



O Big Brother como Evento Multi-Plataforma: Uma Análise dos Novos Desafios dos Estudos de Audiência¹

Bruno Campanella² – ECO/ UFRJ

Resumo

Este trabalho tem por objetivo investigar alguns dos desafios impostos por conteúdos multi-plataforma aos estudos de audiência. Estes formatos, possibilitados pelo desenvolvimento de novas tecnologias digitais, se caracterizam pela veiculação simultânea em diferentes mídias. Depois de um breve histórico das principais correntes dos estudos de audiência, utilizaremos o exemplo do Big Brother para questionar alguns conceitos e premissas fundamentais destas perspectivas.

Palavras-chave

Big Brother; multi-plataforma; tecnologia; estudos de audiência

Introdução:

Desde o aparecimento das primeiras mídias de massa, tais como o rádio e a televisão, a academia tem se preocupado em tentar compreender as influências e articulações entre os meios de comunicação e o indivíduo. Ao longo de décadas, inúmeras pesquisas foram realizadas adotando diferentes premissas acerca da relevância do produtor, do conteúdo, do receptor, assim como dos contextos social, cultural e econômico.

Apesar de já existir dentro do meio acadêmico algum consenso quanto às possibilidades e limitações destes elementos constitutivos do processo de comunicação,

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação e Culturas Urbanas.

² Doutorando em comunicação e cultura pela ECO/ UFRJ e mestre em comunicação transnacional e mídia global pelo Goldsmiths College, Universidade de Londres.



o desenvolvimento de novas tecnologias digitais tem trazido questões que devem ser incorporadas a estas discussões. A internet, a televisão em *pay-per-view*, o *iPod*, e a telefonia móvel são apenas alguns exemplos de plataformas que têm desempenhado um papel fundamental no processo de convergência midiática, onde um mesmo conteúdo é produzido para ser consumido de diferentes formas. Estes produtos de caráter híbrido disputam a atenção de uma audiência que pode agora acessá-los nas mais diversas situações do cotidiano.

Utilizando o exemplo de um conteúdo multi-plataforma em particular, o programa de *reality show* Big Brother³, este trabalho pretende problematizar alguns dos novos desafios enfrentados pelos estudos de audiência contemporâneos. Apesar de já existirem discussões abordando este tema (JONES 2004; ROSCOE 2004; TINKNELL & RAGHURAM 2002), nenhuma delas problematiza de maneira mais concreta os dilemas introduzidos por este tipo de conteúdo para a definição de premissas chaves relativas à audiência.

Em algumas análises, o Big Brother acaba sendo tratado como mais um *reality show* feito para a televisão, tendo a importância das outras plataformas reconhecidas, porém não problematizadas. Estas outras plataformas (TV paga, *pay-per-view*, telefonia celular e internet) são abordadas como sendo plataformas complementares da versão em TV aberta, que é tida como a ‘original’. O que se pretende, enfim, é questionar esta premissa, para que se possa avançar mais concretamente nas implicações deste novo tipo de produção para os estudos de audiência.

Os estudos de audiência e os seus problemas

Embora não seja o objetivo deste ensaio fazer uma revisão das principais linhas teóricas já desenvolvidas no que diz respeito aos estudos de audiência, até porque existem trabalhos que já cumpriram tal tarefa de maneira bastante completa (GOMES 2004; JENSEN & ROSENGREN 1990; MORLEY 1992), é importante dentro da nossa discussão, pensar algumas questões levantadas por estes estudos e de que maneira elas se articulam com os novos desafios apresentados pelos conteúdos multi-midiáticos.

Muitas das teorias de audiência surgidas a partir dos anos 50 nasceram como uma espécie de resposta ao paradigma criado pela Escola de Frankfurt, pioneira em sua

³ Em alguns momentos iremos nos referir às características comuns às várias versões do programa vendido para diferentes países, porém, sempre que possível, utilizaremos a edição brasileira do Big Brother para oferecer exemplos concretos.



preocupação com a crescente massificação da cultura e dos meios de comunicação. Esta escola, surgida durante a ascensão do fascismo na Alemanha, dava grande ênfase ao poder das mídias em influenciar ideologicamente o indivíduo através do que ficou conhecido como o “modelo da agulha hipodérmica”. De um modo geral, os trabalhos desta corrente teórica, também conhecida como teoria crítica, tinham o seu foco na análise no texto, mantendo, normalmente, uma visão pessimista do processo de comunicação de massa (ADORNO 1991; ADORNO & HORKHEIMER 1985).

Como reação às teorias unidimensionais da Escola de Frankfurt, cujos principais proponentes migraram para os Estados Unidos na década de 30, trabalhos com orientação comportamental começaram a florescer. Estes se caracterizaram pelo foco não somente nas mensagens, mas também no efeito que elas teriam sobre a audiência. Eram pesquisas que se concentravam principalmente em campanhas publicitárias e nos efeitos que as imagens de violência exibidas pela televisão teriam sobre as pessoas. Contudo, pouco estudo sistemático foi realizado com a audiência propriamente dita; e quando este era o caso, a metodologia deixava a desejar. A teoria dos efeitos, apesar de ainda reverberar nos dias de hoje – principalmente fora do meio acadêmico – em discussões envolvendo os efeitos de jogos violentos para computador, ou mesmo da televisão, ainda não conseguiu extrair nenhuma conclusão decisiva no que diz respeito às suas premissas centrais.

Em comum entre os paradigmas da Escola de Frankfurt e da teoria dos efeitos é a percepção da existência de um grande poder concentrado na mão dos produtores de conteúdo em relação à audiência.

No final dos anos 50 e início dos 60, entretanto, surgiram novas correntes de pesquisa que propunham uma maneira diferente de enxergar a influência dos meios sobre a audiência. Estas correntes, de caráter funcionalista, compunham a teoria dos usos e gratificações. Dentro desta perspectiva, a audiência ganhou um papel mais proeminente onde as mídias de massa não teriam mais o poder de influenciar livremente o indivíduo, antes considerado completamente passivo. Agora, o momento da interação entre audiência e mensagem seria filtrado por valores e interesses do indivíduo, que a usaria de acordo com suas necessidades. Diferente da teoria dos efeitos, onde o foco de estudo estava no comportamento (behaviorismo), nos usos e gratificações o foco passou para a cognição. A grande inovação desta corrente teórica foi a sua proposição de que diferentes membros da audiência poderiam interpretar a mensagem de forma diferenciada, construindo sentidos distintos. Em outras palavras, as teorias normativas

anteriores enxergavam os valores e normas da sociedade como sendo estáveis, enquanto que o modelo dos “usos” abria a possibilidade para diferentes interpretações dos mesmos.

O problema desta perspectiva é que ela não percebe o indivíduo como fazendo parte de um grupo social, ou de uma sub-cultura, com interesses e necessidades compartilhadas. Ela parte de um ponto de vista estritamente psicológico para explicar os usos das mídias por parte da audiência através de experiências e estados mentais individuais, sem nenhum tipo de contextualização social. Ou seja, a teoria dos usos e gratificações não reconhece o fundo ideológico da consciência humana. Como consequência, os processos de articulação entre indivíduo e sociedade, as disputas de poder, as relações de gênero, classe e etnia são ignoradas por ela. Entretanto, como sugere Mikhail Bakhtin, um sistema de signos só pode ser formado através da organização social de um grupo de indivíduos.

“A consciência individual não só nada pode explicar, mas, ao contrário, deve ela própria ser explicada a partir do meio ideológico e social. A consciência individual é um fato socioideológico” (BAKHTIN 2006, p.35).

Porém, sob influência dos estudos culturais, principalmente do trabalho seminal de Stuart Hall⁴ (HALL 1980), uma nova perspectiva iria buscar entender a influência do contexto sócio-cultural da audiência na interpretação do conteúdo midiático. No seu estudo de recepção do programa de televisão britânico Nationwide, David Morley colocou em prática a teoria da codificação/ decodificação proposta por Hall, na qual as mensagens – dependendo do sub-grupo social estudado – poderiam ser decodificadas de acordo com o sentido proposto pelo produtor do texto (leitura referencial), de maneira a preservar parte do seu sentido original (leitura negociada), ou de maneira oposta (leitura opositora) (MORLEY 1980). Posteriormente, diversos outros estudos de audiência seguiram o caminho dos estudos culturais, adotando a visão de cultura como campo de disputa de hegemonia e lócus de articulação e resistência simbólica.

Estas inovações não aconteceram sem críticas. Alguns teóricos ligados principalmente aos estudos da economia política, que se preocupam com as questões de poder dentro da indústria da mídia, argumentam que o caminho dos estudos culturais estaria adquirindo um cunho ‘populista’, e que as questões de poder e política estariam sendo perdidas de vista (CURRAN 1990; MILLER 1988). Morley responde a estes ataques sugerindo que, justamente, é nas ‘micro-instâncias’ da esfera privada onde

⁴ Stuart Hall foi significativamente influenciado pelo trabalho de Bakhtin.

podem ocorrer mudanças em atitudes ‘pré-políticas’ no campo da cultura. Estas atitudes, fundadas nos momentos de consumo midiático – e que podem adquirir formas negociadas ou mesmo subversivas –, ajudariam a formar uma ‘cidadania cultural’ (MORLEY 2006, p.4). Ele afirma que a investigação das práticas de consumo midiático pode oferecer pistas a respeito das negociações de sentido que possibilitariam, em última análise, gerar algum tipo de ímpeto para mudanças políticas.

Implícita em todas estas discussões é a própria concepção de audiência utilizada pelos pesquisadores. Sonia Livingstone mapeia as premissas adotadas por estas investigações, separando-as em cinco categorias diferentes (LIVINGSTONE 1998). Enquanto em um extremo teríamos (categoria 1) indivíduos totalmente livres que se expressam através do consumo (audiência como mercado, micro-instâncias idealizadas), no outro, (categoria 5) existiria uma perspectiva onde a audiência é vista como uma massa dominada. Nestes dois casos, as pesquisas empíricas não se aplicariam devido ao excesso de idealização dos agentes envolvidos. As outras três categorias intermediárias situam a audiência como sendo (categoria 2) criativa/ ativa (o micro como fonte de ordem social), (categoria 3) como público/ cidadão (o micro como autônomo, porém menos criativo que a posição anterior), e por último, (categoria 4) como potencialmente resistente (parte de uma posição de ordem coletiva para uma ação instrumental subjetiva).

Como exemplo, Livingstone identifica os trabalhos de economia política na primeira categoria, uma vez que esta, tradicionalmente, trata a audiência como mercado de consumo, enquanto que a teoria crítica, devido a sua visão massificada da audiência, poderia ser posicionada na quinta categoria. Da mesma maneira, é possível situar os argumentos feitos por Morley descritos acima, como uma tentativa de conciliar a perspectiva da audiência potencialmente resistente, com a visão de que estas resistências devem ser encontradas na criatividade das micro-instâncias. (fusão da posição 4 com a 2). O problema desta perspectiva seria a sua dificuldade em articular o quanto o contexto da audiência pode torná-la mais criativa, ou, ao contrário, facilitar a sua adesão ao poder institucional do codificador.

Já no final dos anos 80, porém, surgem trabalhos que começam a dar ênfase à investigação dos ambientes domésticos como *locus* privilegiado do processo de comunicação, e a sua conexão a um contexto mais amplo, envolvendo a própria

economia e cultura na qual eles se inserem⁵ (LULL 1988, 1990; SILVERSTONE et al 1991).

Dentro deste debate, Livingstone defende que a audiência seja tratada como ‘público/ cidadão’ capaz de criar sentidos sociais a partir da articulação entre as mídias, a opinião pública e as conversas cotidianas (LIVINGSTONE 1998). Por traz desta visão está a percepção da importância do uso da etnografia como ferramenta para articular estas questões. Na prática, a utilização da etnografia midiática foi incorporada aos estudos de audiência como uma tentativa de se aprofundar no entendimento do contexto doméstico, assim como das práticas cotidianas dentro do consumo midiático⁶ (ANG 1994; RADWAY 1988). Janice Radway, argumenta que somente através deste tipo de análise pode-se entender “o sempre-em-mutação caleidoscópio da vida cotidiana e como as mídias estão integradas e implicadas dentro dele” (RADWAY 1988, p. 366)⁷.

De forma resumida, Thomas Tufte define os estudos de recepção como envolvendo as análises entre texto/ receptor centradas na mídia, enquanto que o estudo da etnografia midiática estaria focado na interação social de certos grupos de pessoas (TUFTE 2000, p.27).

Em seu trabalho de investigação da audiência da telenovela A Rainha da Sucata exibida pela Rede Globo em 1990, Tufte realiza uma pesquisa multi-metodológica onde conjuga o estudo de recepção, etnografia midiática, análises das estruturas institucionais, da economia política e dos discursos ideológicos dominantes que permeiam o cotidiano do grupo investigado. Este estudo das múltiplas mediações presentes no processo de comunicação tem encontrado muitos defensores que percebem nesta metodologia uma oportunidade de pensar de forma mais ampla o processo de imbricação entre a audiência, o produto midiático, e o contexto sócio-cultural onde ele ocorre (MARTIN-BARBERO 2002; LOPES 2002).

⁵ Itania Gomes afirma que Morley gradativamente se afasta do termo ‘decodificação’, utilizado em seu trabalho Nationwide, para começar a usar a expressão consumo cultural. Isto significaria um afastamento das questões de ideologia e linguagem rumo a uma visão mais ampla capaz de dar conta de práticas sociais tão díspares como o consumo de produtos da Walt Disney, da novela Dallas, ou mesmo da cantora Madona (GOMES 2004, p.189).

⁶ O próprio Morley, seguindo esta tendência, desenvolveu um projeto juntamente com Sonia Livingstone intitulado *Household Uses of Information and Communication Technology* na Universidade de Brunel no final dos anos 80, onde eles se propunham o estudo da televisão juntamente com outras tecnologias de comunicação e informação dentro do espaço doméstico.

⁷ Este novo caminho trouxe alguns riscos aos estudos culturais. Uma corrente desta perspectiva teórica chamada de ‘interpretativista’, ou de maneira mais irônica, de ‘don’t worry be happy school’ pelo próprio Morley, começou a festejar acriticamente os prazeres do popular, perdendo de vista questões ligadas à ideologia e disputa de poder (MATTELART & NEVEU 2004; MORLEY 2006; KELLNER 2001).



Entretanto, novas perguntas devem ser pensadas quando levamos em consideração o fenômeno da convergência midiática. Através da recente introdução de tecnologias digitais na comunicação, novos conteúdos são feitos para existirem simultaneamente em múltiplas plataformas. Neste ambiente, a audiência pode se conectar a eles em diferentes situações e com variados graus de engajamento. As mídias se tornam complementares umas das outras de forma a oferecer uma maior experiência do conteúdo à audiência. Estes últimos conceitos, inclusive, se problematizam uma vez que a audiência se torna concomitantemente usuária na medida em que o produto não é mais somente assistido, porém também é acessado, e até mesmo construído por ela⁸.

O Big Brother

Apesar de já existirem inúmeros produtos midiáticos que se caracterizam pelo seu conteúdo multi-plataforma, o programa de *reality show* Big Brother conseguiu, como nenhum outro, se adaptar de forma completa a este novo ambiente. O programa em questão foi criado como um formato a ser vendido para canais de televisão no final dos anos 90 pela produtora holandesa Endemol. Porém, a sua bem sucedida venda para diversos países – quebrando recordes de audiência em muitos deles – conjugada à sua capacidade de se adaptar à nova realidade da convergência midiática foi tão grande que resultou na venda da própria Endemol para o Grupo Telefônica por €5.5 bilhões de euros (BAZALGUETTE 2005).

Mesmo sendo transmitido em canais de TV aberta, dificilmente pode-se afirmar que o Big Brother seja um programa eminentemente de televisão. O correto seria dizer que ele também é um programa televisivo, uma vez que este reality show, em sua versão brasileira⁹, é transmitido em TV aberta, TV paga, *pay-per-view*, internet e telefonia celular. Os números referentes à sétima edição da versão nacional do programa atestam a sua força nestas outras mídias. Esta edição bateu as anteriores em todas as plataformas alternativas. Na TV paga, por exemplo, o Multishow alcançou a maior audiência da história da TV por assinatura no Brasil com 7,5 pontos em fevereiro de 2007 (O GLOBO, Segundo Caderno - 13/03/2007). Somente no primeiro mês de exibição desta edição do programa, 13 milhões de pessoas visitaram a página virtual do

⁸ De agora em diante, poderemos nos referir aos consumidores do programa Big Brother tanto como audiência, usuário ou fã. Acreditamos que qualquer um destes conceitos pode ser usado para identificar o indivíduo que consome o programa em suas múltiplas plataformas.

⁹ Embora ocorram variações, como por exemplo, na Inglaterra, onde o programa também é oferecido por um de seus patrocinadores em uma versão para iPod, as suas principais mídias são internet, TV aberta e pay-per-view.



Big Brother Brasil, acessando os vídeos disponíveis 71 milhões de vezes, um aumento de 772% se comparado à edição anterior do reality show (O GLOBO, Segundo Caderno - 19/02/2007).

Entretanto, estes números nada dizem sobre as diferenças entre as versões exibidas por estas plataformas, principalmente no que diz respeito aos variados graus de edição e mediação. A versão veiculada pela Rede Globo, por exemplo, é a mais editada de todas. Nela pode-se perceber uma clara tentativa dos produtores de criar uma maior coerência narrativa dentro do cotidiano dos integrantes da casa. Estes são frequentemente retratados como parte de sub-grupos bem caracterizados (grupo do bem, grupo do mal, grupo dos pobres, grupo dos loiros etc.), participando de enredos consistentes que se desenvolvem ao longo da duração da série. Podemos identificar uma visível influência do gênero da teledramaturgia nacional na linguagem utilizada para retratar estas tramas (conspirações, conquistas amorosas etc.). Esta versão é constituída de programas diários de pequena ou média duração com algumas ‘entradas’ ao vivo – sempre intermediadas por um apresentador encarregado de direcionar as conversas –, conjugadas com vídeos contendo pequenos resumos dos principais acontecimentos da casa, além de animações de cunho humorístico relacionadas ao cotidiano dos participantes. Já o canal de TV paga Multishow, pertencente à Globosat, exhibe imediatamente após o término da transmissão em TV aberta um *flash* ao vivo da casa com duração média de 20 minutos¹⁰. A versão em *pay-per-view* transmite imagens do confinamento 24 horas por dia, durante todo o período de duração da produção. O assinante desta plataforma tem acesso a dois canais com imagens ao vivo da casa. Um deles é um mosaico mostrando simultaneamente imagens de quatro câmeras diferentes, enquanto o outro exhibe em tela inteira uma das quatro imagens do mosaico. Pela internet, os assinantes do Globo Media Center têm acesso às câmeras transmitidas pelo *pay-per-view*, além de duas outras exclusivas para o assinante virtual. Os não assinantes deste serviço também podem acompanhar o programa pela internet, por meio da página oficial do Big Brother que traz notícias permanentemente atualizadas dos acontecimentos da casa em formato de texto. Esta página também disponibiliza gratuitamente alguns vídeos selecionados pelos produtores com imagens previamente transmitidas, além de oferecer espaços para fóruns e blogs de discussão sobre o reality show. Por último, deve-se mencionar o acordo entre a Rede Globo e as principais

¹⁰ Tanto a Rede Globo, quanto o Multishow também exibem programas semanais onde os acontecimentos na casa são discutidos e reverberados com os fãs do programa.

operadoras de celular no país que permite aos fãs do programa acompanhar o áudio direto de todos os ambientes da casa do Big Brother, ou mesmo do microfone de qualquer um dos participantes.

Cada uma destas plataformas apresenta o programa de maneiras distintas, seja em vídeo, áudio ou texto. Estas diferenças, contudo, não ocorrem somente no plano sensorial, mas também nos variados graus de mediação que estas versões do Big Brother refletem. Em cada uma delas os produtores exercem um tipo de interferência sobre como a narrativa na casa é apresentada. Enquanto os programas que vão ao ar pela Rede Globo são bastante estruturados em termos de enredo, a versão em telefonia celular não apresenta qualquer tipo de intervenção por parte da produção¹¹. Já as transmissões em *pay-per-view* e internet, apesar de mostrarem imagens contínuas da casa, não são completamente livres. Nelas, os produtores decidem, a cada momento, quais as câmeras terão as suas imagens disponibilizadas para o assinante. Desta maneira, eles podem decidir manter o foco em algum participante do *reality show* em particular, ou ao contrário, desviar a atenção de algum grupo, ou de alguma conversa específica¹².

Como consequência de todas estas diferenças entre as múltiplas plataformas de transmissão do programa, a própria definição do que é o Big Brother, e qual é o seu texto midiático passa a ser uma questão central. Alguém que somente acompanha o programa em televisão aberta certamente terá uma perspectiva do *reality show* distinta de outra que o assina pelo *pay-per-view*.

Em seu estudo da versão inglesa do Big Brother realizado entre os anos de 2001 e 2002, Janet Jones utilizou questionários auto-preenchidos para avaliar o impacto das diversas plataformas de transmissão do programa na audiência. Ela verificou que os indivíduos com acesso às diferentes mídias criaram uma “hierarquia de realidade” entre elas, ou seja, as exibições diretas pela internet e pelo canal a cabo eram mais valorizadas entre os fãs do programa do que a transmissão em canal aberto. Estes fãs argumentavam que o acesso ao material menos mediado criava uma maior sensação de poder sobre o programa (JONES 2004, p. 224)¹³.

¹¹ Salvo nos momentos em que a produção deseja comunicar alguma mensagem ou chamar a atenção dos participantes para algo que ela não deseja que a audiência escute. Neste momento o áudio de todas as plataformas transmitindo o Big Brother é cortado por completo.

¹² Em resumo, poderíamos argumentar que quanto mais a audiência se dispõe a pagar, mais acesso ela tem ao material em ‘estado bruto’.

¹³ Embora traga importantes resultados, a metodologia adotada por Jones de formulários auto-preenchidos não é muito profunda no que diz respeito aos dados qualitativos referentes ao contexto da audiência, e de como ocorre, e sob quais condições, o processo de recepção do programa.

Essas respostas sugerem que o fenômeno do Big Brother não pode ser compreendido em toda a sua complexidade se analisado sob a perspectiva de uma de suas plataformas somente¹⁴. Contudo, talvez pela dificuldade metodológica de tal empreendimento, ou mesmo pelo não reconhecimento de seu valor, a maioria dos estudos de audiência já realizados envolvendo este reality show não partiu desta premissa. Neles, o processo de investigação da recepção do programa se limitou à versão em TV aberta, sem que a sua relação com as outras mídias fosse investigada (HILL 2002, ANDACHT 2004, MATHIJS 2002). Desta maneira, essas análises não levaram em conta a dimensão intertextual que articula as várias mídias envolvidas, conforme é exemplificado no trabalho de Jones.

Deve-se notar, entretanto, que o alargamento da definição do que deve ser entendido como Big Brother não acontece sem problemas. Isto porque, as diferentes características e significados destas plataformas complicam a tarefa de se definir qual é, precisamente, o texto midiático do reality show. Para Tincknell e Raghuram,

“[Big Brother] ...was not a single text in a simple sense, yet neither was it a set of fragmented and different texts. Instead, the combination of textual nodes working in a complex relationship seemed to confirm that there was something called ‘Big Brother’ but that it wasn’t confined by or limited to a television program.” (TINKNELL & RAGHURAM 2002, p.213)

Consequentemente, essa falta de ‘unidade textual’ dificulta a identificação de um núcleo de significação coerente que represente o reality show em questão. Com isso, teríamos problemas em entender qual seria o texto principal sob o qual a audiência cria significações e interage.

No caso dos estudos tradicionais de televisão, esta questão foi resolvida através da utilização dos conceitos de formato, gênero e programa. Segundo Arlindo Machado e Marta Vélez, estudos empíricos demonstram que a produção e recepção de televisão são baseadas fundamentalmente nestes núcleos¹⁵ (MACHADO & VÉLEZ 2007, p.5). Entretanto, a fluidez das novas mídias presentes no Big Brother dificulta a aplicação das análises discretas usadas no caso da televisão (LIVINGSTONE 2007). Através dos *hiperlinks*, o usuário é capaz de criar uma nova experiência a cada vez que ‘navega’ pela internet. As linguagens e expectativas criadas na audiência, analisadas nos estudos

¹⁴ Jane Roscoe, em seu estudo sobre a versão australiana do programa, também sugere que o Big Brother deve ser analisado levando-se em consideração todas as plataformas de exibição do programa (ROSCOE 2004).

¹⁵ Machado e Vélez sugerem que a noção de fluxo desenvolvida por Raymond Williams na tentativa de lidar com o problema de se determinar unidades estáticas e independentes de programação, não consegue dar conta de maneira satisfatória dos desafios apresentados pela análise de conteúdo televisivo. (MACHADO & VÉLEZ 2007, p.5).

tradicionais de televisão, são problematizadas dentro das novas mídias, uma vez em que esta audiência ganha o status de usuária, e passa a criar os seus próprios caminhos e conteúdos.

Uma alternativa para se pensar esse problema pode ser encontrada na sugestão de Livingstone, que propõe o estudo da cultura do fã (*fandom*) como maneira de se chegar a uma unidade relativamente estável de análise das novas mídias.

“In the new media environment, it seems that people increasingly engage with content more than forms or channels – favourite bands, soap operas or football teams, wherever they are to be found, in whatever medium or platform. Fandom is increasingly important as audiences fragment and diversify. And as media become interconnected, increasingly intertextual, it is content irrespective of the medium that matters to people qua fans, for they follow it across media, weaving it seamlessly also into their face-to-face communications.” (Livingstone 2004, p. 81)

Nesse caso, a cultura *fandom* do Big Brother seria o elemento comum de toda experiência da audiência/ usuário/ fã, independente de quais páginas, ou em última instância, qual mídia, ele(a) escolhe para interagir com o *reality show*. O papel das plataformas de transmissão do programa, televisão, internet e telefonia celular devem, portanto, ser interpretadas de acordo com as possibilidades que essas oferecem para a relação afetiva do fã com o Big Brother. Assim, poderemos melhor compreender a articulação entre os significados subjetivos dados ao reality show pelo fã, com o status cultural intersubjetivo do programa¹⁶.

Isso não significa que devemos deixar de lado aspectos econômicos que motivam produtores culturais a desenvolver tais conteúdos. A criação dessas produções também deve ser entendida como uma resposta aos desafios impostos por uma audiência que adquire hábitos cada vez mais fragmentados e diversificados, como menciona Livingstone na citação acima. Programas como o Big Brother são desenvolvidos para um público tecnologicamente letrado, com desejo de interação e que deve ser emocionalmente cativado para se tornar fiel ao programa (ROSCOE 2004). Este ponto nos leva novamente à própria concepção da audiência a ser adotada. O novo ambiente midiático nos apresenta questões que jamais serão respondidas se não ultrapassarmos antigas posições que percebiam a audiência como eminentemente passiva e massificada, ou, ao contrário, como livre criadora de significados semióticos. Matt Hills sugere a utilização da idéia de ‘dialética de valor’ desenvolvida por Adorno.

¹⁶ Partindo da definição de objetos transitórios de Winnicott, Matt Hills sugere que os ‘textos cultuados’ podem ser trabalhados como se fossem ‘objetos transitórios secundários’. Desta maneira, eles manteriam uma ligação com o contexto cultural do fã ao mesmo tempo em que sustentariam uma relação afetiva com ele.

Dentro desta concepção seria possível situar o fã, simultaneamente, dentro e fora do processo de ‘comodificação’. Ao mesmo tempo em que ele absorve e ‘comodifica’ o texto cultuado, o fã também expressa crenças anticomerciais em relação a ele (HILLS 2002, p.44).

Mais do que isso, no Big Brother a audiência ajuda criar o próprio conteúdo. Um dos seus grandes apelos é a possibilidade oferecida aos fãs de interferir nos rumos do *reality show*. Esta interação acontece tanto na forma de tarefas a serem impostas aos confinados na casa¹⁷, como na eliminação semanal dos mesmos. Em ambos os casos, o público é quem determina o que deve ser feito¹⁸.

Também é importante lembrar que a página oficial na internet, assim como o portal de celular do *reality show*, foram pensados de maneira a acomodar discussões entre os fãs sobre os acontecimentos da casa. No site oficial, por exemplo, podemos encontrar *chats*, *forums*, e até mesmo *links* para *blogs* de fãs do Big Brother. De maneira semelhante, através do portal de celular pode-se conversar com diversos outros entusiastas do programa.

Em todos os casos acima, a audiência interfere na construção do produto a ser consumido. Além do mais, ao ajudar em sua construção, o está consumindo simultaneamente, seja pagando pela ligação do celular, na qual a Globo tem participação, seja gerando volume de acesso na página da internet, que é revertido em receita publicitária para o site.

A utilização do conceito de cultura fã para o estudo do Big Brother também nos ajuda a pensar o que Mathijs & Hessels chamam de ‘discursos auxiliares’ (MATHIJS & HESSELS 2004). Estes são todos aqueles discursos que orbitam o evento midiático do Big Brother. Como exemplo, poderíamos pensar nas revistas de fofoca, outros programas de televisão que discutem o Big Brother, fóruns criados pelos fãs etc. Estes ambientes são fundamentais na articulação do status cultural intersubjetivo do programa. Ou seja, de que maneira o *reality show* é avaliado pela comunidade como um todo. A significância subjetiva do Big Brother para o fã será fruto, em parte, das negociações com esta percepção comum.

Enfim, o que podemos concluir é que conteúdos multi-plataforma como o Big Brother apagam fronteiras antes bem definidas dentro dos estudos de comunicação.

¹⁷ Chamado de Big Boss.

¹⁸ Na versão espanhola do programa o público escolhe até a condição climática durante a semana dentro da casa. Até chuva pode ser criada artificialmente no Big Brother espanhol.



Análises textuais se tornam muito mais complexas na medida em que um mesmo conteúdo midiático pode adquirir diversas formas, muitas delas, produzidas em conjunto com os seus próprios consumidores. Isto sem mencionar que a significação dada a estes conteúdos também recebe contribuições de ‘discursos auxiliares’, produzidos inteiramente independentemente da intenção dos produtores.

Dentro desse contexto, a maior participação das audiências pode levar a conclusões precipitadas, que afirmam uma “nova liberdade” conquistada através destas plataformas digitais. Contudo, se por um lado o acesso às plataformas com transmissões diretas permite à audiência avaliar por si mesma o grau de interferência exercido pelo produtor nas versões mais editadas – questionando assim o uso do seu poder –, por outro, esta nova modalidade de interação permite uma maior aproximação desse mesmo produtor com o consumidor.

As próprias análises etnográficas tradicionalmente utilizadas nas pesquisas de audiência têm, neste tipo de conteúdo, algumas de suas premissas básicas questionadas. O ambiente doméstico, local privilegiado de investigação das relações sociais que compõe o contexto do consumo televisivo, começa a dividir a importância com outras esferas. Com o desenvolvimento das novas mídias digitais, o consumo de conteúdos pode ocorrer nas mais diversas situações e contextos. Por exemplo, o cotidiano da casa do Big Brother pode agora ser acompanhado do ambiente de trabalho da audiência, através da internet, ou mesmo numa situação de deslocamento (como no metrô) pela utilização da telefonia móvel. A distinção entre esfera pública e privada começa a ficar mais tênue.

Devemos, conseqüentemente, repensar algumas premissas dos estudos de audiência se quisermos melhor compreender as implicações deste tipo de conteúdo híbrido na sociedade contemporânea. Mesmo porque, esse tipo de produto se tornará cada vez mais a regra, do que a exceção – num mundo crescentemente dominado pelas tecnologias digitais.

Bibliografia:

ADORNO, Theodor. *The culture industry*. Londres: Routledge, 1991.

ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.



- ANDACHT, Fernando. Fight, love and tears: an analysis of the reception of Big Brother in Latin America. In: MATHIJS, Ernest & JONES, Janet (eds.). *Big Brother International*. Londres: Wallflower Paper, 2004.
- ANG, Ien. *Watching Dallas*. London: Methuen, 1984.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BAZALGETTE, Peter. *Billion dollar game*. Londres: Time Warner Books, 2005.
- CURRAN, James. The 'new revisionism' in mass communication research. *European Journal of Communications*. Vol 5(2-3), 1990.
- GOMES, Itania M. M. Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Rio de Janeiro: e-Papers, 2004.
- HALL, Stuart. Encoding/decoding. In: HALL, Stuart et al. (eds.), *Culture, media, language: working papers in cultural studies, 1972-1979*. Londres: Hutchinson, p. 128-138, 1980.
- HILL, Annette. Big Brother: the real audience. *Television & New Media*, Vol. 3, n. 3, Agosto, p. 323-340, 2002.
- HILLS, Matt. *Fan cultures*. Londres: Routledge, 2002.
- JENSEN, K.J. & K.E. ROSENGREN. Five Traditions in Search of the Audience. *European Journal of Communication*, 5(2-3): 207-38, 1990.
- JONES, Janet. Show your real face: a fan study of the UK big brother transmissions. *New Media & Society*. Vol. 5, p. 400-421, 2003.
- _____. Emerging platform identities: Big Brother UK and interactive multi-platform usage. In: MATHIJS, Ernest & JONES, Janet (eds.). *Big Brother International*. Londres: Wallflower Paper, 2004.
- LIVINGSTONE, Sonia. Audience research at the crossroads: the 'implied audience' in media and cultural theory. *European Journal of Cultural Studies*, Vol 1(2), p.193-218, 1998.
- _____. The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the age of internet. *European Journal of Communication*, Vol. 19 (1), p. 75-86, 2004.
- _____. On the material and the symbolic: Silverstone's double articulation of research traditions in new media studies. *New Media and Society*, Vol 9 (1), 16-24, 2007.
- LOPES, Maria Immacolata V. de et al. *Vivendo com a telenovela: mediações recepção e teleficionalidade*. São Paulo: Summus, 2002.
- LULL, James. *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*. Londres: Routledge, 1990.
- _____. *World Families Watch Television*. Newsbury Park: Sage, 1988.



MACHADO, Arlindo & VÉLEZ, Marta L. Questões metodológicas relacionadas com a análise da televisão. *Revista e-Compós*, ed. 8, abril, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002.

MATHIJS, Ernest. Big Brother and critical discourse: the reception of Big Brother Belgium. *Television & New Media*, Vol. 3, n. 3, p.311-322, 2002.

MATHIJS, Ernest & HESSELS, Wouter. What Viewer?: notions of the ‘audience’ in the reception in Big Brother Belgium. In: MATHIJS, Ernest & JONES, Janet (eds.). *Big Brother International*. Londres: Wallflower Paper, 2004.

MILLER, Daniel. *Material culture and mass consumption*. Oxford: Basil Blackwell 1988.

MORLEY, David. *Television, audiences & cultural studies*. Londres: Routledge, 1992.

_____. Unanswered questions in audience research. *Revista e-Compós*, ed. 6, agosto, 2006.

MORLEY, David. *The nationwide audience*. Londres: BFI, 1980.

RADWAY, Janice. Reception study: ethnography and the problems of dispersed audiences and nomadic subjects. *Cultural Studies*, Vol 2(3), p. 359-376, 1988.

ROSCOE, Jane. Multi-platform event television: reconceptualizing our relationship with television. *The Communication Review*, 7, p.363-369, 2004.

SILVERSTONE, Roger et al. Listening to a long conversation: an ethnographic approach to the study of information and communication technology at home. *Cultural Studies*, Vol 5 (2), p. 204-217, 1991.

TINCKNELL, Estella & RAGHURAM, Parvati. Big Brother: reconfiguring the ‘active’ audience of cultural studies? *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 5(2), p. 199-215, 2002.

TUFTE, Thomas. *Living with the rubbish queen: telenovelas, culture and modernity in Brazil*. Luton: University of Luton Press, 2000.