



O Twitter como ferramenta de mobilização social: caso Big Brother Brasil 12 e o suposto estupro¹

Mayara Wasty Nascimento de FARIAS²
Salmom Lucas Monteiro COSTA³
Ricardo Coelho de BARROS⁴
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

Resumo

O que se pretende pontuar neste artigo é a forma pela qual o público se apropria do *microblogging* Twitter a fim de usá-lo como locus de informação, discussão e interação daquilo que está posto no espaço público contemporâneo, estabelecendo novas maneiras de consumo dos meios massivos - a exemplo da televisão. A repercussão negativa, na rede social, do suposto estupro ocorrido no reality show Big Brother Brasil 12, da Rede Globo, virou caso de polícia, tema de reportagem no Jornal Nacional e a eliminação do programa de um dos envolvidos no caso. Com base em observações nas postagens no Twitter referentes à mobilização em torno do fato, a análise será embasada nos conceitos de Jenkins (2008), Lévy (2007), Debord (1997) e Santaella (2010).

PALAVRAS-CHAVE: Big Brother Brasil; convergência midiática; opinião pública; Twitter; televisão;

Introdução

As redes sociais digitais conformam-se na contemporaneidade como uma segunda identidade das sociedades organizadas. Essa teia virtual vem transformando a forma pela qual as pessoas estão se apropriando das mídias massivas e passando de uma sociedade de cultura de massa para uma sociedade de cultura de rede que propõe uma participação maior do indivíduo nos meios de comunicação de massa.

Com o *microblogging* Twitter, rede social criada em 2006, atrações televisivas passam a ganhar uma nova roupagem quando migram para a internet. No Brasil, o Twitter vem se tornando um grande aliado da TV – meio que nos últimos anos vem perdendo espaço para outras fontes de entretenimento e informação, apesar de ainda ser hegemônico no país. A convergência entre esses dois meios de comunicação vem

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFAL, email: maywasty@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFAL, email: salmom.monteiro@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor e coordenador do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas. Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Graduado em Comunicação Social/Jornalismo (UFAL) e Direito (CESMAC). Email: rcb13@globocom.com



apontando para uma mudança de comportamento no que concerne à forma pela qual o indivíduo interage com os temas tratados nas mídias massivas, migrado para as mídias digitais, possibilitando novas formas de tratamento daquilo que é veiculado pela televisão.

O reality show Big Brother Brasil, da Rede Globo, desde a primeira edição sempre usou a interatividade como forma de agregar mais os seus telespectadores. No entanto, tal interatividade - usada nos dias de eliminação de um dos participantes - era apenas uma escolha entre duas alternativas já pré-definidas. Apesar desse sistema ainda vigorar, através do uso do telefone e internet, na décima edição o público pode interagir e participar em tempo real com o programa por meio do Twitter. Além dos próprios integrantes poderem *tuitar* da casa, o diretor do programa interagia com os telespectadores pelo *microblogging*.

Entretanto, o BBB 12 enfrentou uma das piores polêmicas do programa: um suposto estupro, transmitido ao vivo no pay-per-view, ganhou amplitude graças à rede social. A mobilização dos telespectadores conseguiu ultrapassar a barreira dos 140 caracteres virando caso de polícia e repercussão na imprensa nacional, inclusive no Jornal Nacional. Apesar da tentativa da produção do programa em ocultar o caso, o que começou com a *hashtag*⁵ #Danielexpulso, culminou na eliminação do participante suspeito de abuso sexual.

Com base em observações nas postagens no Twitter referentes ao Big Brother Brasil 12, é interessante notar o quão acentuadamente o público constrói um programa à parte, fazendo dessa plataforma o verdadeiro show de realidade em contraponto à edição folhetinesca da TV, mudando completamente a passividade de outrora na maneira como a informação é recebida, processada e reelaborada pelas pessoas (JENKINS, 2008).

Se antes a única interação possível do telespectador era o *zapear* de canais e o uso de telefone, hoje, com as redes sociais, é possível observar uma atividade maior frente à televisão, formando uma “inteligência coletiva”, onde assistir, ler os comentários e interagir com desconhecidos, através dos limitados caracteres do *microblogging*, reelabora a forma pouco interativa do público televisivo, ocupando um novo espaço no processo da comunicação.

⁵ Conjunto de tags aplicada em algum tweet enviado ao Twitter, para classificar o assunto da mensagem em uma espécie de “categoria”.



Portanto, o artigo se debruça sobre os conceitos de inteligência coletiva, convergência midiática, sociedade do espetáculo, opinião pública, agendamento e os possíveis desdobramentos que essas ideias possam alterar a forma passiva de assistir televisão.

As muitas vozes do Twitter

O Twitter é uma rede social caracterizada como um serviço de *microblogging*, onde seus usuários podem postar mensagens de até 140 caracteres. Descrito muitas vezes como o “SMS” da internet, essa nova ágora virtual da contemporaneidade é uma plataforma de contribuição intelectual, palco de discussões de variados assuntos e difusão rápida de informações.

Diferentemente do Facebook e das demais mídias sociais, que são focadas “em redes de relacionamento pessoais familiares, de amizade e/ou profissionais” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 67), para Santaella e Lemos (2010), o Twitter é constituído por uma ecologia complexa de veiculação de ideias que agrega novos processos de inteligência coletiva. Pierre Lévy postula que o intelectual coletivo é

um pensamento transpessoal, mas contínuo. (...) Por intermédio dos mundos virtuais, podemos não só trocar informações, mas verdadeiramente pensar juntos, pôr em comum nossas memórias e projetos para produzir um cérebro cooperativo. (LÉVY, 2007, p. 94)

Com a internet, vários grupos se formam no mesmo espaço virtual, formando progressivamente uma memória coletiva que provém da interação contínua e das potências intelectuais dos indivíduos, onde todos participam de acordo com os seus interesses. Segundo dados divulgados no blog⁶ do Twitter, atualmente o cérebro coletivo dessa rede social é composto por mais de 140 milhões de usuários ativos espalhados pelo mundo que, por dia, enviam 340 milhões de mensagens à plataforma. É inegável a força que o site ocupa hoje no cenário dos novos processos comunicacionais, fazendo desses milhões de pessoas um exército de mentes capaz de transpor barreiras hegemônicas antes inalcançáveis.

Ao longo dos seus seis anos de operação, o Twitter já foi palco de diferentes mobilizações e ativismo político. Em 2009, manifestantes utilizaram celulares e o

⁶ No site: <http://yearinreview.twitter.com/pt/hottopics.html> Acesso em 13 mar. 2012.



microblogging para coordenar protestos contra fraudes nas eleições do Irã em repúdio a reeleição do presidente Mahmoud Ahmadinejad. A ditadura dos aiatolás, por sua vez, bloqueou o acesso ao Twitter e demais redes sociais. Dois anos depois, no Egito, a plataforma foi usada como ferramenta para coordenar o movimento contra o ditador Hosni Mubarak que no final deixou o poder para líderes militares após 18 dias de protestos tumultuados.

As mídias sociais tornaram-se uma espécie de megafone para todos esses protestos, dando voz a um enorme contingente de pessoas comuns e intensidade as mobilizações, atingindo proporções gigantescas. Dessa maneira, Santaella e Lemos (2010) irá descrever o Twitter como

uma mídia social que, unindo a mobilidade do acesso à temporalidade *always on* (...), possibilita o entrelaçamento de fluxos informacionais e o *design* colaborativo de ideias em tempo real, modificando e acelerando os processos globais da mente coletiva. (...) Uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, “termômetro” social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínua. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 66)

Como se pode observar, o uso dessa ferramenta não se restringe apenas às mobilizações sociais ou a responder a simples pergunta “O que está acontecendo?”, mas também causa impactos na política, nos negócios e na cultura do entretenimento. Em relatório divulgado pelo próprio Twitter, referente aos assuntos mais comentados mundialmente em 2011, a listagem – que foi dividida em categorias como: televisão, filmes, notícias, músicas, atrizes, atores, tecnologias, comidas e bebidas, entre outros – mostra uma variedade de temas ligados à indústria cultural fomentados nessa plataforma e discutidos por milhares de pessoas em diversas partes do globo. A atriz brasileira Fernanda Vasconcelos, da Rede Globo, aparece como o 10º assunto mais comentado nessa relação, graças a sua atuação na telenovela das 18h “A Vida da Gente”. E a sua aparição não foi por acaso.

O Brasil, segundo a empresa de métricas SemioCast⁷, ocupa a 2ª colocação no ranking dos países com maior número de usuários ativos, contando 33,3 milhões de brasileiros registrados na rede, atrás apenas dos Estados Unidos. Através de observações realizadas no site em diferentes horários, é possível constatar que os assuntos que mais

⁷ Empresa de pesquisa e dados. Dado extraído no site:

http://semioCast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_supersedes_Japan Acesso dia 17 mar. 2012.



repercutem na listagem brasileira do Twitter são pautados pela televisão. Percebendo o potencial agregador de audiência que essa plataforma pode oferecer, as emissoras de TV passaram a ter a internet, através das redes sociais, como aliada e ferramenta indispensável utilizada em várias produções televisivas.

TV brasileira e Twitter em tempo de convergência midiática

A televisão aberta é o meio de comunicação de maior alcance no Brasil. Presente em 97% dos lares⁸, a TV oferece gratuitamente entretenimento e informação para a maioria da população brasileira, estabelecendo uma relação extremamente próxima com o telespectador. Contudo, com o advento de outras mídias - como DVDs, videogames, canais por assinatura e a internet -, as emissoras abertas perderam na última década cerca 25% da sua audiência⁹.

Por outro lado, numa recente pesquisa realizada pelo instituto IBOPE Nielsen Online¹⁰, em 2011 subiu para 79,9 milhões o número de brasileiros que acessa internet. Desse total, 79% dos internautas são ativos nas redes sociais¹¹. O crescimento de aparelhos eletrônicos de alta tecnologia, por preços acessíveis à população de baixa renda, e, principalmente, a ascensão de milhões de pessoas presentes na *Web*, fragiliza cada vez mais a audiência da televisão tradicional.

Essa revolução tecnológica, desencadeada nos últimos anos, configurou o aparecimento do conceito cultura de convergência. Para Henry Jenkins (2008), a convergência não é apenas um processo tecnológico ligado a um equipamento, mas sim “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008, p. 27-28).

⁸ Segundo o último Censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Dados extraídos no site da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. Disponível em: <http://www.abert.org.br/site/index.php/noticias/todas-noticias/ibge-divulga-dados-estatisticos-de-radio-e-tv.html> Acesso 18 mar. 2012.

⁹ Dado extraído do site: <http://noticias.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2012/04/10/tv-aberta-tem-fuga-inedita-de-telespectadores-veja-os-numeros.htm> Acesso 11 abr. 2012.

¹⁰ Empresa que detalha o comportamento do usuário no meio digital. Dado extraído no site: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=9725B59E0CD6FC43832579DC005A03D9 Acesso 11 abr. 2012.

¹¹ Estudo realizado pela TG.net. Disponível no site: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=87FF2A009DAE8D898325795100554C9E Acesso 11 abr. 2012.



Jenkins (2008) afirma que os “velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2008, p. 39-40). O que muda, sob a ótica desse conceito, são as ferramentas que usamos para acessar ou complementar um conteúdo midiático cada vez mais híbrido.

As emissoras de TV, percebendo seu público fragmentado em outras mídias, passaram a convergir suas produções a fim de envolver mais a sua audiência. Antes apontada como a principal responsável pela queda de audiência da programação televisiva nos últimos anos, a internet passou a ser vista, principalmente através das redes sociais, como uma importante aliada para envolver ainda mais o público em suas atrações. Especificamente com o Twitter, o antigo hábito de reunir a família no sofá da sala de estar e observar o que se passa na telinha, comentando uma cena da novela, ou discutindo algum tema polêmico exibido no telejornal, já não é mais o mesmo. Hoje, as pessoas querem trocar informações sobre o que está sendo assistido, ultrapassando os limites físicos do espaço “sagrado” onde fica a TV. Segundo Jenkins, as pessoas

não apenas assistem aos meios de comunicação; eles também compartilham entre si o que assistem – seja usando uma camiseta proclamando sua paixão por determinado produto, postando mensagens numa lista de discussão, recomendando um produto a um amigo ou criando uma paródia de um comercial que circula na internet. (JENKINS, 2008, p. 101)

A convergência midiática, nesse sentido, pode ser analisada na perspectiva dos fluxos de produtos culturais, dos mercados midiáticos e das pessoas que consomem os conteúdos midiáticos. Com a inserção do Twitter, como ferramenta complementar da TV, notam-se mudanças no fluxo dos conteúdos e no comportamento do público. O *microblogging* aparece nesse cenário como um importante conector de telespectadores, fortalecendo ainda mais a televisão.

Segundo Dalmazo (2011), esse fenômeno vem sendo chamado de “TV Social”. O público recorre hoje às redes sociais, essencialmente estabelecendo uma programação paralela àquela transmitida na TV. Como exemplo, Goes (2011) ressalta que programas como o Big Brother Brasil ficam melhores e mais engraçados quando vistos e comentados simultaneamente no Twitter. A proliferação de mensagens sobre os conteúdos televisivos, e a interação do público sobre o que está sendo visto, retrata essa nova maneira de como os produtos desse meio ganham uma nova visibilidade na internet.



As grandes redes de televisão investem nesse novo hábito de assistir e comentar em tempo real no *microblogging* e juntam-se aos telespectadores de várias maneiras para nortear os assuntos discutidos na plataforma - seja com perfis oficiais no Twitter ou até mesmo promovendo a participação direta dos telespectadores/internautas com o uso das *hashtags*. Dalmazó (2011) atenta que essa experiência inspira TVs mundo afora. Uma das primeiras emissoras a tentar participar da conversa dos internautas na rede sociais de até 140 caracteres foi a MTV. Na festa de premiação dos músicos em 2009, a emissora convidou artistas para postar no Twitter comentários sobre os bastidores do evento. Na edição de 2010, 2,3 milhões de *posts* relacionados ao festival foram ao ar (DALMAZO, 2011).

No Brasil, esse fenômeno tornou-se notório no ano de 2010 durante a décima edição do reality show Big Brother Brasil, da Rede Globo de Televisão. O telespectador pode viver a experiência de assistir na TV, e narrar no Twitter, àquilo que estava sendo exibido simultaneamente a milhões de pessoas, em todo o país, numa proporção até então inédita.

Big Brother Brasil: o simulacro da realidade

Produzido em 40 países, o reality show Big Brother é um dos formatos de maior sucesso da produtora holandesa Endemol. A versão brasileira do programa já teve 12 temporadas e todas com bons índices de audiência e de faturamento, tornando-se o produto de maior rentabilidade da Rede Globo durante o período de férias – de janeiro a março.

O formato, bastante conhecido pelo público, consiste em isolar pessoas desconhecidas pela mídia dentro de uma casa/cenário, vigiadas por dezenas de câmeras 24 horas por dia. A cada semana um participante é eliminado até sobrares os finalistas que irão disputar o prêmio máximo de R\$ 1,5 milhão.

A escolha dos participantes, aliada às características próprias do programa, é uma das estratégias usadas que garante a fórmula de sucesso do Big Brother Brasil. Dentre milhares de candidatos, a produção escolhe rigorosamente um elenco estereotipado que, segundo Silveira (2008), “têm função semelhante à de representantes de grupos da sociedade”. Dessa maneira, a autora afirma que o telespectador cria identificação com o participante que melhor o representa. Será esse grupo o principal



responsável pela edição folhetinesca sem roteiro dada ao programa durante os seus três meses de exibição.

O show de realidade dá lugar à representação. Mesmo que inconscientemente, os participantes representam seu personagem ao longo da competição. O real é exibido teatralmente e, resta aos competidores desse jogo simulado, representar. Guy Debord, em seu livro “A Sociedade do Espetáculo”, afirma que os indivíduos renunciam à difícil realidade dos acontecimentos e passam a viver através da explosão de imagens e mensagens dos meios de comunicação de massa, numa verdade alienante movida pela aparência e consumo desenfreado das mercadorias e dos produtos da indústria cultural. Debord explica que

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação. [...] A realidade considerada *parcialmente* reflete em sua própria unidade geral um pseudo mundo à *parte*, objeto de pura contemplação. (DEBORD, 1997, p. 8)

Reality shows como o Big Brother representam a espetacularização da sociedade. O que é dito, gesticulado e sentido dentro da casa monitorada por câmeras, assim como as emoções exacerbadas dos competidores ao prêmio final e à fama repentina, são manipuladas e mostradas como espetáculo. É criada uma realidade própria para o público aparentemente inerte, pronto para consumir os produtos dos anunciantes que patrocinam a atração, regida por uma avalanche de merchandising contínuo, ao qual o telespectador não tem como fugir.

Campanella (2007) esclarece que para atrair o público, o programa consegue integrar o próprio consumidor ao conteúdo. Para o autor, um dos grandes apelos do reality é a possibilidade oferecida à audiência de interferir nos rumos do mesmo através da eliminação semanal de um dos participantes. O telespectador se envolve de tal maneira que o Big Brother Brasil 10 chegou a bater recorde mundial de votação, com mais de 154 milhões de votos. Contudo, Silveira (2008) afirma que

O que se vê no BBB [...] não é interatividade, mas sim reação ao estímulo, uma vez que, quando o espectador pode interagir votando para eliminar alguém, ele já tem uma relação dos nomes em que pode votar. Seria interatividade se ele tivesse liberdade para eliminar qualquer participante do programa, e não apenas aqueles que foram indicados para a eliminação. (SILVEIRA, 2008)



A interatividade nesse sentido é apenas uma reação do público a opções pré-estabelecidas. Com o sucesso das redes sociais no país, a audiência do Big Brother foi se modificando através do Twitter, passando a ser mais ativa e participativa a partir da décima edição.

O BBB 10 começou inovando na escolha dos integrantes. Boninho, diretor da atração, selecionou duas personalidades conhecidas no *microblogging* para comporem o elenco daquela temporada. Além disso, ele usou a sua conta pessoal no Twitter (@boninho)¹² como um canal aberto e informal de comunicação, onde respondia dúvidas, explicava provas e interagia de igual para igual com o telespectador. De acordo com Jenkins (2008), esse intercâmbio entre emissor e receptor, nesse novo ambiente midiático, “provocam a expectativa de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos” (JENKINS, 2008, p. 44).

Entretanto, da mesma maneira que ferramentas como o Twitter ajudam a amplificar a repercussão dos conteúdos televisivos, elas também podem prejudicar as grandes redes, caso algo aconteça de errado. Um suposto abuso sexual no Big Brother Brasil 12 desencadeou na rede social protestos indignados contra a produção do programa, apontada como cúmplice do crime. A reação em massa dos telespectadores na internet chamou à atenção da grande mídia; trouxe à tona debates sobre o grotesco na TV aberta brasileira e culminou na expulsão do participante acusado de ter cometido o ato libidinoso. O público nesse caso foi ouvido, obedecido e pautou os noticiários dos tradicionais meios de comunicação.

Big Brother Brasil 12, opinião pública e Twitter

O Big Brother Brasil 12 estreou no dia 10 de janeiro de 2012 e contou com a participação de 16 integrantes. Contudo, o que seria mais uma temporada do *reality show* de maior sucesso do país, transformou-se numa atração policiaisca, repercutida em toda a mídia. Após uma festa regada a muita bebida alcoólica, o modelo de 31 anos, Daniel Echaniz; e a estudante Monique Amin, de 23, protagonizaram a cena que marcou a 12ª edição do programa.

Na manhã do dia 15 de janeiro, sob o edredom, às 6 horas da manhã, Daniel fazia movimentos característicos de um ato sexual, enquanto, imóvel, a estudante

¹² <http://twitter.com/boninho>



parecia desacordada. As imagens foram exibidas ao vivo pelo sistema *pay-per-view* e minutos depois uma mobilização de telespectadores indignados protestava no Twitter, acusando o modelo de ter abusado sexualmente de Monique. A repercussão do caso nas redes sociais conseguiu difundir a opinião pública e deu voz a um número elevado de pessoas comuns, influenciando até mesmo a agenda dos grandes veículos de comunicação. No *microblogging*, a *hashtag* #Danielexpulso apareceu entre os assuntos mais comentados da plataforma.

Segundo Rubens Figueiredo e Sílvia Cervellini (1996), não é fácil conceituar o termo opinião pública. A definição irá depender da “ênfase que se dá a um ou a outro aspecto do fenômeno” (FIGUEREDO; CERVELLINI, 1996, p. 14).

Uma maneira moderna de se conceber a opinião pública é a que leva em conta a pluralidade. Segundo essa ideia, não existe uma, mas várias opiniões públicas. Assim, a opinião pública se expressa através dos grupos organizados, [...] das manifestações mais ou menos espontâneas, [...] das pesquisas, das eleições etc. Nesse sentido, a opinião pública não designa apenas uma coisa, mas várias. Isso porque a coletividade também não tem uma única forma de se manifestar, mas uma coleção dela. (FIGUEREDO; CERVELLINI, 1996, p. 20).

Em linhas gerais, os autores definem a opinião pública como “expressão de modos de pensar de determinados grupos sociais ou da sociedade como um todo”. (FIGUEREDO; CERVELLINI, 1996, p. 23). Entretanto, eles afirmam que para constituirmos o nosso modo de pensar e agir, precisamos das informações produzidas pela imprensa.

A teoria do agendamento midiático (*agenda setting*), criada nos anos 70 por Maxwell McCombs e Donald Shaw, também parte do pressuposto que a opinião pública é agendada pelos meios de comunicação de massa. Nessa perspectiva, as mídias tradicionais determinam os assuntos discutidos na sociedade e seriam as principais mediadoras entre a mensagem e o receptor. Porém, com o advento da internet – que ascendeu na década de 90 – e das redes sociais nos últimos anos, esse conceito está se reconfigurando.

Atualmente, podem-se observar casos em que os meios hegemônicos são pautados por temas de grande repercussão no ciberespaço¹³, ambiente esse que consegue, através da difusão rápida de mensagens e livre dos filtros institucionalizados,

¹³ Termo criado por William Gibson para denominar um espaço no mundo da comunicação em que não é necessária a presença física do homem para constituir os processos comunicacionais.

assumir a posição de lugar propício para a discussão e construção da opinião pública. Santos (2011) afirma que sites como os de mídias sociais podem produzir uma significativa visibilidade pública de temas socialmente relevantes. Desse modo, os sites “seriam capazes de produzir uma agenda alternativa, que poderia se contrapor (ou não) àquela dos meios de massa”. (SANTOS, 2011)

Em outro momento, se não fosse à repercussão dos telespectadores que acompanhavam através da TV paga, e comentavam no Twitter o suposto estupro, o caso teria ficado restrito a pequenos nichos. A polêmica conseguiu chamar a atenção da esfera pública e tornou-se impossível para a produção fingir que não aconteceu nada diante dos acontecimentos. O resultado da mobilização indignada da audiência na rede social foi à expulsão do participante Daniel Echaniz e a abertura de um inquérito para investigar se ocorreu ou não crime de “estupro de vulnerável”¹⁴.



Figura 1 – Exemplos de *tweets* que repercutiram o caso após o apresentador Pedro Bial justificar a expulsão de Daniel por um “comportamento inadequado” no programa

Diante do eco que o fato teve, os desdobramentos da investigação nortearam os noticiários dos grandes veículos de comunicação do país durante dias. Da mesma emissora do Big Brother Brasil, o Jornal Nacional exibiu uma reportagem que falou sobre os depoimentos dos envolvidos à polícia e uma explicação oficial da Rede Globo sobre o caso, lidas pelo apresentador Willian Bonner.

¹⁴ Artigo 217-A, do Código Penal Brasileiro: pena de reclusão de 8 a 16 anos para quem tem “conjunção carnal ou prática ato libidinoso com menor de 14 anos”; ou com alguém que, por “enfermidade ou deficiência mental, não tem o necessário discernimento para a prática do ato, ou que, por qualquer outra causa, não pode oferecer resistência”.



Nessa sociedade de cultura de rede, a participação do público é mais ativa, manifestando-se na *Web* como produtor/receptor da informação, difundindo opiniões e influenciando de forma cidadã a formação da agenda midiática.

Ferramentas como o Twitter conseguem aproximar cada vez mais as pessoas da coletividade e possibilita o compartilhamento espontâneo dos discursos através desse locus interativo de ideias. Durante a polêmica do suposto estupro no Big Brother Brasil 12, o telespectador mostrou-se midiaticamente ativo e com o *microblogging* passou a adquirir, democraticamente, o seu próprio canal de comunicação.

Considerações Finais

As redes sociais estão revolucionando os processos comunicacionais vigentes e contribuindo para transformar toda uma sociedade. O Twitter aparece nesse contexto como uma ferramenta importante de interação contínua entre seus usuários, constituindo uma inteligência coletiva formada por pessoas comuns, que juntas tornam-se atores sociais ativos nesse chat global do ciberespaço.

O público televisivo adquiriu voz e redirecionou a lógica de recepção das mídias massivas, para as mídias digitais, adquirindo um papel mais ativo através da internet. Nunca houve tanta interação entre os produtores de conteúdo e consumidores. A apropriação do Twitter pelo público para disseminar ideias, e também pelos grupos hegemônicos de comunicação para agregar uma audiência cada vez mais híbrida, reflete bem as novas formas de articular informações difundidas e recebidas. Como nos coloca Jenkins (2008), “apesar da retórica sobre a “democratização da televisão”, essa mudança está sendo conduzida por interesses econômicos e não por missão de delegar poderes ao público”.

O presente trabalho propôs uma reflexão acerca de até que ponto ferramentas como o Twitter contribuem para uma comunicação mais democrática, numa cultura cada vez mais convergente dos meios. Acreditamos que o alcance da discursividade na *Web* consegue ultrapassar limites como os dos 140 caracteres do *microblogging* e atingir uma visibilidade grandiosa nos meios de comunicação de massa. Mesmo que as grandes emissoras de televisão tentem monitorar e pautar o que está sendo debatido na plataforma, a repercussão negativa do aparente abuso sexual, ocorrido no Big Brother Brasil 12, reflete o poder de mobilização e unificação das opiniões dos telespectadores/internautas em prol de uma causa.



REFERÊNCIAS

CAMPANELLA, Bruno. **Investindo no Big Brother Brasil**: uma análise da economia política de um marco da indústria midiática brasileira. Artigo apresentado no Compós. (Abril de 2007). Disponível em: <http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/48617cf529faed2fc60672d1ecf0efe6.pdf>

Acessado em: 16 de mar. 2012.

DALMAZO, Luiza. **Um olho no TV, outro no Twitter**. Revista Exame.com. Edição de 07 de setembro de 2011. Disponível em: http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0999/noticias/um-olho-na-tv-outro-no-twitter?page=3&slug_name=um-olho-na-tv-outro-no-twitter Acessado em: 12 de abr. 2012.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. 1ª Ed., São Paulo: Contraponto, 1997.

FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINE, Silva. **O que é opinião pública**. 1º Ed., São Paulo: Brasiliense, 1996.

GOES, Tony. **TV com Twitter**: mania do telespectador brasileiro. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/tonygoes/1013083-tv-com-twitter-mania-do-espectador-brasileiro.shtml> Acessado em: 16 de mar. 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Trad. Suzana Alexandria. 1ª Ed., São Paulo: Aleph, 2008.

Lévy, Pierre. **A Inteligência Coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 5ª Ed., São Paulo: Edições Loyola, 2007.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda** – A mídia e a opinião pública. 1ª Ed., São Paulo: Vozes, 2009.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais**: a cognição conectiva do Twitter. 1ª Ed., São Paulo: Paulus, 2010.



SILVEIRA, Marlise Almeida. **Big Brother Brasil: A estrutura dos Reality Shows.** Artigo apresentado no Celacom. (2008). Disponível em: [http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Big Brother Brasil: A estrutura dos Reality Shows](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Big_Brother_Brasil:_A_estrutura_dos_Reality_Shows) Acessado em: 16 de mar. 2012.

SANTOS, Nina. **Agendamento e sites de redes sociais: Um novo lugar para o cidadão?.** Artigo apresentado no XI Congresso de Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais (2011). Disponível em: http://www.xiconlab.eventos.dype.com.br/resources/anais/3/1307749647_ARQUIVO_ninasantos_conlab.pdf Acessado em 16 de abr. 2012.