



Aprendendo com as Dificuldades: Reflexões Sobre uma Etnografia Virtual com os Fãs de um Conteúdo Multiplataforma¹

Bruno Campanella²
UFRJ, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O presente artigo faz um relato do período inicial da etnografia realizada pelo autor na comunidade *on-line* de fãs do programa Big Brother Brasil. Este foi um momento marcado por contratempos e dificuldades que, contudo, provocaram importantes reflexões sobre o objeto e suas condições de investigação. A característica multiplataforma deste *reality show*, associada à formação de uma comunidade virtual para sua discussão, representou desafios antes inexistentes nas tradicionais etnografias televisivas que focavam no ambiente doméstico.

PALAVRAS-CHAVE: Big Brother Brasil; etnografia; contratempos; internet; multiplataforma.

Introdução

Roger Silverstone, David Morley e Eric Hirsch detalham diversos contratempos e mudanças metodológicas na descrição de uma pesquisa em que tentam situar o uso das tecnologias de comunicação dentro do ambiente familiar doméstico (SILVERSTONE et al., 1991). Aquele trabalho, feito com um grupo de vinte famílias britânicas no início da década de 90, durou aproximadamente dez meses. Entre o planejamento da pesquisa e a sua implementação, diversas alterações tiveram que ser efetuadas. Dentro das causas apontadas por eles, podemos enumerar: o processo de seleção das famílias participantes (realizado inicialmente através de uma agência de recrutamento, porém posteriormente feito com a ajuda de professores de escolas públicas locais), a insatisfação com alguns resultados preliminares que apontavam deficiências no modo de coleta de dados e a possível mudança na dinâmica entre o pesquisador e as famílias devido a uma troca na equipe de campo (num primeiro momento, a pesquisa etnográfica junto às famílias foi realizada por uma pesquisadora, porém, esta teve de ser substituída por um pesquisador do sexo masculino). Reconhecendo a complexidade inerente a cada pesquisa, os autores afirmam que toda etnografia exige, de uma maneira geral, a “reinvenção da roda metodológica” (*ibid.*, p.206).

¹ Trabalho apresentado no NP Comunicação e Culturas Urbanas – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em comunicação e cultura pela ECO/ UFRJ e mestre em comunicação transnacional e mídia global pelo Goldsmiths College, Universidade de Londres. email: brunocampanella@yahoo.com.



Naturalmente, isto não significa que cada nova incursão ao campo deva partir de uma *tabula rasa*. Pelo contrário, referências de trabalhos anteriores são fundamentais para ajudar a delinear o próprio objeto a ser investigado, como melhor abordá-lo e que armadilhas evitar ao longo do caminho. Johannes Fabian, por exemplo, faz um relato de alguns erros cometidos em etnografias realizadas por ele na Zâmbia do início dos 70. Os casos descritos pelo autor referem-se a falhas na interpretação de situações vividas durante a pesquisa. Seja pela falta de conhecimento do contexto de um evento em particular, pela limitação da sua capacidade de comunicação dentro de uma situação, ou mesmo devido à interpretação equivocada das intenções de um informante, Fabian sugere que a análise *a posteriori* desses seus erros permitiram que ele refletisse sobre as condições da etnografia.

... estas falhas de entendimento, longe de serem simples erros, podem tornar-se etnograficamente relevantes. Ao transformá-las em objeto de reflexão, elas revelam o que deveria ter acontecido para que pudéssemos entender o que, de fato, entendemos erroneamente. Falhas de entendimento podem revelar condições de entendimento. (FABIAN, 2001, p.40)

Mesmo que Fabian, ou qualquer outro etnógrafo, jamais encontre situações idênticas às descritas acima, o tipo de reflexão realizada sobre aqueles erros e sobre as condições em que eles ocorreram são valiosas fontes de conhecimento a respeito das possibilidades e limitações da etnografia como ferramenta. Talvez, mais do que isso, a análise da usualmente tortuosa incursão no campo etnográfico pode oferecer importantes *insights* sobre o próprio objeto de estudo, assim como nos informa Fabian em sua bela metáfora, “onde existe luz, e onde existem objetos, existem sombras. No lado escuro do entendimento, existe o não entendimento e a falha de entendimento” (*ibid.*, p.33). Ou seja, o que estamos sugerindo é que a análise do caminho utilizado para se obter o melhor ângulo de visualização de um objeto de pesquisa deve ser percebida como uma parte fundamental da própria pesquisa. Indo um pouco além, também estamos dizendo que o encontro de ‘regiões escuras’ não deve ser ignorado, pois é somente devido à existência delas que o contorno do objeto pode ser delineado.

Partindo desta proposição, o presente artigo tem o objetivo descrever o período inicial da etnografia realizada pelo autor com a comunidade de fãs do programa de *reality show* Big Brother, como forma de apresentar os primeiros esboços deste objeto de estudo³. Este momento inaugural do trabalho de campo foi fundamental, pois trouxe

³ O artigo apresentado pelo autor no Intercom 2007 elaborou alguns desafios conceituais ligados ao estudo deste objeto (CAMPANELLA, 2007a). Podemos afirmar que o presente trabalho pode ser lido, em certa medida, como



questionamentos, descobertas, contratempos e reformulações que muito revelaram sobre a formação social desta comunidade *on-line*. Em parte, as dificuldades se deveram à necessidade do deslocamento da pesquisa no ambiente doméstico, tradicional *locus* de investigação da etnografia televisiva, para o mundo virtual. Neste novo ambiente, as várias plataformas de exibição do Big Brother contribuem para a formação de uma comunidade de fãs que têm nas inúmeras significações do programa a base da sua estrutura.

Deslocando o Consumo

Sob a influência dos estudos culturais, em especial do trabalho seminal de Stuart Hall, o final dos anos 70 e início dos 80 marcou uma virada nos estudos de audiência televisiva (HALL, 1980). A partir desta época, começaram a ser realizadas pesquisas qualitativas que tinham por objetivo investigar o momento da recepção televisiva, juntamente com os processos sociais nela envolvidos. O contexto sócio/econômico da audiência passou a ser visto como possível origem para diferentes interpretações, muitas vezes até opostas, dos textos midiáticos apresentados.

Com o passar dos anos, foram incorporadas novas ferramentas metodológicas às pesquisas com o objetivo de aprofundar as análises realizadas. Mais do que a simples relação entre o contexto da audiência e o tipo de leitura que esta realiza, começou-se a investigar o próprio ambiente onde os processos de compreensão e interpretação televisiva aconteciam. Para tanto, os estudos de audiência se aproximaram da antropologia pelo uso da etnografia como principal instrumento (SILVERTONE, 1990; ANG, 1990). James Lull, um dos precursores deste novo caminho, propunha a etnografia do ambiente familiar como forma de melhor entender as condições em que ocorriam os processos de recepção televisiva (LULL, 1990). Nesta época, final da década de 80, a sala de estar da residência ainda representava o principal espaço de consumo televisivo. Era neste ambiente que a família se reunia para, através da televisão, ter acesso instantâneo ao mundo exterior. Conforme sugere o instigante trabalho de Peter Collet⁴, baseado na gravação de imagens de câmeras estrategicamente dispostas em cima do aparelho de televisão de diversas famílias, a sala de estar era também onde ocorriam discussões e negociações a respeito do que estava sendo assistido pela família (COLLET, 1986). Nessa época, a televisão por assinatura ainda

uma complementação daquele apresentado em 2007, porém já contendo análises feitas a partir de uma prática realizada.

⁴ Talvez não por coincidência, Peter Collet é atualmente o psicólogo oficial da versão inglesa do Big Brother.



tinha pequena penetração fora da América do Norte e a internet era uma mídia com recursos bastante limitados e de uso quase totalmente restrito ao meio acadêmico.

Menos de uma década depois, e a presença das mídias eletrônicas – tradicionais e novas – na vida do indivíduo dos grandes centros urbanos tomou diferentes proporções. A desregulamentação do setor de telecomunicações, a popularização da televisão por cabo e satélite, o desenvolvimento da telefonia móvel, e a explosão da internet para fins corporativos e privados, operaram uma verdadeira revolução nos setores de entretenimento e comunicação (CASTELLS, 1996; THUSSU, 2000). Para dar conta desta nova rede de distribuição de conteúdo, agora baseada em uma pletora de plataformas digitais, a produção de produtos midiáticos teve que ser multiplicada. A televisão, por exemplo, antes confinada a um número limitado de canais em rede aberta, passou a contar com dezenas, em alguns países centenas, de grades de programação a serem preenchidas nos recém criados canais pagos⁵. A audiência, por sua vez, começou a consumir estes novos produtos nos mais diversos ambientes, tanto domésticos quanto públicos. A própria ‘privatização móvel’ descrita por Raymond Williams foi transformada. Este conceito foi criado por Williams para descrever um fenômeno da sociedade do período pós-segunda guerra, onde a televisão dentro de casa desempenhou o papel fundamental de conectar duas tendências aparentemente paradoxais: o aumento da mobilidade do indivíduo (o seu desejo de ver e estar em diferentes lugares) e a privatização do lar (em parte, decorrente de certa melhora das condições financeiras do trabalhador e do redimensionamento do seu tempo despendido no serviço). Esta ligação seria realizada pela capacidade da televisão de permitir o deslocamento do indivíduo aos mais distantes pontos do planeta sem que ele fosse obrigado a deixar o lar para tal (WILLIAMS, 1990, p.26-27).

Entretanto, esta ‘privatização móvel’ começa a se transformar a partir do momento em que as novas plataformas digitais, especialmente as miniaturizadas, passam a permitir a privatização de novos ambientes⁶. A possibilidade de se assistir televisão⁷ em casa deixa

⁵ A televisão paga já tinha uma relativa importância na América do Norte na década de 70. Entretanto, ela somente começou a crescer de forma significativa no resto do mundo a partir do final da década de 80 e início de 90.

⁶ Lynn Spigel percebe o começo do que ela chamaria de ‘mobilidade privatizada’ (uma inversão do conceito de Williams) já nos Estados Unidos dos anos 60. Porém, Spigel mantém o foco do seu conceito em produtos e tecnologias que propõem o deslocamento do próprio ambiente doméstico, acompanhado das expectativas dos hábitos e comportamentos que estes ambientes privados pressupõem (SPIGEL, 2001).

⁷ Williams enumera outras mídias do período pós-guerra, tais como cinema e rádio, em sua conceitualização de ‘privatização móvel’. Porém, nenhuma delas consegue reunir tantas características importantes como a televisão para a realização de tal fenômeno (WILLIAMS, 1990, p.28-29).



de ser a única alternativa de contato do indivíduo com um mundo distante da sua realidade cotidiana. Tanto o ambiente doméstico, quanto a televisão, perdem a sua condição singular. Um exemplo desta mudança pode ser encontrado no trabalho de du Gay et al. (1997) sobre o uso social do Walkman da Sony. Os autores propõem que o Walkman possibilita aos seus usuários a privatização dos espaços públicos, no momento em que ele simula uma espécie de redoma sonora que passa a ser responsável pela experiência do indivíduo no ambiente em questão. A posterior profusão dos telefones celulares, iPods etc., indicam que o sucesso do Walkman foi somente o início da enorme onda de popularização deste tipo de “tecnologia privatizadora” observado na contemporaneidade (MORLEY, 2003, p.451).

O significado dessas mudanças para os estudos da audiência, em particular para a etnografia televisiva, não pode ser subestimado. Afinal, muito mais do que a incorporação de novas tecnologias, este movimento significou a necessidade de criação de conteúdos que fossem capazes de transitar nestas diversas plataformas. Os grandes grupos econômicos da indústria midiática já não podem depender somente de um canal específico para distribuição de seus produtos (CAMPANELLA, 2007b; JENKINS, 2006). Em muitos casos, como na série infanto-juvenil Harry Potter, estes são produzidos para existirem simultaneamente em mídias tão distintas quanto o livro, o filme, o jogo de computador e os portais de internet (BORELLI, 2007). Também explorando o potencial da convergência midiática, o programa de *reality show* Big Brother deve uma parcela do considerável sucesso comercial⁸ ao seu formato adaptável a várias plataformas de difusão, tais como: a televisão aberta, a televisão paga, o *pay-per-view*, a internet e a telefonia (fixa e móvel) (BAZALGETTE, 2005). Algumas delas, exibindo versões que levam os fãs a terem compreensões distintas dos eventos transmitidos, o que, freqüentemente, gera grande controvérsia dentro das comunidades de discussão do programa (CAMPANELLA, 2007c).

A Etnografia

De acordo com *Manga*⁹, um dos mais antigos freqüentadores destas comunidades, os primeiros blogs de discussão do Big Brother Brasil foram criados em 2003, em parte,

⁸ Até maio de 2008, o *reality show* Big Brother já havia sido exibido em 69 países. Em muitos deles, o programa continua registrando altos índices de audiência (www.endemol.com).

⁹ Os nomes escritos em itálico são os ‘*nicks*’, ou apelidos, adotados por cada comentarista dos blogs ou fórum para designar a identidade *on-line*.

para debater a forma como a Rede Globo – responsável pela produção do *reality show* no país – realizava as edições para a versão em televisão aberta. Na oitava edição do Big Brother Brasil, exibida em 2008, já foi possível encontrar dezenas de blogs, fóruns e comunidades no Orkut, dedicados à articulação dos mais diversos temas ligados ao programa. O blog ‘Tevescópio’, um dos mais influentes da comunidade, recebeu uma média de seis mil comentários por dia nas semanas finais de transmissão do Big Brother 8, enquanto o blog ‘De Cara pra Lua’ chegou a registrar mais de doze mil comentários em um único dia desta mesma edição.

Estes números são indicativos da importância que a internet adquiriu como espaço articulador das interpretações do Big Brother Brasil. Apesar de existirem inúmeras páginas e comunidades virtuais dedicadas ao assunto, esta pesquisa focalizou um grupo de blogs (vinte e cinco no total) e um fórum (BBB.Lua), conhecidos informalmente como Net.BBB. Além de encontrar nestes espaços *on-line* um maior engajamento nas discussões sobre o programa, me deparei com outro componente fundamental: seus mais ativos participantes – sejam eles blogueiros, ou simples comentaristas – percebiam o fórum e os blogs como fazendo parte de uma comunidade de fãs do *reality show* com uma identidade compartilhada¹⁰. Esta comunidade era freqüentemente objeto de diversos comentários reflexivos a respeito de sua história e função enquanto principal espaço para debate sobre o Big Brother Brasil. Em parte, esse sentimento de pertencimento se deve ao fato de a maioria dos seus blogs terem sido criados por comentaristas já freqüentadores da Net.BBB¹¹ que, em dado momento, sentiram-se motivados e confiantes para montar os seus próprios espaços virtuais¹². Apesar de haver certa ‘rotatividade’ de blogs em cada edição do programa, quando alguns são desativados e outros criados, existe enorme quantidade de fãs fiéis à comunidade que,

¹⁰ O conceito de comunidade, quando aplicado ao mundo virtual, é tema de intensos debates no meio acadêmico. Existem aqueles, como Pierre Lévy, que louvam as possibilidades proporcionadas pelas novas comunidades virtuais, ao afirmar que elas oferecem “um campo de prática mais aberto, mais participativo, mais distribuído que aqueles das mídias clássicas” (LÉVY, 1999, p.129) Christine Hine, entretanto, lembra a existência de críticos que se preocupam com a falta de comprometimento encontrada nestas novas formações, devido à possibilidade oferecida aos seus membros de “se desconectarem ou desligarem, quando assim quiserem” (HINE, 2000, p.19). Para eles, estas seriam pseudo-comunidades (BENIGER, 1987). A perspectiva aqui adotada procura se distanciar das posições ‘mídia-centradas’ apresentadas acima. Mesmo levando em conta o ‘peso simbólico’ do termo comunidade, propomos a adoção dele neste trabalho com o sentido de agrupamento de indivíduos que dividem interesses, práticas e um sistema comum de sentido.

¹¹ Esta foi originada em 2003 com a criação dos blogs da Dona Lupa e do Tors.

¹² Pode-se, inclusive, encontrar *links* nos blogs e no fórum em questão que direcionam o internauta aos diversos espaços virtuais formadores da Net.BBB. Num outro exemplo ilustrativo deste sentimento de comunidade, alguns dos blogs mais respeitados da comunidade (Tevescópio, Sociedade BBB, BBB O oitavo e Mark o Terrível) publicaram em suas páginas, cartas abertas de apoio e solidariedade ao administrador do fórum BBB.Lua, quando este sofreu supostos ‘ataques’ de um *hacker* que desestabilizaram o seu fórum por vários dias no final do mês de fevereiro de 2008, quando acontecia a oitava edição do programa.



ano após ano, se ‘encontram’ para comentar o programa durante os três meses de sua exibição¹³.

Acompanhando esta ‘sazonalidade’ da produção do Big Brother, realizei a etnografia entre os meses de janeiro e março de 2008, período em que a oitava edição do programa foi transmitida. Foram utilizadas diferentes técnicas complementares na pesquisa: observação e interação *on-line* na comunidade, entrevistas presenciais e questionários.

Com a exceção do deslocamento físico para o campo (que, por motivos óbvios, não seria necessário), a etnografia adotada propunha uma observação participativa nos moldes tradicionais da antropologia, onde a experiência e a interação são fundamentais para a construção do relato etnográfico. Assim como propõem Christine Hine, esta metodologia representa “uma maneira de ver através dos olhos dos participantes: uma perspectiva embasada que busca um profundo entendimento das fundações culturais do grupo.” (HINE, 2000, p.21).

Para tal empreendimento, me propus uma imersão no universo da comunidade de fãs do Big Brother Brasil¹⁴, assinando os serviços de transmissão do programa em *pay-per-view* e internet, e participando de discussões nos blogs e no fórum durante muitas horas por dia. Porém, devido ao grande volume de comentários e discussões acontecendo simultaneamente em todos os blogs, logo ficou claro que as interações deveriam ser concentradas em um, no máximo dois, espaços somente. Afinal, uma das metas básicas da pesquisa era de estabelecer-me como um participante ativo da comunidade de fãs da Net.BBB para que pudesse entender um pouco do *etos* dos seus freqüentadores, além de desenvolver laços de confiança que permitissem a minha aproximação a possíveis informantes. Conseqüentemente, se tentasse acompanhar o programa ao vivo, ler todos os *posts* publicados pelos blogueiros¹⁵, além dos comentários dos fãs – que ultrapassavam a casa dos milhares por dia – jamais conseguiria ter tempo para interagir de forma consistente com os participantes. Seria simplesmente um leitor passivo de blogs.

¹³ Este sentimento de pertencimento, conjugado com as freqüentes demonstrações de reflexividade sobre o papel da Net.BBB, não foi encontrado em nenhuma outra instância analisada. Mesmo as comunidades do Big Brother Brasil criadas no site de relacionamento Orkut eram comparativamente muito mais pobres, tanto em termos quantitativos, quanto qualitativos.

¹⁴ A partir deste momento, sempre que me referir à comunidade de fãs do Big Brother Brasil, estou falando dos espaços que constituem a Net.BBB.

¹⁵ A freqüência de publicação dos *posts* variava de blog para blog. Aqueles de maior movimento costumavam publicar 2 ou 3 vezes ao dia, enquanto outros com menor acesso se contentavam com um *post* por dia.



Numa decisão que ao longo da pesquisa se mostrou bastante produtiva, decidi interagir quase exclusivamente dentro do fórum BBB.Lua. Dentro do possível, também tentei acompanhar, mesmo que um pouco mais ‘à distância’, as discussões nos principais blogs. Porém, para evitar perder qualquer tipo de informação que pudesse vir a ser relevante numa análise futura, desenvolvi uma rotina que permitiu salvar a integralidade dos *posts* escritos em todos os vinte e cinco blogs, assim como os comentários feitos pelos seus visitantes. Isto foi realizado mesmo sabendo “da perda de sentido etnográfico” que a análise *a posteriori* deste material poderia significar¹⁶ (REID, 1995 *in* HINE, 2000, p.23), mas com a convicção de que esta era a melhor solução levando em conta as limitações físicas da pesquisa.

O BBB.Lua¹⁷ é considerado pelos próprios fãs o local onde ocorrem as mais articuladas discussões a respeito do programa. Mais do que isso, o fórum é visto como um ‘território neutro’ dentro da comunidade. Conforme eu viria a descobrir mais a frente, as rivalidades pessoais existentes entre alguns blogueiros poderia se tornar um campo minado para a pesquisa. Portanto, a escolha de um espaço para interação que evitasse a associação a um blogueiro em particular, também representou uma vantagem. Possivelmente, este caráter de neutralidade se deve à própria natureza do fórum. Ao contrário dos blogs, onde um blogueiro (ou grupo de blogueiros) é responsável por publicar *posts* expressando sua opinião sobre determinado assunto ligado ao Big Brother – que depois serão comentados por outros fãs – o fórum é simplesmente um somatório de comentários dos seus visitantes. Nele, não existe qualquer tipo de ‘linha editorial’ a ser contestada, ou apoiada. Isto não significa que, em certos momentos, o seu administrador não expresse sua opinião sobre o *reality show*. Mas quando o faz, costuma ser bastante econômico em suas considerações, além de freqüentemente usar um *nick* disfarçado. Também foi possível apurar nas entrevistas que o ADM sempre se manteve longe de disputas entre blogueiros da Net.BBB, algumas delas até resultando

¹⁶ Pois mesmo que o material gravado retenha as palavras usadas no momento em que foram escritas, ele não preserva a experiência de ter feito parte da discussão.

¹⁷ O seu administrador, conhecido na comunidade simplesmente como ADM, adquiriu um status quase mítico dentro da Net.BBB pela sua capacidade de manter total sigilo sobre sua real identidade. Ao longo das entrevistas com blogueiros e comentaristas, tive acesso às mais interessantes versões sobre a verdadeira identidade do (ou da) ADM. Alguns me relataram tratar-se de um ‘homem baixinho de idade avançada’, outros afirmavam categoricamente que ele/ela não se tratava de uma pessoa somente, mas de um casal de fãs do Big Brother, enquanto outros diziam que o ADM era simplesmente um espião da Rede Globo (esta última identidade também foi atribuída a mim algumas vezes).

em condenação na justiça comum. Em resumo, a sua reputação de neutralidade¹⁸, somada a uma interface gráfica de fácil uso e visualização, que também o diferencia dos blogs tradicionais¹⁹, fizeram o fórum BBB.Lua o local preferido de alguns dos mais respeitados comentaristas da comunidade, assim como ambiente principal das minhas interações durante a pesquisa²⁰.

A observação passiva também foi utilizada com o objetivo de acompanhar alguns debates entre fãs sem que estes tivessem consciência da minha presença. Tal técnica, porém, só foi usada para complementar alguns dados obtidos através da participação ativa, do questionário e das entrevistas. Pois, conforme nos adverte Christine Hine, a autoridade do relato do etnógrafo é, em grande parte, decorrente da exposição de suas análises aos testes e questionamentos resultantes da interação (HINE, 2000, p. 48). Além do mais, somente através do aprofundamento da minha intervenção ativa no fórum BBB.Lua consegui realizar as entrevistas presenciais.

Para realizá-las, criei um *post* padrão para ser publicado com regularidade no fórum²¹ convocando seus participantes a contribuir para a pesquisa. De acordo com ele, esta contribuição poderia acontecer preferencialmente na forma de uma entrevista ou, quando o encontro não fosse possível, através do preenchimento de um questionário²². Esta convocação também me identificava como pesquisador de doutorado da UFRJ e explicava resumidamente a pesquisa – ressaltando a importância da participação dos

¹⁸ Muitos blogueiros tinham o fórum BBB.Lua como único local que se permitiam comentar o Big Brother Brasil, além dos seus próprios blogs.

¹⁹ O fórum BBB.Lua opera em cima de um plataforma de *software* especializada, desenvolvida para abrigar fóruns de discussão on-line. Certa vez, o ADM declarou que gasta anualmente mais de R\$6.000 em licenças de software para manter o fórum funcionando. É fundamental lembrar que tanto o fórum BBB.Lua, quanto os blogs, mesmo os de maior movimento, não geram qualquer tipo de receita para seus proprietários/administradores.

²⁰ Na prática, os espaços de comentários dos blogs (chamados de haloscan) funcionam num formato semelhante ao do fórum. Porém, com uma interface de interação de qualidade bastante inferior (tanto em termos de velocidade quanto visuais).

²¹ Esta chamada era publicada no máximo duas vezes ao dia, para evitar que fosse vista como SPAM, o que poderia resultar no banimento das minhas publicações do fórum de um modo geral. Apesar de ter pedido autorização ao ADM para publicá-las, ele jamais me respondeu diretamente. Porém, o simples fato de nunca ter me respondido já mostrava o seu consentimento tácito, pois o ADM constantemente mantinha controle sobre o conteúdo publicado em seu fórum. Sempre que algum participante publicasse insistentemente comentários que fugissem da discussão do BBB, era repreendido. Caso não fosse atendido, o participante poderia ter o seu número de comentários permitidos por hora limitados, ou mesmo ser totalmente banido, caso insistisse na falta.

²² Sempre que possível, a entrevista presencial era preferível ao questionário. Apesar de este último ter sido preparado de forma a contemplar as mesmas questões abordadas nas entrevistas, ele jamais resultava em respostas com a mesma profundidade dos encontros pessoais. A interação pessoal com o entrevistado acabava trazendo temas, ou levantando aspectos de uma questão, que dificilmente apareceriam no questionário. Bourdieu descreve o bom pesquisador como um “parteiro” que “contribui para criar as condições de aparecimento de um discurso extraordinário, que poderia nunca ter tido e que, todavia, já estava lá, esperando suas condições de atualização”. Para ele, “a entrevista pode ser considerada como uma forma de exercício espiritual, visando obter, pelo esquecimento de si, uma verdadeira conversão do olhar que lançamos sobre os outros nas circunstâncias comuns da vida” (Bourdieu 1997, p.704).



membros da Net.BBB²³. Entretanto, após três semanas de postagens diárias, somente dois fãs se dispuseram a ser entrevistados. Considerando a duração total do programa de onze semanas, tal ritmo não parecia encorajador. Contudo, dois comentários chamaram a atenção em uma das entrevistas. O primeiro foi um pedido de sigilo em relação à identidade da entrevistada (que usava o nick *Siri*). De acordo com ela, uma professora de universidade pública do Rio de Janeiro, ser vista como um fã do Big Brother não seria percebido de maneira positiva no departamento onde lecionava²⁴. O segundo comentário dizia respeito à desconfiança inicial que ela teve em relação à autenticidade da minha identidade, o que foi resolvido depois de algumas conversas mais prolongadas ao telefone.

De fato, estes comentários forneceram pistas importantes a respeito das dificuldades até então encontradas. Diferentemente das etnografias tradicionais que acontecem dentro da experiência física do campo, as virtuais são mediadas por tecnologias de comunicação e informação (TCI). Conforme nos informam alguns trabalhos dedicados a análise de interações *on-line*, a adoção de distintas identidades por parte dos usuários da internet constitui um importante aspecto da sua cultura (Rheingold, 1993; Turkle, 1995). Como consequência, estas mediações costumam ser marcadas pela cautela e desconfiança. Esta característica conjugada ao receio que diversos fãs do Big Brother Brasil relataram em serem associados a um produto cultural visto por eles como estigmatizado pela sociedade, tornou a Net.BBB um ambiente onde poucos se expõem. O exemplo relatado em nota anterior sobre o mistério envolvendo a real identidade do administrador do fórum BBB.Lua está longe de ser uma exceção. Muitos comentaristas adotam personagens virtuais representados por *nicks* e imagens (avatars) que jamais denunciariam suas reais identidades. Não é de surpreender que muitos suspeitassem da minha própria atividade de pesquisador acadêmico. Inclusive, dois dos mais atuantes comentaristas, o *Thunder* e o *Rex*, chegaram a duvidar, durante uma conversa no fórum, que alguma universidade pública pudesse aceitar um objeto de pesquisa de doutorado “tão irrelevante” quanto os fãs do Big Brother Brasil. A ironia deste questionamento é que ele foi feito por dois homens com idade próxima dos 30 anos, nível de estudo superior, e que usavam *avatars* inspirados na estética das revistas em quadrinhos, para discutir, às 03h30min da madrugada de uma quinta-feira, os desdobramentos de um

²³ A minha posição de pesquisador sempre foi enfatizada em todas as minhas interações na Net.BBB.

²⁴ Siri afirmou aceitar de pronto a idéia de ser entrevistada por ter experiência ela própria na condução de pesquisas acadêmicas, entendendo, assim, a importância delas.



reality show de confinamento, juntamente com um grupo de dezenas de outros comentaristas, incluindo, um publicitário, uma dona de casa, um administrador de empresas, uma psicóloga e um diplomata – só para citar alguns dos presentes no fórum naquele momento²⁵ – sem suspeitar que esta situação por si só pudesse sugerir um bom objeto para uma pesquisa social.

Como estratégia para superar estes problemas, passei a enfatizar nas chamadas de convocação o comprometimento da pesquisa com o sigilo das identidades reais dos informantes, além de oferecer o link para o meu *curriculum lattes* do CNPQ. Esta última atitude foi especialmente importante para dar credibilidade tanto à minha posição de pesquisador, quanto à seriedade da etnografia proposta. Além destas alterações na convocação, decidi também me fazer mais presente nas discussões do fórum, emitindo mais opiniões em relação aos assuntos debatidos. A experiência como fã deveria ser aprofundada. Com o passar das semanas, foi possível perceber que as minhas contínuas intervenções nos mais diversos tópicos levantados no fórum me tornaram mais visível enquanto sujeito. Os meus comentários passaram a gerar respostas de outros membros e minhas opiniões começaram a ser debatidas. Não demorou muito até uma conhecida debatedora do fórum, a *Material Girl*, prontificar-se a participar de uma entrevista²⁶. A partir dela, outras rapidamente se sucederam, em grande parte devido às declarações da comentarista no BBB.Lua a respeito do nosso encontro. Tal prática se tornou praxe. Cada novo entrevistado se prontificava a escrever depoimentos sobre a experiência positiva da entrevista²⁷ na tentativa de sensibilizar outros fãs, formando o que Machado-Borges chama de “*snowball sampling*”²⁸ (2007, p.6).

Se tais depoimentos foram fundamentais para convencer comentaristas do fórum BBB.Lua a participar da pesquisa, o mesmo não pode ser dito em relação aos blogueiros. Estes desfrutam de uma posição singular dentro da comunidade enquanto

²⁵ Os detalhes profissionais dos participantes aqui apresentados foram apurados através das entrevistas e dos questionários respondidos pelos mesmos.

²⁶ Material Girl afirmou que uma de suas motivações para participar desta pesquisa era tentar ajudar a desfazer a “imagem negativa” que o programa Big Brother teria na sociedade brasileira.

²⁷ Alguns entrevistados relataram que a percepção positiva que eles tiveram das entrevistas era devido ao fato desta ser, em muitos casos, a primeira oportunidade que eles tiveram de conversar pessoalmente com alguém demonstrando um conhecimento relacionado ao Big Brother e à NET.BBB equivalente ao deles. Muitos participam de discussões *on-line* a vários anos, sem, contudo, ter em seu círculo de amigos e familiares pessoas que compartilham tal paixão. Nestas entrevistas, não era raro conversar por mais de duas ou três horas seguidas sobre o Big Brother e a Net.BBB.

²⁸ *Snowball sampling*, de acordo com Machado-Borges, é baseada na seleção inicial de um grupo reduzido de entrevistados que, por sua vez, passam a convocar amigos, familiares ou vizinhos para tomar parte na mesma pesquisa.



articuladores dos temas lá discutidos. São vários os tipos de perspectivas adotadas pelos blogs. Alguns fazem questão de parodiar o programa, outros focam suas análises nas supostas estratégias de jogo dos participantes do Big Brother, existem aqueles que se notabilizam pelas suas posições mais ‘apaixonadas’ em relação ao *reality show* – fazendo campanhas contra ou a favor determinados participantes – sem falar no grupo dos que se mostram mais preocupados em refletir sobre a condução do programa pela Rede Globo e até mesmo sobre a própria Net.BBB. Estas diferentes abordagens adotadas pelos blogueiros são fundamentais para o seu posicionamento perante os fãs. De um modo geral, estes costumam escolher o blog onde comentam com base na afinidade com a ‘visão de programa’ dos blogueiros responsáveis por estes espaços. Afinal, mais do que disponibilizar um ambiente *on-line* para discussão do Big Brother, o blogueiro desempenha o papel fundamental de ‘delineador das interpretações’ dominantes do *reality show* discutidas na Net.BBB. Por todos estes motivos, a participação mais ativa de alguns deles na pesquisa seria fundamental.

Voltando às duas entrevistas iniciais, a segunda entrevista realizada logo no início da pesquisa de campo havia sido feita com o *Manga*, um blogueiro conhecido pelas suas freqüentes críticas à maneira como o Big Brother é editado pela Rede Globo para a versão em televisão aberta. Ao final da entrevista, *Manga* se ofereceu a ajudar na busca de novos voluntários, escrevendo um *post* em seu blog onde relataria o encontro e explicaria um pouco da pesquisa. Esperávamos, dessa maneira, divulgá-la na Net.BBB com a esperança de que outros também se prontificassem a contribuir. Esta entrevista havia sido agendada depois de ele ter respondido um email, também enviado para diversos outros blogueiros, solicitando tal encontro. Apesar de alguns deles terem inicialmente aceitado contribuir, *Manga* foi o único que prontamente agendou um encontro. Entretanto, jamais poderia imaginar que a divulgação da entrevista com *Manga* na Net.BBB poderia ter tido qualquer influência na aparente desistência dos outros blogueiros. Porém, conforme as entrevistas com os comentaristas mais experientes começaram a ser realizadas, foi ficando claro que as disputas dentro da comunidade eram mais sérias do que eu poderia inicialmente antecipar. Embora alguns *posts* escritos por blogueiros externassem tais desentendimentos, estes eram expostos de maneira tão sutil, ou mesmo codificada, que dificilmente alguém que não fosse muito



bem informado poderia entender do que exatamente se estava falando²⁹. A confirmação de tais suspeitas se materializou quando, quase três semanas após um contato inicial, *Dona Lupa*, uma das mais antigas blogueiras na comunidade, afirmou ter considerado não mais me ajudar assim que soube de meu encontro com *Manga*³⁰. Para minha sorte, a própria *Dona Lupa* repensou sua decisão, se prontificando a responder o questionário³¹.

Diversos contratemplos similares aos descritos acima aconteceram ao longo da etnografia. Apesar de inicialmente representarem contratemplos, eles foram fundamentais para o entendimento das dinâmicas internas que regem a Net.BBB. Se não fosse, por exemplo, pelos problemas encontrados para agendar entrevistas com os comentaristas e blogueiros, jamais me depararia com algumas situações que se mostraram reveladoras. Estas me permitiram entender a importância adquirida pelos diferentes significados do Big Brother para a estruturação da comunidade de fãs. Por outro lado, fui surpreendido ao perceber o grande valor dado aos laços sociais formados pela contínua interação nos blogs e no fórum, principalmente quando se leva em conta que os encontros pessoais entre estes participantes são bastante raros.

A própria análise das disputas entre os blogueiros leva a crer que elas estão ligadas às dinâmicas e agenciamentos constitutivos da Net.BBB. Estas rivalidades estão associadas a vários fatores. Entre eles, podemos citar: os tipos de perspectivas usadas nos blogs para comentar o Big Brother (irônica, passional, jogo/ estratégia etc.), os valores morais e éticos adotados para avaliar os participantes do programa, o posicionamento demonstrado em relação à Rede Globo – enquanto produtora do *reality show* (contestação, apoio ou indiferença), o prestígio alcançado pelos blogs em termos de exposição à mídia (menção em artigos de jornal, participação do blogueiro em palestras etc.) e o número de fãs que ativamente comentam nos blogs.

Assim como alguns relatos de fãs do Big Brother mostraram, este programa não tem o seu consumo restrito somente ao ambiente doméstico. Devido à proliferação da televisão, da internet e da telefonia móvel, este *reality show* pode ser acompanhado a

²⁹ Esta maneira indireta de atacar outros blogueiros é consequência de uma disputa judicial envolvendo *Dona Lupa* e Tors, os dois pioneiros da Net.BBB, que foi materialmente fundamentada em *posts* publicados na internet. A partir deste episódio, os membros da Net.BBB não mais se arriscam a fazer acusações nominais na web.

³⁰ O próprio *Manga* havia comentado sobre tais disputas em nossa entrevista. Porém, eu não poderia imaginar que o simples fato de ter me encontrado com ele pudesse criar tamanha animosidade junto a outros blogueiros.

³¹ Posteriormente, *Dona Lupa* também aceitaria participar de uma entrevista pessoal. Isto ocorreu após ser convencida por *Xuxu*, uma comentarista com quem mantém amizade, sobre a importância que esta teria para a minha pesquisa. *Xuxu*, por sua vez, também havia sido entrevistada por mim depois que *Material Girl* a persuadiu para tal.



partir de qualquer espaço alcançado por estas mídias. Porém, mais do que o deslocamento do consumo, o estudo da Net.BBB mostra que a negociação dos sentidos do programa também pode transcender o ambiente privado do lar, formando um novo espaço público virtual de debate. O relato das dificuldades iniciais da etnografia realizada nesta comunidade deixa transparecer tensões ligadas ao encontro das diferentes perspectivas trazidas pelos seus participantes para estes espaços de articulação. O *status* que o Big Brother possui na sociedade de um modo geral, a percepção da influência dos interesses comerciais da Rede Globo na condução do *reality show* e as diferentes interpretações do significado do programa, são apenas alguns dos fatores que ajudam a construir as conversas que moldam a comunidade. No entanto, em todos eles, se percebe a influência da estrutura multiplataforma responsável pela existência simultânea de diferentes ‘Big Brothers’. O peso dado pela audiência a cada uma destas versões – com diferentes graus de mediação – é também parte constitutiva destas discussões. No limite, poderia se afirmar que as próprias interpretações sugeridas pelos blogs podem ser vistas como novas versões para o *reality show*. Portanto, o desafio do etnógrafo num ambiente como este reside na sua missão de conjugar as possibilidades oferecidas pelas diversas plataformas constitutivas do programa, com a compreensão da gramática adotada por aqueles que as articulam ativamente. Somente desta maneira será possível trazer à luz as reais formas deste emergente espaço social.

REFERÊNCIAS

ANG, Ien. Culture and communication: towards an ethnographic critique of media consumption in the transnational media system. **European Journal of Communication**, vol. 5, 1990.

BAZALGETTE, Peter. **Billion dollar game**. Londres: Time Warner Books, 2005.

BENIGER, James. Personalization of mass media and the growth of pseudo-community. **Communication Research**, 14(3), p.352-371, 1987.

BORELLI, Silvia. Harry Potter: Conexões midiáticas, produção e circulação, cenários urbanos e juvenis. In: Intercom - **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos. p.1-15, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A miséria do mundo**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1997.

CAMPANELLA, Bruno. Audiência e etnografia: novos desafios impostos pelo programa Big Brother. In: Intercom - **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2007a.

_____. Investindo no Big Brother Brasil: uma análise da economia política de um marco da indústria midiática brasileira. **E-Compós** (Brasília), v.8, p.1-17, 2007b.



_____. Compreensão e afetividade: o fã dentro da lógica comercial do Big Brother Brasil. **E-Compós** (Brasília), v.10, p.1-17, 2007c.

CASTELLS, Manuel. **The rise of the network society**. Oxford: Blackwell, 1996.

COLLET, Peter and LAMB, Roger. **Watching People Watch Television**. Report on the Independent Broadcasting Authority. Oxford: University of Oxford, 1986.

DU GAY, Paul et al. **Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman**. Londres: Sage, 1997.

FABIAN, Johannes. **Ethnographic misunderstandings and the perils of context**. Anthropology with an attitude: Critical Essays. Stanford: Stanford University Press, p.33-52, 2001.

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.

HINE, Christine. **Virtual ethnography**. Londres: Sage, 2000.

JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide**. Nova York: New York University Press, 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LULL, James. **Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences**. Londres: Routledge, 1990.

MACHADO-BORGES, Thais. An ethnographic approach to the reception of telenovelas: some reflections on research methods. **E-Compós** (Brasília), v.10, 2007.

MORLEY, David. What's 'home' got to do with it: contradictory dynamics in the domestication of technology and the dislocation of domesticity. **European Journal of Cultural Studies**, vol.6(4), p.435-458, 2003.

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community**. Londres: Martin Secker & Warburg Limited, 1994.

SILVERTONE, Roger. Television and everyday life: towards an anthropology of the television audience, p.173-189. In: FERGUSON, Marjorie (ed.). **Public Communication: The New Imperatives**. Londres e Newbury Park: Sage, 1990.

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.

SPIGEL, Lynn. Media Homes: Then and Now. **International Journal of Cultural Studies**, 4(4), p.385-411, 2001.

TURKLE, Sherry. **Life on the Screen**. Londres: Weidenfeld & Nicolson, 1996.

THUSSU, Daya. **International communication: continuity and change**. Oxford: Arnold, 2000.

WILLIAMS, Raymond. **Television: technology and cultural form**. Londres: Routledge, 1990.