

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

BIANCA GRACIOSO MOREIRA E RAYSSA VIDAL TOMÉ DE AGUIAR

**REALITY CAST: A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NOS 20 ANOS DE BIG
BROTHER BRASIL**

Produto Jornalístico

Mariana
2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

BIANCA GRACIOSO MOREIRA E RAYSSA VIDAL TOMÉ DE AGUIAR

**REALITY CAST: A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NOS 20 ANOS DE BIG
BROTHER BRASIL**

Memorial descritivo de produto jornalístico apresentado ao curso Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Fabíola Carolina de Souza

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

M838r Moreira, Bianca Gracioso.
Reality Cast [manuscrito]: a participação do público nos 20 anos de Big Brother Brasil. / Bianca Gracioso Moreira. Rayssa Vidal Tomé de Aguiar. - 2022.
54 f.: il.: color..

Orientadora: Profa. Dra. Fabíola Carolina de Souza.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. Big Brother Brasil (Programa de Televisão). 2. Grupos sociais. 3. Podcasting. 4. Reality shows (Programas de televisão). 5. Telespectadores. I. Aguiar, Rayssa Vidal Tomé de. II. Souza, Fabíola Carolina de. III. Universidade Federal de Ouro Preto. IV. Título.

CDU 659.3

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa-Bibliotecário Coordenador
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
COLEGIADO DO CURSO DE JORNALISMO



FOLHA DE APROVAÇÃO

Bianca Gracioso Moreira
Rayssa Vidal Tomé de Aguiar

“Reality Cast: a participação do público nos 20 anos de Big Brother Brasil”

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Aprovada em 01 de junho de 2022

Membros da banca

Profa. Dra. Fabíola Carolina de Souza - Orientadora
Profa. Dra. Débora Cristina Lopez (UFOP)
Profa. Dr. Evandro José Medeiros Laia (UFOP)

Profa. Dra. Fabíola Carolina de Souza, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 08/06/2022.



Documento assinado eletronicamente por **Carlos Fernando Jauregui Pinto, COORDENADOR(A) DE CURSO DE JORNALISMO**, em 08/06/2022, às 20:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0341141** e o código CRC **A39EA36A**.

Referência: Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.007513/2022-52

SEI nº 0341141

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35400-000
Telefone: (31)3557-3555 - www.ufop.br

AGRADECIMENTOS

À nossa orientadora Fabíola Souza que, antes de nos ajudar a elaborar o nosso TCC, nos deu o prazer de recebermos incríveis aulas de Radiojornalismo. A partir de então, intensificamos o nosso gosto pelo rádio e decidimos convidá-la a nos orientar neste projeto único para a nossa graduação em Jornalismo. Desde o comecinho, dizíamos que apesar do TCC ser nosso, Bianca e Rayssa, sempre incluímos a professora Fabíola também, pois sem a orientação dela, não seria possível realizarmos este trabalho na medida certa que gostaríamos.

Gostaríamos de agradecer também aos nossos professores da graduação por terem nos passado os ensinamentos necessários durante o decorrer do curso, pois sem o ensino, não chegaríamos onde estamos agora. Afinal, sem a educação, não há evolução como sociedade, como indivíduo. É a educação que faz com que almejamos um futuro melhor a todos.

Agradecemos aos nossos colegas de curso, pelo apoio, incentivo, empatia e companheirismo, por não terem soltado a nossa mão mesmo quando achamos que não iríamos dar conta, por estarem ao nosso lado compartilhando de tudo um pouco: alegrias, tristezas, pensamentos bons ou não, dúvidas, trabalhos, experiências, etc.

Por fim, mas não menos importante, agradecemos imensamente à nossa família, nosso “bem” mais precioso, que nos acolheu em cada momento, em cada dificuldade, em cada etapa desse percurso até chegarmos aqui. Que aguentaram o nosso choro, nosso desespero em certos momentos, nossos desabafos não só no meio acadêmico, como também na vida... Afinal, se somos o que somos, é por conta deles, dos ensinamentos/educação que tivemos ao longo da nossa vida.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender como a participação do público vem se modificando nos últimos vinte anos de *Big Brother Brasil*. A proposta é observar como o telespectador, participantes, ex-participantes e fãs consomem esse conteúdo e como os próprios especialistas em reality show e áreas afins entendem tal produto comunicacional. Para compreender as dinâmicas de reality show, partimos dos estudos de Bruno Campanella (2007, 2010, 2012 e 2013). Também abordamos o estudo de fãs de Giovana Carlos (2015). Já nossa discussão sobre podcast parte de autores como Tiziano Bonini (2020); Luana Viana e Luã Chagas (2021). A pesquisa concluiu que a participação do público se modificou e intensificou durante esses vinte anos de *BBB*, visto o avanço das tecnologias e, conseqüentemente, o engajamento cada vez maior dos fãs e telespectadores de reality shows. A pesquisa serviu como aporte teórico para a produção do podcast *Reality Cast*, que teve dois episódios temáticos sobre a participação do público no *BBB*, ambos lançados no *Spotify* e divulgados nas redes sociais das autoras do presente trabalho.

Palavras-chaves: reality show, *big brother brasil*, fãs, público, podcast

ABSTRACT

The present work aims to understand how public participation has been changing in the last twenty years of Big Brother Brazil. The proposal is to observe how the viewer, participants, ex-participants and fans consume this content and how the experts in reality shows and related areas understand this communicational product. To understand the dynamics of reality show, we start from the studies of Bruno Campanella (2007, 2010, 2012 and 2013). We also approach the study of fans by Giovana Carlos (2015). Our discussion of podcasts comes from authors such as Tiziano Bonini (2020); Luana Viana and Luã Chagas (2021). The research concluded that public participation has changed and intensified during these twenty years of *BBB*, given the advancement of technologies and, consequently, the increasing engagement of fans and viewers of reality shows. The research served as a theoretical contribution to the production of the *Reality Cast* podcast, which had two thematic episodes about public participation in the *BBB*, both released on *Spotify* and disseminated on the social networks of the authors of the present work.

Keywords: reality show, big brother brazil, fans, audience, podcast

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1. 20 ANOS DE REALITY SHOW: O SURGIMENTO E A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO.....	10
1.1 O que são reality shows?.....	10
1.2 20 anos de reality show no Brasil.....	12
1.3 Os fãs de reality shows.....	14
1.4 Os participantes de reality shows na corrida pela conquista do público.....	17
2. PODCAST: CARACTERÍSTICAS E FORMATOS.....	19
2.1 Podcast na pandemia.....	20
3. <i>REALITY CAST</i>: UM PODCAST SOBRE BBB E PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO.....	22
CONCLUSÃO.....	31
REFERÊNCIAS.....	33
APÊNDICE.....	35

INTRODUÇÃO

Neste memorial, propomos uma análise sobre a participação do público nesses vinte anos de reality show no Brasil. Esta revisão teórica é a primeira etapa de elaboração do nosso produto radiofônico, o *Reality Cast*. Nosso podcast é composto por dois episódios temáticos sobre o *Big Brother Brasil* (televisado pela Rede Globo), mais especificamente, sobre as mudanças na participação do público nos últimos vinte anos desse reality show no país. No estilo entrevista, os episódios são mediados por nós, Bianca e Rayssa.

A escolha por essa temática e, sobretudo o formato - podcast -, se deu durante o nosso percurso da graduação. O *start* foi no quarto período da faculdade, quando cursamos a disciplina de *Linguagem Sonora*, que despertou o nosso interesse pelo rádio. Após esse período, tivemos contato com a disciplina de *Radiojornalismo*, um dos componentes curriculares da grade do curso. Nessa época, os nossos gostos pelo rádio se intensificaram ainda mais, o que despertou o interesse em cursar outras disciplinas que tivessem relação com a área, como as eletivas de *Convergência em Processos Jornalísticos* e *Gêneros emergentes em jornalismo de rádio*.

O fato de iniciarmos o Trabalho de Conclusão de Curso durante a pandemia de COVID-19¹, em meados de 2021, fez com que os nossos pensamentos fossem voltados para algo que pudesse ser proveitoso em meio ao isolamento social: ouvir podcasts. Com a crescente alta desses produtos, principalmente na pandemia, pensamos que seria interessante produzir algo em que os ouvintes pudessem escutar quando, como e onde² quisessem, tendo em vista a flexibilidade que esse tipo de conteúdo possui e a probabilidade de maior alcance entre as pessoas. Em outras palavras, elaborar um produto que despertasse a atenção dos ouvintes em meio ao período conturbado de COVID-19, em nossa visão, seria uma válvula de escape para

¹ No dia 11 de março de 2020 foi decretado pela OMS como pandemia devido aos surtos do vírus denominado COVID-19, no qual teve origem na República Popular da China, data que se disseminou pelo mundo. Até o dia 06 de junho de 2022, há 667 mil mortos pela COVID-19. Por conta disso, a população mundial foi orientada a evitar ao máximo sair às ruas, prezando sempre pelo isolamento social. Nesse período, a maioria das atividades passaram a ser realizadas em estilo *home office* e as aulas presenciais foram suspensas. Muitas universidades, como a Universidade Federal de Ouro Preto, ficaram meses sem funcionar, o que causou grande impacto na vida de muitos discentes e também docentes. Aulas remotas em universidades públicas, principalmente, demoraram um tempo a começar, o que atrasou a formação e o período de muitos estudantes. Em junho de 2022, quando concluímos nosso trabalho, a UFOP ainda continuava com parte das aulas no sistema remoto.

² O podcast é um formato radiofônico bem versátil que dá ao ouvinte a possibilidade de escutar os áudios da forma que preferir, já que a atemporalidade é uma das suas principais características. Isso ocorre porque esse tipo de programa possui um sistema que permite a escuta on-line e off-line, em qualquer lugar que esteja, com diversos aparelhos - celular, tablet, notebook, entre outros.

muitas pessoas. Segundo a Pesquisa *O futuro dos podcasts*³ realizada pela Globo em 2021, os podcasts foram grandes aliados das pessoas que moravam/moram sozinhas, servindo como companhia durante o isolamento social. A pesquisa também aponta que o Brasil foi o país com maior crescimento na produção em 2020 e, justamente durante a pandemia de COVID-19, teve um público de 57% das pessoas ouvindo o formato pela primeira vez.

A temática escolhida, além de gerar curiosidade e proporcionar interesse aos ouvintes, entretém e torna mais leve, por alguns minutos, o dia a dia de cada um que nos acompanha. Além disso, somos telespectadoras assíduas de reality shows como o *BBB*, *A Fazenda*⁴ (Record TV), *MasterChef Brasil*⁵ (Band), *The Voice Brasil*⁶ (Rede Globo), e outros, o que contribuiu para a escolha final do produto.

Entretanto, deixamos claro que a nossa ideia inicial era debater aspectos relacionados ao sensacionalismo e questões psicológicas envolvendo os participantes que estiveram presentes no reality show *No Limite*⁷ (Rede Globo). A escolha inicial por este reality foi devido a retomada do programa, após doze anos fora do ar. Porém, após assistir a quinta temporada de *No Limite*, constatamos que não seria tão enriquecedor abordar o assunto, uma vez que a temporada não supriu as nossas expectativas, sobretudo em relação às edições anteriores, nas quais o programa trazia provas mais desafiadoras, principalmente, as de comida.

Decidimos, então, abordar o assunto de outra forma: fazer um breve panorama dos reality shows brasileiros, com enfoque na participação do público no *BBB*. O principal intuito é analisar e compreender esse gênero televisivo, observando como o público, participantes, ex-

³ A Pesquisa pode ser acessada através do link: <https://negociossc.com.br/blog/consumo-de-podcasts-no-brasil-chega-a-40-dos-internautas/#:~:text=Cresce%20o%20consumo%20de%20podcasts%20no%20Brasil&text=Como%20revela%20a%20Globo%2C%20foi,da%20podosfera%20brasileira%20no%20mundo>

⁴ *A Fazenda* é um reality show da RecordTV produzido e exibido desde 2009. Esse reality é a versão brasileira do *The Farm*. Ele mostra um lado desconhecido dos participantes - normalmente subcelebridades - que serão testados em tarefas típicas do meio rural, isolados do mundo exterior e dos meios de comunicação, concorrendo a um prêmio final que em 2022 era de R\$ 1.500.000.

⁵ *MasterChef Brasil* é um reality show de culinária brasileiro exibido pela Band desde 2014. Ele é baseado na franquia original de mesmo nome exibida pela BBC no Reino Unido. No reality, os participantes - anônimos - passam por diversas provas de comida, que demonstram a habilidade ou não dos participantes como cozinheiros amadores. No final, o vencedor ganha um prêmio em dinheiro de 300 mil reais.

⁶ *The Voice Brasil* é um reality show brasileiro produzido e exibido pela TV Globo desde 2012. É a versão brasileira do formato original holandês *The Voice of Holland*. Os participantes precisam soltar a sua voz e mostrar o seu talento. Os melhores vão passando de fase até chegar na final, onde só um vence e leva o prêmio de 500 mil reais, além de um contrato com a Universal Music para gerenciamento de carreira.

⁷ *No Limite* é um reality show brasileiro produzido e exibido pela TV Globo, sendo, uma versão do programa sueco *Expedition Robinson*, que ficou conhecida com a versão estadunidense *Survivor*. A versão brasileira começou a ser exibida em 2000. No reality, os participantes passam por diversas provas de resistência física, comida, entre outros. O prêmio final é de 500 mil reais.

participantes e fãs, consomem esse tipo de conteúdo, e como os próprios especialistas em reality show e áreas afins entendem esse produto comunicacional.

O *Reality Cast*, produto do nosso TCC, é formado por dois episódios temáticos sobre a participação do público nos últimos vinte anos de *Big Brother Brasil*. A proposta do podcast foi entender como se deu o processo de envolvimento do público com o reality show durante as edições do programa.

No primeiro episódio, convidamos os pesquisadores em estudos de televisão e reality show Bruno Campanella (professor na Universidade Federal Fluminense), e Douglas Maia, (mestrando na Universidade Federal de Minas Gerais). Os pesquisadores falaram sobre a participação do público no *BBB* e apontaram as principais mudanças nos modos de assistir e participar do programa ao longo dos anos. Já no segundo episódio, buscamos compreender a perspectiva dos fãs. Para isso, contamos com a participação de Arianny Lacerda, fã de *BBB*; Mima, fã e administradora do *fandom*⁸ *Dengo Carthur*⁹. Também conversamos com dois especialistas: o psicólogo Thiago Andrade e o psicanalista Luiz Roberto Dal Poggetto.

O nosso memorial é dividido em três partes. Na primeira, nos aprofundamos no tema reality show, especificamente o *BBB*, a partir de diferentes pesquisadores da comunicação. Na segunda parte, discutimos podcast - características e formatos, principalmente no contexto da pandemia. Na terceira parte, apresentamos o planejamento do produto que elaboramos ao final do trabalho.

⁸ *Fandom* é um termo usado para se referir a um grupo de pessoas que são fãs de determinada coisa em comum, compartilham dos mesmos gostos. Um *fandom* pode surgir ao redor de qualquer área de interesse ou atividade.

⁹ Página de fãs nas redes sociais dedicada aos ex-participantes do *BBB 21*, Arthur Picoli e Carla Diaz. O nome é o shipp dado ao ex-casal que, na época, viveu um romance dentro do reality.

1. 20 ANOS DE REALITY SHOW: O SURGIMENTO E A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO

Neste capítulo, traçamos uma breve retrospectiva dos vinte anos de reality show no Brasil, com foco no *Big Brother*. Iniciamos, apresentando o nosso entendimento de reality show e em seguida buscamos compreender como se dá a relação do público com o programa.

1.1 O QUE SÃO REALITY SHOWS?

Em linhas gerais, compreendemos o reality show como um gênero televisivo baseado na vida real. Segundo Vera França e Fabíola Souza (2016), como evidenciado na própria nomeação, os reality shows buscam

exibir/ explorar a dimensão espetacular (fantástica) contida na vida cotidiana das pessoas comuns. Seu conteúdo se refere à exposição dessas pessoas (do “homem ordinário”), representando a si mesmas no enfrentamento de situações corriqueiras (comer, dormir) e/ou extremadas (passar por provas e perigos, viver em confinamento). A atuação dos participantes no papel de si mesmos, bem como a concretude das experiências vividas, constituem os elementos de realidade desses programas; as reações imprevistas, a maneira e as dificuldades para lidar com desafios e tensões conferem a sua espetacularidade. (FRANÇA; SOUZA, 2016, p. 178-179).

O conceito norteador - e talvez mais encantador - do reality show é a convivência entre as pessoas, na maioria das vezes, desconhecidas, com ideias, pensamentos e culturas distintas. Como destacam França e Souza, é a diferença entre os integrantes que movimenta o jogo, gera discussões, debates, posicionamentos, conflitos. Mais do que um teste de habilidade física e resistência, o reality show pode ser entendido como um jogo social, pois exige dos participantes um bom desempenho nas relações interpessoais e também com o público.

Segundo Garcia, Vieira e Pires (2006), o conteúdo dos reality shows, em sua grande maioria, traz questões familiares, depoimentos pessoais, problemas do cotidiano e, claro, pessoas que lidam com a alta exposição neste espaço televisivo. Além desses conteúdos, as autoras dizem que a fama e o interesse pelo outro são dois componentes muito procurados pelos telespectadores, pois são atos simples, mas que tornam a programação um verdadeiro espetáculo, algo extraordinário trabalhado pelos meios de comunicação. A versão brasileira do *De Férias com o Ex* (Amazon Prime Video) é um exemplo claro do que os autores tratam, já que o reality é composto por diversos ex-casais, o que pode impulsionar conflitos no decorrer do programa, para gerar audiência e, conseqüentemente, maior visibilidade não só para os

participantes, como também para o próprio reality. Georges Bourdoukan (2002, apud GARCIA; VIEIRA; PIRES, 2006, p. 5) explica que

Nos reality-shows o comportamento dos “personagens” é ambíguo e, portanto, humano. Os artistas são humanizados e os espectadores ganham poder de Deus. Nessa inversão, está a fórmula de sucesso dos reality-shows. Essa tensão entre o desejo de se expor e a necessidade de se proteger pode ser um dos atrativos desse tipo de programa. É algo com que todas as pessoas podem se identificar.

A atuação dos participantes de reality show no papel de si mesmos, bem como a concretude das experiências vividas por cada um deles, constituem os elementos realísticos desses programas, além das reações imprevistas e a maneira de lidar com certos desafios e tensões, o que confere a espetacularidade desse gênero televisivo.

Em seu estudo sobre *Big Brother Brasil*, Bruno Campanella (2007), destaca algumas diferenças entre as exibições do programa através de diferentes plataformas¹⁰. Segundo o autor, a versão exibida pela Rede Globo (TV aberta) é a mais editada de todas. Podemos observar que há uma tentativa de dividir os participantes em grupos, para que os enredos possam ser desenvolvidos em torno deles (grupo do bem, grupo do mal, grupo dos ricos, grupo dos pobres, entre outros). Essa versão consiste em programas diários, de média ou pequena duração, além de algumas “entradas” ao vivo, sempre com a intermediação de um apresentador.

A segunda versão é exibida pelo Multishow (TV por assinatura), que após a transmissão do programa na Globo, exibe um *flash* ao vivo dos participantes, com duração de 20 a 30 minutos. Já a terceira é exibida no modo *pay-per-view* e mostra imagens das câmeras da casa 24 horas por dia. Desse modo, o assinante pode escolher entre um canal contendo um mosaico de várias câmeras, ou um canal contendo as imagens de uma câmera única.

Por fim, a última versão, segundo Campanella, é exibida pela internet, onde os assinantes da Globo Play têm acesso às câmeras transmitidas pelo *pay-per-view*. Em 2017, com a nova atualização do Instagram, foi possível realizar lives, onde quem não fosse assinante poderia assistir às programações, normalmente, realizadas por perfis pessoais de usuários que assinam a Globo Play.

No próximo tópico, trataremos um breve panorama sobre os primeiros reality shows exibidos no Brasil. Também discutiremos os três formatos mais comuns de reality show a partir dos estudos desenvolvidos por Bruno Campanella.

1.2 20 ANOS DE REALITY SHOW NO BRASIL

¹⁰ Para além das versões exibidas pelos canais da emissora, cabe destacar hoje as redes sociais como plataformas de reforço e/ou rejeição das narrativas exibidas pela emissora.

O primeiro reality show da história foi exibido em 1973 e tinha o nome de *An American Family*, em português, *Uma Família Americana*. Produzido pela rede de TV estadunidense *PBS*, o programa permitia que o público acompanhasse o dia a dia de um casal californiano e os seus cinco filhos, em um compilado de doze episódios.

No entanto, quando pensamos na consolidação do reality na televisão, percebemos que a sua popularização aconteceu vinte e cinco anos depois a partir da produção holandesa do *Big Brother*. Criado em 1999 por John de Mol, executivo da TV holandesa e sócio da empresa Endemol, o programa foi inspirado no livro *1984*, de George Orwell. O propósito era selecionar e confinar pessoas comuns para conviver dentro de uma única casa, vigiadas por diversas câmeras, 24 horas por dia.

Outro programa que contribuiu para a consolidação desse gênero televisivo e ganhou versões em vários países foi o reality *Survivor*. Criado em 1992, no Reino Unido, por Charlie Parsons, o formato ganhou uma versão brasileira no ano 2000. Exibido pela TV Globo nas noites de domingo, o programa *No Limite* foi o primeiro reality show exibido na televisão aberta brasileira. Apresentado por Zeca Camargo, o programa levava os participantes anônimos a situações extremas, como sobrevivência na natureza e dietas com cardápios de comidas bem incomuns - baratas, minhocas, cabeças de galinha, o famoso olho de cabra, entre outras.

No Brasil, além de *No Limite*, outro reality que fez bastante sucesso foi *Casa dos Artistas*, exibido pelo SBT entre 2001 e 2004. O programa era composto por celebridades que disputavam um prêmio final em dinheiro. Além disso, em paralelo, televisionado pela TV Globo, surgiu o *Big Brother Brasil*, em 2002. O *BBB* foi bem parecido com *Casa dos Artistas*, porém não havia participação de famosos¹¹.

Após o surgimento (e sucesso) desses programas, os formatos de reality shows se diversificaram. Bruno Campanella (2010) identifica três tipos de reality show: 1) transformação, com a fórmula antes/depois, 2) competição e 3) confinamento.

O reality show de transformação diz respeito à mudança física e/ou visual que o participante passa. O objetivo é mostrar o antes e o depois dos participantes. Por isso, o programa varia entre mudanças mais sutis, até aspectos mais aparentes e, muitas vezes, profundos. As mudanças mais sutis seriam o corte de cabelo, troca de vestimenta e novas experiências de vida, como ocorre no reality show *Esquadrão da Moda*, transmitido pelo SBT desde 2009. Já mudanças mais bruscas, como cirurgias plásticas, correções odontológicas e demais propostas que alteram a aparência física do participante podem ser exemplificadas

¹¹ Em 2020, o elenco de *Big Brother Brasil* começou a ser composto não só por participantes anônimos, como também famosos. Segundo a direção do reality, a mudança permanecerá nas próximas edições.

através da versão brasileira do reality *Extreme Makeover*, transmitido pela emissora de televisão por assinatura GNT, em 2020.

O reality show de competição propõe uma disputa acirrada e eliminatória entre os participantes, na qual só o melhor chegará até a final. Dentro das temáticas desses programas, temos gastronomia (*MasterChef Brasil* - Band, *Bake off* - SBT, *Mestre do Sabor* - Globo), canto (*The Voice Brasil* - Globo, *Ídolos* - SBT), sobrevivência (*No Limite* - Globo, *Largados e Pelados* - Discovery Channel) e confinamento (*Big Brother Brasil* - Globo, *A Fazenda* - Rede Record).

O reality show de confinamento é um dos mais populares no Brasil. Normalmente, isola os participantes em um determinado ambiente, com pessoas desconhecidas e, em edições mais recentes, pessoas famosas, como foi o caso do *BBB 20, 21 e 22*. No local, os participantes exercem tarefas, provas e atividades ao longo da semana. A exposição diária dos confinados e a possibilidade de vigilância é um fator que atrai a atenção do público, uma vez que as câmeras e os microfones são espalhados por todos os cômodos da casa. Entre os exemplos mais conhecidos e duradouros estão o *Big Brother Brasil* e *A Fazenda* (Rede Record), respectivamente.

Apesar de algumas variações de formato, os programas que se definem reality shows mantêm algumas características comuns: reúnem participantes anônimos¹²; confinam os jogadores em algum lugar isolado; submetem-nos à constante vigilância; e têm concorrência entre os participantes para conquista do prêmio final (na maioria dos casos, dinheiro).

No próximo tópico, discorreremos sobre os fãs de reality shows - em especial do *Big Brother Brasil* - e como eles influenciam a trajetória dos participantes do reality mesmo após a saída dos jogadores. Também buscaremos compreender como a popularização da internet e, mais especificamente, das redes sociais têm contribuído para que os fãs interajam e se engajem cada vez mais com o programa.

1.3 OS FÃS DE REALITY SHOWS

¹² Inicialmente, o reality show foi pensado para elencar apenas anônimos. Entretanto, há exatos 20 anos, a contar pela exibição da 1ª temporada de *Casa dos Artistas*, reality show do SBT, o anonimato não foi o único padrão de escolha dos participantes, pois começaram a inserir famosos no reality. Em 2020, por exemplo, foi a vez do *Big Brother Brasil* iniciar com a dinâmica de famosos no elenco, o que fez muito sucesso e obteve um bom retorno dos telespectadores, sendo estendida no *BBB 21 e 22*.

Não foi só a audiência dos reality shows que cresceu em vinte anos, a quantidade e a diversidade de fãs também é um fator que parece não ter fim. Voltando mais uma vez ao ano 2000, o número de fãs e as formas como o público acompanhava o programa não eram nem um pouco parecidas com o que se vê nos dias atuais.

A definição de fã tradicionalmente é associada ao entretenimento, na qual uma pessoa passa a admirar uma celebridade ou obra midiática, por exemplo, estrelas de cinema, séries de TV e histórias em quadrinhos. Diferencia-se de um público “comum” por ter uma abordagem específica, geralmente, levando a uma experiência mais aprofundada. (CARLOS, 2015, p. 1).

Segundo a autora, a pesquisa sobre a cultura de fãs no Brasil sofreu uma grande expansão em sua diversidade temática e de objetos empíricos. Com toda a diversidade de ídolos que existe e com a tecnologia cada vez mais presente em nosso cotidiano, os fãs foram utilizando recursos diversificados para acompanharem, calorosamente, o seu reality show favorito. Além de torcedores isolados, existem fãs-clubes espalhados por todo o país, muitas vezes, representados por milhões de pessoas. Outro ponto crucial são as redes sociais, que têm um papel fundamental para conectar o fã não só com o seu ídolo como também com outros fãs.

Em seu levantamento sobre as pesquisas de fãs no Brasil - nos congressos da Compós e Intercom Nacional - Giovana Santana Carlos (2015) ressalta três eixos temáticos: 1) a relação dos fãs com a mídia (participação, engajamento e interação); 2) as produções, práticas e obras realizadas pelos fãs; e 3) os fandoms em um sentido de comunidade e identidade de fãs.

O primeiro eixo temático aponta que a relação do fã com a mídia parte da forma como o fã se engaja, participa e interage com ou através da mídia. A autora ainda complementa dizendo que essa relação pode nascer de uma iniciativa comercial, isto é, por meio de interação do fã de uma celebridade em redes sociais, a partir do proposto pela estrela e seus assessores; ou então, de forma espontânea, pelo próprio fã, na criação de perfis ou páginas nas redes para expressar o seu amor e carinho pela celebridade.

Embora, geralmente, o fã se apresente num contexto de entretenimento, tanto pela comunidade acadêmica como pela sociedade em geral, há um caráter político quando percebemos mobilizações e mesmo ativismos por questões que englobam mais do que a ficção e diversão. (CARLOS, 2015, p. 11).

Já no segundo eixo temático estão os estudos centrados na prática e/ou obra de fãs. Tais práticas podem ser variadas, não dependendo de apenas uma obra midiática, por exemplo,

o cosplay¹³. A pesquisadora ainda aponta quatro práticas realizadas por fãs em seis trabalhos - todos da Intercom: *fanzine*¹⁴, *fan fiction*¹⁵, *fan film*¹⁶ e *fansubbing*¹⁷.

Essas práticas podem ser abordadas de, pelo menos, duas formas: a) a da prática em si, observando os aspectos para sua realização, como condições técnicas necessárias e organização do indivíduo ou grupo e especificidades; e, b) a da obra em si, observando aspectos que dizem respeito àquele produto midiático. (CARLOS, 2015, p. 12).

Por fim, no terceiro eixo temático, Carlos (2015) aponta que as pesquisas sobre fãs possuem um aspecto mais cultural e são focadas no próprio fandom, isto é, agrupamento de fãs. Segundo a autora, esses estudos buscam refletir sobre questões como a própria comunidade e identidade.

Trazendo para o contexto de reality shows, além de boa receptividade com o público - em grande parte dos casos - esse gênero televisivo está ligado, diretamente, ao contexto atual da sociedade, aos valores, aos ideais, aos ditos certo e errado, o que influencia na aproximação e identificação com o telespectador, que se sente parte daquele meio. Como destaca Campanella (2012), a popularização das tecnologias digitais modificou grande parte das produções culturais, proporcionando uma maior democratização do acesso às etapas de criação e circulação de conteúdos midiáticos, o que diminuiu as distinções entre produtor e consumidor de conteúdo. Segundo Campanella, vivemos na era dos produtores (algo como ‘produsuários’), ou seja, “mais do que simples membros da audiência de reality shows ou usuários de sites como *Youtube* e *Wikipédia*, Bruns sugere que parcelas cada vez maiores da população também ajudam a construir e interferir nesses mesmos conteúdos” (CAMPANELLA, 2012, p. 475). Em outras palavras, a produção de conteúdo vem também por parte do público. Os fãs, por exemplo, criam conteúdos/histórias paralelas a partir das imagens exibidas no reality.

“Ser um fã” é muito mais do que acompanhar o ídolo pela televisão. A interação do fã com o ídolo vai além das curtidas, comentários e reações nas redes sociais. Isto pode ser relacionado também com a mudança do jeito de se assistir a um reality show: a partir dos anos 90, os fãs puderam assistir ao programa em tempo real, pelos serviços pagos de *streaming* (os chamados *pay-per-view*), pelas próprias redes sociais (através de postagens e vídeos), além de contarem com reprises de momentos no *YouTube*, por exemplo. Todos esses meios, aliados à

¹³ O cosplay consiste em se vestir como um personagem, que pode ou não ser realizado por um fã.

¹⁴ Revista de fãs, como a própria origem do nome em inglês sugere (fan + magazine). Nesta prática, a obra costuma apresentar textos, imagens, história em quadrinhos e uma gama de possibilidades estéticas e de conteúdo.

¹⁵ Fan Fiction, ou fanfic, traduzida como “ficção de fã”, trata-se de histórias escritas por fãs.

¹⁶ Fan Films são filmes realizados por fãs.

¹⁷ Fansubbing é a prática de legendar livremente audiovisuais.

televisão, aumentam cada vez mais a quantidade de fãs que aderem aos reality shows. O fã também possui papel fundamental no desenrolar do reality, como se ele fosse também um participante do programa. Hoje em dia, a votação dos fãs em determinados momentos do programa é praticamente uma regra, sendo ele o responsável por decidir, muitas vezes, o destino dos participantes.

O público também é fundamental para que o participante ganhe visibilidade e se consolide muitas vezes como uma celebridade midiática. Isto é percebido quando um participante, em questão de dias ou até mesmo horas, ganha milhões de seguidores em suas redes sociais. E não para por aí: mesmo que a pessoa seja eliminada do programa antecipadamente ou se consolide como o personagem de maior destaque, o número de fãs não para de crescer, pois o que importa é o fato dessa pessoa ter participado do programa e a visibilidade e engajamento adquirido (expressos muitas vezes pela quantidade de seguidores) a partir disso. Como exemplo, podemos citar a penúltima edição do *Big Brother Brasil*, *BBB 20*, no qual a participante Ivy Moraes não era conhecida antes de entrar no programa e possuía 19,3 mil seguidores no Instagram. Porém, após sair do reality, ganhou 4,1 milhões. Já na última edição do *BBB*, outra participante que ganhou grande destaque foi Juliette Freire, a campeã da edição. Quando entrou na casa, ela tinha pouco mais de 3 mil seguidores no *Instagram* e, agora, possui 32,5 milhões, número muito alto e jamais atingido por outro participante do programa.

Até o final da sétima edição do *Big Brother Brasil*, o público já participava ativamente das escolhas feitas durante todo o programa, desde a imposição de tarefas aos participantes, até a eliminação semanal de cada um deles e a escolha do vencedor. Porém, a oitava edição do reality inovou e foi ainda mais longe: agora, além de decidir entre tarefas, eliminação e vencedor, o público também tinha o “poder” de escolher alguns dos participantes que entrariam para a casa¹⁸ e, portanto, poderiam participar do programa. Para conquistar o público, os participantes foram incentivados a criar páginas na internet com vídeos e fotos, onde aqueles que obtivessem um maior número de votos e uma melhor avaliação do público ganhariam destaque no *ranking* elaborado pela produção. Sendo assim, desde a escolha dos participantes do programa, até a escolha do vencedor no último dia de exibição do mesmo, o público foi convocado a participar ativamente.

1.4 OS PARTICIPANTES DE REALITY SHOWS NA CORRIDA PELA CONQUISTA DO PÚBLICO

¹⁸ Os participantes, nesse caso, ficavam confinados no espaço conhecido como “casa de vidro”, onde representa uma casa, mas com paredes de vidro. Dessa forma, o público tinha a autonomia de decidir se aqueles participantes da casa de vidro entrariam ou não na casa do *BBB*.

Voltando nosso olhar para o *Big Brother Brasil*, percebemos que os tipos de participantes também sofreram algumas alterações. Nas primeiras edições, a premissa era contar com concorrentes anônimos que não se conheciam, sem celebridades e/ou figuras públicas em seu elenco.

Com o passar do tempo e também com a divisão dos participantes nos grupos “pipoca” (anônimos) e “camarote” (famosos), mais especificamente, no *BBB 20*, esse princípio foi sendo alterado. Na versão mais recente do *BBB*, é observada a presença cada vez maior e mais significativa de celebridades, cantores, influenciadores digitais, atrizes e atores. Em alguns casos, a entrada dessas pessoas no programa é fruto da ação dos fãs, como foi o caso das influenciadoras digitais Rafa Kalimann e Bianca Andrade, popularmente conhecida como Boca Rosa. Ambas entraram para o *BBB 20* por contarem com uma base grande de fãs, mas isso não necessariamente é fator determinante¹⁹ para que elas permaneçam por muito tempo no programa.

Bruno Campanella (2013) discorre sobre a importância do conceito de autenticidade para a audiência de reality shows como o *Big Brother Brasil*. Segundo o autor, a capacidade dos participantes do programa de se apresentarem como “autênticos” é fundamental para obterem sucesso ao longo do reality.

Embora o formato em questão claramente se proponha a ser um jogo, com uma estrutura que favorece a adoção de estratégias e alianças por parte dos competidores, a audiência analisada não percebe com bons olhos a construção de “tipos” ou de personas que visem galvanizar a simpatia de colegas e de membros do público a partir de máscaras que encobrem seus selves “verdadeiros”. (CAMPANELLA, 2013, p. 1).

A partir de resultados de uma etnografia midiática, por meio de uma comunidade online de fãs do *Big Brother Brasil*, sobretudo nos programas de 2008 e 2009, o autor conclui que a grande maioria dos fãs acredita ser proposital toda pressão imposta aos confinados do reality, não só do *BBB*, como também em outros tipos de reality shows (CAMPANELLA, 2013). Além disso, Campanella (2010) aponta que as constantes provas de resistência - tanto físicas quanto emocionais - associadas ao isolamento do mundo exterior, proporcionam condições ideais para que o público possa conhecer as personalidades autênticas de cada um dos participantes. Isto porque, tais circunstâncias são potencializadas pelo confinamento de pessoas até então “desconhecidas” entre si.

¹⁹ Apesar dos influenciadores digitais possuírem uma quantidade significativa de seguidores, eles podem sair antes do esperado, visto que essa questão depende muito das atitudes dos participantes dentro do reality show, a interpretação do público perante isso e outras questões afins.

Em outras palavras, ao invés das condições adversas criadas pela produção do *BBB* induzirem o confinado a um possível *breakdown* psicológico, que ameace a sua segurança ontológica, espera-se que elas façam ele ser verdadeiro com ele mesmo e com a audiência. (CAMPANELLA, 2010, p. 119)

Além dessas questões, durante a participação dos confinados no reality, após a eliminação de cada um deles, seja famoso ou não, todos acabam ganhando visibilidade mesmo após a saída do programa. Como celebridades (duradouras ou não), os participantes se tornam produtos de consumo neles mesmos, pois conseguem prolongar a sua existência no meio midiático com participações em blogs, ensaios fotográficos, *merchandising* e até mesmo, no caso dos famosos ex-participantes, podem deslanchar a sua própria carreira, seja como artista, cantor, ator, entre outros. (CAMPANELLA, 2007). Alguns tipos de parcerias podem ser feitas com os influenciadores digitais, visando sempre a divulgação e venda de um produto. São elas: campanhas publicitárias, presença em eventos, desenvolvimentos de produtos e campanhas exclusivamente digitais.

2. PODCAST: CARACTERÍSTICAS E FORMATOS

Neste capítulo, faremos uma breve contextualização sobre o conceito e definição de podcast. Para isso, é necessário entender que, em linhas gerais, umas das principais características do podcast é a sua forma de distribuição direta e atemporal. É essa característica que o diferencia dos programas de rádio tradicionais, audioblogs e similares.

Podcasting é uma tecnologia para distribuição, recepção e escuta sob demanda de conteúdo sonoro produzido por tradicionais editores, como rádio, companhias editoriais, jornalistas e instituições educacionais (escolas, centros de ensino profissionalizante), ou criado por produtores independentes de rádio, artistas e amadores (BONINI, 2015, p. 14)

Segundo Bonini (2015), o termo “podcasting” foi cunhado em 2004 pelo jornalista britânico Ben Hammersley, em um artigo para o diário The Guardian. A palavra é um neologismo que combina “broadcast” e “pod”, em referência ao iPod, e à prática disseminada de escuta de áudio em tocadores de mídia portáteis.

Ainda segundo o autor, o podcasting está em sua segunda fase, onde não é só visto como um mercado complementar ao rádio, mas um mercado alternativo, que caminha para a profissionalização da produção e normalização do consumo.

O podcasting deve ser visto como um meio digital massivo em si, não como uma alternativa à radiodifusão, nem como uma renovação de sua forma, com novos mercados emergentes e modelos de negócios, bem como um crescente número de ouvintes e produtores. Devemos dedicar tanta atenção a ele quanto prestamos a outras mídias baseadas em som, enquadrando-o no âmbito de categorias bem estabelecidas de estudos de mídia, culturais e de economia política crítica (BONINI, 2015, p.19)

Partindo da definição dada por Viana e Chagas (2021), o podcast pode ser entendido como um programa de áudio, em formato digital, que pode ser produzido em oito eixos estruturais: relato; debate; entrevista; instrutivo; narrativas ficcionais; narrativas da realidade; noticiosos e remediados.

Segundo Viana e Chagas, o relato, em grande parte, é uma crônica ou narração particular, exclusivamente para o ouvinte, e realizado por uma ou mais vozes, já que busca promover uma reflexão sobre informações de interesse pessoal. Já no formato de debate, a troca ou exposição de ideias é predominante. Nesta estrutura, os participantes/convidados do podcast dialogam e interagem entre si, direcionando a fala um para o outro. Já na entrevista, o host do podcast faz uma série de perguntas aos entrevistados, com o objetivo de entender mais sobre determinado assunto.

Diferentemente do debate, nesse formato raramente há interação direta ou algum tipo de diálogo entre os entrevistados/convidados. Outro tipo de podcast é o instrutivo, cujo objetivo é desenvolver, ou exercitar algo de interesse do ouvinte. Esse formato possui estrutura semelhante a uma aula ou a um curso, por exemplo. No formato de narrativas ficcionais, os podcasts contam histórias que não são reais, mas sim inventadas. Para isso, utilizam personagens, enredos e arcos narrativos. Outro tipo de podcast que conta com enredo e personagens, agora reais, são as narrativas da realidade.

Podcasts caracterizados como narrativas da realidade, em muitos casos, contam histórias reais, com personagens, enredos, conflitos e arcos narrativos. Normalmente, nesse tipo de formato, o jornalista precisa ouvir detalhadamente cada fonte para conseguir detalhar bem cada personagem. (KISCHINHEVSKY, 2018, apud VIANA E CHAGAS, 2021, p. 11).

Podcasts noticiosos são bem comuns na área jornalística, pois são veiculados e atualizados diariamente. Segundo os autores, eles possuem três subdivisões: a) Micro-boletins - que variam de 1 a 5 minutos - e buscam fornecer um resumo rápido das notícias do dia; b) Resumo de notícias - variando entre 6 a 15 minutos - são podcasts mais longos, com intuito de informar e atualizar as pessoas em determinados momentos do dia; c) Análise aprofundada que são podcasts com foco em um assunto específico e possuem 20 minutos ou mais de duração.

Por fim, seguindo a ordem das múltiplas linguagens, de acordo com Viana e Chagas, o formato remediado é aquele caracterizado por podcasts que vieram de outras mídias, como o rádio, a televisão e a internet, e foram inseridos na podosfera em forma de repositórios.

No próximo tópico, abordaremos sobre o podcast na pandemia, apresentaremos dados que constatarem que esse formato passou a ser mais consumido entre os ouvintes brasileiros, sobretudo durante o período de isolamento social imposto pela pandemia.

2.1 PODCAST NA PANDEMIA

Em meados de março de 2020, o podcast se popularizou entre os ouvintes brasileiros. Com a pandemia de COVID-19 no Brasil e toda a apreensão que essa notícia trazia, a população buscou novas alternativas para enfrentar o isolamento, sendo o podcast uma opção como companhia

O brasileiro precisou readequar os seus hábitos diários, desde afazeres pessoais, como atividades ao ar livre e outros *hobbies*, até os profissionais, como o trajeto até o trabalho e outros compromissos na área. As atividades, por um longo período, passaram a ser em serviço *home office*, ou seja, pelo computador e realizadas em suas próprias residências. Na expectativa de

ocuparem parte do tempo livre em casa, o podcast passou a ser mais consumido entre a população.

Estudo realizado pela Globo, em parceria com o Ibope, entre setembro de 2020 e fevereiro de 2021, com mais de mil pessoas, revelou dados sobre o consumo de podcasts no Brasil. Segundo a pesquisa, 57% dos entrevistados começaram a ouvir programas em áudio digital durante a pandemia, o que faz o país ocupar o quinto lugar no ranking mundial dos que tiveram um crescimento mais acelerado deste meio de comunicação.

O consumo de podcasts, para muitos, se deu ao fato de que esse formato cria uma relação íntima com o seu público, sobretudo em tempos de isolamento social. Outro motivo é a atemporalidade, já que esse formato permite ao ouvinte escutar o produto onde, quando e como quiser.

Na pesquisa da Globo, ainda foi constatado que, além do aumento do número de pessoas que começaram a ouvir podcasts durante a pandemia, aqueles que já consumiam esse tipo de conteúdo passaram a se interessar mais: (31%) declararam ter elevado o consumo de áudios digitais durante esse período. O levantamento ainda considerou o que levava as pessoas a ouvirem um podcast pela primeira vez. O motivo mais citado foi o interesse pessoal (41%). Outros 27% foram levados pela curiosidade sobre o formato e 26% disseram ter descoberto esta nova forma de comunicação por indicação de familiares e amigos.

Ainda segundo a pesquisa, a maioria dos ouvintes opta por podcasts em áudio digital enquanto executam tarefas em casa (44%); há os que escutam enquanto navegam na internet (38%); outros que preferem ouvir antes de se recolher para dormir (25%); enquanto trabalham e estudam (24%); no trânsito caótico das cidades (24%); na realização de atividades físicas (20%), ou até mesmo durante os cuidados pessoais (18%).

3. *REALITY CAST*: UM PODCAST SOBRE BBB E A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO

O objetivo deste último capítulo é relatar nossa trajetória de produção do podcast *Reality Cast*. Nosso produto é composto por dois episódios temáticos sobre a participação do público nos últimos vinte anos de *Big Brother Brasil*. A proposta do podcast foi compreender como se deu o processo de envolvimento do público com o reality, pensando nos 20 anos de *BBB*.

Um outro motivo para a ideia do formato, juntamente com a temática escolhida, partiu de inspirações de podcasts que escutamos ao longo da graduação, especificamente, quando começamos a cursar disciplinas voltadas para o rádio - até então não ouvíamos muitos podcasts. Os principais são: *Além do Meme* e *Dia de Brunch*²⁰. Os dois, devido à nossa temática e escolha do produto, passamos a escutar para ter ideias e inspirações para o nosso roteiro, linguagem. Todos eles possuem uma linguagem mais descontraída, jovial, além do estilo ser voltado mais para uma conversa. Embora os dois episódios do nosso podcast sejam no formato de entrevista, ambos mediados por nós, autoras do produto, Bianca e Rayssa, a forma como construímos o roteiro foi baseada em uma conversa mais fluida e coloquial com os nossos convidados.

Desde o início, pensamos em lançar o podcast em nossas redes sociais, por isso o uso da linguagem mais descontraída. Ou seja, o público que o podcast visou atingir eram pessoas que, assim como nós, se interessam por *BBB* e com grau de escolaridade entre ensino médio e superior. A escolha se deu pelo fato de que fizemos o lançamento do podcast no Instagram pessoal de cada uma utilizando o *story* do *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*. Assim, como a maioria das pessoas que temos na nossa rede social é referente a esse público, consequentemente, o público do *Reality Cast* também foi o mesmo.

O caminho inicial foi buscar fontes que pudessem contribuir com a temática do nosso podcast. Dessa forma, pensamos em: pesquisadores em estudos de televisão e reality show, fãs de *BBB* e de participantes do reality, psicólogos e psicanalistas. Definimos que o primeiro episódio seria uma conversa com especialistas da comunicação, mais especificamente com pesquisas em reality show para que eles pudessem trazer detalhes de como era a participação

²⁰ *Além do Meme* é um podcast investigativo que mistura jornalismo e entretenimento, e é apresentado por Chico Felitti. Em cada episódio, Chico traz o perfil de uma pessoa que teve sua vida alterada, para bem ou para mal, depois de viralizar na internet, fato que explica o nome do podcast. Já o *Dia de Brunch* é um podcast de conversas mais alongadas e profundas nas quais os apresentadores abrem espaço para debater sobre *marketing* de influência, indústria *creator* e tudo relacionado a esse universo em expansão.

do público das primeiras até as últimas edições do *BBB*. De modo complementar, também inserimos no roteiro informações sobre os reality shows que foram pesquisadas durante a produção do memorial.

No segundo episódio, já tínhamos a ideia de trazer algo mais intimista, que trouxesse à tona todo esse sentimento sobre o que é ser fã. Assim, pensamos que o ideal seria trazer fãs, para que pudessem relatar sobre esse processo tão intenso de envolvimento com o reality/participante. Em paralelo, para complementar o episódio, achamos que seria interessante trazer o ponto de vista psicológico e psicanalítico em relação aos fãs. Por isso, a escolha do psicólogo e psicanalista.

Definido o objetivo dos episódios e o perfil das fontes partimos para a ação. A primeira tentativa de contato que fizemos foi com uma fonte que já tínhamos em mente antes mesmo de decidirmos sobre como seria o formato do nosso podcast, o professor e pesquisador Bruno Campanella. Assim que optamos por trabalhar com a área de reality show, especialmente o *Big Brother Brasil*, já sabíamos que o Bruno Campanella não poderia faltar. Isso porque ele é pesquisador em estudos de televisão e reality show, com foco no *BBB*, portanto possui vasta experiência para falar sobre a temática.

Então, entramos em contato com ele, via e-mail, apresentando a nossa proposta de produto e perguntando se ele poderia nos conceder uma entrevista para falarmos mais sobre o *BBB*. Porém, como nem tudo ocorre como esperado, não tivemos resposta imediata. Isso, inicialmente, nos preocupou um pouco, pois gostaríamos muito que ele participasse do nosso podcast. Então, focadas em fazer acontecer, enviamos e-mail novamente. Eis que, na terceira tentativa de contato, ele nos respondeu de forma muito gentil, mas dizendo que não teria disponibilidade de horário para entrevista por vídeo, apenas enviaria os áudios por e-mail mesmo. Claro, nós aceitamos. Encaminhamos uma seleção de perguntas, um total de cinco. No dia seguinte, já tínhamos todas as respostas.

Embora já tivéssemos conseguido uma fonte, estávamos em busca de mais um especialista no assunto para que pudéssemos ter um outro ponto de vista sobre uma mesma temática. A saga começou novamente, mas, dessa vez, levou mais tempo. Ficamos meses em busca de outro especialista em reality ou áreas afins, e não encontrávamos de jeito nenhum. Só depois de uns três meses, durante a leitura de artigos para compor o Memorial, encontramos uma fonte: Douglas Maia. De cara, pensamos que seria muito interessante se falássemos com ele, já que descobrimos que ele pesquisava/pesquisa sobre televisão/novelas, melodrama. O contato foi bem rápido. Enviamos o e-mail e prontamente ele nos respondeu sugerindo para

conversarmos via *WhatsApp*. Encaminhamos as perguntas e dentro de alguns dias, Douglas nos retornou.

Como já tínhamos as respostas das fontes para o primeiro episódio, fomos em busca por outras fontes que iriam compor o nosso segundo episódio. Uma estratégia que nos ajudou muito e otimizou o nosso tempo foi entrar em praticamente todos os grupos relacionados ao *BBB*, principalmente no *WhatsApp* e *Telegram* - eram uns cinco grupos diferentes em cada plataforma, a maioria deles de *fandoms*. Por lá, conseguimos alguns contatos, mas não ocorreu como esperado, mais uma vez. A maioria não se disponibilizou para conversar, muitas vezes, devido à vergonha, já que a entrevista precisaria ser feita por chamada de vídeo ou, em último caso, por mensagens de voz, visto que o formato do nosso produto precisava, única e exclusivamente, do áudio para compor cada episódio. A nossa alegria foi o *Twitter*. Todos os fãs que conseguimos conversar vieram dessa plataforma. Uma curiosidade é que não tínhamos essa rede social até então, mas resolvemos criar justamente para facilitar o acesso. E realmente foi!

Criamos a conta e começamos a seguir páginas sobre o *BBB* e participantes/ex-participantes do reality. Entramos em contato pela “dm” no *Twitter* e alguns rapidamente nos responderam, passando o contato do *WhatsApp*. Conseguimos vários retornos e escutamos experiências muito bacanas de fãs, mas alguns áudios não puderam ser aproveitados por conta da qualidade.

É importante falarmos aqui que alguns fãs de ex-bbbs trouxeram experiências bem intensas, que ficariam ótimas no episódio, mas o local, barulho, modo de gravação, acabaram atrapalhando a qualidade dos áudios, mesmo com as dicas e orientações que passamos para cada um.

Uma delas, inclusive, chegou a viajar até outro estado (da Bahia para Maceió) em meio à pandemia, só para ver o ídolo desembarcar no aeroporto. Essa era a fonte que mais aguardávamos para falar no episódio, mas o áudio acabou não vingando e ela estava com dificuldades para gravar sem que houvesse muito barulho ou interferência externa. Bom, esses imprevistos acabam acontecendo e precisamos saber lidar com isso. O lado positivo é que ainda tínhamos outros áudios de fontes muito interessantes também. E assim fizemos.

No episódio em questão, utilizamos os áudios da Mima - como assim ela se denomina - uma super fã do ex-casal Carla Diaz e Arthur Picoli, ambos do *BBB 21*, e da Arianny Lacerda, muito fã do reality. As duas trouxeram depoimentos bem interessantes sobre esse processo de envolvimento com o reality e, principalmente, com os participantes. Optamos pela escolha de

apenas duas fãs, pois queríamos reservar um tempo maior para que cada uma contasse um pouco sobre esse lado.

A parte mais complicada vem agora: a busca por psicólogos e psicanalistas. Mas vamos dar uma pausa aqui para explicarmos um detalhe. Assim que recebemos todas as respostas das fontes do primeiro episódio e o retorno dos fãs para o segundo episódio, em meados de setembro de 2021 marcamos de nos encontrar para que pudéssemos elaborar o roteiro juntas. Detalhe: cada uma de nós estava em um estado: uma em Minas Gerais e outra no Rio de Janeiro. E assim foi feito. Marcamos o encontro em Minas e durante umas 2 semanas montamos o roteiro juntas.

Pronto. Voltando ao ponto em que paramos. Enquanto elaborávamos o roteiro do episódio 1, fomos em busca de psicólogos e psicanalistas. Conseguimos contato com quatro psicólogos que estudam e/ou gostam de falar sobre reality, do ponto de vista da psicologia. Na hora, tivemos rápidos retornos nas mensagens, mas o que aconteceu foi o seguinte: todos respondiam as mensagens, aceitavam participar de uma entrevista conosco. Porém, quando chegava o prazo para essa tal conversa, diziam que tinham compromissos de última hora, com outros afazeres, e sem disponibilidade de horário.

Essa situação ocorreu durante os principais meses que reservamos para a elaboração do nosso produto. Na época, como estávamos juntas por duas semanas, conseguimos elaborar o roteiro do primeiro episódio. Estava praticamente fechado, faltava apenas realizar os ajustes finais para começarmos as gravações e, posteriormente, a edição, e então iniciarmos o segundo. Isso foi de outubro até meados de dezembro de 2021, o que acabou nos levando a postergar a defesa do nosso TCC, infelizmente.

Em janeiro de 2022, pouco depois do retorno do semestre na UFOP, voltamos a pesquisar possíveis psicólogos para compor o nosso episódio. Ficamos mais alguns meses em busca. Em março desse mesmo ano, finalmente, conseguimos as fontes: o psicólogo Thiago Andrade e o psicanalista Luiz Roberto Dal Poggetto. As entrevistas com eles tiveram que ser realizadas por áudio, devido à praticidade e otimização de tempo, tanto para eles quanto para nós. Enviamos as perguntas via *WhatsApp* junto com as orientações para gravação dos áudios - método que fizemos com todas as fontes entrevistadas. Estipulamos um prazo de, mais ou menos, duas semanas e, para a nossa surpresa, tivemos o retorno de ambos na semana seguinte às perguntas. Além disso, a qualidade dos áudios ficou ótima também - mais um ponto de extrema importância para nós.

Agora sim! Tudo pronto para iniciarmos o segundo roteiro. Mas, antes disso, em conversa com a nossa orientadora, decidimos produzir o episódio número 1 piloto. Assim, como

já estava cada uma de volta à sua casa, tivemos que gravar as falas separadamente, o que não foi um problema, pois o mais trabalhoso (que é a decupagem e montagem do roteiro) já havia sido feito de forma conjunta.

Áudios gravados. Próximo passo: edição. Para nos organizarmos melhor, dividimos as tarefas: enquanto uma cuidava da edição do episódio, a outra fazia ajustes no primeiro e segundo capítulo do Memorial, que concentravam nossa pesquisa prévia sobre o tema. Aproveitando para falar um pouco da edição, utilizamos o Adobe Audition, visto que já tínhamos o software instalado e praticidade em manuseá-lo. Passado alguns dias... Episódio nº 1 piloto pronto!

Após várias reuniões com a nossa orientadora, todas pelo *Google Meet*, fizemos ajustes no primeiro episódio para darmos início ao segundo. E, mãos à obra! Mas aqui encontramos uma dificuldade, pois dessa vez não podíamos nos reunir presencialmente. Tivemos que fazer tudo à distância, conciliando TCC, trabalho e demais tarefas. Foi aí que nos dividimos mais uma vez: uma cuidando do produto e outra finalizando o memorial, mas, depois, trocamos as tarefas para que as duas ficassem a par de tudo. As nossas reuniões aconteciam semanalmente pelo *Meet* e, quando tínhamos que mexer no memorial e/ou roteiros, fazíamos pelo *Google Doc*. Assim, acompanhávamos online as modificações.

Eis que, depois de várias alterações no produto, o *Reality Cast* foi tomando forma. A cada passo que realizávamos, nos enchia de orgulho!

Com relação à identidade visual do podcast (Figura 1), também criada por nós no Canva, plataforma online de design gráfico, pensamos em utilizar a imagem ícone que faz referência à câmera do *BBB*, na qual a cor predominante é a azul, fato que explica o plano de fundo da arte. Além disso, optamos por inserir imagens de ondas sonoras no canto superior direito e inferior esquerdo da capa, visto que se trata de um podcast. Cada onda está sobre um meio círculo, a fim de se sobressair em meio ao azul claro, que faz relação com a paleta de cores, encontrada na imagem da câmera. Já no fundo da imagem, optamos por usar alguns riscos minimalistas para que desse um ar mais dinâmico à arte.

Figura 1: Capa do *Reality Cast*



Fonte: Elaborada por Bianca Gracioso Moreira

Em relação à escrita “*Reality Cast*”, utilizamos a fonte Bebas Neue, sem serifa, visto que as fontes não serifadas transmitem modernidade e liberdade, são mais objetivas, joviais e minimalistas, muito utilizadas nas Webs, fazendo jus ao objetivo do nosso produto. Além disso, para dar ainda mais destaque ao nome do *Reality Cast*, optamos por inserir o sublinhado no próprio título.

Com relação a divulgação do nosso podcast, os dois episódios foram disponibilizados, simultaneamente, na plataforma *Spotify*²¹, no dia 23 de maio de 2022, às 20 horas (Figuras 2, 3 e 4). A escolha do horário se deu em vista da hora em que o nosso público acessa mais as redes sociais. Além disso, visto que o podcast é um produto radiofônico atemporal, as pessoas conseguem consumi-lo onde, quando e como quiserem.

²¹ O link para acessar o nosso *Reality Cast* é: <https://open.spotify.com/show/2Jsuiwf3Wc4S4LoGkoCZXO>.

Figura 2: Print do *Reality Cast* no Spotify



Figura 3: Print do episódio 1 do *Reality Cast* no Spotify



Figura 4: Print do episódio 2 do *Reality Cast* no Spotify



Então, recapitulando, no primeiro episódio, intitulado *Início dos reality shows e a participação do público no BBB*, entrevistamos Bruno Campanella e Douglas Maia sobre o surgimento dos reality shows, trazendo um rápido panorama do surgimento desse gênero televisivo no Brasil, que em 2022 completou vinte anos. Por meio de perguntas e curiosidades sobre o universo do reality, a conversa girou em torno de como a participação do público no *BBB* se modificou e ainda se modifica a cada edição.

Já no segundo episódio, intitulado *Você é mesmo fã de BBB?*, trouxemos a perspectiva das fãs de reality shows, Mima e Arianny Lacerda, bem como a relação delas com os ex-participantes do programa. Além disso, buscamos compreender, com a participação do Thiago Andrade, psicólogo, e Luiz Roberto Dal Poggetto, psicanalista, como se dá esse processo de identificação do telespectador com o participante/ex-participante do reality, até que ele se reconheça como fã.

Assim que divulgamos o *Reality Cast* nas nossas redes sociais, tivemos vários retornos muito positivos (Figuras 5, 6, 7, 8 e 9). Vários amigos e até desconhecidos repostaram o nosso podcast em suas redes pessoais. Alguns chegaram a nos perguntar se tínhamos a intenção de continuar com os episódios do *Reality Cast*, pois estavam ansiosos pelos próximos.

Figura 5: Print da repostagem no Instagram por parte do público



Figura 7: Print da repostagem no Instagram por parte do público

Figura 6: Print da repostagem no Instagram por parte do público



Figura 8: Print da repostagem no Instagram por parte do público

REALITY CAST

LANÇAMENTO!

Você que curte BBB, já parou para pensar como os reality shows começaram? Como a participação do público se modificou nesses 20 anos de reality? O que é ser fã?

Para saber mais sobre estes assuntos, ouça o *Reality Cast* no Spotify:

[OPEN.SPOTIFY.COM](https://open.spotify.com)

EPISÓDIOS DISPONÍVEIS

SIGA
BAIXE
COMPARTILHE

Você
Vou compartilhar também o link de acesso aos dois episódios temáticos sobre o BBB e a participação do público.

Que legal! Já coloquei o link aqui e comecei a escutar 😊 17:06

Vou tentar participar para ver a análise de vocês na pesquisa 17:07

Arianny Lacerda
Lembro, simm
😊❤️ 19:27 ✓

Arianny Lacerda
Que legal! Já coloquei o link aqui e comecei a escutar 😊

Ebaaaaaa!
Espero que curta! 19:28 ✓

Se puder compartilhar também 19:28 ✓

Figura 9: Print da repostagem no Twitter por parte do público

manteiga derretida @itschavex · 8 min

MEU DEUSSSS, saiu o podcast que eu participei pra falar sobre BBB 😊

1 1

marcantônio @jesuistoninho · 5 min

Cadê link?

CONCLUSÃO

Neste texto, buscamos trazer um panorama geral de reality shows: conceito, surgimento e discussão de fãs, até chegar no nosso foco: a participação do público nos vinte anos de *Big Brother Brasil*.

A partir de nossa pesquisa, concluímos que a participação do público no *BBB*, pensando nos vinte anos desse reality, passou por diversas modificações, visto o avanço cada vez maior das tecnologias. Hoje, o telespectador tem acesso a diferentes meios de comunicação para interagir e ficar a par de tudo o que acontece no reality. As plataformas de streaming, como a *Globoplay* são grandes aliadas, além de redes sociais como o *Twitter*, que permitem ao telespectador o rápido acesso à informação, com as famosas hashtags e, conseqüentemente, o engajamento cada vez maior dos fãs e telespectadores de reality shows. Tal fato pode ser comprovado a partir das análises feitas durante a nossa pesquisa, se baseando nos estudos do Bruno Campanella, especificamente. A participação do público em reality shows, sobretudo no *Big Brother Brasil*, tem sido cada vez mais ativa. Afinal, sem o telespectador e os fãs, não há reality show. Eles são as peças fundamentais para fazer o programa acontecer.

Além disso, trouxemos à discussão também um pouco sobre a “era do podcasts”, uma vez que o nosso produto final foi um podcast temático sobre o *BBB*. E, diante disso, vimos que com a pandemia de COVID-19, como destaca a Pesquisa da Globo, em parceria com o Ibope, entre setembro de 2020 e fevereiro de 2021, 57% dos entrevistados começaram a ouvir programas em áudio digital durante a pandemia, o que fez o Brasil ocupar o quinto lugar no ranking mundial dos que tiveram um crescimento mais acelerado deste meio de comunicação.

Portanto, em linhas gerais, o podcast possui uma distribuição direta e atemporal. Dessa forma, os consumidores poderão usufruir deste produto radiofônico como, onde e quando quiser - característica que os diferencia dos programas de rádio tradicionais, audioblogs e similares.

A partir da produção do podcast e, conseqüentemente, a divulgação, tivemos uma grata surpresa. A repercussão foi tão positiva que várias pessoas nos perguntaram se haveria a continuação do *Reality Cast*. Pensando nisso e em todo o percurso que tivemos ao longo do trabalho, tanto na parte teórica quanto na prática, ansiamos em dar continuidade aos episódios, pois é um assunto que muito interessa ao nosso público e a nós também, como futuras profissionais e curiosas da área.

REFERÊNCIAS

ALVES, Paula. 10 reality shows de competição da Netflix. **Terra**, 2021. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/10-reality-shows-de-competicao-da-netflix,099cb7861a52bc83c0bda178a0e21bd76v5ki6go.html>>. Acesso em: 20 jul. 2021.

BATTAGLIA, Rafael. A psicologia dos reality shows. **Super**, 2020. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/especiais/a-psicologia-dos-reality-shows/>>. Acesso em: 25 mar. 2021.

BONINI, T. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, v. 11, n. 1, 3 jul. 2020.

CAMPANELLA, B. Compreensão e afetividade: o fã dentro da lógica comercial do Big Brother Brasil. **E-Compós**, [S. l.], v. 10, 2007. DOI: 10.30962/ec.187. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/187>. Acesso em: 9 out. 2021.

CAMPANELLA, Bruno. **Perspectivas do cotidiano**: um estudo sobre os fãs do Big Brother Brasil. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2010.

CAMPANELLA, Bruno. O fã na cultura da divergência: hierarquia e disputa em uma comunidade online. **Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 3, pp. 474-489, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.9771/contemporanea.v10i3.6435>>. Acesso em: 12 ago. 2021.

CAMPANELLA, B. Tirando as máscaras: o reality show e a busca pela autenticidade no mundo contemporâneo. **E-Compós**, [S. l.], v. 16, n. 1, 2013. DOI: 10.30962/ec.872. Disponível em: <https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/872>. Acesso em: 9 nov. 2021.

CARLOS, Giovana Santana. A produção científica sobre fãs na Intercom e na Compós no contexto da comunicação digital e da cibercultura. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. p. 1-14.

CASTRO, Daniel. Há 20 anos, o primeiro reality do Brasil teve processo, racismo e dieta terrível. **Notícias da TV**, 2020. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/ha-20-anos-primeiro-reality-do-brasil-teve-processo-racismo-e-dieta-terrivel-38680>>. Acesso em: 20 jul. 2021.

COMUNICAÇÃO - MARKETING MACKENZIE. Reality shows: por que fazem tanto sucesso? **Mackenzie**, 2021. Disponível em: <<https://www.mackenzie.br/noticias/artigo/n/a/i/reality-shows-por-que-fazem-tanto-sucesso>>. Acesso em: 20 jul. 2021.

DOS SANTOS, Roberto Elísio Resenha. “O show dos reality shows” de Castro, Cosette **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 30, n. 2, julho-dezembro, 2007, pp. 209-213 Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo, Brasil.

FLORES, Tábata. **A nova mídia podcast: um estudo de caso do programa Matando Robôs Gigantes**. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2014.

GARCIA, Deomara; VIEIRA, Antoniella; PIRES, Cristiane. **A explosão do fenômeno: reality show**. 2006. Disponível em BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação

LOVISI, Pedro. Popularidade do podcast sobe no isolamento social. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2a ed. 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2021/08/popularidade-do-podcast-sobe-no-isolamento-social.shtml>>. Acesso em: 14 abr. 2022

MANSQUE, William. Do “BBB 1” ao “BBB 20”: como o reality show se transformou. **GZH TV**, 2020. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2020/04/do-bbb-1-ao-bbb-20-como-o-reality-show-se-transformou-ck8q7kr6000nu01nt0b7nktjp.html>>. Acesso em: 20 jul. 2021.

PANDEMIA provoca aceleração do consumo de podcasts no Brasil. **Extra**, 2021. Disponível em: <Pandemia provoca aceleração do consumo de podcasts no Brasil, revela pesquisa (globo.com)>. Acesso em: 15 abr. 2022

PAZ, Eduarda. A importância do podcast para produzir e divulgar conteúdos. **Revista Arco - Jornalismo Científico e Cultural**, 2021. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/midias/arco/podcast/>>. Acesso em: 12 set. 2021

PEREIRA, Manoela. A febre dos programas que transformam tudo: a casa, o estilo e até o corpo. **UOL**, 2004. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/ultnot/2004/07/08/ult698u6717.jhtm>>. Acesso em: 20 jul. 2021.

DA REDAÇÃO. A estreia do ‘Big Brother Brasil’. **Revista Veja**, São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/reveja/a-estreia-do-big-brother-brasil-em-2002/>>. Acesso em: 20 jul. 2021.

REDAÇÃO MUNDO ESTRANHO. Qual foi o primeiro reality show da história?. **Revista Super**, 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-foi-o-primeiro-reality-show-da-historia/>>. Acesso em: 20 jul. 2021.

STYCER, Mauricio. Pesquisa mostra quem é o espectador de realities como BBB e MasterChef. **TV Famosos**, 2017. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/blog/mauriciostycer/2017/04/21/pesquisa-mostra-quem-e-o-espectador-de-realities-como-bbb-e-masterchef/>>. Acesso em: 09 set. 2021

SOUSA, Sávila Lorena Barreto Carvalho de. O reality show como objeto de reflexão cultural. **Observatório da Imprensa**, 738a ed. 2013. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/ed738-o-reality-show-como-objeto-de-reflexao-cultural/>>. Acesso em: 24 mar. 2021.

FRANÇA, Vera V.; SOUZA, Fabíola. “Troca de Família”: espiando as famílias, enxergando a sociedade. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v.39, n.1, São Paulo, jan-apr, 2016.

VIANA, Luana; CHAGAS, Luãn José Vaz. Categorização de podcasts no Brasil: uma proposta baseada em eixos estruturais a partir de um panorama histórico. *In: XIII ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA*, 2021. **Anais**.

APÊNDICE

Título do Podcast: *Reality Cast*

Descrição do *Reality Cast*: Podcast temático sobre o BBB, realizado pelas estudantes Bianca Gracioso Moreira e Rayssa Vidal Tomé de Aguiar para a conclusão do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP).

Título do episódio 1: Início dos reality shows e a participação do público no BBB

Descrição do episódio 1: Você sabe como os reality shows começaram? Convidamos os especialistas Bruno Campanella, doutor em comunicação e cultura pela UFRJ, e Douglas Maia, mestrando em comunicação social na UFMG, para conversar sobre o tema. Comentamos também sobre como a participação do público no BBB se modificou e continua se modificando a cada edição.

Título do episódio 2: Você é mesmo fã de BBB?

Descrição do episódio 2: Você é daquelas pessoas que maratona o BBB? Já gastou horas do seu dia votando? O que você faria por um ídolo? Alguma vez você mudou a sua rotina por causa do reality? Nesse episódio, a fã Mima, administradora do fandom “Dengo Carthur”, e a Arianny Lacerda contam como se tornaram fã do reality. Além disso, vamos entender o que é ser fã do ponto de vista da psicanálise, por Luiz Roberto Dal Poggetto, e da psicologia, por Thiago Andrade.

<p>Depois da palavra “Brother”, entra arquivo “Big Brother” - 2”</p> <p>Depois da palavra “limite”, entra arquivo “No limite” - 3”</p> <p>Depois da palavra “Artistas”, entra arquivo “Casa dos artistas” - 3”</p> <p>Depois da palavra “errou”, entra BG arquivo “Erro” - 4”</p>	<p>LOC Rayssa 3: Já no segundo episódio, conversamos com duas fãs do programa. Também entrevistamos um psicanalista e um psicólogo para entender como acontece esse processo de se tornar fã do participante ou do reality. //</p> <p>LOC Bianca 4: Por falar nisso, você que está nos ouvindo agora, sabe qual foi o primeiro reality show no Brasil? Será que foi o <i>Big Brother</i>? (efeito) <i>No limite</i>? (efeito) <i>Casa dos Artistas</i>? (efeito) //</p> <p>LOC Rayssa 4: Pensou no BBB, né? (efeito) O primeiro reality exibido no Brasil foi o <i>Na real</i>. Transmitido pela M-T-V, em 1999, o reality teve trinta e duas temporadas e foi exibido até 2017. Mas esse reality não tinha prêmios milionários, isolamento e muito menos um vencedor. O único objetivo do programa era reunir jovens desconhecidos e retratar sua rotina, sonhos, angústias e o relacionamento com os colegas de casa. //</p> <p>LOC Bianca 5: A primeira produção nacional em tv aberta surgiu no início dos anos 2000 quando a Globo lançou o <i>No limite</i>. Ele foi uma adaptação brasileira para a atração norte-americana <i>Survivor</i>, lançada pelo canal CBS. Nesse reality, doze pessoas, separadas em duas tribos, precisavam sobreviver em um local hostil, como uma ilha deserta ou uma mata isolada. Durante o jogo, os grupos competiam entre si e as provas valiam recompensas e a imunidade na semana. //</p>
---	---

	<p>LOC Rayssa 5: <i>No limite</i> foi marcado pelas provas de comidas estranhas que reviraram o estômago de muitos telespectadores. Os participantes comiam pedaços de cérebro de boi cru, macarronada de minhoca viva, testículo de búfalo e o famoso olho de cabra. //</p> <p>LOC Bianca 6: Nossa, agora me deu um embrulho no estômago só de imaginar... E você, teria coragem de comer essas coisas? //</p> <p>LOC Rayssa 6: Eu não aguento nem ouvir, quanto mais comer... //</p> <p>LOC Bianca 7: Pois é... Melhor falarmos sobre outro reality. Nos anos 2000, a Band estreou <i>Território livre</i>, o primeiro reality de confinamento no Brasil. Ele acontecia em um loft na sede da emissora, onde um grupo de oito participantes se enfrentava com provas de resistência física, testes de conhecimento e equilíbrio psicológico. O programa teve pouca repercussão, e não caiu no gosto da audiência. //</p> <p>LOC Rayssa 7: Em 2001, estreou a <i>Casa dos Artistas</i>. Será que você conhece esse? O reality foi exibido pelo SBT durante quatro temporadas, e era baseado no formato mexicano <i>La Casa de Los Artistas</i>. A proposta era confinar em média doze celebridades que disputavam o prêmio de 300 mil reais. //</p>
--	--

<p>Depois da palavra “BBB”, sobe BG arquivo “Aplausos” - 3”</p>	<p>LOC Bianca 8: Ah! Uma curiosidade é que, na época, a Globo chegou a entrar com uma ação contra o SBT, acusando o canal de ter “copiado” o formato da atração do holandês <i>Big Brother</i>, que a Globo já tinha os direitos. Mas, apesar dos pedidos de indenização, a Justiça deu ganho de causa ao SBT. //</p> <p>LOC Rayssa 8: No início de 2002, após o fim da Casa dos Artistas, a Globo estreou o Big Brother Brasil. Doze participantes anônimos foram confinados e monitorados 24 horas por dia, durante três meses. Lá, eles enfrentaram provas de resistência, raciocínio lógico e sorte, concorrendo a um milhão de reais. Nas edições mais recentes do BBB, o número de participantes aumentou, contabilizando em média vinte, o prêmio passou a ser de um milhão e meio de reais e o elenco começou a ser composto por anônimos e famosos, os chamados pipoca e camarote. //</p> <p>LOC Bianca 9: Ufa! São tantos realities, mas agora sim chegamos ao nosso foco: o BBB. //</p> <p>LOC Rayssa 9: Você já parou para pensar como a participação do público se modificou durante esses 20 anos de reality? //</p> <p>LOC Bianca 10: Bom, para conversar sobre o assunto, convidamos o pesquisador em estudos de televisão, Douglas Maia. Seja bem-vindo, Douglas! Como você enxerga a participação do público no BBB, pensando nas primeiras até as últimas edições? E quais foram as principais mudanças? //</p>
---	--

<p>Douglas Maia: Arquivo "Gravação pergunta 01"- 1'06'' a 1'58''</p>	<p>D.I. "quando o BBB ... D.F: público e os confinados"</p> <p>LOC Rayssa 10: O BBB sempre foi um programa com alta participação do público, desde as primeiras edições. Mas essa interação se limitava às votações por SMS, chats do BBB, ligações e fórum de discussões. A primeira edição do programa teve uma média geral de 41.17 de audiência, segundo o Ibope. E hoje, já temos um recorde mundial de votação em programas de televisão. O BBB 20 chegou a bater um pouco mais de um bilhão e meio de votos. É isso mesmo, um bilhão e meio. Aposto que você lembra desse paredão histórico entre o Prior, a Manu Gavassi e a Mari Gonzalez. Foi com certeza inesquecível! //</p> <p>LOC Bianca 11: Um paredão histórico! Mas voltando às primeiras edições do <i>Big Brother Brasil</i>, naquela época era comum ficar pendurado no telefone só para poder eliminar determinado participante. Já pensou o valor da conta de telefone dessas pessoas? //</p> <p>LOC Rayssa 11: Inclusive, uma conhecida minha, muito fã de BBB, disse que já ficou horas no telefone só para eliminar aquele participante que ela não gostava. Acredita? Para entendermos um pouco mais sobre esse envolvimento do público com o programa, convidamos o pesquisador em estudos de televisão e reality show, Bruno Campanella. //</p>
<p>Bruno Campanella: Arquivo "Resposta 1" - 11" a 1'23"</p>	<p>D.I.: "Desde o início ... D.F.: ... discussão especializada"</p>

<p>Bruno Campanella: Arquivo "Resposta 1" - 1'35" a 2'57"</p>	<p>LOC Bianca 12: Nossa! A participação do público era muito diferente de agora. Como funcionavam esses espaços dos blogs? //</p> <p>D.I.: "os donos dos blogs ... D.F.: ... que comentam o Big Brother, etc."</p> <p>LOC Rayssa 12: O Boninho mesmo começou a ter uma participação maior no Twitter para falar sobre o programa, novidades e ter outras interações com o público, não é?</p> <p>LOC Bianca 13: Sim! Não só o Twitter, mas também o Instagram tem mostrado uma participação cada vez mais ativa do público. //</p>
<p>Bruno Campanella: Arquivo "Resposta 1" - 3'30" a 4'16"</p>	<p>D.I.: "mais do que isso... D.F.: ... participantes do programa"</p>
<p>Douglas Maia: Arquivo "Gravação pergunta 01" - 2'40" a 3'10"</p>	<p>D.I.: "sem dúvida... D.F.: ...Marcos no BBB 17"</p> <p>LOC Rayssa 13: Bom, só para refrescar a memória... O Marcos foi expulso do BBB 17 porque durante uma festa da casa ele agrediu a participante Emilly, até então sua namorada. E isso repercutiu muito mal fora da casa, o que contribuiu também para a sua expulsão. //</p>

<p>Arquivo “Marcos BBB 17” - 3”</p> <p>Bruno Campanella: Arquivo “Resposta 2” - 0’35” a 1’11” Emenda com 1’32” a 2’16 Emenda com 2’35” a 2’43”</p>	<p>LOC Bianca 14: Realmente, a internet tem alterado o modo do público participar das edições do BBB, seja debatendo sobre o programa ou fazendo mutirões de votos. Mas como isso acontece, Bruno? //</p> <p>D.I.: “no Big Brother nas... D.F.: ... interação” D.I.: “e conforme a internet... D.F.: ...discussão” D.I.: “então eu diria isso... D.F.: ...internet”</p>
<p>Depois da palavra “reality”, sobe Arquivo “Paula” - 5”</p> <p>Depois da palavra “João”, sobe Arquivo “João” - 10”</p>	<p>LOC Rayssa 14: Com a internet, o programa mudou também. Embora as questões sociais já estivessem presentes no reality, foi com as redes que a discussão ganhou muito mais repercussão. A vencedora Paula, do BBB 19, protagonizou falas muito preconceituosas durante o reality. Não só ela, como o ex-bbb Rodolfo, do BBB 21, e muitos outros. Mas, foi a partir de 2020 que essas falas dos participantes dentro da casa se intensificaram aqui fora, fazendo com que o público começasse a se manifestar muito mais nas redes. O Twitter foi e tem sido o principal meio que o público tem encontrado para repercutir variados assuntos, inclusive sobre o BBB. //</p>
<p>Douglas Maia: Arquivo “Resposta pergunta 03” - 0’11” a 0’32”</p>	<p>D.I.: “e a própria visão que... D.F.: ...do país”</p>

<p>Douglas Maia: Arquivo "Resposta pergunta 03" - 1'50'' a 2'15'' Emenda com Arquivo "Resposta adicional" - 0'12'' a 0'46''</p> <p>Depois da palavra "fãs", sobe Arquivo "fãs gritando" - 3''</p> <p>Vinheta - sobe BG Vai a BG</p>	<p>LOC Bianca 15: Sim! Isso acontece por conta da participação do público nas redes. De certa forma, o programa também pauta a sociedade, ou seja, ele acaba gerando questões que o público também discute na internet, por exemplo. //</p> <p>D.I.: "ficou muito visível... D.F.: ...participantes" D.I.: "então você pode ter... D.F.: ...vivência"</p> <p>LOC Rayssa 15: Bom, uma coisa é fato: sem a participação do público, não existe reality show! O público é parte fundamental para tudo acontecer. //</p> <p>LOC Bianca 16: Exatamente, Ray! Olha, o papo está muito bom, mas infelizmente chegamos ao fim. Mas fique conosco! No próximo episódio, vamos embarcar no universo dos fãs. (efeito) Venha conhecer as histórias de fãs que se aventuram só para conhecer o seu ídolo, ficam horas em mutirões nas redes sociais e não perdem um dia de BBB. //</p> <p>LOC Rayssa 16: Também teremos a participação de um psicólogo e um psicanalista para ampliar a nossa discussão. //</p> <p>LOC Bianca 17: Ficamos por aqui. Obrigada aos convidados Douglas Maia e Bruno Campanella e a você que nos ouviu. Até o próximo episódio! //</p>
---	--

Vinheta - sobe e desce BG	LOC Rayssa 17: Esse é o <i>Reality Cast</i> , produzido pelas estudantes de jornalismo Bianca Gracioso Moreira e Rayssa Vidal Tomé de Aguiar. //
	LOC Bianca 18: Esse podcast usou áudios de diferentes edições do Big Brother Brasil da Rede Globo. //

ROTEIRO REALITY CAST EPISÓDIO 2 - BIANCA E RAYSSA
VOCÊ É MESMO FÃ DE BBB?

Técnica	Locução
<p>Apresentação Vinheta - sobe e desce BG</p> <p>Vai a BG</p>	<p>LOC Bianca 1: Olá! Eu sou Bianca Gracioso... //</p> <p>LOC Rayssa 1: E eu sou Rayssa Aguiar... //</p> <p>LOC Bianca 2: Está começando o <i>Reality Cast</i>, o seu podcast sobre o <i>Big Brother Brasil</i>. //</p> <p>LOC Rayssa 2: No episódio anterior, conversamos com os pesquisadores em comunicação Douglas Maia e Bruno Campanella para entender a trajetória do BBB no Brasil e de que forma a participação do público no reality foi se modificando ao longo das edições. //</p> <p>LOC Bianca 3: Inclusive, se você não ouviu o episódio anterior, assim que terminar esse aqui, vá lá e dê o play! Eu mesma, enquanto faço alguma tarefa de casa, ou dirijo no trânsito caótico, ouço várias vezes... //</p>

<p>Carthur: Arquivo “Fã em uma só palavra” - 7” Emenda com Arianny: Arquivo “Pergunta 1” - 7”</p>	<p>LOC Rayssa 3: Bom, neste episódio, vamos conversar com duas fãs: a primeira é muito fã dos ex-bbbs Carla Diaz e Arthur Picoli, e a segunda é vidrada no programa, não perde sequer uma edição! E também vamos entrevistar um psicólogo e um psicanalista para entendermos o outro lado da moeda. //</p> <p>D.I.: “Se eu pudesse...” D.F.: “...amor” D.I.: “Sinceramente, eu não...” D.F.: “...admiração”</p> <p>LOC Bianca 4: A nossa primeira entrevistada é a Mima, administradora do fã clube Dengo Carthur. O nome é por conta do shipp dos ex-bbbs Carla Diaz e Arthur Picoli, da edição de 2021. Seja bem-vinda, Mima! Gostaria que nos contasse como você se viu ou se descobriu uma fã do casal. //</p>
<p>Carthur: Arquivo “Como me vi fã” - 24” a 1’07”</p>	<p>D.I.: “quando eu vi que a Carla Diaz...” D.F.: “...trajetória do BBB 21”</p> <p>LOC Rayssa 4: E como você se tornou administradora do Dengo Carthur? Como foi esse envolvimento com o fã-clube? //</p>
<p>Carthur: Arquivo “Como me vi fã” - 1’13” a 2’16”</p>	<p>D.I.: “acabei me envolvendo...” D.F.: “...eu só admiro mais eles”</p>

<p>Carthur: Arquivo “papel adm” - 58” Emenda com 1’51” a 2’40”</p>	<p>LOC Bianca 5: É incrível como dá para perceber o sentimento de carinho que a Mima tem com os ex-bbbs. E mesmo depois do relacionamento ter acabado, o fandom continua... //</p> <p>LOC Rayssa 5: Fiquei até curiosa agora... Mima, nos conte, como é esse papel de adm? //</p> <p>D.I.: “O nosso trabalho como... D.F.: ...a gente começa a criar vínculos” D.I.: “Então, o nosso papel... D.F.: ...a gente se sente acolhido e amado”</p> <p>LOC Bianca 6: Nossa! Que bacana! Eu não sabia que nos fã-clubes vocês pudessem criar esse vínculo tão forte entre os integrantes como você está nos dizendo. Me parece que é uma relação de muito carinho, proximidade, por mais que seja de forma virtual, né. //</p> <p>LOC Rayssa 6: Inclusive, tem a possibilidade de interação entre os próprios fã-clubes. Assim, essa relação pode se ampliar e engajar cada vez mais mundo afora. Mima, conte para nós... O que é participar do Dengo Carthur? //</p>
<p>Carthur: Arquivo “papel adm” - 1’32” a 1’51”</p>	<p>D.I.: “participar do... D.F.: ...outras realidades que existe dentro do fandom”</p>

<p>Carthur: Arquivo “Mudança de rotina” - 43” Emenda com 2’26” a 2’44”</p>	<p>LOC Bianca 7: Mima, se fizéssemos uma comparação entre a sua rotina de antes do BBB para depois que ele começou, você diria que há uma mudança? //</p> <p>D.I.: “Sim, há totalmente...” D.F.: “...inimigos do fim mesmo” D.I.: “eu ia dormir às vezes...” D.F.: “...acontecido na casa, dando suas opiniões”</p> <p>LOC Rayssa 7: Podemos pensar também que como o BBB possui câmeras por todos os lados e é transmitido 24h através de assinatura do <i>pay-per-view</i>, os fãs acabam se engajando cada vez mais, já que eles conseguem acompanhar toda a rotina dos seus ídolos. //</p> <p>LOC Bianca 8: Eu lembro que no BBB 21, houve a questão do cancelamento dos participantes. Durante a edição, o público acabava cancelando determinado jogador com base em algumas atitudes dele dentro da casa. Trazendo isso para as redes sociais, o papel que os adms dos fandoms têm é muito importante, porque de certa forma eles trabalham como aliados dos participantes e dos profissionais, eles apaziguam a situação e ajudam a equilibrar as emoções do público. //</p> <p>LOC Rayssa 8: Os adms funcionam como observadores. Eles precisam estar mais presentes nas redes sociais para interagir com o público e equilibrar as situações externas ao reality. //</p>
--	--

<p>Arianny: Arquivo “Pergunta 3” - 42”</p>	<p>LOC Bianca 9: Outra pessoa que convidamos para o bate papo foi a Arianny Lacerda, também fã de BBB. Seja bem-vinda, Arianny! Gostaríamos de saber como ou quando você se percebeu fã de <i>Big Brother Brasil</i>. //</p> <p>D.I.: “Eu me percebo fã...” D.F.: ...recorte da edição”</p> <p>LOC Rayssa 9: Você disse também, Arianny, que acompanha bastante assuntos sobre o BBB. Eu imagino que a sua rotina deva mudar um pouco também por conta disso, não é? Conta pra gente. //</p>
<p>Arianny: Arquivo “Pergunta 4” - 52”</p>	<p>D.I.: “Com certeza...” D.F.: ...cada edição”</p> <p>LOC Bianca 10: Bom, pra esse bate papo trouxemos também especialistas nas áreas da psicologia e psicanálise. Agora, vamos conversar com o Luiz Roberto Dal Poggetto, psicanalista e atuante como psicoterapeuta. Seja bem-vindo, Luiz! Pela perspectiva da psicanálise, o que leva as pessoas a assistirem o <i>Big Brother Brasil</i> e se identificarem tanto com alguns participantes? //</p>
<p>Luiz Roberto: Arquivo “Pergunta 1” - 16” a 29” Emenda com 36” a 1’38” Emenda com 1’56” a 2’32” Emenda com 3’11” a 3’50” Emenda com</p>	<p>D.I.: “eu entendo que o voto...” D.F.: ...o programa desde o começo” D.I.: “eu imagino que...” D.F.: ...de si mesmo” D.I.: “um segundo grupo...” D.F.: ...tentar melhorar a sua autoestima aqui fora”</p>

<p>Thiago Andrade: Arquivo "Áudio 2" - 15" a 37" Emenda com 3'30" a 4'40"</p>	<p>LOC Bianca 12: Thiago, como acontece psicologicamente a transição de telespectador para fã do programa/participante? //</p> <p>D.I.: "eu tendo a ver... D.F.: ...atuar naquela realidade" D.I.: "aí eu penso num outro ponto... D.F.: ...posso cair em preconceitos"</p> <p>LOC Rayssa 12: Então, quando pensamos isso em um reality show, é fácil nos identificarmos com algum participante lá dentro ou até mesmo identificar diferentes tipos de pessoas. É inevitável, normalmente aquela pessoa que a gente se identifica, é por quem iremos torcer. Mas e você, Luiz, qual a sua opinião sobre isso? //</p>
<p>Luiz Roberto: Arquivo "Resposta pergunta 2" - 24" a 1'25"</p>	<p>D.I.: "é como eu aleguei anteriormente... D.F.: ...na vida real, vamos dizer assim"</p>
<p>Thiago Andrade: Arquivo "Áudio 2" - 5'48" a 6'14"</p>	<p>D.I.: "e aí, é interessante... D.F.: ...mexe com muitas expectativas"</p>
	<p>LOC Bianca 13: É verdade! E, Luiz, o que a psicanálise entende por fã? //</p>
<p>Luiz Roberto: Arquivo "Resposta pergunta 3" - 9" a 1'02"</p>	<p>D.I.: "o que é um fã, na verdade... D.F.: ...e tudo o que se possa imaginar"</p>

<p>Thiago Andrade - Arquivo “Áudio 3” - 1’45” a 2’22” Emenda com 2’57” a 3’11” Emenda com 3’23” a 4’07”</p>	<p>D.I.: “por um lado, pode ter... D.F.: ...com as quais eu penso” D.I.: “contudo,... D.F.: ...uma relação confluyente” D.I.: “em que sentido D.F.: ... é uma perda de si”</p> <p>LOC Rayssa 13: Isso vai muito mais além do que fazer uma tatuagem homenageando o seu ídolo, ou até mesmo viajar quilômetros de distância pra poder vê-lo... É um apagamento do eu, é passar pano pra tudo o que o ídolo faz, independente da sua crença, ética, respeito, enfim, de tudo... //</p> <p>LOC Bianca 14: Sim! Observamos alguns casos assim. As pessoas acabam passando por cima de tudo e todos em prol do seu ídolo... Bom... é uma pena que já chegamos ao final da conversa. Se deixasse, nós ficaríamos horas e horas conversando sobre este assunto. Espero que tenham curtido o nosso podcast especial sobre o BBB. Gostaríamos de agradecer as fãs Mima e Arianny Lacerda, ao psicanalista Luiz Roberto Dal Poggetto e ao psicólogo Thiago Andrade por terem participado deste episódio! //</p> <p>LOC Rayssa 14: Agradecemos também aos pesquisadores em estudos de televisão e reality show, Bruno Campanella e Douglas Maia, nossos convidados do episódio anterior. E, claro, a você ouvinte, por dedicar um tempinho do seu dia para estar aqui conosco! Muito obrigada! //</p>
--	---

<p>Vinheta - sobe BG Vai a BG</p> <p>Vinheta - sobe e desce BG</p>	<p>LOC Bianca 15: Obrigada, pessoal! Ray, quero te agradecer por estarmos juntas desde o início da graduação, e agora não seria diferente, né. //</p> <p>LOC Rayssa 15: Obrigada pela amizade e parceria, Bia. Deixo aqui também o nosso agradecimento para a nossa querida orientadora Fabíola Souza, por nos apoiar em cada momento nessa árdua, porém linda jornada, que é a graduação. //</p> <p>LOC Bianca 16: Ficamos por aqui então. Espero que você, ouvinte, tenha gostado dos nossos dois episódios temáticos sobre o BBB. //</p> <p>LOC Rayssa 16: Esse é o <i>Reality Cast</i>, produzido pelas estudantes de jornalismo Bianca Gracioso Moreira e Rayssa Vidal Tomé de Aguiar. //</p>
--	--