Convergência e mediações: Um Estudo de Recepção convergente na rede social Facebook[1]

Ricardo Barbosa Fernandes de SOUSA[2]
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE.

RESUMO

O presente artigo baseia-se em uma reflexão acerca da operacionalização das mediações em um estudo de recepção convergente entre TV e Internet. A pesquisa, em fase inicial, conta com o financiamento da FACEPE, e tem o programa Big Brother Brasil como linguagem televisiva chave para entender o consumo convergente, tendo em vista que promove a migração entre mídias, e o constante engajamento de sua audiência. A pesquisa tem como objeto de estudo um grupo de discussão sobre o programa na rede social Facebook.

PALAVRAS-CHAVE: convergência; facebook; recepção; mediações; netnografia.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Atualmente, o ciberespaço é um lugar cada vez mais presente no cotidiano brasileiro. Ao ofertar áreas permanentes de socialização pública, a sociedade se vê em meio a debates, discussões e, consequentemente, construção de sentidos. A cultura da convergência incita uma variabilidade de interpelações com os conteúdos midiáticos. O grau de envolvimento do consumidor com seu programa é diretamente associado a esta interpelação, que é perceptível através das manifestações que o telespectador produz e difunde na internet. Se antes a fruição se materializava por meio de simulacros, hoje ganha corpo, é viva, e reproduzida. Assim, o telespectador deixa de ser considerado mero fruidor, para converter-se em produtor.

Frente a este cenário convergente, programas como Big Brother Brasil geram constantes debates nas redes sociais. O consumo convergente entre mídias que BBB orquestra trata-se de uma das manifestações que a era da convergência trouxe, e que são necessárias investigações. Ao longo dos treze anos de produção em território brasileiro, percebe-se a ocorrência cada vez maior de consumidores reunindo-se em grupos de discussão, e fóruns. A iniciativa de criação desses lugares de socialização, assim como, a dinâmica da discussão entre os pares, particularmente instiga o presente trabalho. Na busca

[1] Trabalho apresentado para a DT 5 - GP Ciberculturas, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestrando do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFPE, email: individuopensante@hotmail.com.

por compreender de que forma os sentidos são construídos através das redes sociais, pretende-se aqui investigar o processo de consumo convergente entre TV e internet. Com base em Martín-Barbero, objetiva-se operacionalizar o aporte teórico das mediações no interior de um grupo de discussão sobre o programa Big Brother Brasil no Facebook.

O PAPEL DAS MEDIAÇÕES NO CONSUMO CONVERGENTE

Entende-se mediação como "os lugares dos quais provém as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão" MARTÍN-BARBERO (2001, p.304). Barbero acredita que o meio sofre variadas mediações que influencia social e culturalmente a forma como a televisão é compreendida. O processo de mediação de um texto televisivo tangencia a percepção de uma realidade social, onde não infere somente a simples e direta recepção da mídia. Aqui, a *práxis* cultural, no qual a mídia também colabora circunstancialmente na formação, trata-se de um fator imprescindível.

> For Williams, mediation is a method of identifying a system of difference; the aim of the method of mediation is precisely to avoid subsuming empirical particularities within the identity of their systematic interrelationship. The particular dimensions of a cultural form will always exceed its systematic situation, and yet, its particularity can only be captured in analysis through its theoretical (i.e., systematic) representation. (BEST, 2012, p.193)[3]

O fato de 43% da população brasileira consumir TV e Internet simultaneamente[4] aponta o ciberespaço como um importante palco de registro das reações da audiência em sua relação com a TV. Sibilia (2008) concorda no momento em que entende o ciberespaço como um lugar onde brotam novas práticas de comunicação mediadas pelo computador. Assim, observar este espaço de interação evidencia um desafio nada fácil, na medida em que "as novas tecnologias ampliam a questão da multiplexidade metodológica por transpor a discussão da evolução tecnológica em si para as questões de sociabilidade e apropriação" (AMARAL, 2008, p.37).

[3] "Para Raymond Williams, a mediação é um método de identificar um sistema de diferenças; o objetivo do método é precisamente de evitar submeter as particularidades empíricas no interior de suas inter-relações. As dimensões especificas de uma forma cultural vao sempre ultrapassar suas situações sistemáticas, e ainda, sua particularidade só pode ser analisada por meio de sua representação teórica".

[4] Dados obtidos na pesquisa "Estudo social TV IBOPE Nielsen Online" aplicada no mês de Fev/2012. Disponível em: < http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=66A43BC611E674AB83257A2800683047 > Acesso: 27. Maio. 2013.

O processo de mediação das mensagens de um programa de TV está diretamente ligado a percepção de uma realidade social. Soma-se, também, a identidade cultural no qual a mídia também colabora circunstancialmente na formação. Os meios também fazem parte da rede de mediações, o que dificulta pensar a recepção de forma isolada. Em termos gerais, Martín-Barbero (2001) descreve a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural como lugares de mediação.

O primeiro, a cotidianidade familiar, remete ao contextuo sociocultural. Na contemporaneidade, onde o consumo televisivo se mostra fragmentado, sem lugar preciso, interpreta-se a cotidianidade familiar como um lugar de comunhão do consumo. Este lugar é fundamental para este estudo, na medida em que os proprios consumidores que "encontram alguma possibilidade de manifestar suas ânsias e frustrações" (Martín-Barbero, 2001, p.305). Um espaço destinado para o ser humano, livre das amarras sociais, relaxar e mostrar-se em sua essência. O grupo de discussão, a ser avaliado aqui, parece ser um ambiente apropriado.

A temporalidade social, segunda mediação social, remete ao fato do tempo televisivo ser essencialmente marcado pela repetição e fragmentação. No emaranhado de gêneros e formatos, com o foco na rentabilidade, a grade televisiva é organizada de forma em que o tempo ocupado por um texto narrativo se repita constantemente nos diferentes horários do dia e da semana. No caso de nosso objeto de pesquisa, as publicações e postagens nos apontam a temporalidade expressa no consumo de BBB.

E por último, a competência cultural figura como o terceiro lugar de mediação proposto pelo Martín-Barbero. A competência cultural é construída, e sobrevive na memória social através da narrativa, dos gestos, do modo de se ouvir, pelo imaginário que alimenta o sujeito, e também por meio das mídias, como é o caso da televisão. No caso do presente artigo, evidencia-se esta a competência cultural através dos repertórios de consumo oriundos das vivencias dos telespectadores em reflexo da atuação dos gêneros na mistura do programa BBB.

Assim, como sugerem Martín-Barbero (2001), Lopes (2011), Best (2012), as mediações possuem lugar central no processo de compreensão do universo narrativo proposto pela televisão. O experimental da abordagem das mediações ao estudar o consumo televisivo, no presente trabalho, remete ao fato de contextualiza-la no atual cenário em que práticas convergentes entre mídias emergem.

> A web transformou a forma como se vê televisão. Para Castell (2009, p.64) a 'televisão continua sendo o maior meio de comunicação de massa, mas sua entrega e formato estão sendo transformados e sua recepção torna-se individualizada'. Porém, é preciso observar que mesmo essa individualização deve ser analisada de maneira mais detalhada [...] uma vez que os meios de interação proporcionados pela internet permitem uma recepção diferenciada em relação ao que conhecemos até agora (LOPES, 2011, p. 288).

Nestes termos, propõe-se uma submersão no consumo convergente entre TV e internet através do processo de recepção do programa Big Brother Brasil. Uma vez que todo o processo de significação fomenta-se a partir das mediações[5], as questões que orientam a aplicação da etnografia virtual remetem as mediações especificamente desenhadas para o processo de consumo do programa BBB, descritas abaixo:

FIGURA 1: Esquema das Mediações desenhadas. Fonte: Elaborado pelo autor.

Tem-se como universo de pesquisa escolhido a rede social Facebook. As razões que motivam sua escolha remetem a questões como: a facilidade na estrutura de observação, abundância, e diversidade de dados de outras mídias, a frequente participação de seus

[5]Martín-Barbero (2001) ao explicar sobre a sua metodologia, relata que a diferença de realidades contextuais demanda uma consequente adaptação da leitura, diferente do lugar daquele no qual foram inscritos, motivando desdobramentos de sua estruturação de pesquisa.

integrantes. Já para a amostra, o grupo de discussão sobre o programa Big Brother Brasil na rede social[6], *lócus* onde reúne telespectadores que consomem e discutem ativamente os conteúdos do programa. Por meio das tecnologias de informação e comunicação o grupo de discussão foi acompanhado diariamente ao longo das 12 semanas de exibição do programa. De forma que auxiliasse a posterior analise foi necessária a reunião de um combinado de técnicas como: observação participativa, no qual o pesquisador interage com os integrantes do grupo; diário de pesquisa, registro da percepção dos acontecimentos no contexto de interação; produção de relatórios semanais da etnografia; e um mapeamento da narrativa do programa exibido em TV aberta.

De forma em que se possa contemplar o espaço deste artigo, propõe-se um breve exercício de pesquisa com a finalidade de percepção da aplicação das mediações em um estudo de consumo convergente.

ETNOGRAFIA VIRTUAL E AS MEDIAÇÕES

Destarte, uma breve descrição sobre o programa Big Brother Brasil se faz necessária. Há 13 anos, o formato desenvolvido pela produtora holandesa Endemol vem sendo produzido no país, sob a direção de núcleo de José Bonifácio Brasil de Oliveira, o Boninho. A décima terceira edição do programa teve inicio no dia 08 de janeiro de 2013, e seu desfecho no dia 27 de março de 2013, totalizando 78 episódios. Em uma edição marcada pela volta de ex-participantes a concorrer ao prêmio de 1,5 milhão, a novata Fernanda Keulla foi a campeã. Os participantes de BBB13 foram reunidos por meio de seletivas regionais em algumas capitais do Brasil, por meio da referencia das batalhas entre ex-participantes feita no blog da produção do programa, e um quadro do programa chamado casa de vidro[7]. Esta foi a primeira edição em que a rede globo exibiu o reality show com avanços tecnológicos como a qualidade de transmissão em HD, 3D, e *closed caption*[8].

[6] Link do grupo de discussão:< http://www.facebook.com/groups/bigbrotherbr/>
[7] O quadro trata-se de uma das ações transmidiação entre tv e internet que BBB produz. Casa de vidro persiste em confinar 6 pessoas em um shopping de São Paulo em busca de duas vagas no programa. O quadro já foi exibido na nona, e decima primeira edição de BBB. Nesta edição, durou entre os dias 05 e 11 de janeiro.
[8] Tecnológicas responsáveis respectivamente pela alta qualidade na transmissão de dados, possibilidade de visualização em 3 dimensões, e a adoção de legendas no momento da transmissão.

Cotidianidade

É preciso pensar esta mediação como um compilado de várias influências sociais que temos contato diário como família, trabalho, igreja, escola, a própria mídia televisiva, e mais recente, as mídias digitais. A cotidianidade trata-se de um *lócus* que interconecta estas e outras instituições formais que tangenciam o sujeito. Com base das referencias bibliográficas, a dinâmica do consumo torna-se uma das pontes estruturais fundamentais para a compreensão das diferentes apropriações, e consequente construção de sentidos sobre o BBB, "já que o espaço\tempo das rotinas e práticas cotidianas é o cenário imediato onde se dá a situação de assistência" (LOPES, 2002, p.46).

O grupo de discussão, objeto deste trabalho, foi criado por um de seus membros[9] no mês de outubro de 2012. Nesta época, a produção de BBB, por meio de seu blog, engajava sua audiência ao produzir paredões com ex-participantes dos programas, na finalidade de perceber quais perfis interessavam, ao público, lugar no BBB13. Para a etnografia virtual de consumo convergente de TV e internet aliciadas por Big Brother Brasil, foram computadas as postagens feitas no período em que Big Brother Brasil 13 esteve no ar, momento este em que a audiência se manifesta de forma mais intensa.

Entre professores, donas de casa, estudantes, administradores, aposentados e vendedores de diversas cidades do Brasil, foram registrados 449 membros até o final da edição. A faixa etária compreende as idades entre 16 e 59 anos. As postagens eram diárias, tendo uma média de 8 à 12 postagens, que chegavam a ter centenas de comentários. Entre os integrantes se discutia tudo, desde conduta questionável de algum participante, mensagens para o diretor do programa, notícias que circulavam nas redes sociais ou sites, até o diálogo entre o programa com edições anteriores, ou outros gêneros e formatos.

Por se tratar de um grupo de discussão fechado[10], onde quem deseja participar precisa da aceitação dos moderadores, percebem-se certos normativos de conduta no interior do grupo. Qualquer tipo de briga, xingamento ou propaganda, que foge o universo semântico de BBB, é banido pelos mediadores. A intensidade com que os membros debatiam sobre o BBB13 motivam certas recorrências oriundas da dinâmica particular dos integrantes. Nos momentos chaves do programa, como festa, prova de escolha do líder, ou

[9] O grupo foi criado pelo universitário baiano Vinicius Guimaraes, um dos moderadores. Seu perfil pessoal no Facebook: <http://www.facebook.com/vinnicius.guimaraes>.
[10] Em post no dia 08 de janeiro de 2013, o moderador Vinicius Guimaraes altera a privacidade do grupo. A alteração é justificada pelos pedidos de alguns membros que alegam ser incomodados pelos amigos por estarem participando de um grupo de discussão sobre o BBB. Por meio do debate fica claro que alguns membros sofrem certo menosprezo por assistirem Big Brother Brasil.

eliminação, interações instantâneas se manifestaram em resposta a sua exibição em TV aberta. Os integrantes nomearam este momento de chat. Seguindo o calendário de eventos de BBB 13, os chats aconteciam de 2 a 4 vezes por semana, em paralelo a outras postagens feitas pelos demais membros, e eram iniciadas com mais incidência pelo moderador Vinicius Guimaraes, pela blogueira carioca Manu Albuquerque[11], ou pelo universitário Carlos Fernando Giroto[12]. A alternância de quem promove os chats não era agendada. Os chats geravam uma média de 15 a 200 comentários.

Foi observado que apesar das discussões, o conteúdo de BBB motiva o grupo adquirir familiaridade uns com os outros. No post do dia 16 de fevereiro de 2013, momento em que BBB13 exibe a saída surpresa de Kamilla da casa, os mediadores do chat discutem sobre a veracidade das informações que o programa difunde no site oficial. A discordância não passa de um erro de interpretação, mas trouxe indício de um porque dos constantes debates: o grupo de discussão não era apenas um espaço de diálogo entre consumidores do programa, ou de exposição de suas torcidas, e preferencias, mas um espaço de avaliação contínua. O envolvimento interno trabalhado ao longo de BBB 13 pode ser mensurado por meio de uma postagem no dia 27 de março, uma das últimas registradas para a etnografia. Nesta, um membro produziu um cartaz com a sugestão de uma integrante do grupo à próxima edição do programa. O post teve mais de 30 comentários.

FIGURA 2: Publicação 27.mar.2013. Fonte: *print screen* grupo de discussão Facebook.

[11] Perfil pessoal:< http://www.facebook.com/manu.albuquerque.3914>.
[12] Perfil pessoal:< http://www.facebook.com/carlosfernando.giroto>.

A integrante Claudineia Pinheiro[13] motiva muitas interações entre os integrantes do grupo. Sua forma de escrever era alvo de comentários, e discussões ao longo dos debates sobre BBB. As brincadeiras com Claudineia a fizeram ser chamada de 'tia'. Esse é um dos momentos em que a dinâmica cotidiana se mostra por meio das postagens e comentários dos integrantes do grupo de discussão. Apesar das discordâncias em preferencias, nota-se certo status de comunhão, respeito, e afinidades entre os membros.

Subjetividades

A mediação subjetividades trata-se de uma das pontes mais densas de trabalho, pois lida diretamente com as referencias diretas do sujeito. Atua no interior das práticas sociais, no momento em que contribui também para as interpretações. Segundo Lopes (2002, p.47), a subjetividade colabora para captar "os processos de construção de identidades e sensibilidades" que não só opera entre os telespectadores e a mídia televisiva, mas também, na relação entre as mídias digitais e os telespectadores, assim como entre os próprios telespectadores que ali se reúnem.

As subjetivações dos membros do grupo se materializam de varias formas. Seja por meio da mobilização de votos em prol de um participante, até na forma de argumentação ao defender outros. De forma em que se possa avaliar a subjetividade no grupo foi investigado ações, modos de percepção de mundo, e materialidades que possam de alguma forma representar a dialética do sujeito com o universo temático de BBB em meio as interações. Assim, centra-se na circulação de valores como forma de abordagem desta mediação, de forma em que se possa evidenciar o comportamento do consumidor frente aos conteúdos de BBB.

A universitária Marga Misti[14] em suas duas postagens na terça, dia 22 de janeiro de 2013, defende a permanência de Dhomini. Seu argumento relata que o participante estava sendo julgado pelos demais por uma invenção. A integrante fazia menção ao dia 18 de janeiro, onde Dhomini contava um caso de sua vida na cozinha. Em seu relato, Dhomini afirma ter arrancado os dentes de um cachorro com machado. O participante relata ser uma história criada com a intenção de assustar outro participante da casa, Yuri. Este fato instaurou um debate entre Marga Misti, e os demais membros do grupo.

[13] Perfil Pessoal: < http://www.facebook.com/claudineia.pinheiromartinipinto>
[14] Perfil Pessoal: < http://www.facebook.com/marga.cristina>

FIGURA 3: Post 22.jan.2013. Fonte: Fonte: *print screen* grupo de discussão Facebook.

O fato é que a postagem de Marga motivou um longo debate sobre a postura do participante, com 35 comentários. Por um lado, os defensores de Dhomini argumentavam injustiça, e o fato do ser humano cometer erros. Já os que se posicionavam contra a postura do participante, em suas argumentações continham palavras como apologia a crime, e falta de ética\moral. Em ambos os lados, atesta-se argumentações passionais detonando a apropriação das mensagens de BBB13 em seu cotidiano, a ponto de expor seus ideais.

A estudante Bruna Alves[15] não foi diferente. Em seu post do dia 15 de janeiro, afirma sentir rancor ao expor suas impressões sobre a participante Andressa. Uma das razões apontadas pela estudante para a causa de seu sentimento trata-se do fato de Andressa entrar no programa noiva, e envolver-se com outro participante. Instaura-se um debate sobre o ideal de postura correta no lugar da participante de BBB13. A curitibana Ná Muller Bastos[16] concorda com sua companheira de grupo. Argumenta que a participante do BBB não pensou na imagem do até então noivo, expressando seu repúdio ao falar mal da participante[17].

Estes exemplos mostram como o conteúdo de BBB suscita comportamentos em sua audiência, que se revela em suas posições através das postagens. Na condição de melhor aprofundamento da temática, por meio de outras técnicas como entrevistas, e questionários, pode-se extrair indicadores não tão evidentes que nos permitem aprofundar melhor as apropriações subjetivas do consumidor do programa no grupo de discussão. A intenção aqui

[15] Perfil pessoal: <http://www.facebook.com/brunaalvesrn>
[16] Perfil pessoal:< http://www.facebook.com/nathalyymuller>
[17] Comentário foi publicado no grupo dia 18 de janeiro de 2013.

é expor de que forma se operacionaliza a mediação, ainda que de modo breve, para um posterior trabalho.

Gêneros

Entende-se por gênero "um conjunto de espécies que apresentam certo número de caracteres comuns" Aronchi de Souza (2004, p.41). É por meio da reunião dessas características que os gêneros conduzem o consumo da audiência, devido ao reportório cultural que carregam em si. O sentimento de familiaridade com um programa, mesmo ele estreando na televisão, por exemplo, nos faz perceber a atuação dos gêneros de forma mais palpável. Martín-Barbero (2001, p.310) explica esse sentimento ao considerar que somos nativos de uma cultura textualizada, onde "o sentido e a fruição de um texto remete sempre a outro texto". O sentimento de familiaridade com os discursos tem origem na atuação dos gêneros que abusam de mecanismos de reconfigurações. Não á toa os gêneros são tidos como estratégia de comunicação. E o formato de Big Brother Brasil leva isso ao pé da letra.

A missão nesta mediação está na identificação de práticas oriundas de outros gêneros. Devido aos limites do presente artigo, nos limitaremos a observar as marcas do melodrama, gênero matriz da telenovela, nos relatos da audiência no momento de discussão sobre o programa[18]. São esses os indícios que nos possibilitam encontrar o reportório do melodrama na prática de consumo dos membros do grupo.

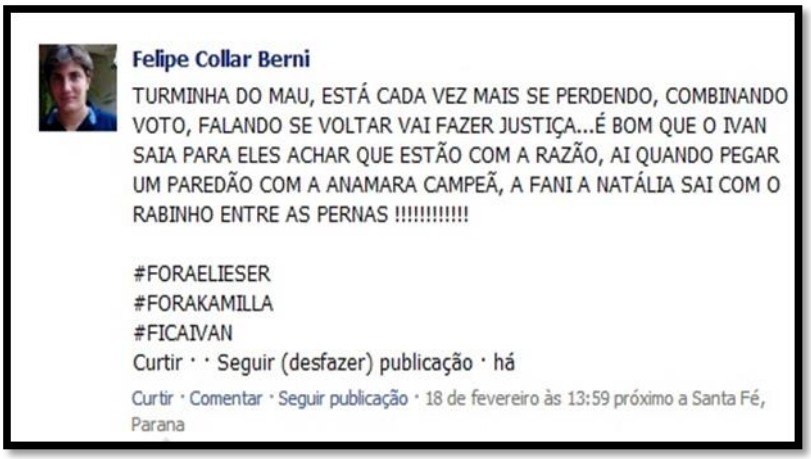

FIGURA 4: Frame post 18.fev.2013. Fonte: *print screen* grupo de discussão Facebook

[18] No estudo O residual melodramático no BBB10 (Sousa, 2010), atesta-se a ocorrência de uma reconfiguração das estratégias do gênero melodrama na produção do programa Big Brother Brasil.

O post do paranaense Felipe Collar Berni[19] demonstra que a adoção residual de estratégias da telenovela auxilia na forma como a audiência de BBB interpreta seus sentidos. A edição do programa já evidencia a adoção estratégica de características da telenovela ao dividir os participantes em dois grupos na estreia, os veteranos, os ex-participantes, e os novatos, os recém-egressos ao reality show. A indução para a leitura do reality show por meio da condução entre o bem contra o mal, endossada por trilhas, e estereótipos construídos na edição em TV aberta, ativa o repertório de consumo de gêneros do melodrama. Assim, os membros do grupo de discussão tomam seus favoritos como ícones de boa conduta, e moral inquestionável. E os seus vilões com repúdio e ojeriza.

A escolha do elenco do programa também conota essa estratégia do BBB em usar estratégias de telenovela. A participante do BBB13 Aline foi constantemente associada à personagem penha, da novela das 7h[20]. A intenção estratégica foi reproduzida pela audiência, no momento em o post de André Cardoso[21] usa as frases que a participante proferiu no programa como bordões. A forma como a participante fala é semelhante a personagem da novela.

Mídias Complementares

Todas as mediações apresentadas circunscrevem as hipóteses de investigação de como se dá a construção de sentido de BBB 13 no grupo de discussão do Facebook. No caso da mediação mídias complementares, parte-se da hipótese que os sentidos construídos dos programas Big Brother Brasil se dão pela coleta de informações nas mais variadas mídias e gêneros televisivos.

Em meio a produtos coniventes com a convergência midiática, o programa trata-se de um dos formatos mais bem aceitos em território nacional. Campanella (2010) relata que cada uma das plataformas de acesso alicia um diferente grau de mediação dos acontecimentos do universo semântico proposto, o que traz como consequência a compreensão do programa pela combinação de mídias no momento de sua recepção[22]. A sistematização entre TV, TV fechada, e Internet se arranja de forma harmônica em Big Brother Brasil. Nestes termos, BBB deixa de ser visto como um texto único para se tornar um compilado de textos oriundos de mídias diversas que estruturam e mediam o seu sentido.

[19] Perfil pessoal:< http://www.facebook.com/felipe.collarberni>
[20] A personagem Penha era interpretada pela atriz Thaís Araújo na telenovela Cheias de Charme (TV Globo, 2012)
[21] Perfil pessoal:< http://www.facebook.com/andrecardosowl>
[22] Entende-se por recepção não como um momento, mas um processo, como defende Martín –Barbero (2001).

FIGURA 5: Frame post 04.fev. 2013. Fonte: *print screen* grupo de discussão Facebook

Pode-se perceber a convergência das mídias contribuindo para os sentidos de BBB13 atraves do post de Felipe Collar Berni[23]. O universitário paranaense partilha aos membros do grupo de discussão sua visão do BBB Marcello ao assistir o canal pago do programa na TV fechada. Quem tem acesso a este canal, consome BBB 24 horas por dia, sem edição, ou intervalos comerciais. O que traz uma leitura diferente do programa.

FIGURA 6: Frame do post 14 jan. 2013. Fonte: *print screen* grupo de discussão Facebook

Em meio aos posts, foi registradas algumas posturas dos membros do grupo que evidenciam a capacidade produtiva que o cenário das convergências oferece. Este é o caso do post do carioca Yuri Fuly[24]. No post, Yuri incita uma mobilização entre os membros do grupo de discussão para a permanência de Aline no programa. A proposta é que todos votem na eliminação de Ivan, oponente de Aline no paredão, e que após uma soma de 50 votos, os membros do grupo publicassem nos comentários do post. A mobilização de Yuri reuniu 190 comentários. Posturas como a de Yuri e seus companheiros ao fazer um mutirão

[23] Perfil pessoal:< http://www.facebook.com/felipe.collarberni>
[24] Perfil pessoal:< http://www.facebook.com/yuri.fuly.3>

em prol da participante do BBB ilustra o nível de envolvimento que os consumidores têm com o reality show da TV Globo. A formação do próprio grupo de discussão trata-se de algo que foge o agenciamento do programa, tendo em vista que a produção não exerce qualquer tipo de controle das informações contidas no grupo.

Situações como as aqui descritas mensuram a literal produção de sentidos que ocorre na reunião de consumidores de um universo semântico pelas mídias. Em seus relatos, e direcionamentos de debates no grupo de discussão, evidencia-se algumas das pontes que levam os textos de Big Brother Brasil 13 ao entendimento de seus leitores. Dinâmica que precisa de um estudo mais apurado, e que fogem os limites deste artigo.

CONSIDERAÇÕES

A iniciativa dos membros do grupo analisado na rede social Facebook em procurar um *lócus* para o debate sobre o conteúdo televisivo de BBB evidencia de uma forma singular o panorama contextual em que estamos submersos. É no ciberespaço onde incidem outras noções de tempo e espaço, em que o sujeito se sente livre de amarras sociais, que a audiência se reúne para construção de um sentimento em comum. Este espaço, tão importante a este grupo, lugar de comunhão de consumo do conteúdo televisivo, motiva pensar a forma como consumimos os conteúdos televisivos na contemporaneidade.

Não é novidade que os conteúdos televisivos promovem uma relação dialógica com o seu telespectador nas mais variadas formas, seja em sua linguagem, no formato, e mais recente, por meio das telas em que os exibe. Creditar à mídia televisiva uma *praxis* comunicativa implica consequências. Afinal, uma prática comunicacional é uma construção conjunta "uma ação humana e social" FRANÇA (2006, p.32) e, por meio desta, que os sujeitos se constituem como tal, assim como o mundo ao seu redor. Uma relação como a dos conteúdos televisivos e seus fruidores ocorre através do "partilhamento de discursos, de sentidos", motivando assim um "refazer" constante de linguagens, e sentidos.

É no refazer constante de linguagens que bases são resgatadas para que as novas sejam acessíveis. Afinal, somos itinerantes de uma cultura textualizada. A apreensão das mensagens tem por base outros textos que auxiliam a reconhecer certos traços, "na qual o sentido e a fruição de um texto remetem sempre a outro" (MARTIN-BARBERO, 2001, p.310). Com base nas lógicas de produção, recepção, matrizes culturais e os formatos globais da era da convergência, as mediações foram desenhadas. Desta forma, assume-se as

mediações como uma tentativa de abarcar todo o processo de comunicação a partir da experiência cotidiana que a audiência do grupo de discussão tem em sua relação com os textos de Big Brother, no caso o meio.

Exercitando o olhar, o presente artigo assume lacunas que ainda não foram preenchidas. Questões em aberto, sem seu devido aprofundamento. Entretanto, como parte de um objetivo maior, a apresentação desta investigação por meio deste espaço motiva a discussão, e os acréscimos que o debate no presente evento consequentemente irá proporcionar em seu aprimoramento.

REFERÊNCIAS

AMARAL, A.; NATAL,G.;VIANA, L. Netnografia como Aporte Metodológico da Pesquisa em Comunicação Digital. **Revista Sessões do Imaginário** – Cinema\Cibercultura\Tecnologias da Imagem. N.20, Dez.2008. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687.Acessado> Acesso: 04 Abr. 2012.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

BEST, Beverley. Raymond Williams and the Structure of Feeling of Reality TV. In: **International Journal of Humanities and Social Science**. Vol.2, n.7. April. 2012. Disponível em: < http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_2_No_7_April_2012/21.pdf.> Acesso em: 10 Jul.2010.

CAMPANELLA, Bruno. **Perspectivas do cotidiano: um estudo sobre os fãs do Big Brother Brasil.** Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br/publicacoes/doutorado/teses_2010.html#3> Acesso: 16 Jan.2012.

CASTRO, Cosette. **Porque os reality shows conquistam audiência?** São Paulo: Paulus, 2006.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 2008.

CLARKE, M. J. **Transmedia Television. New trends in network serial production**. London/New York: Routledge: Bloommsbury Publishing, 2013.

EVANS, Elizabeth. **Transmedia Television. Audiences, New Media, and Daily Life**. New York/London: Routledge, 2011.

FRANÇA, Vera. A TV, a janela e a rua. In: FRANÇA, Vera (Org.). **Narrativas Televisivas:** programas populares na TV. Belo Horizonte: Autêntica editora, 2006. P.13-44.

FERREIRA, Claudio Augusto. **A dinâmica dos novos formatos na televisão aberta brasileira.** Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, 2008. Disponível em: <http://repositorio.bce.unb.br/bitstream/10482/1910/1/2008_ClaudioAgustoFerreira.pdf> Acesso em: 09 ago.2010.

JENKINS, Henry. (2008). **Cultura da convergência**, Trad. S. Alexandria. São Paulo: Aleph.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios as mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesus ; REY, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva.** SENAC: São Paulo, 2001.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. A recepção transmidiática da ficção televisiva: novas questões de pesquisa. In: FILHO, João Freire; BORGES, Gabriela (Org.). **Estudos de televisão, Diálogos Brasil-Portugal**. Porto Alegre: Sulina, 2011. P.307-336.

LOPES, M.I.V.; BORELLI, S.H.S. e RESENDE, V.R. **Vivendo com a telenovela.** Mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Deusto, 2013.

SIBILIA, Paula. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SOUSA, Ricardo Barbosa Fernandes de. **O Residual melodramático no Big Brother Brasil 10**. Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Maranhão, Curso de Comunicação Social, 2010.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2º Ed, 2000.

Sites:

www.globo.com\bbb

http://www.facebook.com/groups/bigbrotherbr