; **Atlas da Violência 2021**. São Paulo: FBSP, 2021. Disponível em < <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/arquivos/artigos/1375-atlasdaviolencia2021completo.pdf> > Acesso em 18 out 2022.

⁵⁴ violência psicológica será abordada mais à frente quando a análise das situações de relacionamentos abusivos ocorrer

Essa pauta apareceu no BBB de diferentes maneiras, então, o banco de dados tem postagens sobre beijos forçados, toques em corpos sem consentimento e comentários sobre masturbação. Assim, a seguir há a análise de nove postagens da página Quebrando o Tabu e duas do BBB oficial.

Tabela 11 Paredão dos dados: Assédio Sexual

PAREDÃO DOS DADOS: ASSÉDIO SEXUAL								
	QUEBRANDO O TABU				BBB			
CASO	QUAN T.	COMPA RT.	COMEN T.	REAÇÕ ES	QUAN T.	COMPA RT	COMEN T.	REAÇÕ ES
A1	6	39357	25213	186812	0	0	0	0
A2	1	20540	19036	172594	2	1435	12696	17739
A3	2	1242	920	11328	0	0	0	0
TOTAL	9	61139	45169	370734	2			
ENGAJ.	477.042				31.870			

Legenda: A1 – HOMEM ASSEDIANDO MULHER (3 CASOS);

A2- MULHER ASSEDIANDO HOMEM (KAROL CONKA).

A3-CASO BOCA ROSA

Fonte: A autora (2022)

Quanto aos dados quantitativos coletados sobre assédio sexual, percebe-se já de largada que os reenquadramentos produzidos pelo Quebrando o Tabu gerou mais debate e impacto na arena virtual, no caso, Facebook. Milhares de pessoas atingidas sobre violência sexual de homens e de mulheres. Cada caso e olhar será analisado a seguir.

3.2.1. HOMEM ASSEDIADOR: VÁRIOS CASOS

Entre as edições do BBB de 2020 e 2021 quatro situações de assédio sexual foram encontradas: três tiveram homens como agressores e uma teve uma mulher como assediadora. Caso a caso são explorados a seguir.

CASO PETRIX 2020

A primeira polêmica do BBB20 foi logo após a festa “Os Opostos se Atraem” do dia 24 de janeiro de 2020. O ginasta do grupo Camarote, Petrix Barbosa, sacodi e apalpou⁵⁵ os seios de Bianca Andrade, a Boca Rosa, também do grupo Camarote. A revolta surgiu nas redes sociais virtuais já na madrugada da festa, pessoas falavam da embriaguez de Bianca e da atitude de assédio sexual de Petrix.

A hashtag #PetrixExpulso entrou para os *trending topics* do *Twitter* (REF, 2020) durante o dia 25 de janeiro de 2020 inteiro. Durante a edição para a TV aberta do BBB20 a cena foi mostrada durante o vídeo compacto sobre a festa. O apresentador Tiago Leifert fez o programa todo sem comentar a situação, o que gerou mais repercussão nas redes sociais virtuais. Então, no programa do dia 26 de janeiro (STYCER, 2020), o compacto da noite mostrou que durante a tarde a Boca Rosa foi chamada ao confessionário e questionada se ela se sentiu assediada. A participante, que estava bêbada durante a festa, disse que não se sentiu desconfortável com a atitude de Petrix. Tiago Leifert tentou finalizar o assunto falando que a produção reanalisou as imagens e entenderam que não houve “elementos suficientes” para tomarem qualquer tipo de atitude com o ginasta.

Situações como essa deixam o público em alerta, mais atento às atitudes dos participantes na casa. Então a polêmica não esfriou, pelo contrário, se intensificou na noite de 28 de janeiro de 2020 quando Petrix Barbosa ao abraçar Bianca Andrade esfregou seu quadril contra a empresária. E na madrugada de 30 de janeiro de 2020, na festa do líder Prior, o ginasta causou mais movimento nas redes sociais virtuais por ter rebolado e encostado suas partes íntimas na cabeça da participante Flayslane Silva, que por sua vez estava embriagada e ajoelhada.

⁵⁵ UOL. Petrix tocou seios de Bianca Andrade no BBB: pode ser o crime? Site Eletrônico UOL Ubiversa. Publicado em 25 de janeiro de 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/01/25/petrix-tocou-seios-de-bianca-andrade-no-bbb.htm>> Acesso em 18 out 2022.

O apresentador Tiago Leifert contou na edição para a tevê aberta da noite de 30 de janeiro de 2020 que Petrix foi advertido no confessionário, mas a cena não foi mostrada.

Petrix, em conversas com colegas confinados, comenta que estava bêbado nas situações levantadas como possíveis assédios, mas a repercussão nas redes sociais virtuais sobre assédio sexual e embriaguez continuava.

QOT repercutiu a polêmica do assédio sexual de Petrix em Bianca e em Flayslane utilizando tuítes que popularizaram, tais como do Youtuber Felipe Netto e da cantora Anitta. Além de publicarem um vídeo da colunista fixa da página, Jojoca (Joana Brandão de Farias). Essa postagem com o vídeo da jornalista Jojoca é a primeira manifestação da QOT, no dia 27 de janeiro de 2020, logo, ela é um reflexo da primeira situação de Petrix com Bianca, o assédio sexual na Festa do Líder da madrugada de 25 de janeiro de 2020.

O texto da postagem é uma crítica ao programa por não ter agido na situação e diz *“O BBB não sabe o que é assédio, resolvi explicar”*. Jojoca argumentou num vídeo de oito minutos que falar sobre assédio sexual de maneira simples é essencial para que as pessoas que não entendem sobre o assunto passem a compreender o que é assédio e não repitam que a situação foi “mimimi”. A jornalista explicou que assédio não é só quando a vítima diz não ao fato e exemplificou que um homem se esfregar numa mulher num metrô lotado é assédio sexual, mesmo que a vítima não perceba. Jojoca conta outros exemplos do cotidiano que são classificados como assédio sexual e ressalta que *“a mulher pode não perceber, ela pode perceber e não conseguir falar na hora e ela pode perceber e falar. Tudo é assédio”*.

Jojoca ressaltou que assédio sexual está sim nas situações em que a mulher diz não, mas que está muito mais presente nos casos em que a mulher não reage por sentir-se desconfortável, impotente ou constrangida. Situação que ocorreu com Boca Rosa, *“então o que aconteceu no Big Brother foi uma situação de assédio. Porque um homem se aproveitou de uma situação vulnerável de uma mulher, pra ter algum tipo de interação com o corpo dela que ela não pediu.”*

A crítica ao assédio de Petrix à Boca Rosa pela QOT ganhou profundidade quando Jojoca disse *“o mundo sexualiza os seios da mulher em todas as situações, aí quando é uma situação de assédio não é visto como”* e quando ela ressaltou que as justificativas que exaltam que a mulher provocou estão ultrapassadas, *“a culpa nunca é da vítima, não existem mensagens subliminares que são passadas pelo*

tecido da roupa que está em mim". A jornalista estava se referindo aos argumentos mobilizados nas redes sociais virtuais de que a participante Boca Rosa estava bêbada ou com roupas sensuais, logo ela teria provocado o toque de Petrix no seu peito.

Jojoca aproveitou a situação ocorrida no BBB para simplificar a compreensão de objetificação do corpo da mulher. Explicou que pegamos e tocamos em algum objeto inanimado quando desejamos ele, assim o testamos. Comparou isso ao fato de homens terem essa sensação de querer tocar o corpo da mulher, como se ela fosse uma caneca (a jornalista mostra uma caneca na sua mão). *"No machismo existe essa sensação, muitas vezes consciente para uns caras mas inconsciente de ter uma liberdade a mais com o nosso corpo que a gente não deu. Por a gente ter sido historicamente colocada numa posição inferior, uma posição vulnerável, uma posição submissa. Cria esse lance do toque que não é dado. Nunca foi dado!"* (6'40").

O vídeo postado pela QOT finalizou fazendo um apelo ao espectador que a situação ocorrida no *Big Brother Brasil* foi assédio e que é um assunto a ser debatido. Jojoca disse no final que se o homem que assiste não concorda que Petrix assediou Boca Rosa tudo bem, mas que não toque no corpo de mulheres, que ele "deixa as mina", frase usual do movimento feminista sobre o assédio.

Figura 69- Postagem 25



Reação								Total
Quant.	19.484	10.079	22	60	159	251	10	30.065

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

O vídeo postado pela QOT teve 1 milhão e 230 mil visualizações, conseguindo um alcance 4,3 vezes superior à média da página. Foram 30.065 reações, sendo a maioria em concordância com o enquadramento produzido pela postagem. Apenas 22 usuários clicaram na reação “Grr” que demonstrou irritação quanto a postagem.

O olhar produzido sobre o assédio sexual de Petrix pela QOT gerou identificação de muitas pessoas, tanto que o comentário à postagem com maior relevância, feito por uma mulher, diz “*Me identifiquei muito quando vc disse que as vezes a gente fica tão constrangida que fica sem ação, e com medo de ser taxada de louca e exagerada. Isto acontece o tempo todo*”.

Figura 70 – Comentário 41



Emília Junior

Muito bom esse vídeo. Confesso que até então não tinha visto nada demais no acontecido (provavelmente culpa desse machismo silenciosa e intrínseco na nossa sociedade). Gostei muito do final do vídeo principalmente. Essa é a fita ... respeitar as pessoas e, principalmente, respeitar o espaço delas.

Curtir Responder 2 a

👍👎 346

↳ 8 respostas



Flávia Trigueiro

Já sofri vários tipos de assédio; de chefe, de médicos e por último de um senhor que parecia completamente inofensivo. Fiquei tão chocada qd essas coisas aconteceram, em momentos diferentes na minha vida, que não tive reação. Isso hj me dá muita raiva, mas entendo q na hora eu não quis acreditar no q estava acontecendo. Muitas vezes vc acha tão fora da realidade que fica pensando se foi exagero seu ou só uma impressão. Com o tempo, vem a certeza de que foi mesmo assédio. Espero não passar mais por isso e se passar, que dessa vez eu consiga fazer um escândalo merecido.

Curtir Responder 2 a

👍👎 226



Lorena Araújo

Assédio é constante na vida de qualquer mulher, em todo tipo de ambiente. Precisa ser falado e mostrado, todo exemplo ser debatido. Sentir constrangida pela atitude de outro, é na maioria das vezes, paralisante, é um sentimento de que alguém armado roubou meu valor como um ser humano naquele momento e como reagir a um assalto? Temos uma longa caminhada pra que isso mude. Quando não percebemos é assédio também, por que assédio é a atitude desrespeitosa do outro sobre a mulher e não é sobre o entendimento da mulher a respeito do ocorrido

Curtir Responder 2 a Editado

👍👎 191

↳ 10 respostas

Fonte: Reprodução Facebook

A postagem de QOT mostrou que a televisão pode ser encarada como uma nova forma de cultura participativa da qual os públicos, aqui neste caso nas redes sociais virtuais, se apoderam para animar os conteúdos e dar sentido de diferentes maneiras. É o que Edgar Morin falou sobre democracia e televisão, ela proporciona trocas cotidianas.

QOT pegou uma situação ocorrida no *reality show*, reanimou e estendeu a discussão de maneira didática. Para os públicos mais afastados de serviços educacionais e culturais, o vídeo de Jojoca sobre o assédio pode servir de acesso à educação e à cultura. Há uma produção midiática para várias finalidades, não só para o consumo de mercadorias. É possível ter informações, diversão, debates sociais importantes. É possível usar um conteúdo televisivo para dialogar com a população e as redes sociais virtuais conseguem fazer isso de diferentes maneiras, tal como essa postagem acima analisada.

A televisão pode sim ser encarada como uma ‘midicultura’, ela é sincrética e diversa. É o que Erice Macé e Eric Maigret dizem sobre a televisão, uma “nova forma de mediação política e estética que não repousa principalmente numa cultura da hierarquia, na separação entre arte e comunicação” (MAIGRET; MACÉ, 2005, p.).

A situação do participante Petrix no BBB seguiu polêmica, tanto que virou caso de investigação policial. A Delegacia Especial de Atendimento à Mulher (DEAM) da Polícia Civil do Estado do Rio de Janeiro no dia 01 de fevereiro de 2020 abriu procedimento para apurar os atos de Petrix após inúmeras denúncias de telespectadores. No dia 03 de fevereiro o setor jurídico da Rede Globo recebeu intimação à Petrix Barbosa, o ginasta estava convocado a depor, fato que ocorreu três dias após a sua eliminação do 2º paredão da edição BBB20, no dia 07 de fevereiro de 2020.

A empresária Bianca Andrade (Boca Rosa) falou das situações que viveu no BBB em agosto de 2021 no programa Pânico da Jovem Pan. QOT fez uma postagem sobre as falas de Boca Rosa e suas falas serão analisadas mais à frente.

Nos dias em que Petrix estava “emparedado” e nos dias seguintes, a QOT voltou a postar sobre assédio sexual, como já dito anteriormente, com *print* de tuítes de Felipe Netto e da própria conta de *Twitter* da QOT. A página aproveitou a “onda” e produziu engajamento com a situação. Petrix foi eliminado com 80,27 num paredão formado com outros 3 homens, sendo que Hadson obteve 18,6%, Babu com 0,44% e o ilusionista Pyong com 0,66% dos votos. Pyong começou o mês de fevereiro, então,

com uma boa popularidade, fato que mudou nas semanas seguintes por também se envolver numa situação de assédio sexual.

A postagem que trouxe a opinião de Felipe Neto afirmou no corpo do texto que “álcool não é justificativa para assédio”, rebatendo a defesa de Petrix de que estaria embriagado nas situações em que foi acusado de assédio sexual. Usar falas de Felipe Neto foi uma boa estratégia de engajamento, pois o *Youtuber* tem milhões de seguidores em todas as plataformas digitais. É frequente a mídia usar as falas do *influencer* para polemizar várias situações, já que a quantidade de seguidores e *haters*⁵⁶ é imensa. Felipe Neto é sinônimo de engajamento virtual e seu sucesso foi utilizado recentemente para desmentir *fake news* das campanhas do candidato à reeleição Jair Bolsonaro.

Figura 71 – Postagem 26



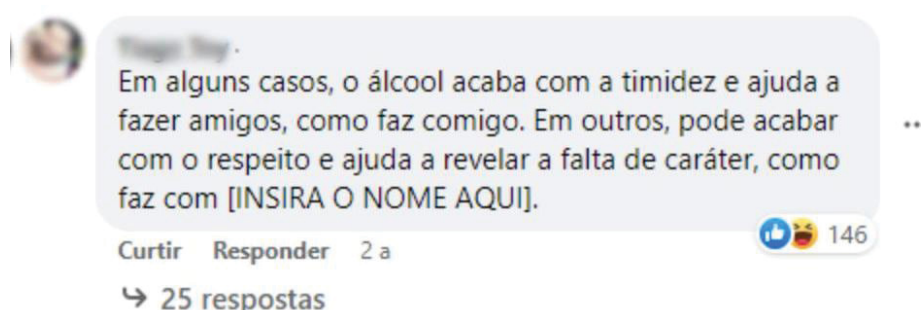
Reação								Total
	15.628	2.486	3	33	94	30	0	18.274

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

⁵⁶ *Hater*: os que odeiam. O que pratica bullying virtual. Atacam

A crítica de Felipe Neto à Petrix postada pela página QOT teve aprovação do público seguidor da página, sendo que a maioria reagiu com “amei” (2.486), mostrando assim que o público também acreditou que as ações de Petrix não são justificáveis por ele estar alcoolizado. Apenas 3 usuários reagiram negativamente com “grr” e 94 com “haha”, o que pode ser interpretado como deboche. Os comentários relevantes apresentaram muitas discordâncias de que o álcool alteraria o comportamento, no entanto o com maior relevância é uma ponderação de que bebidas alcoólicas podem acabar com a timidez, mas também “*revelar a falta de caráter*”

Figura 72 – Comentário 42



Fonte: Reprodução Facebook

A Rede Globo selecionar um homem para um *reality show* e ele se envolver em uma situação policial por causa da sua ação dentro da emissora não se encaixa nas análises sociológicas de que há uma essência dominadora dos meios de comunicação, nem na suposta natureza alienada do público. A postagem acima é uma crítica não só ao participante do BBB, mas à produção do programa, logo há o que Stuart Hall chamava de processo de codificação/decodificação. Uma mensagem midiática foi projetada, no caso as cenas de Petrix com as participantes Bianca e Flayslane, isso passou pelas diferentes interpretações, ou seja, há uma arena pública polissêmica. Houve o acato da mensagem, o que Hall chamou de interpretação dominante, houve a interpretação negociada e houve o que o Quebrando Tabu fez, a contestação da mensagem. Tal contestação é uma resignificação do público, uma pequena amostra de que a visão de dominação estrutural do público não se validou nesse caso.

A página oficial do BBB administrada pela Rede Globo não fez postagens sobre o assédio sexual de Petrix e não se manifestou sobre o assunto que envolveu a polícia. Sendo assim, o comparativo de enquadramento e argumentos mobilizados

não foi possível. Mas o não pronunciamento não deixa de ser um dado, como será percebido em outras situações de violência sexual e psicológica nas edições de 2020 e 2021.

CASO PYONG

O Youtuber e hipnólogo Pyong Lee entrou no BBB20 no grupo Camarote, era conhecido pelos seus vídeos sobre controle da mente. Apresentava muito apreço do público até a noite de 9 de fevereiro de 2020, noite da festa ‘Guerra e Paz’ em que Pyong apalpou a bunda da cantora paraibana Flayslane Silva e tentou forçar um beijo com a médica Marcela Mc Gowan, ambas do grupo Pipoca do elenco. Era a segunda polêmica de assédio sexual da edição e novamente o *top trending* do foi liderado pela hashtag do BBB com #ForaPyong e #PyongExpulso.

Na noite seguinte, a edição do programa para a TV aberta mudou a postura, um compacto de vídeo com as cenas foi exibido e o apresentador Tiago Leifert comunicou ao vivo que Pyong, Marcela e Flayslane foram chamados ao confessionário durante o dia para serem questionados sobre as ações do hipnólogo na festa. As duas participantes falaram que não sentiram qualquer desconforto com a postura de Pyong, enquanto esse disse que “passou do ponto” por causa da bebida alcoólica, pediu desculpas e foi punido pela produção do programa tendo suas estalecas⁵⁷ zeradas.

Novamente a polícia civil do Rio de Janeiro entra em ação por denúncias dos espectadores do BBB. Dia 11 de fevereiro de 2020 a DEAM de Jacarepaguá informa que vai apurar os fatos ocorridos dentro dos estúdios Globo. A delegada Catarina Noble diz que todos os envolvidos serão ouvidos assim que saírem do programa. Catarina reiterou que tanto no caso de Petrix Barbosa, como no de Pyong Lee o crime apurado era o de importunação sexual e que o fato de estarem embriagados durante os episódios não muda e não justifica a gravidade das ocorrências.

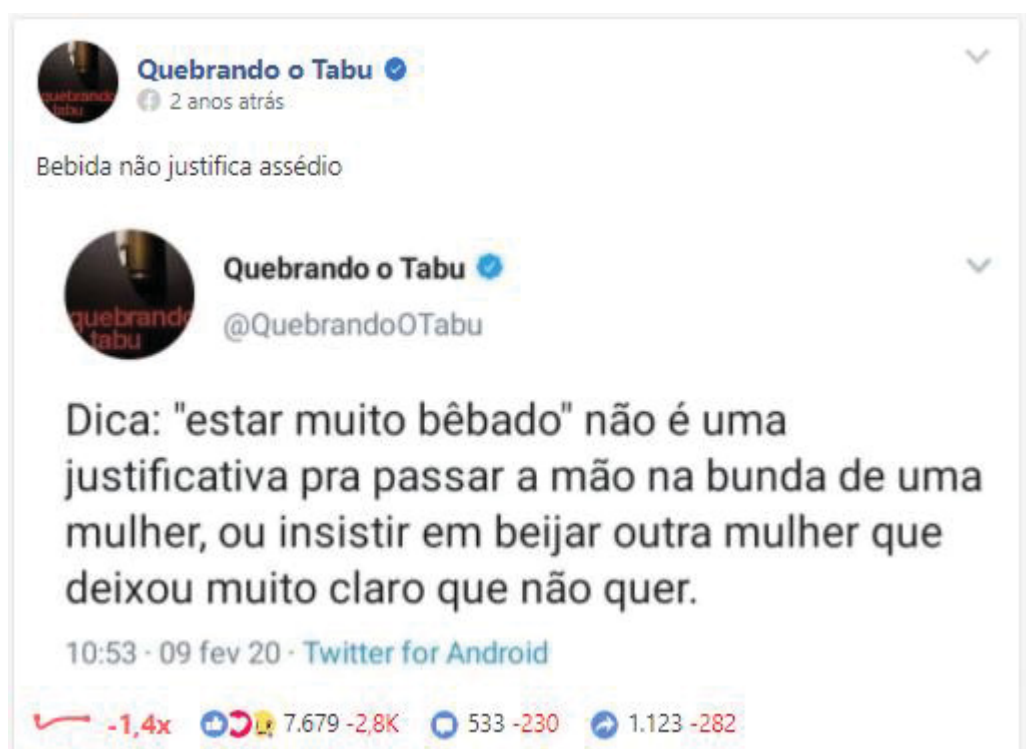
A primeira postagem da QOT sobre a nova situação de assédio foi feita na manhã seguinte da festa, no dia 09 de fevereiro, e ela é um *print* de tuíte da própria conta da QOT. O post argumenta que a bebida alcoólica não justifica o assédio. O

⁵⁷ Estaleca é a moeda/dinheiro do BBB. Os participantes ganham estalecas de acordo com as provas/semanas e podem perdê-las caso sejam punidos. O mercado da semana é pago com a junção das estalecas dos participantes

tuíte não cita os participantes do BBB, mas fala sobre passar a mão na bunda e forçar beijo, atos praticados por Pyong contra Flayslane e Marcela.

É importante ressaltar que nessa arena de debate nem sempre as postagens tem contexto explicado. Os usuários de redes sociais virtuais postam sobre os assuntos do momento, opinam, criticam, sem dar muitos detalhes, pois supõe-se que seus interlocutores sabem sobre o que é. Estar no tempo certo, atualizados dos debates públicos nas redes sociais é crucial para uma boa comunicação. O problema é que os assuntos giram muito rápido e o que é polêmica agora pode não mais ser daqui uma hora, pois outra situação começou a pautar o debate.

Figura 73 – Postagem 27



Reação								Total
Quant.	6.545	1.065	5	6	26	32	0	7.679

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

A reação do público da QOT quanto a essa postagem é de concordância com o enquadramento e com o argumento mobilizado. Foram 1065 “amei” acionados.

Outra postagem feita pela QOT sobre BBB e assédio sexual foi usando um tuíte da cantora Anitta, outra grande engajadora das redes sociais virtuais. Assim como usar frases/falas de Felipe Neto garantem um bom envolvimento, aproveitar tuítes de Anitta é um bom caminho para o alto engajamento nas redes. Tanto que a frase da postagem feita pela QOT foi apenas “Anitta tem um recado importante para dar”. O capital social de celebridades é um bom alavancador de engajamento nas redes sociais virtuais e assim o debate ganha força.

Outra justificativa para o uso de famosos como Anitta e Felipe Netto é o dado por Barbero quando argumentou que a mídia não produz seu conteúdo apenas baseada num modelo industrial, não que o lucro não seja importante, mas sim que os produtores midiáticos tal como Quebrando o Tabu, um crítico cultural, focam na trama cultural da sociedade. Há uma análise do modo de ver da sociedade e de cada indivíduo (BARBERO, 1997).

Anitta tuitou na tarde de 18 de fevereiro que não existe justificativa para um assédio, reforçando o argumento da postagem em que Jojoca falou o que é assédio. Assim como as duas postagens acima analisadas, não há menções de quem seriam os agressores e vítimas, fato que contribui para que a frase tenha inúmeros efeitos no público.

Figura 74 – Postagem 28



Reação								Total
Quant.	42.168	13.691	27	38	237	108	0	56.289

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

O tuíte de Anitta reproduzido pelo QOT foi a postagem que mais teve engajamento na página sobre a edição do BBB20 e assédio sexual. Foram mais de 56 mil reações no *post* de Facebook, sendo que a maioria concordou com o enquadramento e o argumento mobilizado. Apenas 27 usuários reagiram negativamente usando o emoji bravo “grr” e foram poucos (237) que acharam a situação engraçada ou debochada utilizando a reação “haha”.

Figura 75 – Comentário 43



Fonte: Reprodução Facebook

Quando o participante Pyong Lee foi indicado ao paredão, no início de março, a QOT resgatou a polêmica do assédio sexual com uma postagem citando o participante no corpo de texto e usando novamente um tuíte do *youtuber* Felipe Neto. A página lembrou a situação da festa, situação diferente das postagens anteriores que não contextualizavam a situação. Nessa, o contexto foi retomado, pois mais de 10 dias tinham se passado e o participante estava disputando um paredão.

Além de retomar a situação, a página explicou em quatro itens o porquê o que Pyong fez foi considerado assédio. Logo abaixo da contextualização e da explicação, a QOT colocou o tuíte do mesmo dia (02 de março de 2020) de Felipe Neto dizendo que “não se passa pano pra assediador”. O termo “passar pano” remete a acobertar ou omitir algo negativo. Pyong foi um participante divertido, animado e inteligente no jogo BBB, quando Felipe Neto diz que “não se deve passar pano para assediador” ele supõe que o público possa deixar de lado ou omitir o assédio por causa do carisma de Pyong.

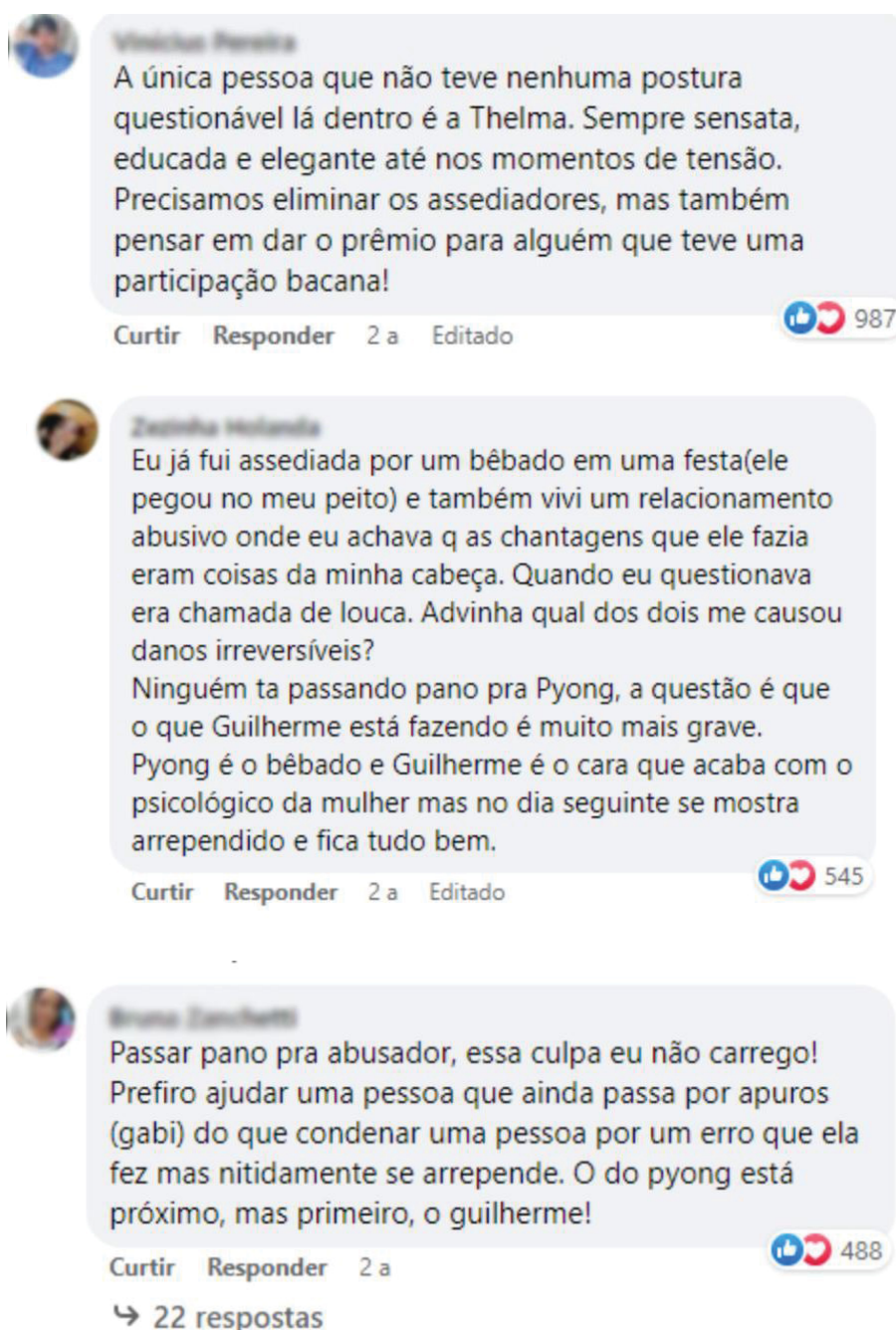
Figura 76 – Postagem 29



Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

O público seguidor da QOT demonstrou concordar com a postagem sobre Pyong Lee, pois de 13.253 reações apenas 195 foram o emoji “haha”. Logo, são poucos os que nessa postagem zombaram da situação. O *post* gerou debate, com mais de 2.300 comentários e mais de 800 compartilhamentos.

Figura 77 – Comentário 44



Fonte: Reprodução Facebook

A interpretação de reações como emoções expressas por usuários do Facebook é complexa e pode apresentar várias nuances. As 50 reações de “grr” não precisam ser interpretadas como usuários que ficaram bravos com o enquadramento da postagem, podem ser vistos como pessoas irritadas com a situação do assédio, ou com o próprio Pyong.

Se o público acatou o enquadramento de que Pyong era assediador, quer dizer que ele foi eliminado na noite de 03 de março de 2020? Não. Pyong ficou, pois o sexto eliminado do BBB20 foi o modelo e jornalista Guilherme Napolitan, outro homem envolvido em situações polêmicas no BBB, e a advogada Gysele.

O hipnólogo acusado de assédio sexual conseguiu ser o líder na semana seguinte e só foi eliminado na noite de 17 de março, duas semanas depois, no 8º paredão. Seus concorrentes eram Babu Santana e Rafaela Kalimann.

A página oficial do BBB, assim como no caso de Petrix Barbosa, não fez postagens sobre o assédio sexual de Pyong Lee.

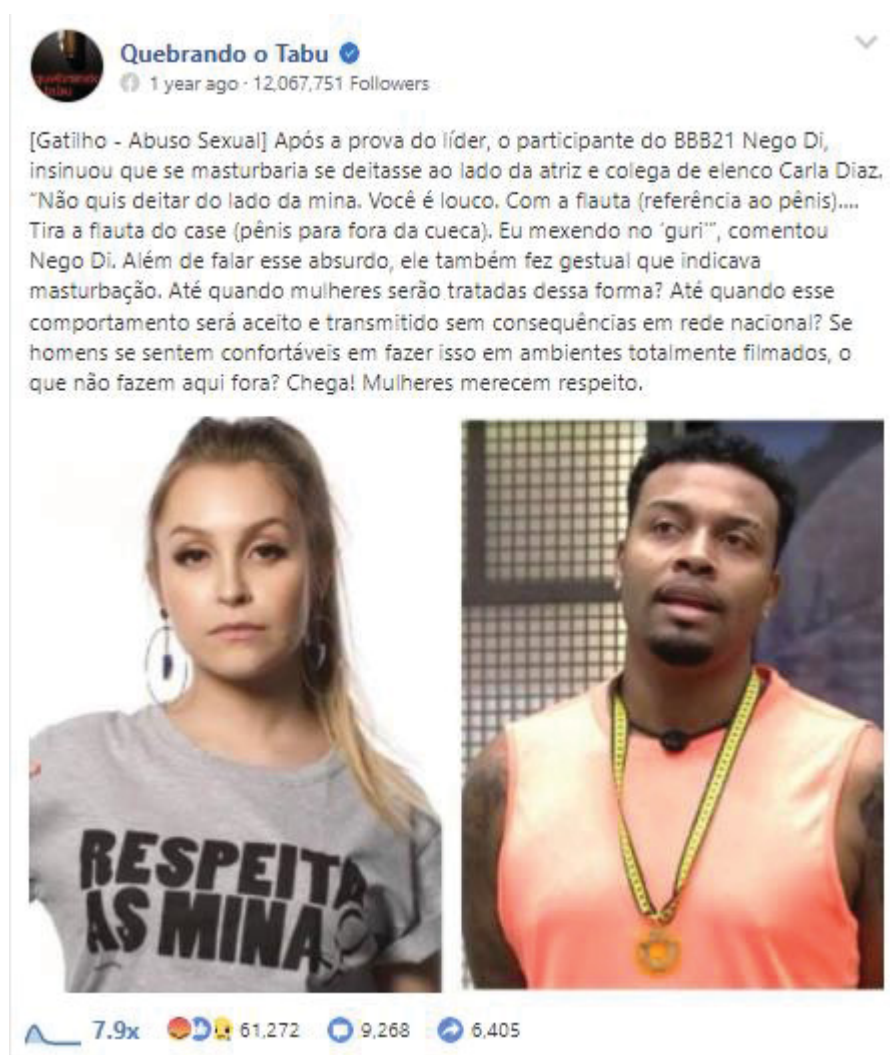
CASO ASSÉDIO NEGRO DI *VERSUS* CARLA DIAS 2021

Na edição do BBB 21, no fim de uma prova de líder, dia 05 de fevereiro de 2021, o humorista gaúcho Nego Di conversou com o cantor Projota sobre a atriz Carla Dias. Nego Di, alega que não pode ainda ir dormir pois estaria excitado (“flauta no case”, referência ao pênis) e explicou fazendo movimentos de masturbação, dizendo que ficou mexendo no “guri” (pênis). Após a fala, Projota, que estava acompanhado com Carla Dias e Arthur Picoli, mostrou-se incomodado com o comentário e retirou-se.

A insinuação sexual de Nego Di repercutiu de forma negativa nas redes sociais virtuais e o assunto parou nos temas mais comentados do momento. Então a QOT fez uma postagem declaradamente crítica à postura do comediante com o aviso “Gatilho – Abuso sexual”.

A postagem descreveu o ocorrido e questionou “até quando mulheres serão tratadas dessa forma? Até quando esse comportamento será aceito e transmitido sem consequências em rede nacional?”. O texto da postagem seguiu questionando um apelo de que as mulheres merecem respeito: “Se homens se sentem confortáveis em fazer isso em ambientes totalmente filmados, o que não fazem aqui fora?”.

Figura 78 – Postagem 30

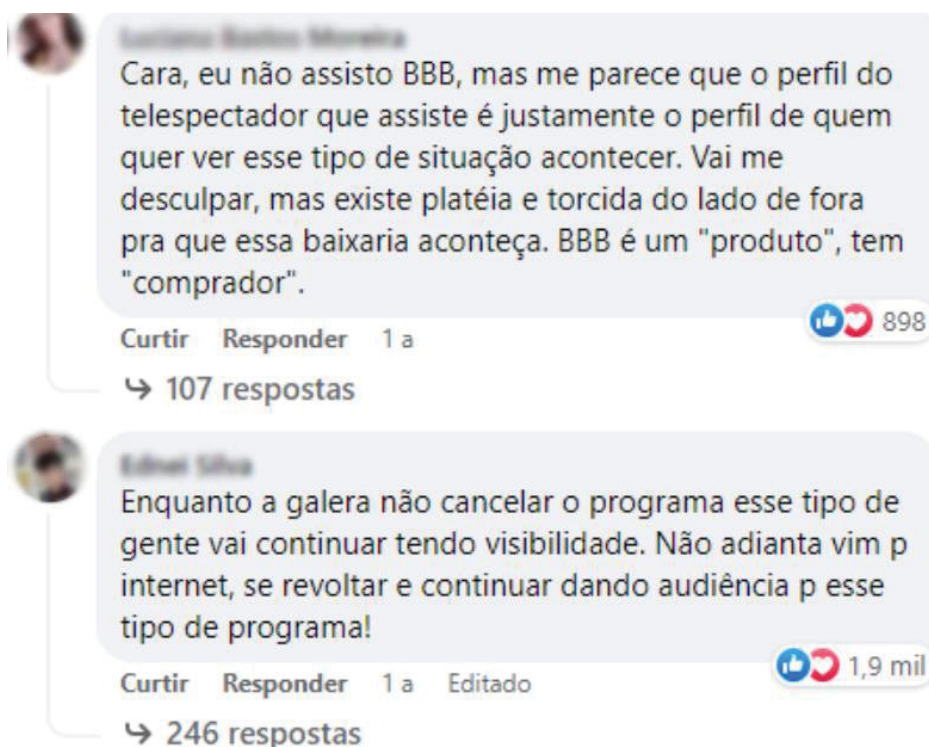


Reação								Total
Quant.	24.171	159	28.051	501	508	7.833	49	61.272

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

A postagem conseguiu um alto engajamento com 61.272 reações, 6.405 compartilhamentos e 9.268 comentários. Uma postagem com um índice 7,9 x acima da média da página QOT. O enquadramento dado pela QOT foi acatado por boa parte do público, ou seja, 28.051 reagem com “grr”, que sinalizam que estão irritados com a situação, não com o *post* e 7.833 reagiram com o “triste” que simbolizam que o assunto é triste. Os 159 ‘amei’ podem ser interpretados como pessoas que amaram a maneira como o assunto foi abordado e os 508 “haha” são pessoas tirando sarro da postagem, pois provavelmente acham besteira ou gostaram da atitude de Nego Di.

Figura 79 – Comentário 45

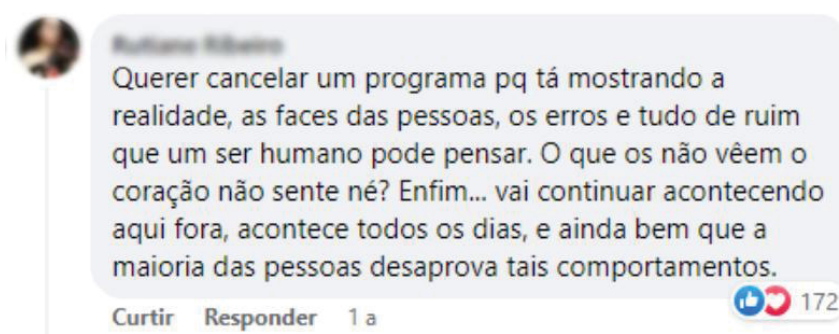


Fonte: Reprodução Facebook

Os dois comentários mais relevantes da postagem são críticas ao produto televisivo, não a Nego Di. Nessa atitude, parece ser mais fácil eliminar o BBB do que as situações violentas que ocorrem nele. Supondo que o BBB seja cancelado, situações de assédio sexual como a de Nego Di não seria mostrada, logo, para esse tipo de usuário, a situação estaria resolvida, remetendo ao ditado popular de que “*o que os olhos não vêem, o coração não sente*”.

A lógica de que o problema é o programa, não a atitude do confinado é percebida por outra pessoa que responde ao mesmo *post* dizendo que:

Figura 80 – Comentário 46

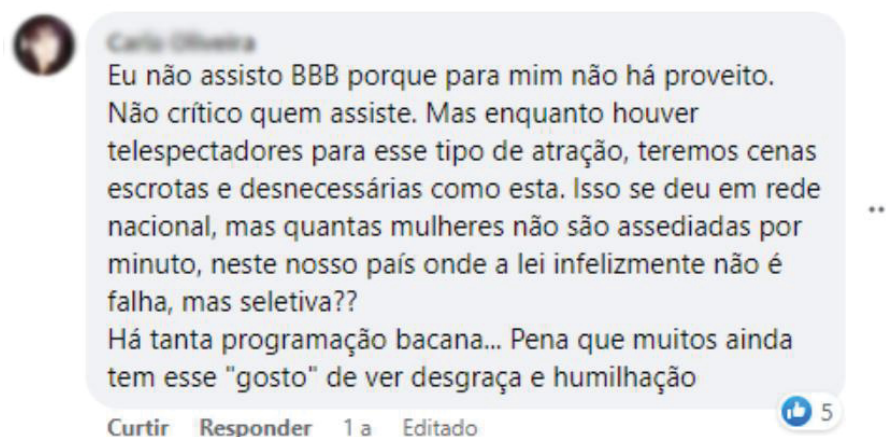


Essa visão de que o produto televisivo é o problema mostra a força da vertente teórica da sociologia que defende que a dominação da mídia é genuína e que se o público não tiver contato com aquele produto, a situação não existirá.

Outra manifestação importante é o comentário que pondera que as violências que ocorrem na televisão seguem uma estrutura política do país, que não ocorrem de maneira separada. O usuário do *Facebook* alega que “*Enquanto a autoridade máxima do país dá o exemplo quase que diário de um comportamento ridículo, totalmente sem noção, e ainda é idolatrado, inclusive por mulheres, fica cada vez mais difícil mudar a mentalidade e comportamento do brasileiro*” (usuário anonimizado, 155 likes, 14 respostas).

Assim como há um comentário que alegou que a responsabilidade é do público que aceita esse tipo de programação, “*enquanto houver telespectadores para esse tipo de atração, teremos cenas escrotas e desnecessárias como esta*”. A usuária do *Facebook* sugere que público faça outras escolhas, dizendo que “*há tanto programação bacana... pena que muitos ainda tem esse ‘gosto’ de ver desgraça e humilhação*”.

Figura 81 – Comentário 47



Fonte: Reprodução *Facebook*

As situações que enquadraram e reenquadraram as violências sexuais, assédios sexuais geraram muitas controvérsias, mostrando que a construção da hegemonia de um discurso machista no controle dos corpos de mulheres é repleta de confrontação e lutas contra hegemônicas.

Um programa como o BBB que possui grandes cotas de patrocinadores, ou seja, sustentam uma base material forte, apresenta a tendência de evitar grandes conflitos na sua execução. Mas os embates por reconhecimento de diferentes âmbitos sociais na esfera pública escolhem a mídia como local ideal e fundamental. Logo, é ingênuo interpretar tal mídia como apenas um reflexo de uma classe dominante, pois vemos que a construção dos discursos se faz a partir de interações culturais, políticas e sociais.

UMA MULHER MACHISTA? O CASO BOCA ROSA

A blogueira Bianca Andrade participou da edição 20 do BBB, sofreu assédio sexual de Petrix como já relatado no item 3.4.5, naquele momento ela não reagiu, pelo contrário, disse que não foi assédio. Logo que saiu do programa foi retalhada por ter ficado do lado dos homens (Chernoboyos) e não tocou no assunto por um bom tempo. Meses depois, em julho de 2020, ela foi chamada para uma entrevista no Programa Pânico da Jovem Pan e o assunto do machismo foi resgatado pelos entrevistadores. Boca Rosa disse que errou dentro do BBB ao ficar ao lado dos homens, que estudou muito após sua saída e que mudou de opinião.

O recorte de vídeo escolhido pelo QOT mostra Bianca explicando que os homens devem ter mais empatia e devem silenciar quando mulheres os acusam de machismo. Foi explicando a posição difícil que é da mulher dentro da estrutura social, mostrando que o esforço delas é mais exigido e tentando mostrar para os entrevistadores (todos homens) que eles precisam ouvir mais. Uma de suas frases foi usada no corpo de texto da postagem: *"Quando uma mulher for falar de feminismo, se coloca no lugar de ouvinte e tenta entender o porquê, porque o que a gente está falando não é à toa."*

Figura 82 – Postagem 31



Reação								Total
Quant.	6.160	3.427	10	10	123	16	34	9.780

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

Foi muito importante essa postagem do QOT resgatando o caso da Boca Rosa, mesmo o BBB já tendo encerrado. O vídeo não teve a visibilidade que posts sobre BBB tem enquanto o programa está no ar (janeiro a maio), mas, mesmo assim, mais de 190 mil pessoas visualizaram o corte escolhido com a defesa de Bianca. Além disso, 1164 pessoas compartilharam a postagem, 771 comentaram e foram 9780 reações sinalizadas. Dessas, uma grande parcela, 4327, foram do botão “amei”, o que demonstra grande aceitação da nova posição de Boca Rosa. Apenas 123 usuários riram da situação com o botão “haha”.

Os comentários de maior destaque da postagem do QOT foram sobre a postura dos entrevistadores e sobre a humilhações que o Programa Pânico faz com seus entrevistados. Alguns indignados e até raivosos com os constantes cortes dos entrevistadores com a ex-BBB. Poucas pessoas falaram sobre a nova posição de Bianca.

Em 01 de maio de 2021, na semana da final do BBB 21, a página Quebrando o Tabu resgatou novamente a empresária Boca Rosa. Dessa vez fez um vídeo próprio para o canal do Youtube do QOT onde a ex-BBB leu comentários da internet sobre a sua participação no BBB, machismo e feminismo. Um recorte do vídeo foi selecionado e virou a postagem na página do Facebook. No corpo do texto explicam que ela leu comentários, falou sobre feminismo e destacaram a frase: *"Eu não tinha muito conhecimento naquela época pra oferecer, infelizmente. Mas o que eu tenho é buscar mais entender sobre sororidade e feminismo"*

Figura 83 – Postagem 32

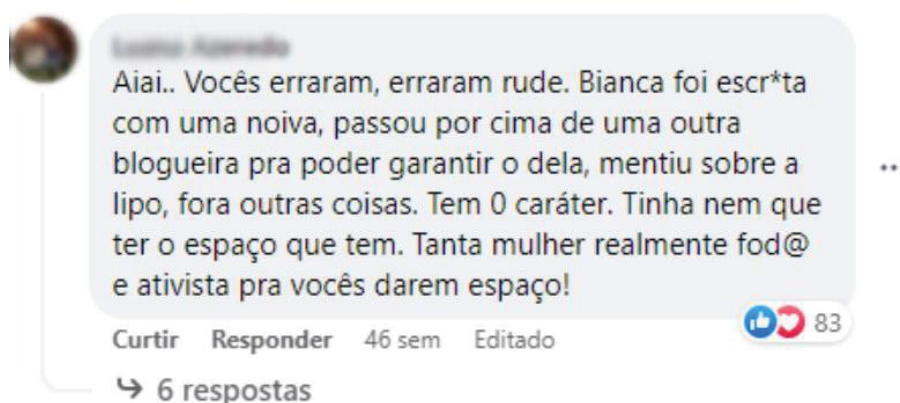


Reação								Total
Quant.	1.092	395	1	3	33	0	4	1.528

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

Apesar de ser semana da final do BBB 21, momento em que o programa está em alta em todas as redes, a postagem teve baixo engajamento, sendo 5,6x abaixo da média da semana. Resgatar a ex-BBB com sua resignação sobre feminismo não deu muita visibilidade. Foram 78 compartilhamentos, 149 comentários e 1528 reações. Os comentários demonstraram descontentamento do público com a escolha da postagem, o que teve mais reações, feito por uma mulher, alegou que QOT “errou rude” em trazer Bianca Andrade falando de feminismo e que a página deveria dar espaço para outras mulheres ativistas com mais respeito na sociedade.

Figura 84 – Comentário 48



Fonte: Reprodução *Face7ook*

Uma mulher que foi extremamente atacada durante a edição do BBB 20 por ter se posicionado contra o grupo que se dizia feminista e apelidadas de “Fadas Sensatas”, mas que durante os meses seguintes foi mudando de lado nas disputas discursivas e assumindo falas feministas. Tais falas foram aceitas quando Bianca Andrade foi ao Programa do Pânico, porém não acatadas pelo público quando o QOT faz um vídeo dela lendo comentários. Parece que o público defendeu Bianca na situação do Pânico por ela ter sido extremamente atacada pelos entrevistadores com fala machistas, não pela sua postura feminista. Exige-se dessas mulheres uma organicidade de discurso e ação, fator que ainda é cobrado da empresária Boca Rosa. Os esforços do QOT foram importantes, pois jogaram na arena pública virtual a situação da ex-BBB se resignificando e reconhecendo erros, no entanto, isso não é garantia de que o público vá concordar com tais mudanças.

Em 2022, no período eleitoral do primeiro turno, a empresária novamente passou a ser polêmica nas redes sociais virtuais por declarar voto ao ex-Presidente Lula. Boca Rosa justificou seu voto com argumentos de que o atual presidente, Jair Bolsonaro, não favorece politicamente as mulheres e nem o grupo minorizado LGBTQIA+⁵⁸.

⁵⁸ PODER 360. Influenciadora Bianca “Boca Rosa” declara voto em Lula. Site Eletrônico Poder 360. Publicado em 24 de agosto de 2022. Disponível em <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/influenciadora-bianca-andrade-boca-rosa-declara-voto-em-lula/>> Acesso 18 out 2022.

E A MULHER TAMBÉM ASSEDIA? O CASO KAROL CONKÁ

Assédio sexual é considerado uma violência também, como já dito anteriormente. A surpresa deste trabalho foi encontrar nos dados um assédio sexual provocado por uma mulher em um homem, fato que não pode ser ignorado, ainda mais que abordagens sobre violência sexual masculina sejam escassas e merecem maior visibilidade social para que tenhamos um maior debate na sociedade, tal como ocorre com a violência sexual contra mulheres e meninas (HOLMES, OFFEN, & WALLER, 1997).

Além de tais assédios serem em menor número, são menos reportados. Alguns estudos apontam que os homens denunciam menos como consequência do machismo estrutural, pois eles se mostram preocupados quanto ao questionamento de sua orientação sexual (PIRES FILHO, 2007). Um assédio ou uma violência de cunho sexual pode trazer confusões quanto a sexualidade e eles temem a homossexualidade (SANDERSON, 2005).

Na edição de 2021 o Big Brother Brasil trouxe uma situação que o público enquadrrou como assédio sexual masculino. Nessa, os participantes envolvidos foram Arcrebiano, apelidado de Bill, e a cantora Karol Conká. Os flertes da cantora em Bill já ocorriam há alguns dias e na noite de 3 de fevereiro, numa festa, um beijo aconteceu. A página oficial do BBB postou rápido, já que havia uma expectativa do público quanto ao casal. Como se percebeu na postagem, a emissora classificou a situação como um romance, não como assédio, pois a chamada do link foi “Karol Conká e Arcrebiano se beijam”, como se fosse um ato consentido por ambas as partes.

Figura 85 – Postagem 33



Reação							Total	
Quant.	4.119	71	3.567	148	1.824	207	64	10.000

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

O post que enquadrava um beijo forçado como um ato de romance teve alto engajamento por parte do público, sendo 7x mais alto que o normal. Foram mais de 1306 compartilhamentos, 10640 comentários e 10 mil reações. Essas demonstraram insatisfação ou chacota do público com a situação enquadrada, o público já demonstrava uma reação contrária ao olhar da emissora, pois 3567 pessoas reagiram com o botão de raiva e 1824 como o botão “haha”. Sem deixar de notar os 207 “tristes” acionados. O próprio fã do programa, seguidor do BBB no Facebook, já dava sinais de que o beijo não era símbolo de um romance.

Os comentários dessa postagem giraram em torno de ataques à Karol Conká que já tinha baixa popularidade⁵⁹ e a chacota com a situação. Foram raros comentários dizendo que ele foi vítima de fato de uma violência sexual na página do BBB, argumentos que foram motivo de riso de chacota dos demais usuários. Então, o desgosto com a postagem parece ter mais relação com a impopularidade de Karol ou com a discordância do romance, não com a possibilidade de ter ocorrido ali uma violência sexual.

Na manhã seguinte do beijo entre Karol Conká e Bill, a página Quebrando o Tabu reenquadrou a situação com um discurso contra hegemônico. Utilizou a mesma imagem que a Globo, no entanto o texto da postagem deu um outro olhar: assédio sexual. O texto narrou que Bill pediu para a cantora parar, que ele ficou constrangido e destacou que é *“importante lembrar que assédio é assédio, independente de gênero. Se precisou forçar, se outro não quer, se constrange, intimida, é assédio!”*

Figura 86 – Postagem 34



⁵⁹ Sem esquecer que a cantora foi recordista de todas as edições do BBB no índice de rejeição em um Paredão.

Reação								Total
Quant.	136.677	1.459	4.811	1.091	1.774	26.521	261	172.594

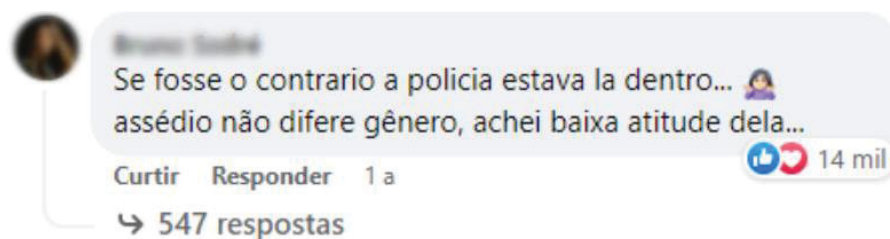
Fonte: Reprodução *Facebook*/ Elaboração da autora (2022).

A postagem de reenquadramento que mostrou Karol Conká como assediadora e Bill como vítima do QOT obteve altíssimo movimento, foram 16,8 x de engajamento a mais que a média da página. Foram 20.540 compartilhamentos, 19.036 comentários e 172.594 reações. Essas se concentraram no botão “triste”, ou seja, 26.521 pessoas apertaram o *emoji* chorando. Além disso, houve um grande acionamento do botão da raiva, 4811 “grr”. Houve também uma divisão de usuários que amaram e riram do post, sendo 1459 “amei” e 1774 “haha”. Uma pluralidade de emoções traduzidas em reações quanto a uma mesma situação.

Este foi um dos posts com mais engajamento da edição, um reenquadramento da situação posta pela Globo como romance, um redirecionamento de olhar para o assédio sexual que gerou muita discussão nas redes sociais virtuais. O tema, mulher como assediadora, é pouco debatido e a situação de Karol Conká parece ter aberto uma oportunidade rara de reflexão.

Os comentários da postagem tiveram vários olhares, tais como as reações. Muitos desabafos de homens e mulheres sobre beijos forçados, centenas de ataques à Karol Conká que já estava em vias de ser “cancelada” pelo Brasil e um destaque foi um comentário com 14 mil reações, um cabeleireiro famoso São Paulo que atende celebridades escreveu que se o assédio fosse de um homem para uma mulher, a polícia já estaria no estúdio da Globo. Um tom de denúncia de que as relações de gênero são desiguais quando um homem é a vítima ou um ressentimento com as lutas feministas que são assíduas nas denúncias de homens e suas violências.

Figura 87 – Comentário 49



Fonte: Reprodução Facebook

A página do BBB fez outra postagem sobre o casal Bill e Karol após o Jogo da Discórdia, onde farpas foram trocadas sobre a festa da noite anterior. Dessa vez o post relatou uma discussão em que Bill chorou e disse que também sofria com toda a situação ao ser cobrado por Karol Conká. A foto escolhida na postagem é do rosto do rapaz chorando, dessa vez sem mostrar a cantora. Notou-se ainda um esforço de colocar a situação como um problema do romance, tanto que no texto do post diz que foi um “DR”, termo utilizado para quando um par amoroso tem uma discussão de relação.

A escolha das imagens mostra simbolismo, enquadrar alguém chorando, sofrendo com uma situação, a coloca em situação de vítima acuada. Mais para frente, na seção que analisará violência psicológica, veremos que a emissora também fez postagem sobre a briga entre Bill e Karol, mas a foto escolhida será da rapper apontando o dedo para o rapaz e com cara de brava.

Figura 88 – Postagem 35



Reação								Total
Quant.	5.360	42	38	27	62	2.172	38	7.739

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

O olhar da Globo sobre a suposta “DR” gerou um engajamento relativamente normal, 1.3x da média. Foram 97 compartilhamentos, 1911 comentários e 7739 reações. Essas mostram que o público seguidor do BBB no Facebook se solidarizava com Bill chorando, pois foram 2192 usuários que clicaram no emoji chorando. As demais reações foram pouco utilizadas, então conclui-se que o público acatou o olhar enquadrado pelo BBB no sentido de que Bill estava sofrendo.

Há uma confusão social quando o assunto é assédio sexual masculino, ainda mais pelo tema ser um tabu, logo, pouco debatido na sociedade. Mesmo sendo um

assédio sexual, um beijo forçado, a mobilização nas redes sociais virtuais foi baixa quanto a número de postagens. Quebrando o Tabu, que tem por padrão fazer mais de um post sobre casos de assédio em mulheres, fez somente um reenquadrando Bill como vítima de Karol Conká. Pode ser que a repercussão tenha se canalizado no índice de rejeição da cantora e no seu “cancelamento” virtual. Situação que não deixou de ser explorada pela Globo Play que produziu um documentário sobre a trajetória de Karol Conka no BBB chamado “A vida depois do Tombo”.

O tema precisa ser debatido em sociedade, no entanto são raras as situações que a televisão oportuniza tal disputa. Raramente uma telenovela mostrou o homem como vítima de assédio e até entre as feministas isso gera confusão, pois muitas acreditam que destacar a violência sexual contra homens podem invisibilizar a violência contra a mulher, essa majoritária nas estatísticas em razão das estruturas patriarcais. Vamos ter que pensar enquanto sociedade sobre o tema.

Quanto a violência sexual, então, vimos 11 postagens, sendo nove feitas pelo Quebrando o Tabu e duas pelo BBB. Esses enquadramentos do BBB só apareceram na situação em que a mulher era a assediadora e um tom de romance foi dado à situação. Quando a mulher foi vítima do assédio a emissora não produziu conteúdo na página do BBB. Se comparar engajamento (soma das interações), os olhares produzidos pelo QOT atingiram milhares de pessoas a mais, pois seu engajamento foi de 477.042 versus 31.870 dos enquadramentos do BBB.

3.3. VIOLÊNCIA PSICOLÓGICA

Nesta seção as disputas discursivas giram em torno de questões emocionais e psicológicas, também estão dentro dos conflitos entre hegemonias e contra hegemonias. De um lado um discurso normativo e hegemônico de controle e obediência *versus* uma resistência contra hegemônica que luta contra a opressão emocional e psicológica de grupos historicamente subalternizados, como por exemplo mulheres e negros.

A violência tem várias faces e pode ser psicológica também. Assim sendo, este trabalho coletou situações que se encaixam nessa seara. Pelo Atlas da Violência a violência psicológica é “toda forma de rejeição, depreciação, discriminação, desrespeito, cobrança exagerada, punições humilhantes” (CERQUEIRA, 2021). Se a situação coloca em risco ou “cause danos à autoestima, à identidade ou ao

desenvolvimento da pessoa” é considerada violência psicológica e aqui no trabalho foi tratada como um relacionamento abusivo ou tóxico.

As postagens que identificam ações abusivas e/ou tóxicas em participantes, o controle e a chantagem emocional, destacam as estratégias normalizadas de manipulação psicológica de homens para com mulheres. Houve também postagens que mostraram tal manipulação de uma participante mulher para com um homem.

Foram analisadas 10 postagens nesta sessão, sendo três feitas pela QOT e sete pela BBB. Tais postagens estão divididas em x blocos de análises: VP – Violência psicológica de homem (caso Guilherme x Gabi Martins), VP – Violência psicológica de mulher (Casos da Karol Conká)

A tabela 12 demonstra os engajamentos de cada página nos casos analisados. Pode-se perceber a quantidade de posts, compartilhamentos, comentários e reações.

Tabela 12 Paredão dos dados: Violência psicológica

PAREDÃO DOS DADOS: VIOLÊNCIA PSICOLÓGICA								
	QUEBRANDO O TABU				BBB			
CASO	QUAN T.	COMPA RT.	COMEN T.	REAÇÕ ES	QUAN T.	COMPA RT	COMEN T.	REAÇÕ ES
VP1	1	583	853	6296	5	1574	13.632	50.002
VP2	2	23548	4400	116.578	2	1856	12788	31286
TOTAL	3	24.131	5.253	122.874	7	3430	26.420	81.288
ENGAJ.	152.258				111.138			

Legenda: VP1 violência psicológica cometida por homem (Caso Guilherme x Gabi)

VP2 - Violência psicológica cometida por mulher (Casos Karol Conká)

Fonte: A autora (2022)

O “ROMANCE” DE NOVELA: GUILHERME E GABI (BBB20)

Como já dito anteriormente, a proporção de registros de violências de homem para com mulheres é maior por diferentes motivos. O que não anula o contrário,

mulheres que são violentas com homens. Se a maioria dos casos registrados é de casos de homens contra mulheres, é por esse exemplo que se inicia aqui: um homem controlando/manipulando o emocional de uma mulher.

A primeira situação de violência psicológica foi no BBB 20 com a relação de Gabriela Martins (Grupo Camarote, cantora, 24 anos) e Guilherme Napolitano (Grupo Pipoca, modelo e jornalista, 29 anos). Confinados desde 21 de janeiro de 2020, a cantora e o modelo foram se aproximando e flertando. O primeiro beijo aconteceu e o público demonstrava muito contentamento com o primeiro casal da edição 20, ainda mais por Gabi ter soltado a frase *“No meio de tanta maldade e de tanta guerra, eu consegui me apaixonar por você.”* Dia 20 de fevereiro a cantora sertaneja fez o pedido de namoro e a primeira postagem do suposto romance foi feita pela página oficial do BBB.

O post sobre o pedido de namoro de Gabi para Guilherme foi montado um fotos do momento que a cantora se ajoelha diante do rapaz e disse: “você aceita juntar sua escova de dentes com a minha?”

Figura 89 – Postagem 36



Reação								Total
Quant.	8.555	1.508	290	110	6.334	295		17.092

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

A postagem sobre o pedido de namoro elevou o movimento da página, pois obteve 2,2x acima do engajamento médio. Além de obter 906 compartilhamentos,

4823 comentários e 17.092 reações. As reações se dividiram entre uma maioria (6334 “haha”) que encarou a situação como engraçada e uma grande parcela (1508 “amei”) que viu o pedido como um romance. Poucos seguidores viram a situação com tristeza ou raiva, 295 e 290, respectivamente.

Assim como tentou com Bill e Karol Conká na edição do BBB 21, a página oficial do BBB tentou dar um tom de romance para a relação, principalmente pela escolha da foto e do texto do post, no entanto as reações (dados quantitativos) já davam sinais de que o público encarou o namoro diferente da emissora, principalmente porque um debate sobre as oscilações emocionais de Gabi e a aproximação de Guilherme a Bianca Andrade estava sendo feito concomitantemente pelo público.

Nos comentários da postagem não faltaram alertas de que Guilherme estava enganando Gabi por ter passado naquela mesma tarde agarrado no sofá com Bianca Andrade (Boca Rosa). Vários memes e trechos de músicas foram utilizados, como o trecho de uma música sertaneja que diz “estou namorando, mas o grande amor da minha vida é você”. Esse comentário foi um dos mais reagidos do post, com 664 cliques e 40 respostas

Figura 90 – Comentário 50



Fonte: Reprodução *Facebook*

O namoro de Gabi e Guilherme era instável, apelidado de “iô iô” e o público comentava que parecia um roteiro de novela dramática em que os casais brigam e

fazem as pazes cotidianamente. No dia 26 de fevereiro o post foi sobre uma briga e um desabado de Guilherme com colegas confinados. O texto da postagem, “COMO ASSIM, GENTE??”, seguido de três emojis de corações partidos, é mais um indício que o enquadramento era de romance quanto a relação dos dois.

Figura 91 – Postagem 37



Reação								Total
Quant.	4.787	161	2.190	294	1.741	111		9.284

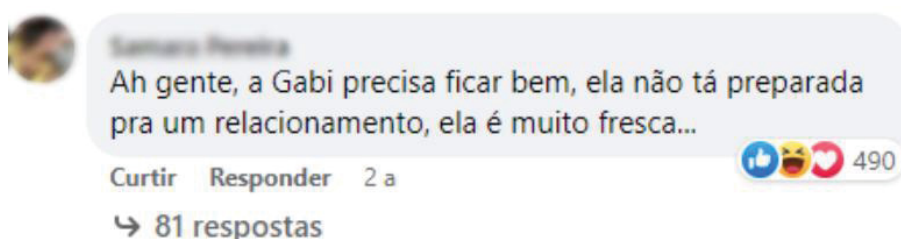
Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

O público manteve o movimento da página BBB um pouco acima da média, 1.7x de engajamento, 351 compartilhamentos, 3127 comentários e 9284 reações. E se no post anterior a maioria achou engraçado, aqui a maioria usou o emoji que simboliza a irritação, foram 2190 “Grr”, com duas possíveis interpretações: o público

não gostou do término da relação ou não gostou do jeito que foi enquadrado. Os que estavam encarando a situação como engraçada seguiram reagindo, sendo 1741 “haha” acionados. O fato é que a relação instável gerou movimento na página, assim como gera audiências em telenovelas com casais “iô iôs”.

Quando se olhou os comentários, percebeu-se um grande ataque às atitudes de Gabi Martins, boa parte do público chamando-a de fresca, louca, mimada e insegura. O comentário que mais mobilizou reações trás essa questão de que ela seria fresca e ainda sinalizou que a cantora não estaria preparada para um relacionamento, já que ela mesma contou seus traumas com relacionamentos fora do confinamento.

Figura 92 – Comentário 51



Fonte: Reprodução Facebook

Mesmo o público não acatando totalmente a ideia de que havia um romance entre Gabi Martins e Guilherme, a página oficial do BBB fez várias postagens alimentando o clima de amor e apenas alguns posts foram selecionados aqui. As postagens que ficaram de fora nada diferem do enquadramento das escolhidas, todas mostrando os altos e baixos de um namoro. Se no dia 26 o término foi o destaque, no dia 27 a relação reatada foi a pauta. Então, quase uma semana após o pedido de namoro e um dia após a página enquadrar a “DR” do casal, outro post sobre o casal, desta vez noticiando que Guilherme se declarou para Gabi em uma festa, declaração que virou manchete do link do Gshow postado: “Não tem noção do tamanho do amor que sinto por você”. Acompanhou o link uma foto do casal abraçados dançando e Gabi de olhos fechados.

Figura 93 – Postagem 38



Reação							Total
Quant.	4.155	765	134	28	2.535	7	7.624

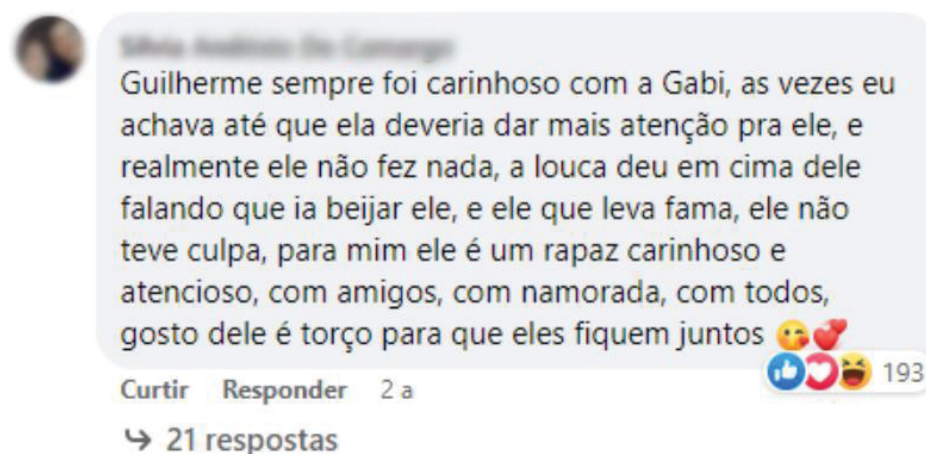
Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

O post seguiu a média de movimento da página BBB, ou seja, 1,2x o engajamento padrão, 137 compartilhamentos, 1705 comentários e 7624 reações. Tais reações, novamente, concentram-se mais no emoji “haha”, 2535 pessoas, ainda demonstrando que o público estava se divertindo ou chateando pela situação do casal. Uns 10% do público envolvido no post, 765 usuários, reagiram com “amei”, demonstrando que estavam satisfeitos e concordantes com o romance enquadrado.

Os comentários em sua maioria novamente destacam problemas em Gabi Martins. Os seguidores do BBB falam de como ela é dramática e instável. Muitas

defesas de que Guilherme se esforçava, “*sempre foi carinho com a Gabi, as vezes eu achava até que ela deveria dar mais atenção para ele*” comentou uma mulher tentando diagnosticar o problema da relação. O comentário da mulher segue em defesa do modelo “*a louca deu em cima dele falando que ia beijar e ele leva fama*”

Figura 94 – Comentário 52



Fonte: Reprodução Facebook

A tática de desqualificar uma mulher como louca novamente apareceu, como já relatado no item 4.1.1 quando se mostrou o embate entre Chernoboyos e Fadas Sensatas. Independentemente do tipo de violência, colocar a mulher no papel de louca é uma estratégia discursiva hegemônica.

Ainda na mesma noite do post acima, a página do BBB oficial continuou alimentando o enquadramento de um relacionamento romântico entre Gabi e Guilherme. Dessa vez celebrando que o “casal se entendeu”. O “melodrama” é destacado na manchete escolhida do link da reportagem do Gshow: Gabi e Guilherme se abraçam e sister diz: “só aqui me sinto protegida”. A fotografia escolhida também realçou o enquadramento de romance amoroso, pois mostrou os dois juntos e a cantora enlaçada nos braços do modelo.

Figura 95 – Postagem 39



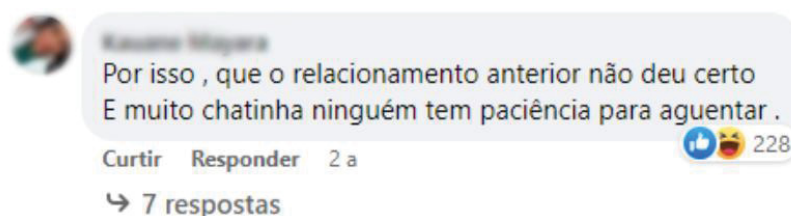
Reação								Total
Quant.	6.535	518	117	20	921	18		8.129

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

O movimento na página do BBB manteve a média padrão das postagens sobre o casal Gabi e Guilherme, dessa vez com 85 compartilhamentos, 1308 comentários e 8129 reações. Novamente, houve o predomínio de usuários de classificaram a situação como engraçada, pois foram 921 “haha” acionados, apesar de ter 518 “amei”. Os comentários foram diversos, mas com predomínio de falas associando as atitudes da cantora sertaneja como chatas e frescas, a sentença do não sucesso do romance, para o público, era de que Gabi Martins ainda não tinha se curado ou superado os

traumas das relações anteriores, logo, Guilherme não teria culpa da instabilidade como um todo.

Figura 96 – Comentário 53



Fonte: Reprodução *Facebook*

O último post da página oficial do BBB escolhido foi o que enquadrou o sofrimento de Gabi Martins com uma fotografia dela chorando e lamentando “ele nem olha na minha cara”. O melodrama foi utilizado do começo ao fim pela emissora, sem se contestar se os sofrimentos da cantora eram ou não reflexo das atitudes de Guilherme. Nem de perto se passou a hipótese de violência psicológica ou relacionamento abusivo, não se cogitou a possibilidade de que Guilherme capitalizou em cima da fragilidade da cantora. É perceptível que a compreensão dos públicos é negociada e que há disputas entre olhares hegemônicos e contra hegemônicos, mas como a base teórica da “mihiaculturas” nos mostra, a negociação existe com vantagens dos meios dominantes (MAIGRET, 2010).

Figura 97 – Postagem 40



Reação								Total
Quant.	6.452	47	214	41	999	129		7.873

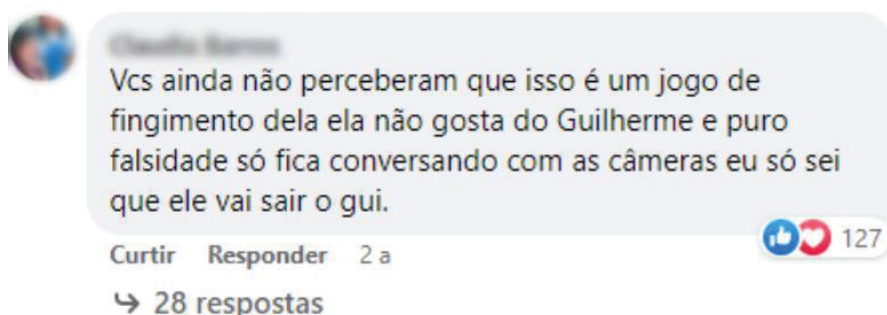
Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

O sofrimento de Gabi Martins enquadrado na postagem acima gerou, novamente, um engajamento mediano, 1.4x do normal da página, 95 compartilhamentos, 2669 comentários e 7873 reações. O número de pessoas que encaixou a situação como “amei” diminuiu consideravelmente em relação aos outros posts, dessa vez apenas 47 usuários acionaram tal reação. Houve, novamente, o predomínio de gente achando o sofrimento como engraçado, 999 “haha”, o que diz do público da televisão brasileira acostumado com telenovelas que misturam romance com drama e comédia. A novidade das reações do público nesse post foram os 214

“grr” e os 119 “triste”, revelando que apesar de uma maioria estar se divertindo, tinham uma parte chateada ou irritada com a situação do relacionamento.

Apesar do número de comentários ter aumentado em relação a postagens anteriores, o tipo de argumento se manteve na página BBB: Gabi é a culpada e Guilherme inocente. Alguns, como o selecionado abaixo, vão além, pois atribuem as lágrimas e sofrimento da cantora como estratégia de jogo, seria fingimento e falsidade.

Figura 98 – Comentário 54



Fonte: Reprodução *Facebook*

Que outro olhar seria possível para esse romance? A página Quebrando o Tabu seguiu a tendência de páginas de movimentos feministas e reenquadrou a situação como violência psicológica: relacionamento abusivo. QOT cumpre o papel de contrapúblico e de trazer um discurso contra hegemônico. A escolha da página foi repostar um tuíte da digital influencer Dora Figueiredo. Dora é conhecida nas redes sociais virtuais por seus vídeos no Youtube que misturam falas sobre sexualidade, gênero, moda e viagens. No corpo do texto QOT se posicionou já na largada e já disse que o relacionamento entre Gabi e Guilherme é abusivo, além de sinalizar que “a violência física pode ser facilmente identificada. O abuso emocional, nem sempre”. O tuíte de Dora Figueiredo também enquadrou a relação como abusiva e sinalizou que a situação do BBB é pior, pois está sendo televisionada em rede nacional.

Figura 99 – Postagem 41



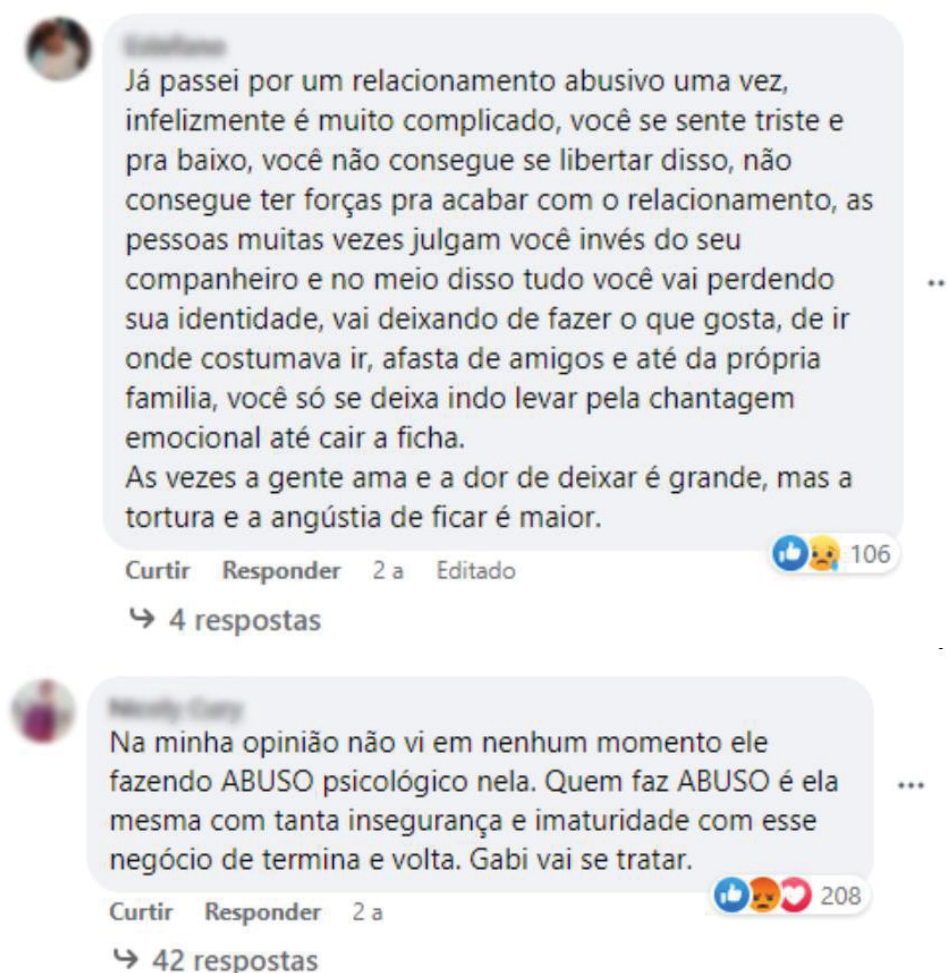
Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

Apesar da página QOT ter mais seguidores que a BBB, esse post que reenquadra a situação da relação de Gabi Martins e Guilherme teve baixo engajamento, foi 1.6x abaixo da média. Lembrando que o engajamento se mede de acordo com a média da própria página, percebe-se que apesar da postagem estar abaixo da média, quantitativamente foram 583 compartilhamentos, um dado expressivo, já que cada usuário que compartilha acaba por levar o conteúdo para seus amigos de rede, fazendo o tema atingir mais pessoas. Quanto aos comentários, 853, o tipo de argumentação mudou. Além disso, foram 6296 reações no post, com destaque para os 1049 acionamentos do botão “triste”, indício de que essas pessoas concordavam que a relação era abusiva.

Se na página BBB havia um predomínio de sentenciamento quanto a mulher, nesse post houve um predomínio de relatos de relações abusivas. Assim como nas páginas feministas é comum usuárias exporem seus casos violentos, esse post também trouxe isso, não só de mulheres, mas de homens vítimas também. Foi o caso

do comentário de um usuário superior da figura 100 abaixo. Já o comentário inferior da figura, feito por uma mulher, foi selecionado pelo seu alto número de reações e por reproduzir o padrão visto na página BBB.

Figura 100 – Comentário 55



Fonte: Reprodução Facebook

As postagens feitas na página oficial do BBB seguiram o padrão discursivo de que um romance amoroso com altos e baixos existia, enquanto a única postagem do QOT foi no caminho discursivo de que aquela relação continha violência psicológica de Guilherme a Gabi Martins. Quebrando o Tabu reagiu ao enquadramento da emissora de TV e produziu um reenquadramento com aceitação de boa parte do público, apesar de existir uma boa quantidade de pessoas usando o argumento de que as ações da cantora era frescura ou falsidade.

MULHER ASSEDIADORA: KAROL CONKÁ

Como já dito anteriormente, as violências seguem um padrão de ter maioria de mulheres como vítimas, então, quanto à violência psicológica não é diferente, os dados do Atlas da Violência trazem maior porcentagem de homens sendo violentos. Mas há situações em que as mulheres fazem dos homens vítimas de tal violência. Foi o que aconteceu na edição de 2021 com a rapper Karol Conká fazendo duas vítimas: Lucas Penteado e Arcrebiano.

O embate de Lucas Penteado começou na noite de 29 de janeiro de 2021, na festa “Herança na África”, quando ele entrou em conflito com vários do elenco, no entanto a cantora Karol Conká assumiu a liderança dos ataques a Lucas quando disse para colegas que queria “deixar o menino tantã”. No dia seguinte Conká não deixou Lucas almoçar com todos, disse que ele teria que comer depois que todos terminassem. Nos dias seguintes o ator foi ficando cada vez mais transtornado e Karol, sempre apoiada de seus aliados Nego Di e Lumena, seguiu o plano com falas agressivas, insinuou que ele usava drogas e chegou a compará-lo com o ex-goleiro Bruno, condenado por homicídio triplamente qualificado da ex-namorada. Lucas Penteado foi ficando cada vez mais fragilizado, inseguro e tentou pedir desculpas para outros confinados.

No dia 02 de fevereiro, após muitos ataques houve uma tentativa de reconciliação de Lucas e Karol que foi enquadrada em um post pela página oficial do BBB com a manchete do link do Gshow: “Após conversa, Karol e Lucas Penteado se abraçam”. Além disso, no corpo do texto tentou-se mostrar a resignação da rapper com a frase: “Obrigada por me perdoar também”. Isso tudo acompanhado de uma foto dos dois se abraçando.

Figura 101 – Postagem 42



Por que isso corresponde à pesquisa?

3,8x 18.285 +11,2 mil 8.656 +8,2K 1.671 +1,6K

Reação								Total
Quant.	6.437	197	8.590	138	2.800	95	28	18.285

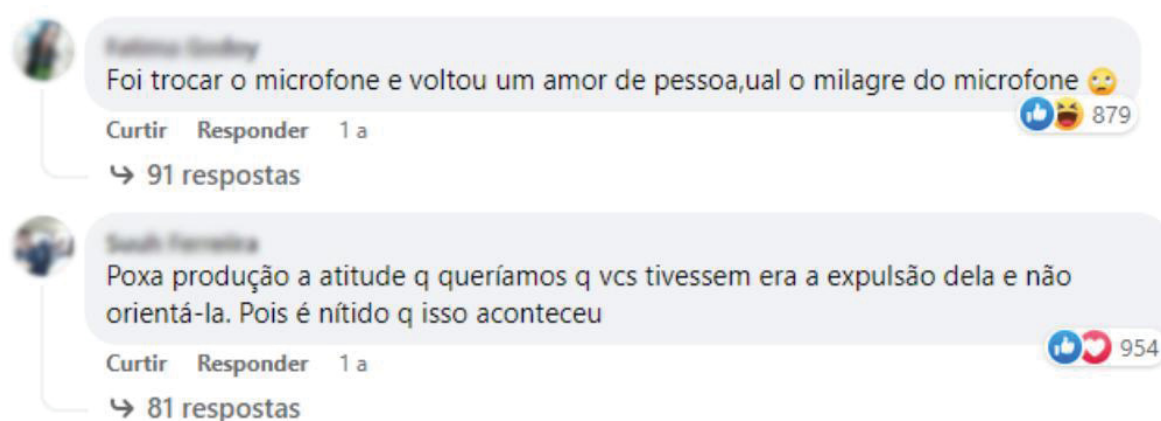
Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

O post do BBB superou o engajamento médio da página, pois foram 3.8x acima do padrão, além de ter atingido 1671 compartilhamentos, 8656 comentários e 18.285 reações. Os dados das reações mostram um público discordante da tentativa do clima de paz feito pelo post, pois 8590 pessoas acionaram a reação “grr”, mostrando-se irritados com a situação, além de 2800 pessoas reagirem com o “haha”, uma demonstração de chacota com a situação, ou seja, de descrença no perdão entre os

confinados. Isso é reforçado por poucas pessoas terem reagido com “amei”, apenas 197 das mais de dezoito mil reações.

Os comentários com mais relevância se destacaram não por criticar pessoas do elenco, mas sim a produção do BBB, como se vê abaixo nos dois comentários com mais reações, foram desconfiança e crítica por Karol Conká ter sido chamada no Confessionário para trocar o microfone, ter ficado alguns minutos sem áudio e ter voltado para a casa com a ideia do pedido perdão a Lucas. A desconfiança por parte do público de que há interferência no jogo com dicas ou sugestões da produção para algum confinado, nesse caso Karol Conká, aparece de tempo em tempo. Como a emissora nunca respondeu ou repercutiu, os casos acabam perdendo força e o programa segue.

Figura 102 – Comentário 56



Fonte: Reprodução Facebook

Um outro olhar sobre as atitudes violentas dentro do confinamento do BBB foi dado pelo Quebrando o Tabu. A página levantou a pauta da violência psicológica de Karol Conká num post alguns dias depois das primeiras confusões. Não foi imediato como ocorreu quanto a situações de homofobia, racismo e assédio sexual. No dia 08 de fevereiro fizeram um post sinalizando que mulheres também agredem e que podem ser abusivas como homens, mas não citaram Karol Conká ou Lucas Penteado. No corpo do texto da postagem reafirma que esse é um debate muito importante para a sociedade fazer, pois *“Ainda que a maioria absoluta de vítimas fatais em relacionamentos sejam mulheres, não dá para dizer que o sofrimento e os traumas que alguns homens passam são “frescura”.*”

Figura 104 – Postagem 43



Reação								Total
Quant.	58.363	8.197	10	52	129	186	93	67.030

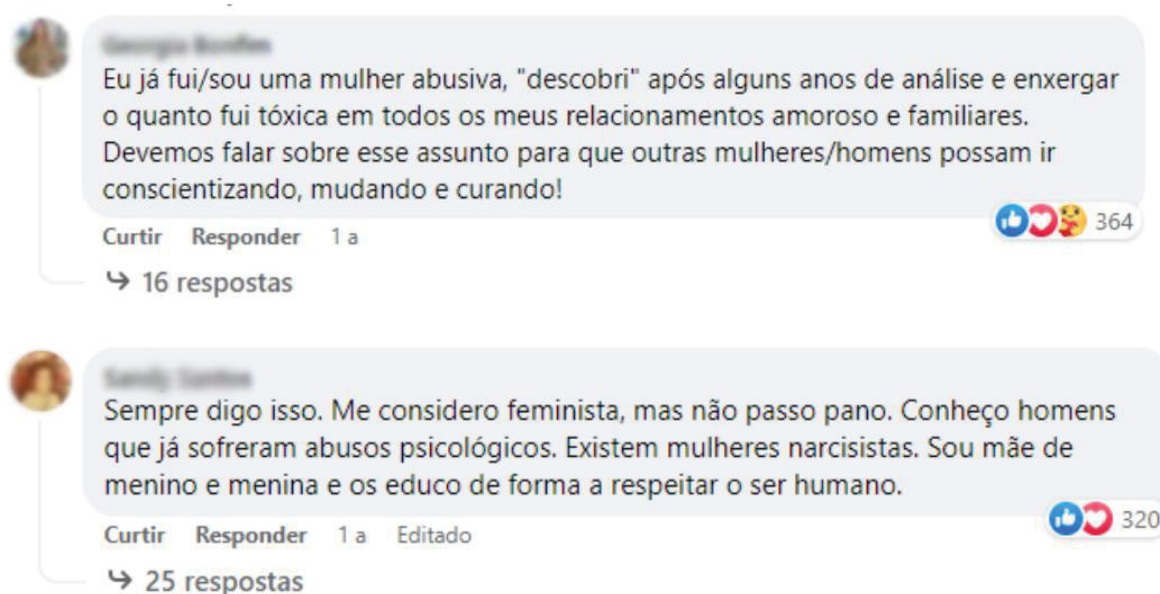
Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

Os dados quantitativos da postagem foram bem superiores à média da página com 8.1x a mais de engajamento. Foram 7756 compartilhamentos, fazendo com que o tema chegasse a outras milhares de pessoas, além dos 3678 comentários e 67.030 reações. Essas mostraram maioria esmagadora de concordância com o reenquadramento feito pela QOT: 8197 pessoas acionaram o botão do “amei”.

Mesmo o post não tendo citado o BBB, as pessoas relacionam diretamente aos fatos ocorridos no reality show. Muitos comentários acusando a rapper e defendendo o ator. Outra situação importante foi que o debate nos comentários, assim como no caso sobre assédio sexual, teve relatos pessoais de pessoas que já sofreram violência psicológica de mulheres. A diferença é que nesse post um dos comentários (superior) mais curtidos foi de uma mulher que reconheceu publicamente que já foi abusiva e tóxica. Além de admitir isso, ela destacou a importância do debate: *“devemos falar sobre esse assunto para que outras mulheres/homens possam ir conscientizando, mudando e curando!”*

Outro assunto que apareceu nos comentários desse post foi sobre mulheres e mães narcisistas. Várias pessoas sinalizando o que seria uma mulher narcisista, assim como apareceram mulheres se identificando como feministas e dizendo que o olhar do post estava correto. O comentário (inferior) de outra mulher foi nessa linha, *“me considero feminista, mas não passo pano”*

Figura 104 – Comentário 57



Fonte: Reprodução Facebook

No dia 09 de fevereiro, no BBB, Karol Conká passava por outro grande embate, novamente com Arcrebiano, o Bill. Como dito na seção sobre assédio sexual, Karol forçou um beijo, logo, assediou sexualmente o rapaz. Não bastando a violência física,

a rapper o atacou emocionalmente. A página do BBB enquadrrou a situação como uma “DR” de casal, mas a foto mostrou Karol com expressão de brava, apontando o dedo para Bill (ele não foi enquadrado na foto). A manchete do link Gshow compartilhado dizia: *Karol Conká dispara para Arcrebiano: “Você foi realmente um covarde”*. A rapper conseguiu inverter o rumo da discussão e deixou como culpado o rapaz.

Figura 105 – Postagem 44

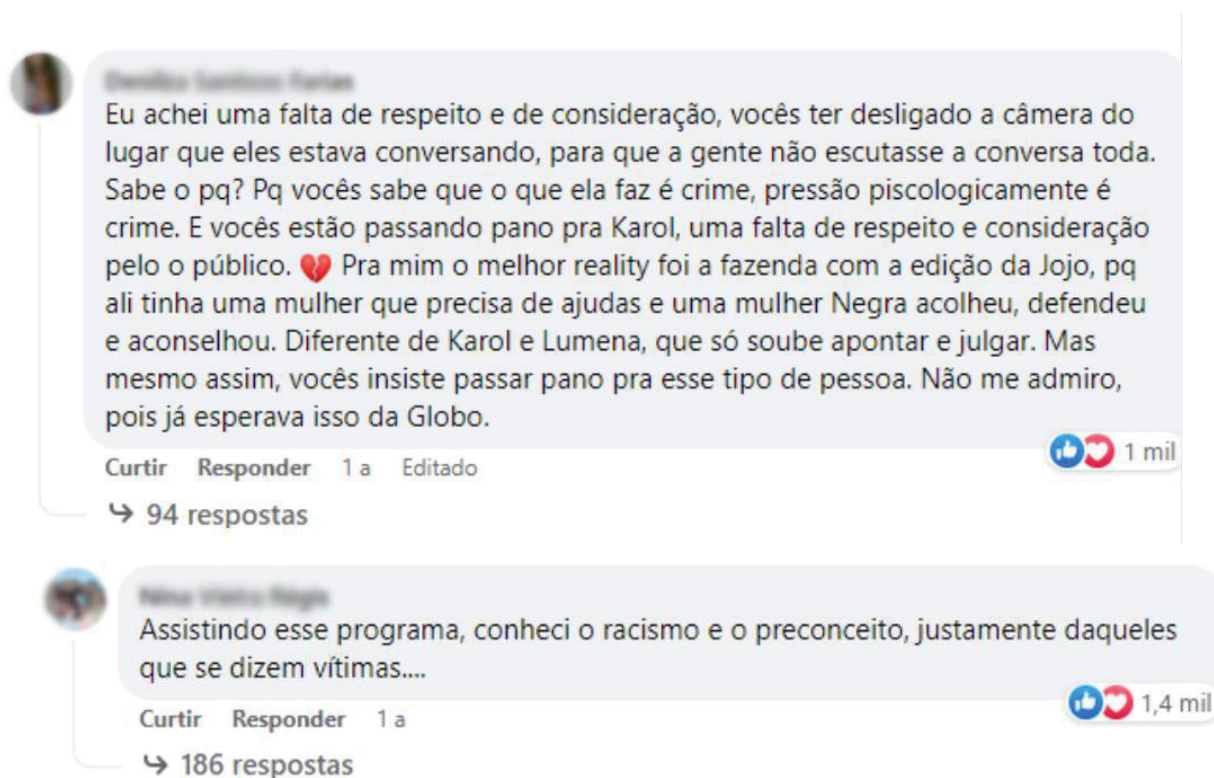


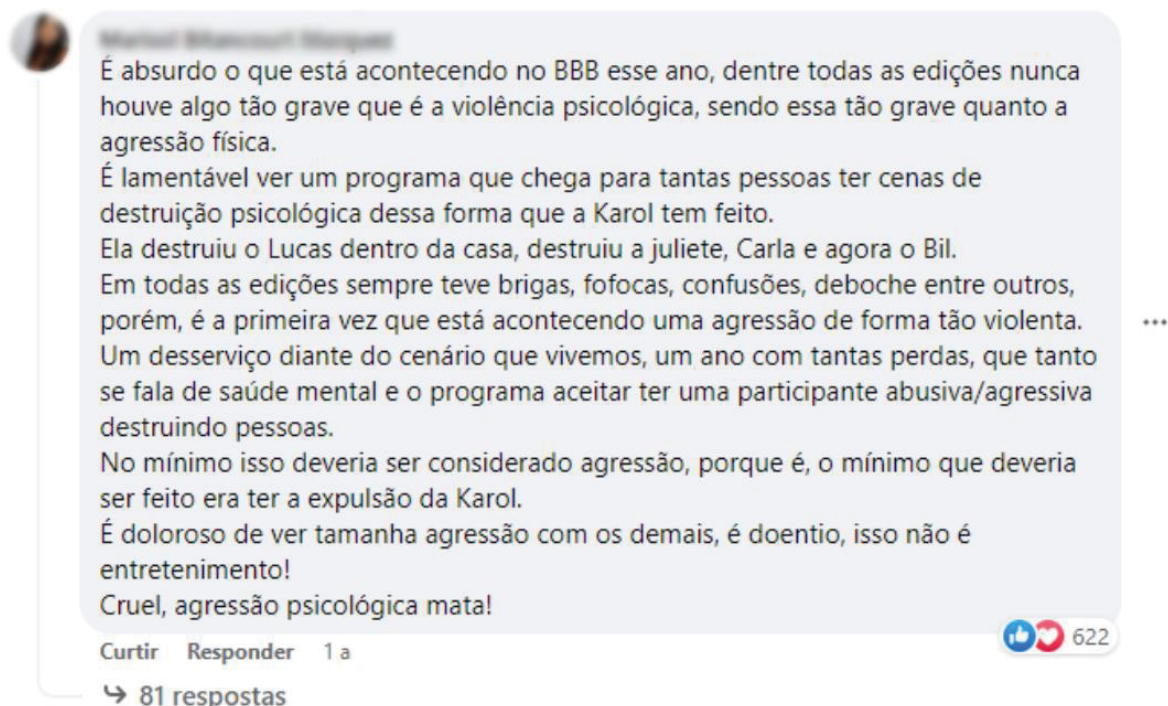
Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

A postagem feita pelo BBB oficial superou o engajamento médio em 5.1x da própria página com o enquadramento da “briga de casal”. Foram 185 compartilhamentos, 4232 comentários e 13.001 reações. Essas obtiveram um

predomínio do emoji que demonstra raiva, ou seja, 3679 “grr” e 1248 “haha”, logo, o público não se convenceu da “DR de casal”. Pelo contrário, muitas manifestações contrárias à Karol Conká nos comentários apareceram, tanto que o comentário (superior) mais relevante da postagem obteve 1400 reações e 186 comentários e ele diz que o BBB tem ensinado que aqueles que se dizem vítimas (Karol Conká) são os que mais estão ensinando sobre pautas sociais: *“conheci o racismo e o preconceito”*. Não tem sido o padrão dos comentários de postagens na página do BBB trazerem argumentos reflexivos nem pautas sociais, o padrão tem sido de falas de ataque, torcidas e fãs. Mas nesse post apareceram várias reflexões.

Figura 106 – Comentário 58





Fonte: Reprodução Facebook

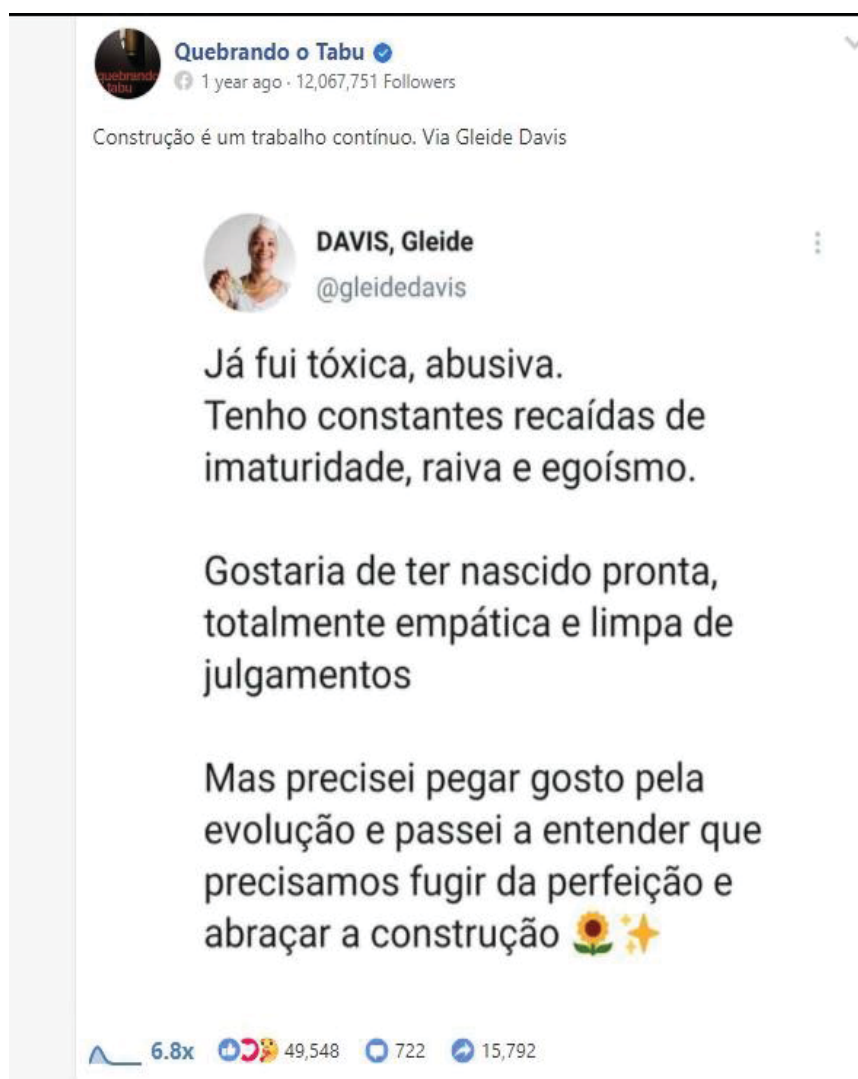
Ainda no dia 9 de fevereiro de 2021 a QOT pautou a violência emocional novamente, então veio a segunda postagem do mesmo tema, ou seja, mulheres como abusadoras emocionais. Novamente não se referenciou no post o BBB, mas a “onda” do debate sobre Karol Conká estava altíssima. A lógica de uma ex agressora admitir a violência foi utilizada, dessa vez no enquadramento do post. Um print de tuíte da ativista social e militante feminista Gleide Davis onde ela relata que já foi abusiva e tóxica nas suas relações. Gleide escreveu sobre a importância da vigilância e do trabalho contínuo da construção.

É importante salientar que o post da QOT veio de um conteúdo de uma militante feminista, veio do público. Um conteúdo assim ser repostado e discutido nos mostra o que Henry Jenkins afirma sobre públicos estrategistas. A ideia de que os públicos reagem e também são produtores de textos, abandonando a ideia de que são somente reprodutores (JENKINS, 2008). Isso aconteceu em outros momentos em postagens da página Quebrando o Tabu, mas em nenhuma postagem da página do BBB.

Uma questão importante a se pensar é porque quando uma mulher foi a que cometeu a violência há esse movimento de admitir o erro e com os homens não? Qual a dose de machismo nisso, pois com homens agressores não ocorre? Parece que esse movimento de mulheres admitirem suas violências tem mais relação com Karol

Conká, uma mulher preta que foi cancelada pelo Brasil todo. Os pesos e as medidas não são os mesmos e na hierarquia social uma mulher preta periférica errar não é aceito.

Figura 107 – Postagem 45



Reação								Total
Quant.	35.995	13.318	4	41	60	30	100	49.548

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

A ideia de que mulheres erram e se reconstróem da postagem gerou um bom engajamento, sendo 6.8x acima da média da página. Além dos 15.792 compartilhamentos, 49.548 reações e apenas 722 comentários. As quase cinquenta

mil reações mostram uma concordância com o olhar do QOT, tanto que 13.318 pessoas reagiram com “amei”.

Quando o tema foi relacionamento abusivo, as disputas de enquadramentos e reenquadramentos geraram dez postagens, sendo sete do BBB ressaltando tais relações como romances e três do QOT com olhares contra hegemônicos destacando as violências emocionais. No que tange o engajamento, viu-se que os posts de ambas as páginas atingindo milhares de pessoas. O engajamento do QOT com suas três postagens foi de 152.258 e o do BBB com suas sete postagens foi de 11.138. Um tema controverso e polêmico na sociedade que ainda é dominada pelo discurso romântico das relações. Logo, quando um tema como esse é lançado na televisão, a reverberação nas redes sociais virtuais, um tipo de arena pública, não é diferente do que já está estabelecido na sociedade, ou seja, um predomínio de um tipo de discurso e uma tentativa dos contrapúblicos rebaterem e reformularem o tema.

Romances, brigas de casais, situações do dia a dia da sociedade, mostradas dentro de um reality show, enquadradas e enquadradas por diferentes olhares. Isso tudo gerou reflexos que instigam muitas interpretações públicas numa arena de debate tão plural, sendo que o seu papel é muito importante nas reconfigurações das relações. Percebeu-se nessas disputas sobre violências emocionais apresentadas até aqui o que Stuart Hall (2005) ressaltou como um espaço para a criação, manutenção e recriação de muitas identidades individuais e coletivas.

3.4. HOMOFOBIA E BIFOBIA: QUESTÕES DA SEXUALIDADE

A sexualidade humana pode ser definida como uma construção social de condutas, comportamentos, relações, práticas e atos sexuais. Está relacionada aos usos do corpo a fim de obter prazer físico e mental. É de consenso social que há um conjunto de normas e regras quanto à sexualidade de um grupo, assim como também é compreendido que esses padrões variam de acordo com as épocas e as sociedades (HIRATA, 2009).

Pensando nos padrões normativos estabelecidos quanto à sexualidade, esta seção apresentará as disputadas discursivas quanto ao tema. De um lado a luta hegemônica pela heteronormatividade e do outro a contra hegemonia da resistência LGBTQIA+.

Sabemos que para a sociedade brasileira a heterossexualidade é a regra social estabelecida, logo não reproduzir tal sexualidade é sinal de problemas na arena pública de debate (SOUZA, 2017). Tanto as lutas sociais e políticas, quanto a sexualidade giram em torno das desconstruções e reestruturas normas estabelecidas quanto a homossexualidade (masculina e feminina), a reprodução e a limitação de nascimentos, a estrutura da família, a mercantilização da sexualidade, as desigualdades jurídicas e sociais dos sexos dentro e fora do casamento e a violência sexual (HIRATA, 2009).

Movimentos sociais feministas e LGBTQI+ atuam em diferentes âmbitos da sociedade com críticas às normas sexuais e em busca de reconhecimento social, fato que não seria diferente em relação ao *Big Brother Brasil*. Situações que se relacionaram à sexualidade de participantes do BBB 20 e 21 foram debatidos nas redes sociais virtuais e aqui estão alguns desses debates que apareceram no *Facebook* da QOT.

Tabela 13 Paredão dos dados 2: Sexualidade

PAREDÃO DOS DADOS 2: SEXUALIDADE								
	QUEBRANDO O TABU				BBB			
CASO	QUANT.	COMPART.	COMEN T.	REAÇÃO S	QUAN T.	COMPA RT	COMEN T.	REAÇÃO ES
S1	9	129776	55209	1.045.614	6	2543	11.183	82.449
S2	5	146915	32.069	966.541	0	0 0	0	0
TOTAL	14	276.691	87.278	2.012.182	6			
ENGAJ.	2.376.151				92.296			

Legenda: S1 – BIFOBIA – Lucas Penteado; S2- CASO GIL DO VIGOR.

Fonte: A autora (2022).

O PRIMEIRO BEIJO GAY NO BBB: EXPRESSÕES DA HOMOFOBIA E BIFOBIA

Das várias lutas dos movimentos sociais LGBTQIA+ uma delas é a luta pelo reconhecimento, aquilo que Nancy Fraser fala de valorização. A compreensão da sociedade de que há diferenças entre as pessoas, sem desvalorizar essas diferenças (FRASER, 2001).

O grande destaque dentro dessa temática foi para a edição de 2021, pois no seu elenco tinha o economista Gilberto do Nogueira, conhecido como Gil do Vigor, homossexual assumido, e o ator Lucas Penteado, bissexual não declarado abertamente.

Na madrugada de 6 para 7 de fevereiro, na Holi Festa, Gil do Vigor e Lucas Penteado se beijaram, sendo o primeiro beijo entre homens da história do *Big Brother Brasil*⁶⁰. Até o momento, os demais participantes da casa não sabiam da bissexualidade de Lucas e o beijo desencadeou vários comentários negativos dos confinados. Lumena Aleluia, Karol Conká, Pocah e Negro Di passaram o fim da madrugada acusando Lucas Penteado de beijar Gil como estratégia de jogo para ganhar destaque. Lucas Penteado teve sua bissexualidade invalidada pelo quarteto.

A participante Sarah opinou para Gil que ele estaria sendo usado pelo ator, pois esse estava ameaçado de ir ao paredão. Porém, Lucas disse a Gil que queria conhecê-lo melhor durante o programa e que o beijo foi sincero (REF, 2021).

Na mesma festa outro beijo ocorreu, mas entre um casal heterossexual, Fiuk e Thaís Braz. A reação dos confinados com esse beijo foi de alegria, já com o beijo de Lucas e Gil, foi de questionamento e crítica. Lucas não soube lidar com a bissexualidade revelada em rede nacional de televisão, nem com a hostilidade de participantes da casa, apertou o botão de desistência do *reality show* pela manhã de 07 de fevereiro, entrou no confessionário comunicando a desistência e saiu da casa⁶¹.

⁶⁰ MIYASHIRO, Kelly. Primeiro beijo gay entre homens da história do BBB vira show de bifobia. Site Eletrônico Notícias da TV. Publicado em 7 de fevereiro de 2021. Disponível em: < <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/atitude/primeiro-beijo-gay-entre-homens-da-historia-do-bbb-vira-show-de-bifobia-50865> > Acesso 18 out 2022.

⁶¹ QUEM. BBB21 – Lucas Penteado desiste e deixa o reality: “Tentei ser eu”. Site Eletrônico Revista Quem, Publicado em 07 de fevereiro de 2021. < Disponível em: < <https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/BBB/noticia/2021/02/bbb21-lucas-penteado-desiste-e-deixa-o-reality-queria-ser-eu.html#:~:text=%22O%20participante%20Lucas%20Penteado%20pediu,sua%20desclassifica%C3%A7%C3%A3o%20do%20reality%20show> > Acesso em 18 out 2022.

A repercussão do beijo gay e da desistência de Lucas foi imensa tanto dentro do BBB como nas redes sociais virtuais. Porém, a página oficial do BBB não fez postagem sobre o beijo entre os dois homens, só fez um *post* respondendo o *link* do site Gshow com a manchete “Lucas Penteado está fora do BBB21” na manhã de domingo, 07 de fevereiro. O texto da postagem não menciona os fatos, apenas diz para o público assistir o programa a noite.

Figura 108 – Postagem 46

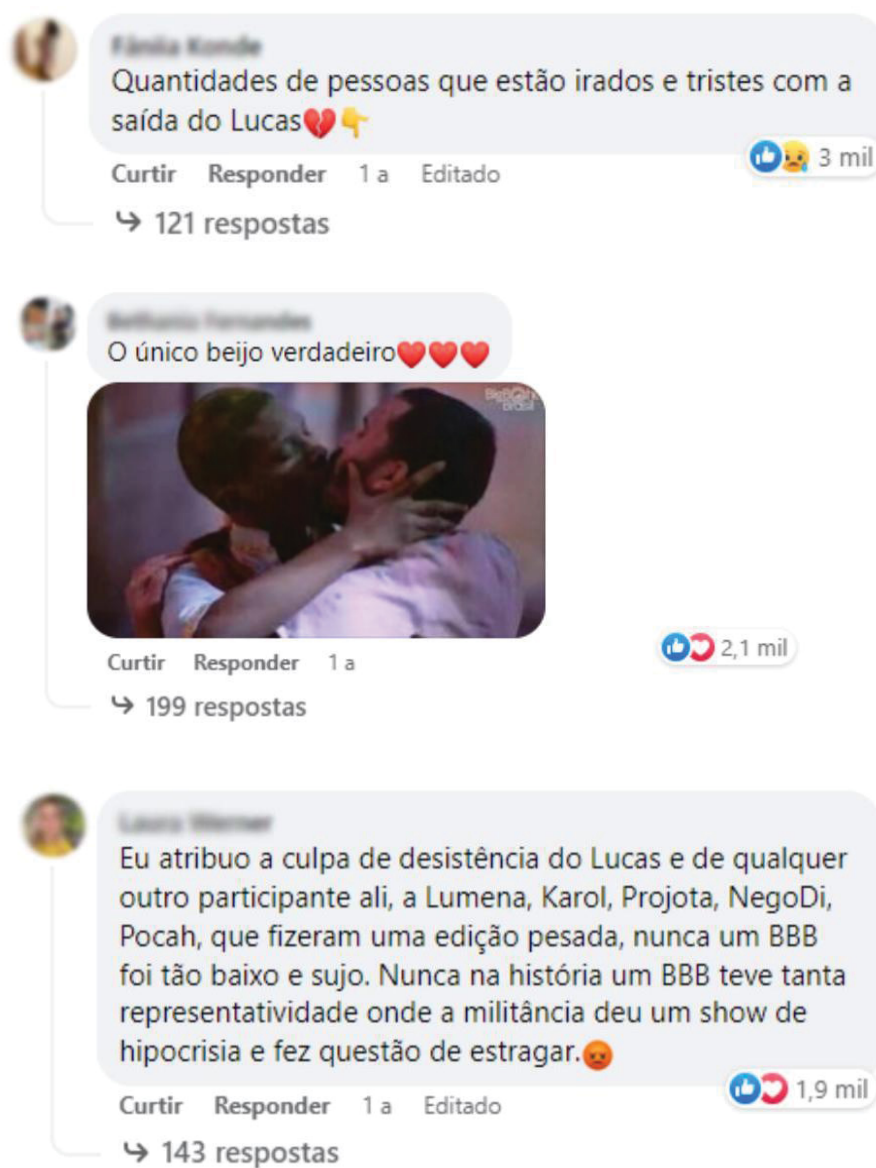


Reação								Total
Quant.	16.539	221	4.176	313	178	16.077	107	37.611

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

A foto de capa da reportagem postada pela página oficial do BBB é de Lucas sentado discutindo com alguém, mostra o ator tenso, de semblante fechado. A postagem tem alta interação, 6,4 vezes a mais que a média da página com 37.611 reações, sendo que o sentimento mais expressado foi o de tristeza pela desistência de Lucas.

Figura 109 – Postagem 47



Fonte: Reprodução Facebook

No mesmo dia, as redes sociais virtuais entraram em alvoroço pelos fatos descritos até agora: o beijo gay, a hostilidade dos confinados com Lucas e a desistência do ator. Nesse contexto, um beijo de dois homens gerar tanto impacto é um sinal de que a sociedade sabe que precisa discutir o tema da sexualidade, tema que fica restrito a grupos e a tabus sociais.

Movimentos sociais como a Aliança Nacional LGBTI+ se manifestaram com notas de repúdio (REF, 2021). O presidente da Aliança, Toni Reis, afirmou que

“advogados associados já estão se preparando para entrar com uma ação contra os responsáveis pelos ataques”.

A nota de repúdio do movimento social disse que:

Um momento histórico de emoção no BBB, com o primeiro beijo entre dois homens e trocas de carinho, que foi seguido de atos preconceituosos, estigmatizantes, discriminatórios e inviabilização de uma orientação sexual. O Brasil mostra sua cara. Infelizmente é um país em que muitas pessoas são extremamente machistas, LGBTfóbicas, racistas; e o programa televisivo espelha esse comportamento corriqueiro que ocorre fora das câmeras (REIS, 2021).

As reflexões sobre a coerção social da heteronormatividade seguem na carta da Aliança LGBTI+ que alega que “o machismo e a masculinidade heteronormativa são muito cruéis com os homens bissexuais” (REIS, 2021). Principalmente se eles não seguem o padrão de serem afeminados, caso do ator Lucas Penteado.

Percebeu-se que as questões de sexualidades são complexas e quando se trata de pessoas bissexuais a profundidade aumenta. Espera-se pelos grupos não LGBTQI+ que um homem bissexual seja afeminado, já do outro lado, os grupos que são LGBTQI+ acham que os homens bissexuais são masculinizados demais. Tony Reis contou que os seus anos de luta nos movimentos sociais mostraram que os bissexuais precisam estar sempre validando suas relações com pessoas de ambos os sexos. Se for um casal de mulheres, enfrentam o fetiche sexual de duas mulheres juntas. Já se forem homens, são invisibilizados, “alegando que os mesmos sejam homens gays ‘que não saíram do armário’” (REIS, 2021).⁶²

Sobre a pauta de bissexualidade a página QOT fez uma montagem no dia 07 de fevereiro de 2021 que dialoga com a situação ocorrida no BBB e com a declaração do movimento social Aliança LGBTQI+. O *post* explicou que um homem é bissexual tem sua sexualidade legitimada independente se ele está solteiro, namorando com uma mulher ou com um homem, como se vê a seguir:

⁶² LGBTI+, Aliança Nacional. Nota de repúdio à atitude de certas/os participantes do BBB 2021 crimes de lgbtifobia, bifobia e racismo contra o participante Lucas Koka Penteado. Site Eletrônico Aliança LGBTI+ Nacional Disponível em:< <https://aliancagbti.org.br/2021/02/08/nota-de-repudio-a-atitude-de-certas-os-participantes-do-bbb-2021-crimes-de-lgbtifobia-bifobia-e-racismo-contra-o-participante-lucas-koka-penteado/> > Acesso 18 out 2022.

Figura 110 – Postagem 48

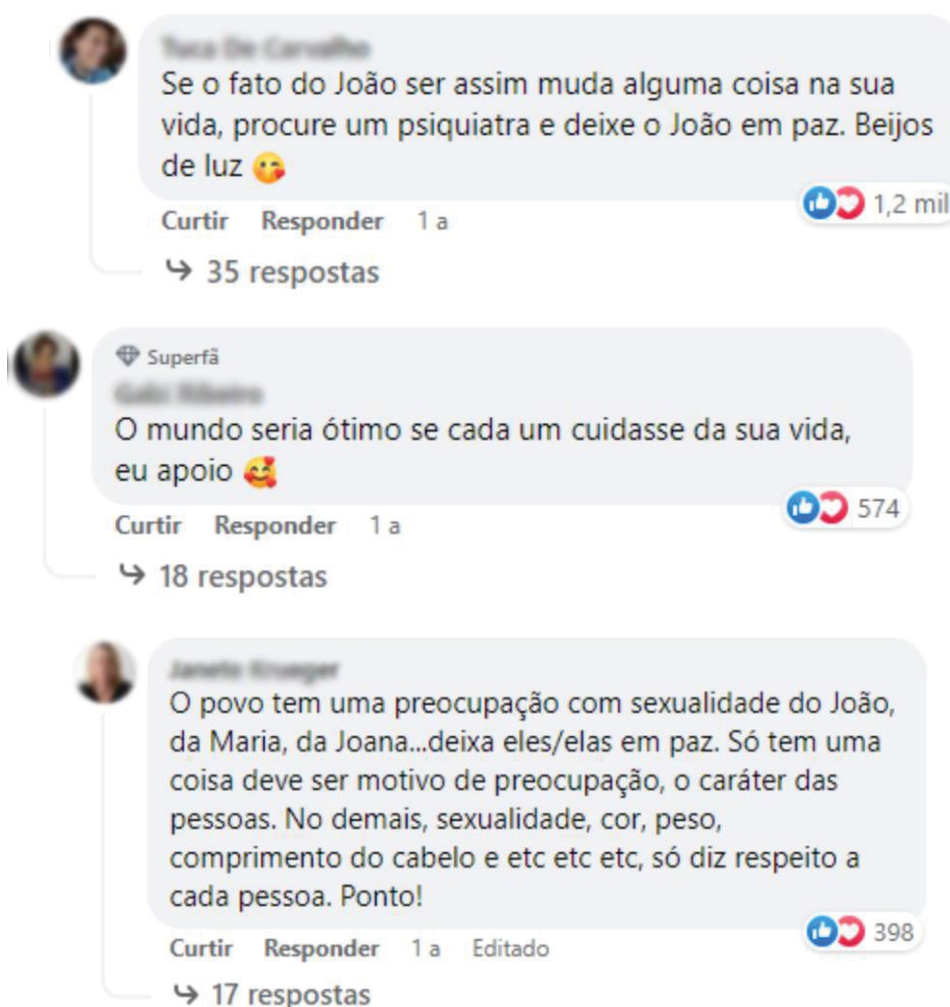


Reação								Total
Quant.	45.026	23.176	20	37	453	18	86	68.816

Fonte: Reprodução *Facebook*/ Elaboração da autora (2022).

Uma postagem com alto engajamento do público da página, com um índice 9,2x superior a um post normal. Foram 68.818 reações, com uma alta aceitação, ou seja, 23.176 usuários reagiram com “amei” e 45.026 com “like”, o que mostra que o enquadramento dado para necessidade de legitimidade da bissexualidade foi acatado pela maioria. No entanto, a reação “haha” foi usada por 453 usuários, o que quer dizer que mesmo numa página que se chama QOT, que discute temas sobre direitos humanos, há dissonâncias.

Figura 111 – Comentário 59



Fonte: Reprodução Facebook

A primeira manifestação da página QOT, num movimento de reenquadramento da situação ocorrida no BBB, que citou os participantes do BBB, foi feita também na manhã de 07 de fevereiro. A postagem anterior remetia ao BBB mas não deixava explícito, já que a próxima se posicionou sem subliminaridades.

O post da QOT fez uma fotomontagem com duas imagens, uma com o beijo entre Lucas e Gil e outra com Lucas chorando momentos antes de sua desistência do reality show. O texto da postagem relatou o emblemático beijo e a “*tortura psicológica*” que Lucas estava sofrendo no confinamento, além de destacar que o ator passou por “*abusos psicológicos, isolamento e bifobia*”.

Figura 112 – Postagem 49



Reação								Total
Quant.	74.648	1.259	1.059	1.569	1.731	87.048	2.391	169.704

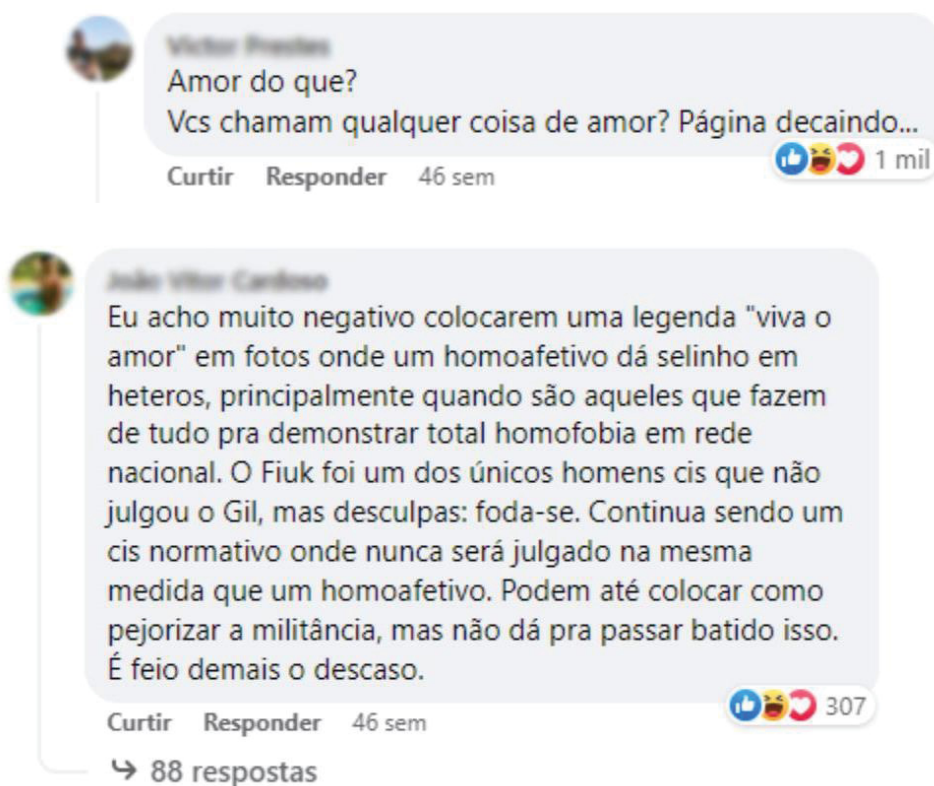
Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

A postagem em tom de denúncia da página QOT sobre as violências e desistência de Lucas Penteados obteve um engajamento 16.2x superior à média da página. Foram 18.524 compartilhamentos, 17.139 comentários e 169.704 reações. Essas reações foram divididas, porém com predomínio do emoji “triste”, ou seja,

87.048 usuários o acionaram. O segundo mais acionado foi o emoji “força”, sendo apertado 2391 vezes. Ambas mostrando envolvimento emocional com as violências mostradas no BBB. A terceira reação mais acionada foi a de “haha”, 1731 vezes, aqui a tradução possível é a da chacota ou menosprezo com a violência ocorrida no reality show. O botão “amei” foi acionado 1259 vezes, o que pode ser interpretado com pessoas que gostaram do olhar de acolhimento com a vítima, no caso Lucas.

Os comentários relevantes demonstraram apoio a Lucas, porém muitas críticas à postagem apareceram. O comentário (superior) com mais relevância recebeu 1000 reações e 103 respostas é um julgamento de que a QOT está “decaindo”, pois, segundo o homem que escreveu, não há amor na situação. O comentário inferior, também feito por um homem, foi uma demonstração de descontentamento com a página por usar na legenda “viva o amor”, já que para este usuário, Lucas Penteado não seria um homem bissexual, pelo contrário, seria um homem hetero cisgênero que foi homofóbico com Gil do Vigor.

Figura 113 – Comentário 60



Fonte: Reprodução Facebook

As disputas mostradas até aqui quanto às pautas dos movimentos LGBTQIA+ remetem à “mihiaculturas” de Éric Maigret (2010) em suas afirmações sobre a importância da televisão na democracia. Um programa tão popular na TV e na arena virtual, como o BBB, contempla um grande número de pessoas nas trocas cotidianas. Pode-se afirmar que tal *reality show* é uma “cultura grande público”, pois as pessoas possuem os mesmos referenciais da televisão e cada um toma partido diferente.

Essa democratização pela televisão proporciona para os públicos que não possuem acessos aos bens culturais uma gama de possibilidades de aproximação com temas, situações, gostos, tabus, incertezas e novidades. A televisão, portanto, nas palavras de Maigret, “pode servir de porta de acesso a todas as formas de comunicação sob a forma de um ‘all purpose médium’⁶³, que substitui o conjunto de outras formas culturais” (MAIGRET, 2010, p. 217).

Com um programa de televisão multiplataforma que atinge muitos consumidores como o BBB, como Maigret (2010) destacou, parece clara a opção dos movimentos sociais e páginas em redes sociais virtuais, da apropriação das polêmicas de *realitys shows* para difundirem e debaterem suas pautas e lutas. Percebe-se que o BBB e o QOT proporcionam a conexão de pessoas que ficam fora do acesso de outras fontes de informação e conhecimento. Um movimento social, como o LGBTQIA+, que precisa ressignificar a heteronormatividade, “surfar na onda” de uma polêmica do BBB mostra-se como uma excelente oportunidade.

Como a “onda” sobre a sexualidade de Lucas Penteado estava alta e as disputas nas redes sociais estavam muito intensas, QOT, ainda no dia 07, produziu mais uma postagem em apoio à bissexualidade de Lucas. O post disse que a imagem era para limpar a energia pesada das discussões das últimas horas. Há uma foto de Gilberto e Lucas se olhando, sorrindo um para o outro.

⁶³ Em tradução livre, “mídia para todas as finalidades” – informação, diversão, debates de sociedades

Figura 114 – Postagem 50



Reação								Total
Quant.	125.781	146.717	158	116	1.151	268	750	274.941

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

O post que teve propósito de “faxinar” a timeline obteve 24.8x o engajamento da média da página. Foram 33.460 compartilhamentos, 5440 comentários e 274.941 reações. Essas mostraram a imensa maioria de aceitação do post, pois foram 146.717 “amei” acionado. No entanto, 1151 pessoas acionaram o “haha”, deixando sinais de preconceitos quanto às sexualidades dos participantes do BBB 21.

O medo de ser rejeitado por ter escancarado sua bissexualidade foi destacado por QOT em outra postagem, também do dia 07 de fevereiro. O texto do *post* denuncia que o que ocorreu com o Lucas foi bifobia e que isso é muito violento. Postaram um *print* de tuíte da conta @Realitysocial com uma foto de Lucas Penteado chorando e a frase “*Eu não vou ser aceito aqui, eu não vou ser aceito quando eu chegar lá na minha*

comunidade, eu não vou ser aceito pelos meus amigos, eu não vou ser aceito pela minha família...”.

Figura 115 – Postagem 51



Reação								Total
Quant.	5676	78	18	21	74	3898	235	10000

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

Postagem com menor índice de engajamento, sendo 2.9x do padrão. Foram 6144 comentários, 6613 compartilhamentos e 10.000 reações. As reações mostraram a tendência do público envolvido na postagem se sensibilizar e achar triste a situação, sendo 3898 “triste” acionados.

Ainda no domingo, 07 de fevereiro de 2021, QOT trouxe imagens de Lucas Penteado recitando seu poema dos slams na Tv Cultura. Os versos escolhidos falam sobre grupos minorizados e sua emancipação social, diz que *“ninguém aqui vai voltar pra senzala, armário ou cozinha”*. Um poema anterior ao programa, mas que se encaixara na saída do ator do BBB. Justamente a sexualidade retraída, estar “dentro do armário”, foi o que disparou a preocupação e medo de Lucas, fato que o fez desistir do *reality show*.

Seguindo o apoio às causas bissexuais, QOT postou no dia 08 de fevereiro uma ilustração de Jéssica Rodrigues, artista e tatuadora. A imagem é de Gilberto e Lucas se beijando, rodeados de flores com a frase “consideramos justas toda forma de amor”.

Figura 116 – Postagem 52



Reação								Total
Quant.	106.261	72.438	340	91	1.40	132	367	180.669

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022)

O post, com 16.4 x de engajamento, obteve 19.988 compartilhamentos, 7445 comentários e 180.669 reações. Essas com maioria de acato do público envolvido, com 72.438 acionamentos do botão “amei”. Expressões artísticas que traduzem as emoções acabam sendo bem aceitas, pois atingem diferentes tipos de compreensão por parte do público.

Uma vaquinha virtual foi feita alegando que as pessoas poderiam ajudar Lucas Penteado a realizar o sonho que era comprar uma casa para sua mãe. Então, a QOT continua na ‘onda’ de propagar o caso do ator fazendo também no dia 07 de fevereiro uma postagem sobre a vaquinha virtual. Nela há uma foto de Lucas Penteado sorrindo na piscina da casa do BBB e um texto explicando que as violências sofridas (bifobia, racismo e violência psicológica) causaram a saída dele do BBB, perdendo a chance de ganhar o prêmio de um milhão e meio de reais.

Figura 117 – Postagem 53



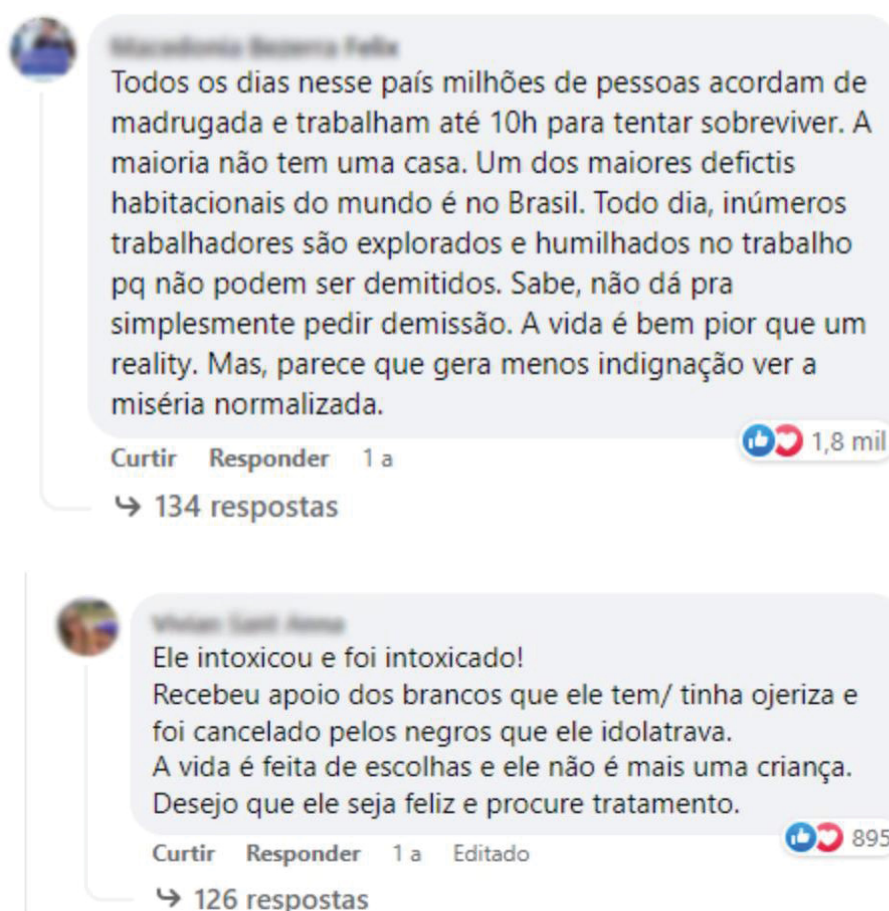
Reação								Total
Quant.	66.232	18.610	129	122	809	5.037	1.188	92.127

Fonte: Reprodução *Facebook*/ Elaboração da autora (2022).

O pedido de ajuda a Lucas Penteado pela postagem atingiu um engajamento de 10.8 x da média da página QOT. Foram 4717 compartilhamentos, 8090 comentários e 92.127 reações. Essas mostraram novamente um predomínio de acato e sensibilização com as violências sofridas pelo ator, pois foram 18.610 “amei”, 5037 “triste” e 1188 “força” acionados. Ainda assim, alguns usuários acionaram o botão “haha”, ou seja, 809 pessoas rindo ou fazendo chacota da situação.

Os comentários relevantes mostraram muitos apoios e torcida por Lucas Penteado, porém o que obteve mais relevância (superior) foi feito por um homem, foram 1800 reações e 134 respostas. O rapaz argumentou que milhões de brasileiros dão duro para ter a subsistência e não recebem o apoio que Lucas está tendo por ter participado de um reality show. Outro comentário (inferior) com relevância foi feito por uma mulher obteve 895 reações e 126 respostas, ela responsabiliza Lucas pelos ocorridos dizendo que “*intoxicou e foi intoxicado*”, seguiu dizendo que ele é adulto e deve sustentar as consequências de seus atos.

Figura 118 – Comentário 61



Fonte: Reprodução Facebook

A segunda manifestação da página oficial do BBB foi com uma postagem enquadrando a situação como romance amoroso por parte do Gilberto. Uma foto do economista sorrindo. No corpo do texto da postagem há uma fala de Gil: “*eu falei para ele que gostava dele antes*” e na manchete da reportagem do Gshow há um destaque sobre Gil estar apaixonado.

Figura 119 – Postagem 54



Reação								Total
Quant.	7.833	2.073	4	19	53	7	11	10.000

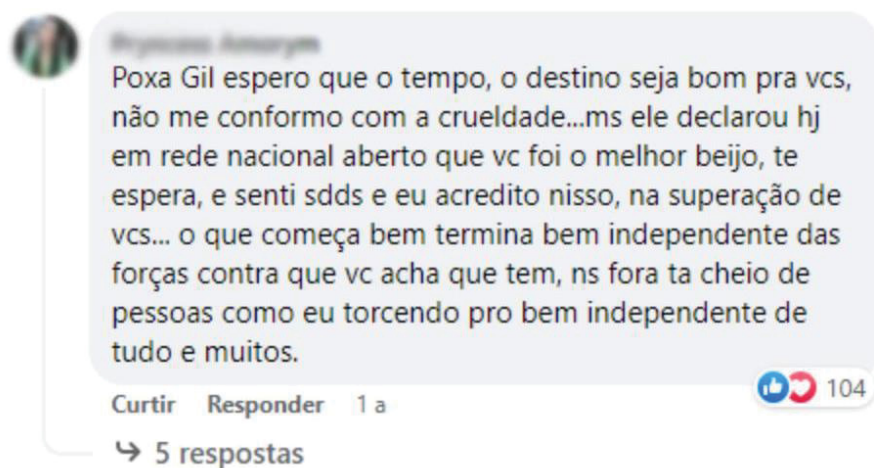
Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022)

O enquadramento da situação feito pelo BBB obteve um engajamento de 1,5x da média da página com 280 compartilhamentos, 914 comentários e 10000 reações. Essas mostram um público acatando o olhar, pois foram 2073 “amei”. Os demais botões foram pouco acionados.

Tendência de acato ao enquadramento também foi demonstrado nos comentários relevantes. O destaque foi uma mulher que se solidarizou com Gilberto

Nogueira, dizendo que há muita torcida por ele. Esse comentário obteve 104 reações e 5 respostas.

Figura 120 – Comentário 62



Fonte: Reprodução Facebook

Na manhã de 9 de fevereiro de 2021, terça-feira, o ator Lucas Penteado foi ao programa global Encontro com Fátima e a página QOT fez uma postagem usando um trecho de vídeo de tal participação. No vídeo Lucas falou da sensação boa de liberdade que sentiu por poder expressar sua bissexualidade beijando Gilberto, alegou que se sentiu livre na sua demonstração de amor.

Figura 121 – Postagem 55



Reação								Total
Quant.	26.108	31.812	33	42	159	15	142	58.311

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022)

O post obteve um engajamento 6.5x superior à média da página. Foram 3374 compartilhamentos do vídeo, 1377 comentários e 58.311 reações. Essas mostraram esmagadora aceitação ao enquadramento proposto pela QOT, pois foram 31.812 “amei” e pouquíssimas reações de tristeza e raiva.

Os comentários legitimaram tal apoio que os dados quantitativos mostram, pois foram muitos elogios e palavras de força para Lucas Penteado. O rapaz que fez o comentário com mais relevância, 753 curtidas e 30 respostas, exaltou a sensibilidade e beleza da cena: *“foi uma das cenas mais lindas e delicadas da história do BBB”*.

Figura 122 – Comentário 63



Fonte: Reprodução Facebook

Ainda sobre a participação de Lucas Penteado, na manhã de 09 de fevereiro de 2021, a QOT postou outro recorte de fala do ator em um vídeo tirado da participação do ator do programa Encontro com Fátima Bernardes. Lucas versejou um poema agradecendo a Deus por ter tido forças nos momentos em que era violentado no confinamento do BBB. A frase destacada na manchete do vídeo foi: *"Eu agradeço ao invés de reclamar"*.

Figura 123 – Postagem 56



Reação								Total
--------	---	---	---	---	---	---	---	-------

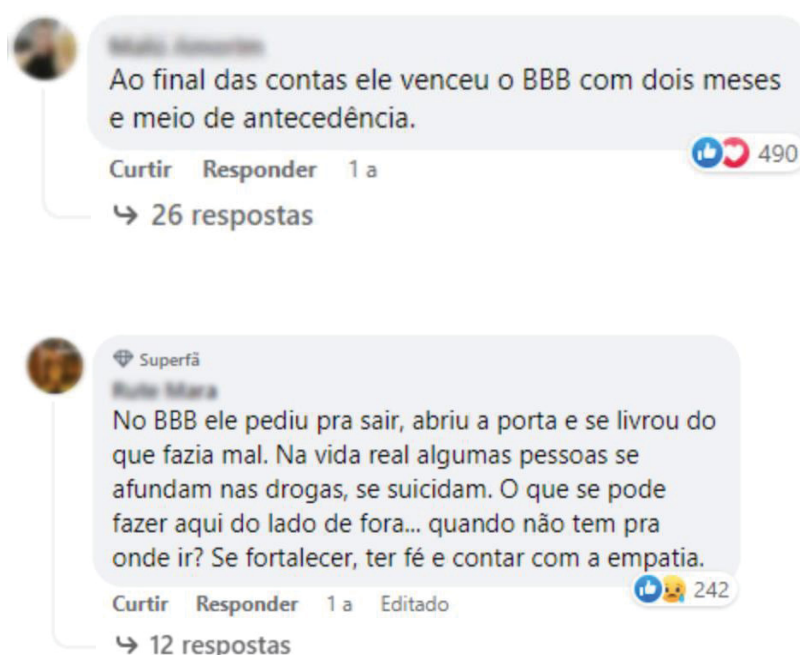
Quant.	45.490	39.925	19	87	106	147	349	86.123
--------	--------	--------	----	----	-----	-----	-----	--------

Fonte: Reprodução *Facebook*/ Elaboração da autora (2022).

Novamente a página Quebrando o Tabu colocou seu engajamento nas alturas, dessa vez 10.8x acima da média da página. O número de compartilhamentos do vídeo foi altíssimo, sendo 16.724, o que fez com que a fala de um rapaz preto que sofreu violência psicológica e bifobia tivesse sua fala sobre amor e liberdade atingisse milhares de pessoas. Um fator muito importante para o debate público sobre as violências cometidas com a população minorizada LGBTQIA+. As reações atingiram 86.123 acionamentos, com 39.925 do botão “amei” e pouquíssimos acionamentos dos botões de tristeza e raiva.

Os comentários relevantes eram exaltações e elogios ao ator por ter resistido. Não viram a desistência como derrota, pelo contrário falavam que *“ele venceu o BBB com dois meses e meio de antecedência”* (comentário superior da figura 124). No entanto, um alerta foi dado por outro comentário (inferior), muitas vítimas de violências não podem “apertar o botão” e desistir, *“o que se pode fazer aqui do lado de fora, quando não tem pra onde ir?”*.

Figura 124 – Comentário 64



Fonte: Reprodução *Facebook*

O “beijo gay” entre Lucas Penteado e Gilberto Nogueira não foi enquadrado no *Facebook* do *Big Brother* oficial enquanto a edição de 2020 estava acontecendo, isso só ocorreu meses depois, como será mostrado logo mais. Uma questão surgiu quanto a isso: Como interpretar o ‘não dado’, ou seja, a não postagem do BBB oficial sobre um fato que gerou tanta repercussão na sociedade civil e nos movimentos sociais LGBTQI+?

Sabe-se que os pronunciamentos, os ditos, geram impactos nos sujeitos e produzem sentidos. O silêncio, por sua vez, também gera significações nos discursos midiáticos. Os sentidos produzidos pelo silêncio exigem um olhar mais apurado, eles não são coisas juntadas (ORLANDI, 2007, p. 12).

Se há uma apropriação dos discursos ditos nas redes sociais virtuais para compreender a sociedade, os não ditos precisam ser pensados como produtores de efeitos, pois “o silêncio é matéria significante por excelência” (ORLANDI, 2007, p. 29). O silêncio aqui, portanto, é discurso.

Feito esse esclarecimento, torna-se mais expressiva a distinção entre silêncio fundador e a política do silêncio. Enquanto aquele representa o real do discurso, viabilizando toda significação e delimitando as fronteiras do dito e do não-dito, este posiciona-se na instância sócio-histórica, na modalização do poder-dizer, do poder-apagar, da interdição, ou seja, “a forma mais evidente da exclusão” (FOUCAULT, 2014, p. 9).

Quase 20 dias após a desistência de Lucas Penteado, no dia 26 de abril de 2021, a QOT resgatou a imagem do beijo de Lucas e Gilberto fazendo outra postagem exaltando a diversidade sexual e o amor com a legenda: “Viva o amor! Sempre”. Com a “poeira baixa” das situações de violência, o enquadramento foi focado somente na exaltação da beleza de uma relação afetiva.

Figura 125 – Postagem 57



Reação								Total
Quant.	58.197	44.137	250	94	1.990	80	175	104.923

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

Novamente, mesmo algumas semanas depois, o engajamento foi altíssimo, sendo 12.3x superior à média da página. Foram 8510 compartilhamentos, 5370 comentários e 104.923 reações. Essas ainda mostraram forte aceitação do olhar feito pela QOT sobre uma relação homoafetiva, pois foram 44.137 “amei”. No entanto, não podemos ignorar os 1990 “haha”, dado que demonstrou que aproximadamente 10% dos que se envolveram com postagem estava tirando sarro da situação, um tipo de discordância pela via da chacota.

Os comentários relevantes exaltaram novamente o amor e que a liberdade sexual deve ser respeitada. Algumas defesas e questionamentos também apareceram

como foi o caso do homem que perguntou “*Por que um beijo incomoda mais do que o fascismo????*”, podendo estar tentando atingir as pessoas que faziam chacota do beijo entre Lucas Penteado e Gilberto Nogueira.

Figura 126 – Comentário 65



Fonte: Reprodução Facebook

Dois dias após a final da edição de 21, a página do BBB fez uma disputa chamada Prêmio #RedeBBB. Várias categorias foram colocadas e o beijo entre Lucas Penteado e Gil ganhou o prêmio de “melhor beijo” da edição de 2021. É importante salientar que a votação foi feita pelo público através das redes sociais e site do Gshow. O post do BBB enquadrava dois jornalistas da Globo da equipe #RedeBBB comentando torcida pelas categorias melhor casal e melhor beijo da edição 2021.

Figura 127 – Postagem 58



Reação								Total
Quant.	635	117	5	2	7	0	0	766

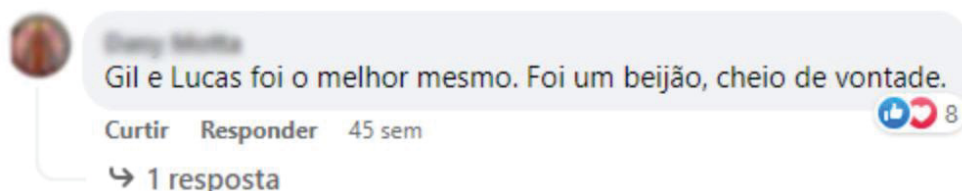
Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

Apesar da página estar em alto engajamento por ter tido da grande final dois dias antes, o post sobre a torcida da jornalista Foquinha para o beijo entre Gil e Lucas teve baixo engajamento, sendo 0,01x da média da página. Apenas 10 compartilhamentos, 43 comentários e 766 reações. As poucas reações, além dos likes, se distribuíram em 117 “amei”, 7 “haha” e 5 “grr”. Houve, então, predomínio de usuários que gostaram, com alguns poucos discordantes.

Os poucos comentários giraram em torno da concordância e discordância de que se o beijo homoafetivo era o melhor da edição, com destaque para um comentário

feito por uma mulher com 8 reações e 1 resposta dizendo que mereciam o prêmio pois “foi um beijão, cheio de vontade”.

Figura 128 – Comentário 67



Fonte: Reprodução Facebook

No dia 07 de julho de 2021, 6 meses após o “beijo gay”⁶⁴, a página oficial do BBB fez um vídeo com imagens dos beijos da edição BBB 21 e nesse recorte há o enquadramento do beijo de Gil e Lucas já na capa do vídeo da postagem. O vídeo de 9 minutos foi um compilado de vários beijos de toda a edição e começou pelo beijo de Gil e Lucas.

⁶⁴ O termo “beijo gay” tem sido contestado pelo próprio movimento LGBTQIA+, no entanto é utilizado nesta tese pois a emissora utiliza-o nos seus post e vídeos.

Figura 129 – Postagem 59



Reação								Total
Quant.	14098	8276	71	178	755	20	61	23.470

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

O vídeo postado sobre os beijos da edição 2021 elevou o engajamento da página 2 meses após o fim da edição. Foram 18.9x de engajamento superior a média da página. Isso porque foram 311 compartilhamentos, 327 comentários, 23470 reações e mais de 1 milhão de visualizações.

As reações dadas ao vídeo foram variadas, mas com predomínio da reação “amei”, sendo 8276. Além do like e “amei”, a reação mais acionada foi o “haha”, 755. Logo, o público envolvido em tal postagem acatou o enquadramento dado pelo BBB.

Os comentários relevantes criticaram os beijos de Carla Dias com Arthur e Bill com Karol Conká, falas que foram beijos falsos ou forçados. Já o beijo de Gil com

Lucas foi muito exaltado, tanto que o comentário com maior número de reações (129) foi de um homem que afirmou que “o melhor beijo foi do Gil e do Lucas, sem dúvidas”

Figura 130 – Comentário 68



Fonte: Reprodução Facebook

Como já dito, o primeiro beijo entre dois homens no BBB que ocorreu no dia 07 de fevereiro de 2021 e promoveu tanta polêmica, como foi visto até aqui, foi enquadrado numa postagem exclusiva sobre o tema pela Globo na página Oficial do BBB apenas 6 meses após o fato, no dia 13 de agosto de 2021, quando a edição já não estava mais no ar e quando a polêmica já tinha passado. Tanto que a postagem tem baixo engajamento e interação, se comparada com as postagens de quando o *reality show* está acontecendo.

A postagem fez manchete com emoji de arco-íris dizendo “O beijo de Lucas e Gilberto no BBB21”. A imagem de capa do vídeo enquadrava os rapazes se beijando e sorrindo. O texto da postagem falou do quanto o momento foi icônico, sinalizou que foi o primeiro beijo entre homens fez o Brasil vibrar e recuperou a agonia sentida por Lucas quanto a represália fora da casa.

Figura 131 – Postagem 60



Reação								Total
Quant.	3.822	862	22	36	49	9	16	4.816

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

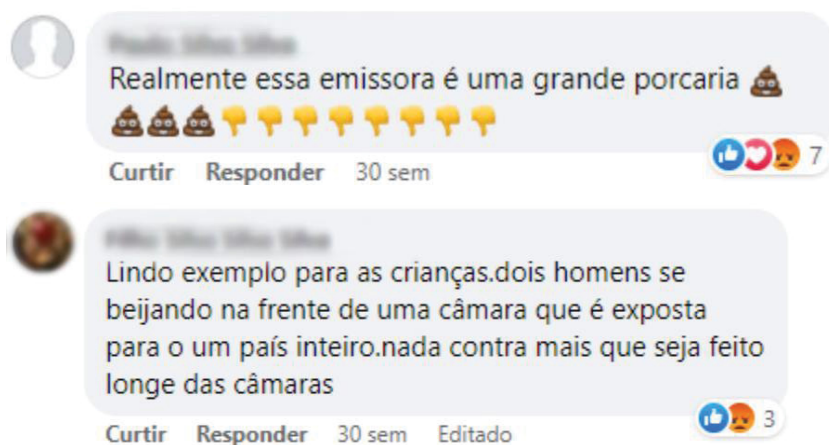
Como dito acima, o *time* do enquadramento da postagem foi tarde, o assunto já não era mais comentado e o BBB 21 já tinha terminado. O post atingiu apenas 72 compartilhamentos, 101 comentários e 4816 reações. Essas reações mostraram um predomínio de aceitação do público com 862 “amei”, porém não se pode ignorar os

49 “haha” e 22 “grr” que podem sinalizar contrariedade ao beijo entre dois homens, sinal de preconceito ou discriminação.

Indícios de conservadorismo ou da força da heteronormatividade apareceram também nos comentários mais relevantes. Usuários homens falando que iam parar de seguir a página BBB, emojis de nojo, pedidos de misericórdia a Deus e repúdios a emissora por mostrar um “beijo gay” em rede nacional.

Abaixo, dois comentários selecionados entre os mais relevantes exemplificam a cultura machista ainda dominantes. No comentário superior uma crítica à Globo, *“realmente essa emissora é uma grande porcaria”* acompanhado de emojis de fezes e de mãos com polegares desaprovando. O comentário inferior argumentou usando a ironia que mostrar na televisão um beijo entre dois homens seria um *“lindo exemplo para as crianças”*. O homem disse não ter nada contra, *“mas que isso seja feito longe das câmeras”*. Isso lembrou a lógica racista de pessoas que alegam não ser racista, mas que conhecem alguém racista. Ou a pessoa que diz que não tem nada contra homossexual deste que não mexam com ela.

Figura 132 – Comentário 69



Fonte: Reprodução Facebook

As discordâncias do hegemônico e as lutas contra hegemônicas vistas até aqui demonstram novamente a ideia de esfera pública polifônica de Nancy Fraser. Os conflitos por reconhecimento da população LGBTQIA+ atravessam essa esfera. Há uma esfera pública, aqui virtual, conflitual, plural e hierárquica (FRASER, 2007).

A não aceitação de Lucas Penteado de sua bissexualidade foi pontuada pela emissora no dia 27 de agosto de 2021 com uma análise dos motivos que poderiam ter

feito ele desistir. A postagem teve um vídeo com momentos de Lucas no BBB 21, do momento do beijo, seu desespero de medo com o julgamento dos outros e sua desistência na manhã seguinte. Um texto da página BBB analisou que:

[...] mesmo depois de muita conversa com Camilla de Lucas, sobre o medo de não ser aceito onde mora e as preocupações com a repercussão de ter se assumido bissexual em rede nacional, o ator ficou desolado por ser criticado na casa e não aguentou a pressão (FACEBOOK BBB, 2021).

Figura 133 – Postagem 61



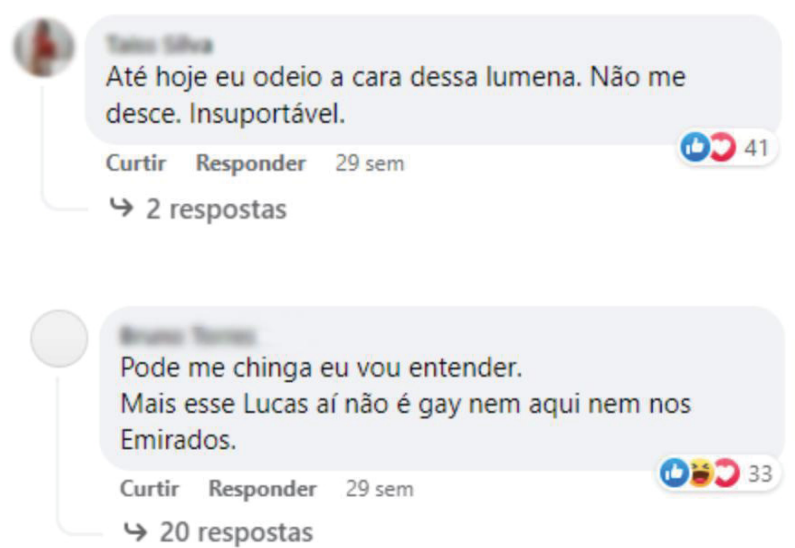
Reação								Total
Quant.	3.611	111	32	23	54	1.929	27	5.787

--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

A postagem retomando a desistência de Luca Penteado obteve baixo engajamento, sendo 0,06x do padrão da página. Foram 239,5 mil visualizações, 126 compartilhamentos, 211 comentários e 5787 reações. Essas mostraram que boa parte do público se sentiu entristecida com a situação, pois foram 1929 “triste” acionados. É importante notar os 54 “haha” e os 32 “grr”, pois essas reações reforçam o sentimento expresso em alguns comentários que depreciaram a violência que Lucas sofreu e até duvidaram da bissexualidade dele. Esse foi o caso do comentário inferior, um homem que afirmou que Lucas *“não é gay nem aqui nem nos Emirados”*. Outro padrão nos comentários relevantes foi o ataque à Lumena, outra participante confinada, psicóloga, responsável pela pressão e julgamento a Lucas: *“até hoje eu odeio a cara dessa Lumena”*.

Figura 134 – Comentário 70



Fonte: Reprodução Facebook

A passagem estrondosa de Lucas Penteado no BBB21 deixou explícito muito da sociedade brasileira, foi uma participação num *reality show* de confinamento, um espelho para nossa sociedade: o reflexo pode nem sempre ser bonito, mas não podemos deixar de olhar.

A HOMOSSEXUALIDADE DE GIL DO VIGOR

A homossexualidade de Gilberto Nogueira (Gil do Vigor) estava declarada desde sua entrada no BBB 21 e a situação do seu beijo com Lucas Penteado transpareceu que não havia problemas com sua aceitação e que suas “cachorrada”⁶⁵ estavam bem resolvidas. Em vez de Gil virar destaque, com a saída de Lucas, ele ficou em segundo plano nos dias seguintes, pois outras polêmicas estavam sendo discutidas no confinamento.

O economista de origem pobre com trajetória educacional exuberante graças às políticas públicas entrou no BBB prometendo dar o tudo de si e cumpriu. Fez parte do G3, grupo que unia de Gil, Juliette (a campeã da edição) e Sarah, pessoas que não se encaixaram em demais “panelinhas”. Ficou 98 dias em confinamento se salvando de vários paredões e só saiu 3 dias antes da grande final.

A primeira postagem que enquadrou a homossexualidade de Gil do Vigor foi feita pela QOT no dia 10 de fevereiro, 2 dias após a saída de Lucas. O post é um vídeo onde Gil desabafou com Juliette que sentia medo do que sua família poderia estar pensando dele e relatou o medo de ser renegado. Juliette, numa tentativa de acolhimento, contou a história de um dos seus irmãos, homossexual, que foi acolhido pelo pai. Juliette falou de como o “*amor supera qualquer preconceito*” e afirmou que a família de Gil jamais o deixaria de lado. Gilberto chorou muito com as palavras da advogada.

⁶⁵ Gil do Vigor utilizava o termo “cachorrada” para falar dos seus desejos sexuais e afetivos. Era a maneira que ele expressava suas safadezas ou indecências.

Figura 135 – Postagem 62



Reação								Total
Quant.	205.246	269.481	92	336	246	1.154	1.115	477.470

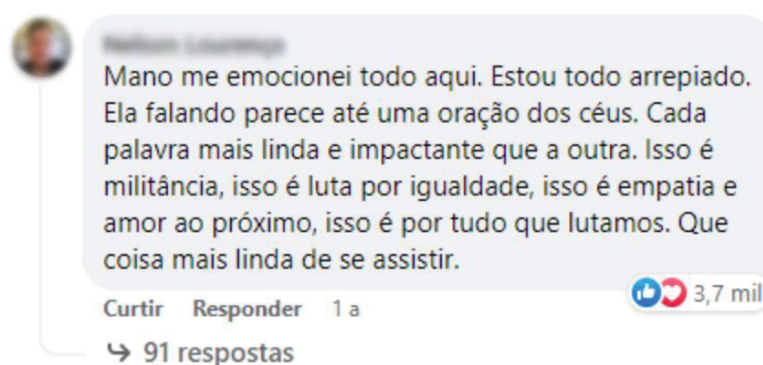
Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

Essa postagem do diálogo entre Gil e Juliette foi postada duas vezes pela página do QOT, em fevereiro e em abril de 2021. Foi um fenômeno de engajamento. Na postagem de 10 de fevereiro, como mostram os dados acima, o engajamento foi 57.5x superior à média da página. Foram 71.789 compartilhamentos, mais de 14 milhões de visualizações, 12.093 comentários e 477.470 reações. Difícil achar post no Facebook hoje com tamanha expressividade e de todas as postagens analisadas

nesta tese, essa foi a de maior relevância quanto aos dados quantitativos. Ao olhar as reações, nota-se que 269.481 pessoas reagiram com “amei”, dado que nos remete a aceitação de todo o contexto do enquadramento escolhido.

Não tem como resumir a essência dos comentários de toda a postagem aqui, mas pode-se dizer que boa parte deles seguiram o tom do comentário com mais reações. Esse foi feito por um homem, obteve 3700 reações e 91 respostas. O usuário do Facebook relatou o quanto se emocionou com as palavras de Juliette para Gil e afirmou que *“isso é militância, isso é luta por igualdade, isso é empatia e amor ao próximo, isso é por tudo que lutamos”*.

Figura 136 – Comentário 71



Fonte: Reprodução Facebook

O vídeo foi repostado pela QOT no dia 18 de abril, poucos dias antes da final do BBB 21 e novamente foi um sucesso na rede social virtual como se vê na tabela dos dados quantitativos abaixo:

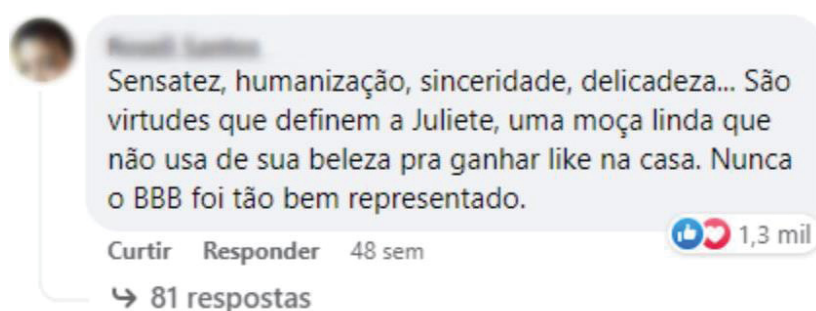
Reação								Total
Quant.	163.516	66.497	104	219	124	270	649	231.519

Fonte: Elaboração da autora (2022)

O *repost*, 28 dias após o post original, atingiu 24.113 compartilhamentos, 9834 comentários e 231.519 reações. Novamente foi assistido por mais de 14 milhões de pessoas e obteve um engajamento 47.7x superior à média da página. As reações, novamente, mostraram predomínio de satisfação com o vídeo, pois foram 66.476 “amei”.

Os comentários, novamente milhares, nesse momento estavam mais tendenciosos à torcida, já que o reality show estava nas suas últimas semanas. Muitas manifestações favoráveis à Juliette, tal como o comentário com maior relevância pela quantidade de reações a ele. A usuária do Facebook enaltece características da advogada nordestina e diz que *“Nunca o BBB foi tão bem representado”*.

Figura 137 – Comentário 72



Fonte: Reprodução Facebook

No mês de abril a página Quebrando o Tabu fez 3 postagens usando falas de Gilberto Nogueira ocorridas dentro do confinamento do BBB 21. O olhar foi além de sua homossexualidade, pois falou da religiosidade de um homem gay.

A primeira foi feita no dia 01 de abril de 2021 com a chamada “Deus não deixa de falar comigo” e uma descrição um trecho da fala de Gil do Vigor: “Mesmo eu sendo bicha, Deus não deixa de falar comigo de jeito nenhum”. A fala foi retirada de um diálogo do economista com Caio Afione. No recorte de vídeo Gil disse que quer muito ser respeitado dentro da sua religiosidade e sexualidade.

Figura 138 – Postagem 63



Reação								Total
Quant.	41.073	33.783	39	44	160	44	246	75.389

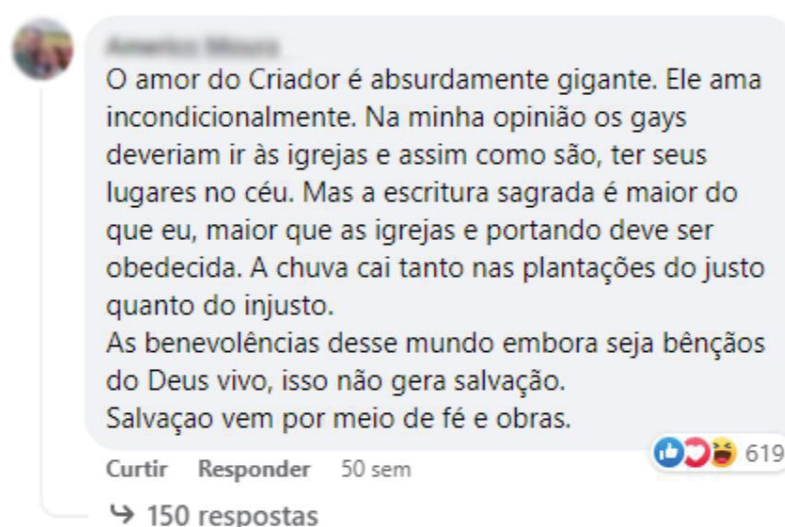
Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

O recorte de diálogo sobre religião e sexualidade foi visto 1,27 milhões de vezes, 11.922 compartilhamentos, 3688 comentários e 75.389 reações, atingindo, assim, 9.3x o engajamento médio da página QOT. Das reações totais, 33.783 foram do emoji “amei”, mostrando um apreço do público pela postagem.

Os comentários relevantes trouxeram muitos argumentos de acolhimento a homossexualidade nas religiões das mais diversas e o comentário com mais reações foi feito por um homem (619 reações e 150 respostas) alegando que Deus “ama

incondicionalmente”. O comentário seguiu argumentando que “*gays deveriam ir às igrejas e assim como são, ter seus lugares no céu*”, no entanto alegou que “*a escritura sagrada é maior ... e deve ser obedecida*”, deixando a entender que se tem trechos na Bíblia que alegam que é pecado, deve-se obedecer às escrituras. Um comentário paradoxal, pois, apresentou a aceitação de gays, tal como Gil do Vigor alegou no vídeo da postagem e ao mesmo tempo sinalizou o quanto as palavras da Bíblia têm peso julgam a homossexualidade.

Figura 139 – Comentário 73



Fonte: Reprodução Facebook

No dia 22 de abril de 2021 outro recorte de fala de Gil do Vigor dentro do BBB foi escolhido pelo Quebrando o Tabu para uma postagem. Desta vez a fala do economista era sobre a importância da música Indestrutível de Pablo Vittar tocada no show da noite anterior. Gil contou no trecho que quando frequentava uma igreja de Mórmons sentia o quanto era doloroso olhares e falas de parceiros de missões religiosas. Relatou que tentava se masculinizar nos seus atos para ser aceito dentre os Mórmons, ele tinha que “treinar o jeito de homem” para não ser excluído, tanto que passou a atacar outros gays com falas homofóbicas para deixar de ser alvo de ataques, o que a psicanálise define como recalque: “*quando eu via alguém com o mesmo jeito que eu, o que eu fazia: ‘é bicha, é bicha!’. para ninguém olhar pra mim. Por quê? Porque eu tinha muito medo*”. A fala de Gil do Vigor finalizou contando que já foi violento com homossexuais e o quanto arrependeu-se disso.

Figura 140 – Postagem 64



Reação								Total
Quant.	70.642	100.531	69	186	596	5.591	1.608	179.223

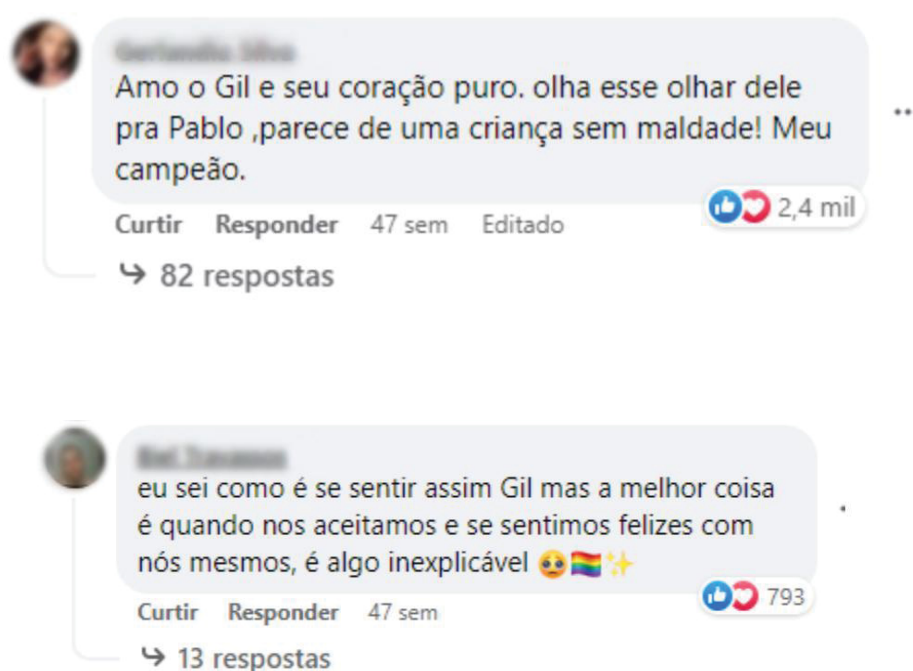
Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

O vídeo com a fala de Gil postado pela QOT obteve 23x o engajamento padrão com 4,5 milhões de visualizações. Foram 38.754 compartilhamentos, 6296 comentários e 179.223 reações. Essas reações mostram uma maioria de apreço e aceitação pelo enquadramento, sendo 100.531 “amei” acionados. Não deixando de

notar os 5.591 “triste” e 1.608 “força” acionados para o mesmo post, outro dado que mostrou um público que se sensibilizou com as falas sobre violência e homofobia do economista.

Os comentários relevantes foram muitos de falas e apoio a Gil, com foi caso do que recebeu 2400 reações e 82 comentários (superior), onde uma mulher alegou que amava Gil e “*seu coração puro*” e seguiu dizendo que o olhar dele no vídeo para o show da Pablo Vittar parecia “*de uma criança sem maldade*”. O comentário inferior foi de um homem que se solidarizou com Gil, “*mas a melhor coisa é quando nos aceitamos e se sentimos felizes com nós mesmo, é algo inexplicável*”, seguido de um emoji do Arco-íris, símbolo da luta LGBTQIA+.

Figura 141 – Comentário 74



Fonte: Reprodução Facebook

Após o fim do BBB21, no dia 12 de maio de 2021, outro recorte de fala de Gilberto Nogueira foi escolhido e postado pelo Quebrando o Tabu, desta vez sobre identidade de gênero e religião. Em um diálogo com a atriz Carla Dias onde o economista contou que na igreja de Mórmons que ele frequentava, para ser missionário tinha que fazer um curso de formação e um dos módulos era sobre identidade de gênero. Carla Dias ressaltou a importância de Gil no reality show por trazer a reflexão sobre a participação ativa de homossexuais em igrejas. O texto da

postagem destacou o quanto a transformação que a representatividade causa no mundo.

Figura 142 – Postagem 65



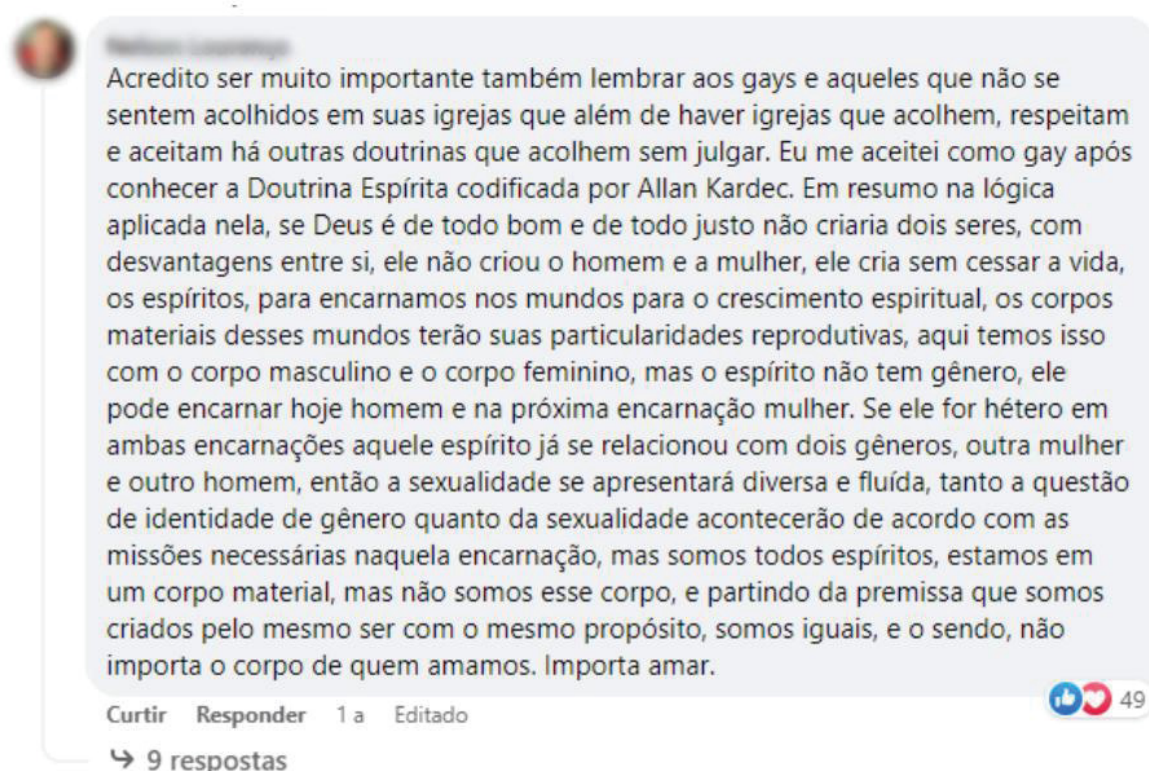
Reação								Total
Quant.	1.693	1.243	1	3	12	1	8	2.940

Fonte: Reprodução Facebook/ Elaboração da autora (2022).

A postagem obteve baixo engajamento, 2.8x abaixo da média da página. Foram 328 compartilhamentos, 158 comentários, 103 mil visualizações e 2940 reações. Essas mostram que 1243 pessoas usaram o botão do “amei” e poucas expressões para os demais botões, deixando transparecer uma boa aceitação do público quanto ao enquadramento dado.

Os poucos comentários relevantes destacaram a importância de Gilberto como homem gay e religioso. O comentário com mais relevância, 49 reações e 9 respostas, ressaltou a importância de que os gays lembrem que há instituições religiosas que os “*respeitam e aceitam*” sem julgar a sexualidade da pessoa. Além de relatar sua experiência de homossexual em uma doutrina religiosa.

Figura 143 – Comentário 75



Fonte: Reprodução Facebook

Como ficou nítido, Gilberto contou no reality show BBB sobre sua participação na igreja, num projeto missionário e lá ele passou por um processo de educação corporal. Foi ensinado a ele como era a performance de masculinidade aceita naquele grupo. Ele relatou o quanto isso o matava por dentro. Contou, muito emocionado,

como que ao longo da vida ele tentou performar uma coisa que não era ele e como isso o foi o tolhendo, e como isso ainda tem reflexo em quem ele é.

Gil viveu (vive) um complexo problema sobre aceitação pelas questões de controle social. O ser gay aceitável é diferente em posições sociais distintas. Um gay doutor em economia teria que ter uma performance de homem sério, uma postura formal na sociedade, um gay ‘higienizado’: masculinizado, embranquecido, *habitus* de classe média.

Qual homem gay é aceito pelo discurso midiático? Tem-se outra imagem de controle. Quando se olha nos programas da Globo (novelas, principalmente), tem-se uma bicha afeminada, escandalosa, que serve de chacota e riso para as pessoas que não fazem parte da comunidade LGBTQIA+. Logo, o brasileiro médio está acostumado com essa visão de homem gay, então não há choque.

Onde Gilberto causou incomodou? Na comunidade LGBTQIA+, pois é composta de muitas pessoas acostumadas que para serem aceitas precisam abrir mão de alguns trejeitos. Logo, Gil causou impacto em públicos tão diferentes, ambos com imagens de controles estabelecidos. Aprende-se a se encaixar nos padrões, isso é a imagem de controle (HILLS, 2019).

Parte do processo de socialização de uma pessoa é aprender a seguir os códigos estabelecidos pelo seu grupo para que fique longe dos grupos desviantes. Um gay vai aprendendo como sobreviver sendo um desviante, isso implica em performar o que o padrão quer de você. O Gilberto adulto, essa pessoa confusa que foi apresentada ao Brasil, foi a soma de ações que aprendeu no decorrer de sua vida para que pudesse ter emprego, família, educação escolar e para não sofrer violências físicas em diferentes lugares.

Encerra-se esta seção sobre sexualidade. Foram analisadas 20 postagens, sendo quatorze da página Quebrando o Tabu e seis da BBB oficial. O engajamento atingido foi de 2.376.151 pela QOT e 92.296 do BBB. O poder de propagar os discursos contra hegemônicos foram infinitamente superiores do que os enquadramentos feitos pela Globo. O debate sobre sexualidade, assim como tantos outros, tem sido feito e precisam ser incorporados pelas emissoras de tv.

Os embates provocados pela vivência de Gil do Vigor no BBB, as lutas do padrão heteronormativo ou do “gay higienizado” versus gay com performances do feminino com alto nível de escolaridade, o hegemônico e o contra hegemônico deixam claro o quanto a esfera pública é polifônica. Os embates por reconhecimento da

população LGBTQIA+ atravessam essa esfera que se mostra conflitual, plural e hierárquica (FRASER, 2007).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O meu projeto inicial, no início do doutorado, era seguir analisando as disputas discursivas relacionadas ao *reality show Big Brother Brasil*, pesquisa iniciada no mestrado e que se debruçou no BBB 16 quanto às pautas que os movimentos feministas levantavam em suas páginas no *Facebook*. Na dissertação ferramentas de raspagem de dados na plataforma *Facebook* eram mais acessíveis e faziam cruzamentos de dados possíveis. A ambição era no doutorado fazer um estudo com mais edições do BBB, com as mesmas ferramentas que permitiam mapear redes no *Facebook* e fazer um comparativo com algum outro país que o *reality show* da *Endemol* também tivesse perdurado. A proposta inicial era comparar com o *Gran Hermano* da Argentina e foi com esse projeto que ingressei em 2018; no entanto, o *reality show* foi interrompido por lá, só voltando a ser produzido em 2022. O país de comparação acabou sendo trocado para Portugal com a oportunidade de um convênio pelo programa Capes Print. No entanto, a Pandemia de Covid-19 fez o doutorado sanduíche ser interrompido e voltei para casa sem acesso às aulas e aos dados de lá. Voltei também com a sensação de que a relação do público brasileiro com o BBB era muito genuína e significativa, o “caldo” poderia render com as observações e dados já coletados. A decisão de analisar as disputas discursivas tendo somente o *Big Brother Brasil* foi tomada e a pesquisa foi posta nesta tese.

Foram dois anos assistindo as edições (BBB 20 e BBB 21), lendo notícias, sites de fofocas, acompanhando debates no *Twitter* e atenta diariamente ao *Facebook* oficial do *reality show*. A página Quebrando o Tabu chegou ao trabalho, uma nova costura foi sendo feita e um longo mergulho em debates que foram guiados por situações ocorridas em um *reality show* de televisão aberta no Brasil foi feito.

Nesses anos muitas questões foram pensadas, mas, de partida, é necessário retomar a questão teórica da tese: como a mídia de massa impacta na grandeza das disputas discursivas sobre sexualidade e gênero na sociedade brasileira?

Pensar o *reality show* BBB com o olhar da “mídiaculturas” foi essencial. Encarar que não se poderia fazer uma sociologia da cultura separada de uma sociologia da mídia. Assim como foi primordial deixar de lado o tabu da hierarquia cultural ou da

superioridade de algumas formas de cultura (MAIGRET, 2010). Logo, as disputas discursivas sobre questões de sexualidade e gênero quanto a situações ocorridas num programa popular da televisão brasileira mostram as riquezas das práticas dos públicos, e se apresentam como uma etapa fundamental de reflexão sociológica. As constatações de que os debates sobre as questões de sexualidade e gênero foram pensadas, ressignificadas ou reafirmadas são inúmeras.

Os comentários, as reações em postagens de diferentes enquadramentos/reenquadramentos e o uso de tuítes e textos de militantes de diferentes movimentos sociais desembocam nas afirmações dos Estudos Culturais, quando tal olhar teórico sinalizou mudanças de compreensão. Isto é, nos seus estudos comprovou-se que há um público ativo e atuante. Henry Jenkins “desenvolve a ideia de que os públicos são também produtores de textos e não somente reprodutores, que são estrategistas e não somente táticos” (MAIGRET, 2010, p. 233).

Fazer uma análise dos conteúdos e enquadramentos foi percorrer outras possibilidades interpretativas elaboradas por essas diretrizes teóricas, ou seja, analisar os conteúdos, os enquadramentos e disputas discursivas feitos sobre BBB nas redes sociais virtuais. Com as entrevistas, ouvir os editores do QOT foi acessar uma camada a mais da compreensão da relação entre mídia e sociedade. Essa combinação foi uma proposta de ir além do olhar sobre a dominação de poder da cultura na mídia.

Analisar o conteúdo de postagens nas redes sociais de outras páginas que não sejam a oficial do BBB foi uma missão de contemplar um maior número possível de interpretações, o que John Fiske (1987) chama de polissemia e negociação de sentido. Mostrar que há outras interpretações de um mesmo fato ocorrido na casa do BBB é mostrar que há várias possibilidades de sentidos para o público. Pode ser que haja a aceitação do sentido produzido pela emissora de televisão, assim como pode haver a crítica e a negociação.

Analisar se o BBB é um produto massivo, lucrativo, rentável, se possui qualidade na produção, no uso da estrutura econômica da emissora Rede Globo não foi o foco, pois o que importava aqui era capacidade do BBB gerar disputas discursivas e isso foi cumprido.

Tomar a mídia de entretenimento como objeto da sociologia foi um caminho importante para compreender as disputas sociais por identidade. A televisão, *lócus* original do BBB, virou na sociedade contemporânea um dos pilares da cultura de um

povo. Dos meses de janeiro a abril a sociedade brasileira, gostando ou não, é banhada de notícias, memes, propagandas, debates e brigas sobre o *Big Brother Brasil*. E nos meses em que o BBB não está no ar, reverberações do reality show ainda acontecem pelas redes sociais virtuais e mídia.

Foi comum ler nas redes sociais virtuais pessoas comentando algo sobre BBB e afirmando que não assistem o programa, mas sabiam da situação que a arena pública estava falando, pois a “televisão é uma nova forma de cultura participativa da qual os públicos se apoderam para animar os conteúdos, dar-lhes vida na troca verbal e no imaginário de uma relação de co-construção do sentido que pode passar tanto pelas ficções, pelos jogos, quanto pelos talk-shows” (MAIGRET, 2010. p. 217, tradução minha).

Outra questão importante a ser retomada é: Qual foi o tipo de enquadramento do BBB e do reenquadramento do QOT sobre disputas discursivas a respeito de sexualidade e gênero nas edições do BBB 2020 e 2021?

Os enquadramentos produzidos na página oficial do BBB tiveram uma tendência discursiva hegemônica, ou seja, reproduziram olhares tradicionais da sociedade quanto a relacionamentos amorosos, heteronormatividade, omissão de denúncias de violências sexuais, omissão de posicionamento quanto a discriminações sexuais, escolhas de elencos com corpos “normais” e muitas outras omissões (silêncios) que serão explanadas logo mais. A tendência hegemônica não foi seguida quanto a algumas pautas do feminismo, principalmente durante os enquadramentos do ator Babu Santana, e quanto ao primeiro “beijo gay” do BBB. Essa manifestação demorou meses, mas aconteceu o enquadramento.

Do outro lado, a página Quebrando o Tabu configurou-se como um representante de discursos contra hegemônicos. Logo, pode se caracterizar a QOT como uma voz do contrapúblico subalterno, termo de Nancy Fraser. Ao começar pelo nome, Quebrando o Tabu, suas posições foram sempre contrárias às cristalizações de padrões conservadores da sociedade. Nos dados analisados neste trabalho, reenquadrou olhares da Globo, denunciou violências sexuais físicas e emocionais, exaltou a diversidade sexual e a pluralidade de identidades e propôs reflexões a partir das situações vindas do BBB.

As duas hipóteses da pesquisa foram confirmadas, porém, não completamente. A primeira, de que se esperava que as postagens do QOT tivessem um enquadramento mais contra hegemônico, verificou-se totalmente. Porém, nem

sempre a página oficial do BBB reproduziu totalmente as heranças discursivas conservadoras quanto ao debate sobre questões de sexualidade e gênero. Algumas pautas do feminismo foram sutilmente abordadas nas postagens, assim como deram destaque, mesmo que tardiamente, aos participantes que praticaram o primeiro beijo homoafetivo da história de todos os BBB.

A segunda, que dizia que discussões sobre as temáticas de sexualidade e gênero nas edições BBB20 e BBB21 pautariam as reações da crítica cultural que representa os contrapúblicos subalternos, efetivou-se tanto nas falas dos editores do Quebrando o Tabu como nas mais de 68 postagens feitas em 2020 e 2021 sobre BBB e pautas sociais, sendo 36 dessas sobre questões de sexualidade e gênero. As postagens do QOT “esconderam o brócolis no arroz”, como disse o editor Guilherme Melles. Introduziram discursos de pautas complexas em situações do cotidiano. A página QOT apropriou-se da popularidade do *reality show* mais visto do Brasil e propagou discursos contra hegemônicos quanto às questões de gênero e sexualidade.

Com as hipóteses sendo verificadas, cabe aqui destacar alguns achados que se destacaram. Uma delas é que nesses anos todos acompanhando debates e discussões nas redes sociais virtuais percebi que as pessoas assistem BBB como forma de fazer conexão social. Isso ocorre quando se conversa com seus amigos sobre o “paredão” ou a prova do líder, ou quando se discute com estranhos se o beijo que ocorreu na festa do líder foi forçado ou consentido nos comentários de uma postagem do *Facebook*. Conexões sociais presenciais e *online*. Na fila do mercado, no elevador do prédio ou no *Twitter*. O BBB estabelece elos entre pessoas conhecidas e estranhas, faz com que elas se sintam conectadas.

Dentre os achados, ressalto que os dados e as análises deixaram claro que os produtos culturais, como o BBB, refletem muito do contexto das interações sociais e atuam sobre ele, é uma via de mão dupla. Programas televisivos de entretenimento devem ser olhados como construtos e não com substâncias, como dispositivos de interação social.

O sucesso do BBB como ponte entre diferentes tipos de pessoas vem do gênero televisivo do programa. É um reality show, envolve pessoas reais (artistas ou não) reagindo freneticamente a estímulos de diferentes ordens do mundo real, o que facilita nos colocarmos no lugar dos participantes. “Os *reality shows* colocam seus espectadores no banco do motorista de uma forma que a TV com roteiro não faz”

(LINDEMANN, 2022, p.11). As ações desse público oscilam de acordo com o momento e o tema, não havendo um padrão estático de ação dos públicos.

Por último, mas não menos importante, um achado empírico significativo: os silêncios da Globo. Um estudo que comparou enquadramentos como esse muitas vezes se deparou com silêncios por parte um dos atores, no caso a página oficial do BBB. Como percebeu-se nos dados, a Globo não enquadrava situações que foram sinalizadas pela sociedade civil e movimentos sociais. Não houve postagens sobre as acusações de assédio sexual da edição de 2020, mesmo que eles tenham virado casos de investigação policial, nem sobre as violências da edição de 2021. Bem como não há agendamento enquanto a edição ainda está acontecendo, como sobre o beijo gay de Gilberto Nogueira e Lucas Penteado.

Analisar os conteúdos de dois anos do BBB foi se deparar com o “não dado”, ou o silêncio. O que não dá para ignorar é que “o silêncio é discurso, tendo sua materialidade própria, suas formas próprias de significar (...) por meio de estruturas distintas de palavras” (SILVA, 2013, p. 7). A Globo decidiu silenciar algumas questões específicas correndo o risco de perder a relação com o público.

Entretanto, no que diz respeito ao discurso midiático, “os silêncios são insuportáveis e intoleráveis, uma vez que assinalam a perda da relação com o público e são, por conseguinte, encarados como um risco letal para o próprio funcionamento do seu dispositivo de enunciação” (RODRIGUES, 2002, p. 228). O risco foi encarado pela emissora e ela não se pronunciou. Talvez por se tratar de um *reality show* de eliminação onde os participantes que causaram problemas podem ser eliminados pelo público em “paredões” futuros.

Logo, mesmo com muitas críticas que sofreu, a Globo não deixou de seguir como *reality show*, pelo contrário, o sucesso da edição seguinte foi garantido e os silêncios esquecidos. Pode ser que no cálculo racional da emissora sobre polêmicas quanto a questões de gênero e sexualidade as ações acabam aparecendo na composição do próximo elenco, pois uma boa análise da temperatura cultural do país é refeita para que se escolha duas dezenas de pessoas que gerem identificação para o próximo confinamento. Como exemplo de tal cálculo uma mulher trans, Linn da Quebrada, fez parte do elenco seguinte do BBB 21.

Estou ciente que um Estudo de Recepção, coletando comentários em grande quantidade, traria mais a voz do público para a tese, mas os limites de raspagens de dados no *Facebook* não permitem mais esse tipo de análise. Como proposta futura

uma outra modalidade de Estudo de Recepção talvez seja viável a aplicação de *survey*, grupos focais ou outras metodologias que consigam captar as reações dos públicos. Quem sabe um mergulho nos grupos do *Telegram* e *Whatsapp* de fãs do *reality show*?

Algumas ideias surgiram para dar mais respostas e profundidade a essa pesquisa, porém, ficarão para a sequência da vida acadêmica ou para quem queria se debruçar sobre o fenômeno social da mídia e da cultura: Fazer um estudo de recepção do BBB de grande porte em outra plataforma, como no *Twitter*, pois esse opera melhor como “segunda tela” e como cobertura em tempo real. Investigar as práticas de espetatorialidade, pensando que assistir BBB atualmente é diferente dos anos anteriores em função desta “segunda tela” (*Twitter*). A justificativa de tal estudo vem do fato de que se BBB hoje é uma disputa de fandoms⁶⁶, isso se deve ao fato de como as plataformas (*Twitter* e *Instagram*) foram incorporadas pelas audiências.

Compreender a sociedade brasileira pela mídia de massa de entretenimento é um desejo com vários braços. Uma pesquisa sobre o programa Casos de Família e seus impactos nas donas de casa já foi pensada por mim, bem como uma compreensão do Programa do Ratinho e suas reverberações entre as classes mais baixas. Os olhares aplicados aqui quanto ao BBB e ao recorte de sexualidade e gênero podem se repetir a dezenas de outros produtos culturais populares brasileiros, a sociologia precisa avançar nessas análises urgentemente.

Outra ideia de agenda de pesquisa vem por entender que esse estudo não foi completo pois o recorte é de gênero e sexualidade. Outras questões identitárias podem ser observadas e as questões raciais que reverberam do BBB precisam ser olhadas com muita atenção e aporte teórico. Com sugestão de agenda de pesquisa, sugiro um estudo sobre mulheres pretas, cruzando a interseccionalidade das questões estruturais da sociedade: raça, gênero e classe.

Uma pesquisa de muitos anos se encerra aqui, muitas outras podem seguir tentando comprovar empiricamente que há uma sociedade em constante transformação discutindo e ressignificando produtos midiáticos, grupos sociais quebrando o tabu com o *Big Brother Brasil*.

⁶⁶ Fandom é o diminutivo da expressão em inglês fan kingdom, que significa “reino dos fãs”, na tradução literal para o português. Um fandom é um grupo de pessoas que são fãs de determinada coisa em comum e agem coletivamente na internet.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **A Dialética do Esclarecimento:** Frangmentos Filosóficos. Rio de Janeiro, Zahar, 1985.
- ALVAREZ, Sonia. Para Além da sociedade civil: reflexões sobre o campo feminista. **Cadernos pagu** (43), Campinas, Unicamp, 2014.
- ANDREJEVIC, Mark. **Reality TV: The Work of Being Watched.** Rowman & Littlefield Publishers, 2003.
- APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da globalização.** Lisboa: Teorema, 2004.
- BACCHIN, Rodrigo. **Reality show: a TV na Era da Globalização.** Dissertação Mestrado Sociologia. UNESP, 2008.
- BAÑÓN, Sonia Reverter. Ciberfeminismo de virtual a político. **Revista Teknocultura**, vol. 10, nº2, 2013, p. 451-461.
- BARBERO, J. M. **Dos meios às mediações:** Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.
- BAUDRILLARD, Jean. Big Brother: telemorfose e criação de poeira. **Revista FAMECOS** vol. 17, abril, p. 7-17, 2002.
- BECKER, Howard S. Truques da Escrita: para começar e terminar teses, livros e artigos. Tradução de Denise Bottmann. São Paulo: Editora Jorge Zahar, 2015
- BERDUSCO, Tatiane Salete de Almeida. O “paredão” está formado. Violência de gênero no BBB 16: análise das disputas discursivas, enquadramentos e redes / Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.
- BERGER, Peter L. & LUCKMANN, Thomas (1985). A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis, Vozes.] [CORCUFF, Philippe (2001). As novas sociologias: construções da realidade social. Bauru, SP: Edusc.]
- BOBBIO, Norbert. **Direita e Esquerda.** Razões e Significados de uma Distinção Política. São Paulo: Editora UNESP, 2001
- BOIX, Montserrat; MIGUEL, Ana de. **Os gêneros da rede:** os ciberfeminismos. In: NATANSHON, Graciela. Internet em Código Feminino: Teorias e Práticas. Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2013, pp.39-76.
- BOURDIEU, P. **Razões Práticas:** sobre teoria da ação. Campinas, Papirrus, 1996.
- BUTLER, Judith. **Quadros de guerra:** quando a vida é passível de luto? Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.
- CAMPANELLA, Bruno. **Os olhos do Grande Irmão:** uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil. Porto Alegre: Sunina, 2012.

CAPRA, F. **O Ponto de Mutação – A Ciência, A Sociedade E A Cultura Emergente**. São Paulo: Cultrix, 2004

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede - A Era da Informação**: Economia, Sociedade e Cultura, São Paulo: Paz e Terra, 2006.

COSTA, Jean Henrique. Stuart Hall e o modelo “encoding and decoding”: por uma compreensão plural da recepção. **Revista Espaço Acadêmico**. Maringá, n. 12, p. 111 – 121, set, 2012.

FERREIRA, Carolina Branco de Castro. Feminismo web: linhas de ação e maneiras de atuação no debate feminista contemporâneo. **Cadernos Pagu**. v. 44, jan-jun 2015, p. 199-228.

FERREIRA, Carolina Branco de Castro. *Feminismos web*: linhas de ação e maneiras de atuação no debate feminista contemporâneo. **Cadernos Pagu**, V. 44, jan-jun 2015. p. 199-228

FERREIRA, Felipe. **O livro de ouro do carnaval brasileiro**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004

FISKE, John. *Television Culture: popular pleasures and politics*, 11ª ed. Routledge: New York, 1987

FOCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro, Graal, 1979.

FONTGALAND, Arthur & CORTEZ, Renata. 2015. "Manifesto ciborgue". In: *Enciclopédia de Antropologia*. São Paulo: Universidade de São Paulo, Departamento de Antropologia. Disponível em: < <http://ea.fflch.usp.br/obra/manifesto-ciborgue> >

FOUCAULT, Michel. **Estratégia, poder-saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

FRASER, Nancy. 2001. “From redistribution to recognition? Dilemmas of justice in a ‘postsocialist’ age”. In: S. Seidman; J. Alexander. (orgs.). 2001. *The new social theory reader*. Londres: Routledge, pp. 285-293

FRASER, Nancy. Mapeando a imaginação feminista: da redistribuição ao reconhecimento e à representação. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 15, 2007.

FRASER, Nancy. Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, n. 25/26, p. 56-80, 1990.

GADINI, Sérgio Luiz. **Representações Femininas a Partir De Grupos Masculinos No Carnaval Brasileiro**. Fazendo Gênero 9 Diásporas, Diversidades, Deslocamentos 23 a 26 de agosto de 2010.

GALVÃO; PLUYE; RICARTE, Métodos de pesquisa mistos e revisões de literatura mistas: conceitos, construção e critérios de avaliação. **Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v. 8, n. 2, p. 4-24, 2017.

GOFFMAN, E. **OS Quadros da experiência social**: uma perspectiva da análise, Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, DP&A, 2005.

HAMBURGER, Esther. Indústria cultural brasileira (vista daqui de fora). In: MICELI, Sergio (org). **O que ler na Ciência social brasileira 1970-2002**. São Paulo/Brasília, Anpocs/Editora Sumaré/Capes. pp. 53-84, 2002

HARAWAY, Donna. Manifesto Ciborgue: Ciência, Tecnologia e Feminismo-Socialista no Final do Século XX. In: TADEU, Tomaz (Org.). **Antropologia do Ciborgue**: as Vertigens do Pós-Humano. Trad. Tomaz Tadeu. 2 ed., 2 reimp. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016

HILL, Annette. **Big Brother**: the real audience. Television e New Media. Vol. 3 No. 3, 2002, p. 323–340

HILLS, Patricia. C. **Pensamento Feminista Negro**: Conhecimento, Consciência e a Política do Empoderamento, Boitempo, 2019.

HIRATA, Helena. **Dicionário Crítico do Feminismo**. São Paulo: Editora UNESP, 2009

HOLMES, G. R., OFFEN, L.; WALLER, G. See no evil, hear no evil, speak no evil: Why do relatively few male victims of childhood sexual abuse receive help for abuse-related issues in adulthood. *Clinical Psychology Review*, 17(1), 60-88, 1997

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008

JONES, Janet. **Pore-Close TV**: Big Brother and the Internet. Unpublished paper, 2001.

JONES, P. K. WILLIAMS, Raymond. In: **The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy**. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc., 2016. p. 1–5.

Lévy, P. **As Tecnologias da Inteligência – O Futuro do Pensamento na Era da Informática**. São Paulo: Editora 34, 10a. ed. 2004.

LINDEMAN, Daniela J. **True Story**: What Reality TV Say About US. Farrar, Strauss and Giroux (Macmillan), 2022).

LOPES, M. M.; CASTRO, R. P. de. Discurso de ódio homofóbico nas redes sociais: uma análise a partir das falas públicas da família Bolsonaro. *Revista Periódicus*, 1(17), 118–139, 2022.

MACE, Eric. **Loft Story**: Um Big Brother à lá Française. Médiamorphose, 2003, p. 197.

MAIGRET Eric; MACÉ, Eric (orgs.), Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde. Paris: Armand Colin-INA, 2005.

MAIGRET, Éric. **Sociologia das Comunicações e das Mídias**. São Paulo: Editora Senac, 2010

MARGETTS, Helen. *Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action*. Princeton e Oxford: Princeton University Press, 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Pistas para entre-ver meios e mediações**. In MARTÍNBARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia*, 4ª, Rio de Janeiro, ed.UFRJ, 2006,

MARTINEZ, Fabiana. *Feminismos em movimento no ciberespaço*. **Cadernos pagu** (56) Campinas, Unicamp, 2019.

MCLEAN, Gareth. **You Are Watching Big Brother**. Guardian, 2000, p. 6.

MORLEY, David. Unanswered questions in audience research. *Revista e-Compós*, ed.6, p.1-125, agosto 2006.

ORLANDI,Eni. **As formas do Silêncio**: no movimento dos sentidos. Campinas, Pontes da Unicamp, 2007.

PARISER, Eli. **The Filter Bubble**: What the Internet is Hiding from You. Londres: Penguin Books, 2011

PINTO, C. R. J. Feminismo, história e poder. **Rev. Sociol. Polit.**, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010.

PIRES FILHO, M. F. *Violência intrafamiliar: a compreensão de psicólogos que atendem em instituições crianças do sexo masculino, vítimas de abuso sexual*. Dissertação de mestrado, Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2007.

POPPER, KARL. *Ciência: Conjecturas e Refutações*. In: *Conjecturas e Refutações*. Brasília, UNB, 1986.

POPPER, karl. **Ciência**: Conjecturas e Refutações. In: *Conjecturas e Refutações*. Brasília, UNB, 1986.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Delimitação, natureza e funções do discurso midiático**. In: PORTO, Sérgio Dayrell; MOUILLAUD, Maurice (org.). *O jornal da forma ao sentido*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2002. p.227-233.

SANDERSON, C. **Abuso sexual em crianças**: fortalecendo pais e professores para proteger crianças contra abusos sexuais e pedofilia. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

SANTOS, Amanda da Silva; NASCIMENTO, Mariane Vieira do. *Governo Bolsonaro e seus Reflexos na Política Nacional de Enfrentamento à Violência contra as Mulheres*. Trabalho de Conclusão de Curso, Instituto Latino-Americano de Economia, Sociedade e Política da Universidade Federal da Integração LatinoAmericana, 2021.

SILVA, Luiz Rogério Lopes.; FRANCISCO, Rodrigo Eduardo Botelho.; SAMPAIO, Rafael Cardoso. *Discurso de ódio nas redes sociais digitais: tipos e formas de*

intolerância na página oficial de Jair Bolsonaro no Facebook. Galáxia (São Paulo) [online] n. 46, 2021.

SILVA, Maria Aparecida do Nascimento. As rosas da resistência nascem no asfalto: uma análise da violência cometida contra as mulheres trans durante o governo Bolsonaro. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021.

SILVA, Simone Atayde Floriano da. **Discurso midiático**: análise discursiva com base nas entrevistas com governador Raimundo Colombo acerca dos recursos do FUNDEB destinados à educação catarinense. In: SIMPÓSIO SOBRE FORMAÇÃO DE PROFESSORES, 5., 2013, Tubarão/SC. Anais...Tubarão/SC: UNISUL, 2013, p. 01-15.

SILVA, T. **Métricas em mídias sociais**. SlideShare. 2013. Acesso em 09 jul., 2014.

SOUZA, Juliana Inez Luiz de. Disputas discursivas na mídia: A cobertura dos jornais Folha de São Paulo e Gazeta do Povo sobre gênero e diversidade sexual nos planos de educação/ Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

SOUZA, Nelson Rosário de. Aculturação e Identidade: o caso do seriado “sexo e as negas”. VI ComPolítica, PUC Rio 2015.

SOUZA, Nelson Rosário de.; ALMEIDA, Tatiane Salete de. Mara Telles no reality show: disputas discursivas acadêmicas sob os olhares do ‘Grande Irmão’. In: Anais do 42º Encontro Anual da ANPOCS, de 22 a 26 de outubro de 2018, em Caxambu – MG.

TARROW, S. Bridging The Quantitative-Qualitative Divide In Political Science. **American Political Science Review**. v. 89, 1995, p. 474-474.

Tincknell, E; Raghuram, P. **Big Brother**: Reconfiguring the ‘active’ audience of cultural studies? European Journal of Cultural Studies, 2002, p. 199-215.

TUCHMAN, G.; DANIELS, A. K.; BENÉT, J. **Hearth & Home**: Images of Women in the mass media. New York: Oxford University Press, 1978.

VAN ZOONEN, Liesbet. Desire and resistance: Big Brother and recognition of everyday life. **Media Culture & Society**, vol.23, p. 669-677, 2001.

WANDERLEY, Carolina Pessoa. **Reality Show e teledramaturgia**: o drama da vida no Big Brother Brasil 15. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

WARNER, Michael. Públicos e contrapúblicos (versão abreviada). **Periódico Permanente**, v. 4, n. 6, p. 1-17, 2016.

APÊNDICE

GUIA/ESTRUTURA DA ENTREVISTA

ENTREVISTA 01

Entrevista Guilherme Melles – Fundador Quebrando o Tabu

ENTREVISTA 02

DYG – Editor do Quebrando o Tabu (2021)

- 1) Posso gravar? Ciente que é pesquisa científica? Necessidade de termo de sigilo?
- 2) Origem da Página?
- 3) Reativação da Página em 2013 com outra função?
- 4) Manutenção do nome do documentário
- 5) Lema: “Por um mundo mais bem informado e menos careta!”
- 6) Formação da equipe?
- 7) Equipe segmentada? Temas: racismo, feminismo/machismo, política (direita x esquerda), drogas, etc
- 8) Equipe profissional? Colaboradores? Jornalistas?
- 9) Dinâmica da escolha dos temas/post
- 10) Já tiveram que apagar postagens? Se sim, quais temas e pq?
- 11) Acesso regional no Brasil: todas regiões são atingidas ou há uma centralização no sudeste/Brasília?
- 12) Quem é o público? Ele mudou de perfil nos últimos anos?
- 13) Sua posição política?
- 14) Quebrando o Tabu é um negócio? Informação como mercadoria?
- 15) **BBB**: como/por que decidiram pautar?
- 16) Equipe própria durante o programa?
- 17) Consultam a Página Oficial do BBB?
- 18) Há outros acessos às informações do BBB?
- 19) Há torcida?
- 20) Tiveram que apagar alguma postagem?
- 21) Há postagens que tem 75x a mais de engajamento que o padrão da página, BBB é escolhido pelo engajamento?
- 22) O tema feminismo e racismo puxaram a pauta dos 2 últimos BBB, acredita que a

Globo escolhe o elenco pensando da dinâmica da sociedade atual?