

## O FÃ NA CULTURA DA DIVERGÊNCIA: HIERARQUIA E DISPUTA EM UMA COMUNIDADE ON-LINE

### THE FAN IN DIVERGENCE CULTURE: HIERARCHY AND DISPUTE IN AN ONLINE COMMUNITY

Bruno Campanella<sup>1</sup>

#### RESUMO

Utilizando os resultados de uma etnografia midiática realizada em uma comunidade on-line de fãs do *reality show* Big Brother Brasil (BBB) este artigo discute algumas questões centrais acerca da “cultura da convergência”. As análises trazidas aqui apresentam um contraponto à ideia de que as dinâmicas entre fãs de produtos culturais como o BBB necessariamente implicariam na formação de uma “inteligência coletiva”, conforme defendido por acadêmicos como Henry Jenkins e Pierre Lévy. Os fãs da versão nacional do formato, por exemplo, parecem estar mais preocupados com disputas por prestígio, hierarquia e capital subcultural do que com o desenvolvimento de um conhecimento comum, capaz de desafiar interesses econômicos e corporativos.

#### PALAVRAS-CHAVE

*Fã; Big Brother Brasil; divergência*

#### ABSTRACT

This article presents some results of a media ethnography of a Brazilian Big Brother on-line fan community in order to engage in a debate around key issues regarding the “convergence culture”. The main argument put forward in this piece challenges the view that a “collective intelligence” with potentially positive socio-political consequences is the natural outcome of the so-called participatory culture, as proposed by Henry Jenkins and Pierre Lévy. Some fans of the local franchise of Big Brother TV show seem to be more engaged in disputes for prestige, hierarchy, and subcultural capital than in developing a common knowledge capable of challenging economical and corporate interests.

#### KEYWORDS

Fan; Brazilian Big Brother; divergence

---

1 Professor do departamento de Estudos Culturais e Mídia e membro do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, ambos da Universidade Federal Fluminense (UFF). [brunocampanella@yahoo.com](mailto:brunocampanella@yahoo.com) Niterói, BRASIL.

## INTRODUÇÃO

A popularização das tecnologias digitais trouxe mudanças significativas na produção cultural. Fundamentalmente, ela representou uma maior democratização do acesso às etapas de criação e circulação de conteúdos midiáticos, esmaecendo, assim, tradicionais distinções entre produtor e consumidor. Previamente considerados pelas primeiras pesquisas de recepção como ativos interpretadores de textos (ANG, 1985; LULL, 1990; MORLEY, 1980), os atuais consumidores de música, televisão, internet e cinema adquiriram um novo status, e são agora parte crucial de toda a cadeia mercadológica de produtos audiovisuais (BURGESS & GREEN, 2009; JENKINS, 2006; SHIRKY, 2008). Segundo Axel Bruns, vivemos na era dos *producers* (algo como “produzúrios”). 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 (BRUNS, 2008, p. 6). Daí a origem do novo conceito: a combinação do *producer* com o *user* (produtor com o usuário).

No final do ano de 2006, a revista *Time* celebrou esse novo paradigma cultural ao escolher o indivíduo comum - designado de modo universalmente inclusivo por meio do pronome “você” - como o personagem central daquele ano. Para a revista, o novo modelo colaborativo de criação representa:

[U]ma história de comunidade e colaboração nunca antes vista. Ela é sobre o compêndio cósmico de conhecimento *Wikipédia*, sobre a rede de um milhão de canais pessoais *Youtube* e sobre a metrópole *online Myspace*. É sobre a luta de muitos para arrancar o poder de poucos e ajudar uns aos outros por nada, e como isso não somente vai mudar o mundo, mas também mudar a maneira do mundo mudar.<sup>1</sup>

O otimismo retratado pela revista *Time* acerca da cultura participativa também é compartilhado por Henry Jenkins. Para o guru das novas mídias, a *Web 2.0* - que engloba ferramentas e portais como *Twitter*, *Facebook*, *Wikipédia* e *Youtube* - fornece os meios necessários para o cidadão comum se expressar e disponibilizar seus trabalhos e ideias livremente, sem a intermediação das antigas mídias de massa. Este seria um novo mundo em que movimentos de base (*grassroots*) na internet usam sua recém adquirida capacidade de mobilização para (re)negociar o poder sobre a produção cultural, antes controlado por poucos grupos de comunicação. Em outras palavras, a possibilidade de debater séries de TV em fóruns *online* e de circular vídeos por redes sociais implicaria, de acordo com essa visão, em um potencial intrínseco de transformação sociopolítica da sociedade. “Neste momento”, assegura Jenkins, “estamos usando esse poder coleti-

vo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando estas habilidades a propósitos mais ‘sérios’” (JENKINS, 2009, p. 30). O autor busca inspiração nas teorias elaboradas por Pierre Lévy acerca do potencial transformador da “inteligência coletiva” que estaria sendo formada nas comunidades virtuais. De acordo com o filósofo francês, a combinação do conhecimento individual dos membros desses grupos poderá representar uma ameaça à hegemonia do capitalismo corporativo. Lévy percebe a “inteligência coletiva” como uma “utopia realizável” (LÉVY, 1999a, p. 180).

É impossível negar, contudo, que os processos de convergência midiática ocorrendo na contemporaneidade estão reorganizando a cultura da audiência, conforme corretamente apontam Jenkins e Lévy. Os novos modos de produção e circulação de conteúdo indicam, de maneira clara, uma maior participação dos consumidores. Entretanto, talvez as motivações e consequências relacionadas a estas mudanças sejam mais ambíguas e complexas do que os autores acima levam a crer.

A perspectiva utópica de Jenkins retrata os movimentos de base da internet - capitaneados pelas comunidades de fãs - como tendo interesses relativamente homogêneos. Para o autor, essas “novas comunidades são definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns. [...] Tais grupos [...] estimulam o membro individual a buscar novas informações para o bem comum” (JENKINS, 2009, p. 57).

Central no pensamento de Henry Jenkins é a crença de que os fãs (também chamados de “colonizadores pioneiros”) guiam suas ações com vistas aos seus objetos afetivos, sejam estes conteúdos televisivos, bandas musicais ou franquias literárias infanto-juvenis. As micro-relações entre os fãs dentro das comunidades - muitas vezes definidas por hierarquias e disputas por capital subcultural - são parcamente investigadas pelo teórico. É como se a “inteligência coletiva” descrita por Jenkins e Lévy fosse o resultado natural de relações informadas unicamente por um interesse comum, dentro de um espaço ideal, isento das tensões sociais normalmente encontradas no cotidiano dos seus frequentadores. Perde-se, com isso, uma importante dimensão das dinâmicas dessas comunidades, responsável por ações divergentes que não implicam no acúmulo de conhecimento, na transformação sociopolítica ou no desafio ao poder estabelecido.

O objetivo desse artigo é, portanto, enriquecer os debates sobre as interações em comunidades na internet ao explorar disputas sociais, muitas vezes ignoradas pelos

teóricos mais entusiastas das novas mídias. A partir de uma pesquisa empírica realizada em um grupo de fãs do programa de reality show Big Brother Brasil (BBB), este trabalho sugere que uma parte considerável das articulações encontradas nos blogs e fóruns aqui investigados poderia ser melhor entendida se relacionada a disputas por reconhecimento social, do que, efetivamente, à construção de uma “inteligência coletiva”.

## DIVERGÊNCIAS NA COMUNIDADE DE FÃS

Eu “vejo” três Big Brothers diferentes: um Big Brother do povão, que é o que aparece nas edições [exibidas pela Rede Globo], que é o que todo mundo vê; o Big Brother de quem assiste pelo pay-per-view, e tem uma visão sua do pay-per-view; e existe o Big Brother “rixa” entre blogueiros, onde as torcidas [participantes da comunidade de fãs], as vezes, vêm muito em função de torcer contra, e vencer aquele outro blogueiro que adotou um determinado Big Brother [ou seja, escolheu um determinado confinado como preferido].

(relato de Xuxu, comentarista da Net.BBB, acerca das diferentes leituras do Big Brother Brasil)

A Net.BBB, conforme é conhecida pelos seus frequentadores mais antigos, é uma comunidade virtual formada por blogs e fóruns dedicados à discussão do Big Brother Brasil<sup>2</sup>. Durante o período de exibição do programa, milhares de pessoas se reúnem nesses espaços para debater os romances e as brigas ocorrendo no confinamento; o resultado das frequentes competições; as eliminações semanais dos participantes do BBB e até mesmo o modo como o *reality show* é produzido pela Rede Globo. Porém, além dos assuntos ligados ao conteúdo *per se* do programa, os fãs também discutem as relações sociais e simbólicas que dão forma à própria Net.BBB. A comunidade é atravessada por um processo permanente de articulação de hierarquias, alianças e rivalidades, baseado em disputas por capital subcultural e social. As opiniões transmitidas nos blogs e fóruns acerca do *reality show* desempenham, dentro desse contexto, papel chave nas construções identitárias dos fãs.

Em um meio caracterizado pela falta de contato presencial<sup>3</sup>, o estabelecimento de reputações entre os participantes da comunidade é, amiúde, materializado na forma de posicionamentos críticos à Rede Globo e a blogueiros de destaque. Ou seja, demonstrações de “independência” ou atitudes “autênticas” alegadamente sustentadas pelos fãs devem ser avaliadas dentro de uma perspectiva mais ampla, capaz de dar conta de complexas dinâmicas de distinção existentes na Net.BBB.

As edições feitas para a televisão aberta, por exemplo, frequentemente criam contravérsias entre uma parcela desse público especializado que também tem acesso à versão direta e sem cortes do Big Brother, exibida via *pay-per-view* ou internet. Essa “ficcionalização” do cotidiano dos confinados - realizada para o resumo diário com o intento de dar maior dinâmica a um cotidiano muitas vezes monótono - é tratada de modo especialmente crítico por aqueles fãs que buscam transmitir uma posição de autonomia frente aos seus pares e à imagem hegemônica que a Rede Globo possui no cenário midiático brasileiro. Eventuais exageros narrativos cometidos pela emissora na tentativa de incrementar a dramaticidade da rotina diária (por meio de edições “novelizadas”<sup>4</sup>, inserções de trilhas sonoras, animações estilizadas etc.) acabam servindo de munição simbólica dentro das disputas na comunidade.

*Dona Lupa*, administradora do blog *Tevescópio*, por exemplo, faz constantes referências às suas posições contrárias aos supostos “interesses econômicos” da Rede Globo no Big Brother Brasil. Em um *post* em que lamenta um presumido favoritismo de Gyselle - uma confinada do BBB8 que não detinha a simpatia da blogueira - *Lupa* faz questão de reafirmar a independência de suas opiniões expostas no *Tevescópio* ao longo daquela edição.

Eu só me reconforto por ter feito um BBB sem rabo preso [...] Não puxei o saco do Boninho, nem do Bial, o que pude achar achei e bati o martelo, não vendo barato, sou uma mulher muito cara e de brios.<sup>5</sup>

A mensagem acima, direcionada ao diretor do programa, foi uma resposta à nota publicada no dia anterior pela coluna *Controle Remoto* do Segundo Caderno do jornal *O Globo*. A comentarista de TV Patrícia Kogut havia escrito sobre uma entrevista na qual Boninho declarou a ela que acompanhava com atenção os *blogs* de fãs do Big Brother Brasil, e que pensava em, eventualmente, incorporar alguns deles ao portal oficial do programa. Como exemplo, Boninho teria mencionado o *blog* De Cara Pra Lua (DCPL), administrado por *Susan*, a maior concorrente de *Dona Lupa* na comunidade, em termos de números de acesso. Em entrevista para esta pesquisa, realizada no dia seguinte à publicação da notícia, *Dona Lupa* oferece sua versão acerca dos reais motivos para o seu nome não ter sido mencionado pelo diretor do programa.

a *Susan* seria muito mais fácil do que eu de dobrar [...] Se eu tiver que mudar meu posicionamento editorial, estou fora. [...] É muito mais fácil do Boninho comprar a *Susan*, do que comprar a mim (sic). O *Manga*, o *Manga* se vende na hora! Porque tem a tal da vaidade. Agora, se amanhã você me vê “linkada” no BBB, você pode ter certeza: eu impus regras! Ninguém me compra, Bruno. Porque é como

eu te digo: eu não tenho blog para sobrevivência. Eu não ganho nada, ao contrário, eu pago. Eu pago o *Haloscan*, eu pago minha hospedagem, eu pago minha equipe.<sup>6</sup>

Insinuações como as de *Dona Lupa* sobre a facilidade de cooptação, ou falta de ética, de membros da comunidade - nesse caso, de *Susan* e também do blogueiro *Manga* - são comuns entre os fãs. Na sétima temporada do *reality show*, *Susan* se defendeu, repetidamente, de sugestões feitas na Net.BBB de que estaria se aliando aos interesses da emissora, ao torcer por Diego “Alemão” e Iris “Siri”. Pouco antes da temporada seguinte, a blogueira escreveu um longo *post* abordando o assunto. Em um trecho dele, a gerente de banco da cidade de Niterói revela que:

Esse ano eu quero é me divertir, curtir muito com a cara da galera, dar boas risadas. Descobri que essa história de defender os protegidos das edições não é trabalho fácil, é muito mais cômodo ficar sentado posando de oposição e metendo o malho no programa, em seu apresentador, no formato. Parece até história da política, é fácil ser oposição. [...]

É mais fácil se fazer de pobre coitado, perseguido pela produção do programa, pela mídia, pela Sonia Abrão, pela Susan, pelo Bial... Vixe!<sup>7</sup>

Por vezes, contudo, as disputas entre os fãs transcendem simples trocas de acusações. Em uma das mais comentadas brigas entre blogueiros, o campinense *Tors*, responsável pela criação do primeiro espaço de discussão do Big Brother Brasil, perdeu um processo por danos morais impetrado por *Dona Lupa*, no valor de R\$30.000. Embora, segundo relato de outros fãs, *Tors* mostrasse uma personalidade relativamente amistosa no início da comunidade, o blogueiro foi gradualmente tornando-se agressivo em suas referências a algumas pessoas que não comungavam de seus pontos de vista sobre o programa. O próprio *Manga*, seu parceiro por vários anos na Net.BBB, era frequentemente ofendido pelo campinense<sup>8</sup>. No entanto, os ataques mais contundentes foram direcionados a *Dona Lupa*. Depois de mais de um ano de publicações de *posts* em que *Tors* ironizava e fazia acusações pessoais a *Dona Lupa* - de quem ele conhecia alguns detalhes da vida privada - a situação alcançou um patamar em que a blogueira não enxergou outra alternativa, senão tomar medidas drásticas.

Quando eu fiz esse *blog* com *Flash* [ferramenta utilizada por *Lupa* para melhorar a qualidade das animações de seu *blog*], que é o único que existe, eu chamei o Guinle, que é um rapaz que tem uma firma que faz *blogs*. Eu paguei caro para fazer aquilo! Na época o *Tors* tinha o *Jebal*, o primeiro, que eu tirei do ar [como consequência do processo ganho por *Lupa*]. Aí ele dizia que a *Lupa* tinha aberto o circo. Porque o *blog* é todo engraçadinho, é colorido e tal... Ele me esculachou na vida o quanto pôde. Isso me dói demais, viu? Isso não passa!

Que você, no dia do seu aniversário [aniversário da *Lupa*] - 27 de julho - abrir um *blog* e ler... aliás, abrir por que me avisaram... e ler que eu era uma puta, que eu dormia com o diretor da Globo no sofá [...] Ainda fez uma baleia com a minha cara! No dia seguinte eu fui para o advogado. [...] Porque a hora que eles puseram o meu nome, que é XXXXX<sup>9</sup>, é que eu pude processar. Ele ficou um ano e meio me sacaneando como *Lupa*, entendeu? Um ano e meio como *Lupa*. Quando ele colocou o meu nome é que eu pude processar. Essa é a vida virtual Bruno, não é fácil...<sup>10</sup> (*sic*)

Para conseguir processar *Tors*, *Dona Lupa* foi obrigada a mover dois processos independentes na justiça. O primeiro foi dirigido ao portal Globo.com, que hospedava o antigo *blog* *Jebal*<sup>11</sup>. Após perder a disputa para a blogueira, o portal foi obrigado a fechar o *blog* de *Tors* e a fornecer os dados pessoais do internauta campinense à *Dona Lupa*. Em posse desses dados, a blogueira pôde, finalmente, mover uma ação contra seu desafeto na Net.BBB.

Possivelmente, muitas dessas rixas têm origem nas maneiras distintas com que os fãs absorveram a rápida popularização dos principais espaços de discussão da Net.BBB. Enquanto alguns mostraram-se pouco afetados pelo crescimento exponencial da comunidade, outros começaram a criar estratégias para se destacar frente a seus colegas. *Dona Lupa* e *Susan* são exemplos de blogueiros que buscaram associações com portais na internet com grande tráfego de visitantes (no caso delas, o UOL e o Extra, respectivamente) como forma de impulsionar ainda mais o número de comentaristas em seus espaços. Outros fãs, contudo, alegam que este tipo de estratégia representou uma ameaça aos ideais pioneiros da comunidade de discussão, fundamentados em valores como autonomia e independência. *Manga* e *Tors* são representantes deste último grupo. Ambos costumam defender uma visão “purista” do Big Brother, na qual o *reality show* deve ser visto unicamente como um jogo de estratégia, e que qualquer tentativa de dar sentido aos acontecimentos da casa que leve em consideração outros fatores deve ser combatida. De acordo com essa perspectiva, tanto *Dona Lupa* quanto *Susan* teriam desvirtuado o papel do crítico do BBB ao adotarem um estilo de análise centrado nas personalidades dos confinados e nas supostas “novelas” criadas pela Rede Globo. O objetivo principal das duas, ainda segundo *Manga* e *Tors*, seria o de agradar uma maior parcela de internautas e, com isso, incrementar o número de acessos aos seus *blogs*.

É importante salientar, entretanto, que as blogueiras não são as únicas a adotarem um estilo menos centrado em “estratégias de jogo”. Pelo contrário, diversos outros blogueiros igualmente não seguem o modelo “purista” de discussão do BBB pregado por

*Manga*. Ademais, em inúmeros casos, é extremamente difícil fazer tal distinção nos estilos de análise. O que parece tornar as duas blogueiras alvos preferidos de *Manga* e *Tors*, todavia, é a enorme visitação que os *blogs* Tevescópio e De Cara Pra Lua têm obtido nas últimas temporadas do *reality show*. *Manga* deixa transparecer essa preocupação na entrevista que realizei com ele:

Tem uma outra mulher que está esculhambando a questão dos *blogs*, que é a tal da *Susan*. Ela, em troca de notoriedade pessoal, e proximidade com os big brothers [ex-participantes do BBB], pra ela poder aparecer também, ela faz qualquer negócio. E ela arrumou uma bocada lá na UOL pra darem um *upgrade* na visitação dela. A mesma coisa que a *Lupa* conseguiu agora com o jornal *Extra*. O problema todo é que elas morrem de ódio, [por]que os comentaristas qualificados em termos de Big Brother não comentam com elas, não vão lá. Eles comentam comigo, comentam com o *Tors*, comentam com outros *blogs*. [...] Porque eu faço *blog* por fazer, eu faço por fazer. Eu não tenho necessidade nenhuma de estar me estressando.<sup>12</sup>

Ao justificar a menor popularidade de seu *blog* - quando comparado aos de *Susan* e *Dona Lupa* - *Manga* faz uma equação que relaciona inversamente a quantidade com a qualidade dos acessos. Ou seja, para *Manga*, a maior visitação alcançada pelas blogueiras não resulta em uma melhor qualidade de conteúdo. *Lana* sustenta um argumento semelhante quando relaciona o baixo número de comentários de seu *blog*, Na Boca de Matildes, ao fato de ela não fazer concessões em seus pontos de vista sobre o *reality show*.

Como vocês podem reparar, não tenho tantos comentaristas, justamente porque não faço o jogo dos comentaristas, não vejo o jogo segundo a visão e o desejo dos comentaristas. Faço o meu próprio jogo, que é comentar o que eu gosto/não gosto, aprovo/desaprovo em cada um dos jogadores e nas ações da produção e do apresentador.<sup>13</sup>

*Tors*, administrador do *Jebal*, vai ainda mais longe, quando dá a entender que o comparativamente baixo número de acessos de seu *blog* é intencional. Em certo momento, durante o BBB8, *Tors* chegou a ironizar o fato de estar recebendo mais visitantes do que o usual.

Na real... tem muita gente visitando por aqui, o JEBAL no máximo comporta uns cem visitantes ao dia, mais do que isto é populismo, me incomoda. Portanto cambada de babacas, FORA DAQUI!<sup>14</sup>

As perspectivas de fãs como *Manga*, *Lana* e *Tors* acerca do número de acessos aos *blogs* da Net.BBB e da “qualidade” dos comentários feitos nesses espaços são claras referências a uma espécie de hierarquia construída dentro da comunidade de fãs do Big Brother Brasil.

Fenômeno semelhante foi descrito em um trabalho seminal no que Sarah Thornton (1996) explorou as hierarquias criadas dentro de uma outra (sub)cultura: a dos *dance clubs* e festas *raves* britânicas. Ao invés de focar em “audiências ativas”, “leituras subversivas” e “juventudes resistentes” - tratadas de modo relativamente homogêneo por estudos anteriores de subculturas (HALL e JEFFERSON, 1976; HEDBIDGE, 1979; WILLIS, 1978) - Thornton buscou analisar as contradições da cena de música eletrônica daquele país. Em outras palavras, a socióloga focalizou justamente nas hierarquias e disputas dentro dessa subcultura<sup>15</sup>.

Para realizar tal tarefa, a pesquisadora canadense buscou no conceito de capital cultural desenvolvido por Pierre Bourdieu (2000) a base para o seu trabalho. Utilizando um modelo economicista da cultura, o sociólogo francês relaciona a posição do indivíduo dentro da estrutura de classe social com base em três tipos de capital: econômico, cultural e social. De modo resumido, capital cultural pode ser descrito como um sistema de distinção baseado nos conhecimentos acumulados e gostos desenvolvidos por um indivíduo desde sua infância (tanto na escola, quanto em casa). O conhecimento sobre vinhos, a habilidade culinária, um título obtido em uma universidade de prestígio, o gosto artístico ou mesmo o sotaque - dependendo da sociedade em questão - são formas de capital que podem, segundo Bourdieu, trazer vantagens conversíveis em lucros financeiros para o indivíduo que as possui (BOURDIEU, 2000, p. 13-14).

A partir desse conceito, Thornton desenvolveu a ideia de *capital subcultural*. Em suas palavras:

[o] capital subcultural confere *status* para o seu possuidor, aos olhos daquelas pessoas que importam. [...] Assim como livros ou pinturas são demonstrações de capital cultural dentro da casa de uma família, o capital subcultural é objetificado na forma de cortes de cabelo da moda, e de coleções de discos bem construídas (THORNTON, 1996, p. 11).

O capital subcultural descrito a partir da etnografia realizada por Sarah Thornton é ligado a um tipo de conhecimento de “quem está por dentro das coisas”, de quem sabe que gírias usar, que roupas vestir, como dançar certos estilos de música etc. Ao mesmo tempo, a pessoa que o possui deve demonstrá-lo de maneira natural, sem parecer forçado. Capital subcultural não se aprende em escola<sup>16</sup>, ele é resultado do contato com culturas que agregam características como: rebeldia, juventude, independência, masculinidade, especialização, heterogeneidade e radicalismo (*ibid.*, p. 115). Para a socióloga canadense, tais atributos são ligados a uma ideia de *autenticidade*, que existe enquanto

oposto a uma concepção mítica do *mainstream* (este, representando, de certo modo, “as massas”). Em última instância, as tensões que marcam a passagem da juventude para a idade adulta na sociedade (capitalista) britânica são fundamentais para que se possa entender a ideologia subcultural dos *dance clubs* e festas *raves* daquele país.

A descrição das hierarquias criadas dentro da subcultura analisada por Thornton oferece um bom ponto de partida para que se possa pensar as ideologias presentes na Net.BBB. Em comum com a cena de música eletrônica britânica, a noção de independência também é bastante valorizada dentro da comunidade de discussão do Big Brother Brasil. Os relatos dos fãs, alguns deles reproduzidos neste artigo, sugerem que as opiniões expressadas pelos blogueiros ao longo dos debates sobre o programa não devem ser influenciadas por um desejo de aumentar o número de visitantes ao *blog* (ou seja, não devem conter um estilo de análise que “agrade às massas”), nem mesmo aspirar eventuais lucros financeiros provenientes do sucesso dos espaços em questão. As opiniões de blogueiros como *Susan* e *Dona Lupa* - que têm seus *blogs* associados a grandes veículos nacionais de comunicação e são responsáveis pelo maior número de acessos em toda a Net.BBB - costumam ser questionadas por outros fãs que as consideram demasiadamente popularescas, ou mesmo “vendidas”.

Observando somente por esse ponto de vista, seria natural supor que existe uma ideologia na Net.BBB, assim como nas culturas *clubbers*, que tentaria se afirmar por meio de uma oposição a uma ideia subjetiva de *mainstream*. Ou, para ser mais exato - no caso dos fãs do *reality show* - de evitar qualquer associação com uma percepção mais superficial, “novelizada” e, em certo sentido, feminina do que ocorre no confinamento. Contudo, o cenário é um pouco mais complexo.

O desejo de ser percebido como blogueiro independente coexiste com a aspiração de gerar o maior número possível de acessos; ou mesmo de conseguir estabelecer acordos com portais como o UOL, o Jornal Extra e até a Globo.com (conforme quase ocorreu com *Susan*). *Dona Lupa*, por exemplo, faz questão de enfatizar sua atitude independente nas opiniões que expressa no Tevescópio, ao declarar, durante a entrevista, que “nunca deixei de falar mal da Globo a hora que eu quis [...] Eu mando tomar naquele lugar a hora que eu quero!”. Momentos depois, no entanto, ela diz que trataria com naturalidade um eventual convite para hospedar seu *blog* no portal oficial do programa, pertencente à Rede Globo. Essa característica demonstra uma atitude dos fãs do BBB diferente daquela relatada na etnografia de Thornton. Para *Susan*, *Dona Lupa* e todos os

comentaristas que frequentam seus *blogs* não existe qualquer tipo de perda de capital subcultural resultante da associação à instituições representantes da mídia de massa. O *mainstream*, na Net.BBB, é combatido, ao mesmo tempo em que ambicionado.

Embora seja possível identificar entre os fãs inúmeros discursos críticos acerca dos interesses econômicos da Rede Globo<sup>17</sup> é difícil traçar um quadro ideológico razoavelmente homogêneo da comunidade em questão. As análises das disputas internas na Net.BBB, abordadas de modo resumido neste artigo, sugerem que o estabelecimento de reputações e hierarquias opera paralelamente - e as vezes se sobrepõe - a dinâmicas que poderiam levar à formação de uma inteligência coletiva. Em outras palavras, os processos cooperativos existentes na comunidade de fãs do Big Brother Brasil são muito mais ambíguos e divergentes do que aqueles descritos por Henry Jenkins.

Segundo o pesquisador norte americano, as discussões dos fãs do *reality show American Idol*, por exemplo, podem ser resumidas em duas partes: a primeira diz respeito às apresentações dos calouros do programa e a segunda aos resultados das avaliações dos jurados. Após inúmeros debates entre seus membros, Jenkins argumenta que tais comunidades tendem a caminhar para consensos sobre os temas em questão. Mais do que uma convergência tecnológica, estaríamos testemunhando uma convergência “dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2009, p. 30). Ao final desse processo de criação de inteligência coletiva, os fãs geram um conhecimento compartilhado e empoderador supostamente capaz de enfrentar “interesses corporativos [que] contrari[em] o consenso do grupo” (*ibid.*, p. 126). Seja nos grupos de *spoiling* de *Survivor*, seja nas comunidades de discussão de *American Idol*, o pesquisador afirma que a principal motivação dos fãs é “a busca pela ‘verdade’ oculta dos *reality shows*” (*op. cit.*).

Lévy chega a reconhecer que as interações em comunidades virtuais raramente transcorrem sem algum tipo de conflito. “Longe de serem frias”, ele esclarece, “as relações on-line não excluem as emoções fortes” (LÉVY, 1999b, p. 128). Entretanto, o filósofo francês acredita que esses conflitos resultam basicamente da ação de novos membros, que ainda não estão familiarizados com as regras morais do grupo (ou com as netiquetas). Assim como Jenkins, Lévy sugere que esses espaços virtuais refletem “um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre” (*ibid.*, p. 130).

O cenário descrito por Jenkins e Lévy parece ignorar a existência de motivações contraditórias entre os participantes das comunidades de debate. A pesquisa com os fãs do Big Brother Brasil, parcialmente apresentada aqui, contribui para as análises que colocam em cheque a percepção de que existiria uma relação direta entre grupos de discussão de produtos de cultura popular massificada, como os *reality shows*, e processos de convergência afetiva<sup>18</sup>. Em muitos casos, a disputa por capital subcultural entre blogueiros coexiste com o desejo, aparentemente contraditório, de massificação de seus espaços virtuais. Nesta batalha, novos valores são permanentemente criados e resignificados, dentro de uma dinâmica que, não necessariamente, lembra uma busca por “verdades ocultas”. As nuances e ambiguidades das dinâmicas apresentadas nesse trabalho podem, assim, colaborar para o entendimento das transformações culturais contemporâneas, sem que se caia na tentação de propor, sem a devida discussão, novas esferas públicas de caráter eminentemente utópico.

## REFERÊNCIAS

- ANG, Ien. *Watching Dallas*. Londres: Methuen, 1985.
- BOURDIEU, Pierre. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Londres: Routledge, 2000.
- BRATICH, Jack. *Affective convergence in reality television: a case study in divergence culture*. In: KACKMAN, Michael et al. (eds.) *Flow TV: television in the age of media convergence*. Nova York: Routledge, 2011.
- BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond*. Nova York: Peter Lang, 2008.
- BURGESS, Jean & GREEN, Joshua. *Youtube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press, 2009.
- HALL, Stuart e JEFFERSON, Tony (eds.). *Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain*. Londres: UnwinHyman, 1976.
- HEDBIDGE, Dick. *Subculture: the meaning of style*. Meuten & Co., 1979.
- JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old media meets new media*. Nova York: NYU Press, 2006.
- LÉVY, Pierre. *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*. Nova York: Perseus Books, 1999a.
- \_\_\_\_\_. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999b.
- LULL, James. *Inside family viewing: ethnographic research on television's audiences*. Londres: Routledge, 1990.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Editora Cultrix, 2000.
- MORLEY, David. *The nationwide audience*. Londres: BFI, 1980.
- SHIRKY, Clay. *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. Nova York: The Penguin Press, 2008.
- SLATER, Don. *Trading sex pics on IRC: embodiment and authenticity on the internet*. Londres: LSE research online, p. 1-15, 1998.

THORNTON, Sarah. Club cultures: music, media, and subcultural capital. Middletown, CT: Wesleyan University Press, 1996.

WILLIS, Paul. Profane culture. Londres: Routledge, 1977.

## NOTAS

- 1 Edição da revista Time de 13 de dezembro de 2006.  
(<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>)
- 2 A pesquisa empírica que informa esse artigo foi realizada entre os meses de janeiro e abril dos anos de 2008 e 2009. Ela foi constituída pela observação participante de uma comunidade on-line de fãs do BBB e por entrevistas presenciais com seus membros (15 no total). Naquele período, foram identificados aproximadamente 25 blogs e um fórum de discussão. A imprecisão neste número deve-se ao fato de que muitos blogs abriram após o início do programa, enquanto outros encerraram suas atividades antes do fim do mesmo. Os blogs mais populares da comunidade chegaram a receber milhares de comentários por dia nos momentos de maior visibilidade do programa, naquelas temporadas. O *De Cara Pra Lua*, por exemplo, teve uma média diária superior a 10.000 comentários, ao longo das últimas semanas da oitava edição do Big Brother Brasil.
- 3 No já clássico artigo em que descreve suas investigações em redes de troca de fotografias de sexo em ambientes IRC (*Internet Relay Chat*), Don Slater propõe, de modo similar, que a imaterialidade daqueles espaços virtuais representava mais um problema do que uma solução para seus visitantes. Ao invés destes celebrarem identidades completamente novas, “desterritorializadas”, os visitantes dos IRCs “direcionavam uma energia considerável ao projeto (sabidamente fadado ao fracasso) de re-conectar e re-fixar corpos e identidades” (SLATER, 1998, p.2).
- 4 Em entrevista dada ao Segundo Caderno do jornal O Globo, em 08/01/2007, o diretor do BBB no Brasil, Boninho, afirmou que se inspira na tradição brasileira da telenovela para preparar a edição de TV aberta do Big Brother.
- 5 Trecho de post publicado em 13/03/2008 no *blog* Tevescópio.
- 6 *Dona Lupa* afirmou na entrevista para esta pesquisa que seu marido paga os salários de uma equipe de três assistentes para ajudá-la na administração do blog. Além disso, *Lupa* também paga pelo uso do software *Haloscan*, que tem a função de incrementar o controle sobre os comentários feitos pelos visitantes do *blog*. Com ele, é possível saber o IP (Internet Protocol) de quem visita cada blog, bloquear visitantes indesejados etc.
- 7 Trecho de um *post* escrito por Susan em 02/01/2009.
- 8 Os dois só se tornaram amigos por insistência de uma comentarista da Net.BBB amiga de ambos, conhecida como *Tia Rô*. Por coincidência, *Tia Rô* é tia do ex-participante do BBB4 e do BBB10 Marcelo Dourado.
- 9 Mesmo que *Lupa* tenha me confiado seu nome real, prefiro não reproduzir nenhuma informação de meus informantes que leve às suas identidades verdadeiras.
- 10 Entrevista concedida para esta pesquisa em 12/03/2008.
- 11 Após ser expulso da Globo.com, em 2004, Jebal abriu um novo *blog* para discutir o BBB em um portal com sede em Portugal, com o objetivo de dificultar novos processos que, eventualmente, pudessem ser movidos contra ele. Porém, com o tempo, o campinense começou a experimentar dificuldades técnicas para acessar o provedor português. Em 2005, Tors fechou seu *blog* sediado em Portugal e abriu um novo, novamente no portal Globo.com. Naquele mesmo ano, começou a compartilhar a editoração de seu *blog* com *Manga*. Em 2007, Tors desfez a parceria com *Manga* (por medo de que seus comentários mais agressivos pudessem prejudicar seu parceiro em um eventual novo processo na justiça), e abriu um novo *blog*, agora hospedado no *Blogsport*, pertencente à americana Google. Esse tipo de troca de provedores entre os participantes da Net.BBB é relativamente comum.
- 12 Entrevista concedida para esta pesquisa em 14/01/2008.
- 13 Trecho de post publicado por Lana no blog Na Boca de Matildes em 13/03/2008.
- 14 Trecho de post publicado por *Tors* no *blog* Jebal em 25/01/2008.
- 15 Mesmo que declare a influência da tradição dos estudos culturais de Birmingham em seu trabalho, Thornton diverge do conceito de subcultura daquela tradição. Para a canadense, “a tradição de Birmingham frequentemente posicionou as subculturas como nichos transparentes, em um mundo opaco”, o que acabou resultando em uma visão pouco crítica dessas ideologias (THORNTON, 1996, p. 119). Porém, talvez ainda mais importante, seja o fato de os estudos culturais oporem as mídias e seus processos às subculturas. Tal atitude, ainda segundo

Thornton, impediria a própria possibilidade de se definir e entender de modo correto as subculturas estudadas. Por esses motivos, a autora de *Club Cultures* se diz mais em débito com a tradição sociológica da Escola de Chicago, que, em sua visão, sempre se preocupou mais com a pesquisa empírica de grupos sociais do que com a elaboração de teoria (*ibid.*, p. 8).

- 16 À exceção, por exemplo, do capital subcultural ligado às artes, que seria, nesse caso, adquirido em escolas de arte (THORNTON, 1996, p. 13).
- 17 *Tors*, por exemplo, costuma se referir à Rede Globo por meio do apelido KGB, em referência ao extinto serviço secreto soviético.
- 18 Na análise que faz da cultura televisiva contemporânea, Jack Bratich argumenta que os *reality shows* são estruturados de modo a produzir uma *coletividade de divergências*. Segundo Bratich (Bratich, 2011), os constantes julgamentos impostos aos participantes de *reality shows*, as ordens que eles devem seguir, os insultos irônicos que são submetidos e as dinâmicas criadas com o objetivo de criar volatilidade em seus grupos são exemplos de práticas segregadoras que refletem formas de trabalho temporário, comuns na atualidade. Ou seja, ao invés de considerar intrinsecamente subversiva a quebra de barreiras físicas, psicológicas e sociais - responsável pela produção de indivíduos flexíveis e nômades - conforme o faz Pierre Lévy, Bratich adota um tom mais sóbrio. Como contraponto a Lévy, o pesquisador americano recorda a posição pouco entusiasmada de Deleuze acerca da produção de subjetividades na assim chamada “sociedade de controle”.

Artigo recebido: 17 de setembro de 2012

Artigo aceito: 29 de outubro de 2012