

CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

ANA LAURA COMAR

BIG BROTHER BRASIL 2021 –  
UMA ANÁLISE À LUZ DAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

BAURU

2022

CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

ANA LAURA COMAR

BIG BROTHER BRASIL 2021 –  
UMA ANÁLISE À LUZ DAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Daniela Pereira Bochembuzo.

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de  
acordo com ISBD

C728b	<p>Comar, Ana Laura</p> <p>Big Brother Brasil 2021 - uma análise à luz das teorias da comunicação / Ana Laura Comar. -- 2022. 38f. : il.</p> <p>Orientadora: Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Daniela Pereira Bochembuzo</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Comunicação. 2. Comunicação em massa. 3. Estudos Culturais. 4. Indústria Cultural. 5. Televisão. I. Bochembuzo, Daniela Pereira. II. Título.</p>
-------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Discussão de Lucas Penteado e Kerline .....	19
Figura 2. Karol Conká discutindo com Lucas e expulsando-o da mesa do almoço, dando início ao “cancelamento” .....	20
Figura 3.Comentários sobre o vídeo da Karol expulsando o Lucas da mesa .....	21
Figura 4.Documentário realizado pela artista Karol Conká .....	22
Figura 5. Perfil de rede social Instagram .....	23
Figura 6. Gilberto discutindo com o Arthur .....	24
Figura 7.Sarha e Arthur conversando .....	24
Figura 8.Arthur conversando com Projota .....	25
Figura 9.Dinâmica das flexas .....	27
Figura 10.Camilla de Lucas falando sobre o cabelo.....	29
Figura 11.Apresentador Thiago Leifert informando sobre o movimento black power	29
Figura 12.Dinâmica “dedo duro” .....	31
Figura 13.Análise de comentário no Instagram .....	32
Figura 14.Análise do perfil do Instagram da ganhadora Juliette e hashtag com seu nome .....	33
Figura 15.Fã clube Juliette e Gil do Vigor .....	34

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	7
2	DESENVOLVIMENTO.....	11
3	ANÁLISE.....	15
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	35
	REFERÊNCIAS.....	37

## RESUMO

Os programas de televisão, especificamente na modalidade de *reality show*, são sucesso entre os telespectadores brasileiros. Independentemente da modalidade (seja um *reality* em tempo integral ou em episódios/temporadas) e gênero (musical, culinário, construção civil, relacionamento/romance, confinamento, empreendedorismo, estilo de vida, show de talentos, imóveis, esportivos, negócios ou sobrevivência), esses programas estão a cada dia mais ganhando a atenção do público e aumentando sua audiência, em específico, durante a pandemia, quando cresceram de 50% a 60% (GLOBO, 2022). A percepção a respeito desse interesse levou ao questionamento dos motivos que levam ao público a assistir e acompanhar esses programas. Para a pesquisa, foram utilizadas pesquisas bibliográfica e documental sobre tópicos relacionados à comunicação em massa e outra pesquisa exploratória com análise do conteúdo do programa Big Brother Brasil, especificamente da edição de número 21. Concluiu-se que a comunicação em massa utilizada no programa é eficaz e o público acompanha o programa devido ao prolongamento da cultura na vida.

**Palavras-chave:** Comunicação. Comunicação em massa. Estudos Culturais. Indústria Cultural. Televisão.

## ABSTRACT

Television programs are successful among Brazilian viewers, specifically in the reality show modality. Regardless of modality (whether it's a full-time reality show or in episodes/seasons) and genre (musical, culinary, construction, relationship/romance, confinement, entrepreneurship, lifestyle, talent show, real estate, sports, business or survival), these programs are increasingly gaining public attention and increasing their audience, in particular, during the pandemic, where they grew from 50% to 60%. The perception of this interest led to questioning the reasons that led the public to watch and follow these programs. For this research, we used the method of bibliographic analysis, but being conducted a bibliographic research analysis for the communication and another exploratory study with an analysis of the content of the Big Brother Brazil television program, specifically the 21st edition. The research concluded that the mass

communication used in the program is adequate, and the public follows the program due to the resemblance of the culture in real life.

**Keywords:** Communication. Cultural Industry. Cultural Studies. Mass communication. Television.

## 1 INTRODUÇÃO

O primeiro *reality show* da televisão mundial foi registrado em 1973. Era um programa que acompanhava o cotidiano da família Loud, moradora de um bairro de classe mediana da Califórnia, nos Estados Unidos. O conteúdo, apresentado em forma de episódio, foi sucesso de audiência. Após alguns anos, foi criado o programa “Big Brother”, por Jhon Mol, inspirado na obra de George Orwell, “1984”, lançada em 1949. No livro, que foi considerado “além do seu tempo”, o autor descreve uma narrativa despótica futurista e totalitarista, em que retrata a sociedade de Oceania, governada pelo “ditador” conhecido como *Big Brother* que vigia em tempo integral a sua população, manipulando os cidadãos, suas falas, seus pensamentos e atitudes (ORWELL, 1984 citado por OPERMANN, 2022).

Desde sua criação, os programas da modalidade *reality show* têm consistido em formato no qual são reunidas pessoas comuns ou celebridades em um espaço de gravação cercado por câmeras e microfones, no qual vivem seu cotidiano, enfrentam desafios específicos ou conflitos sociais. Pode ser transmitido em tempo integral, com os integrantes em confinamentos e sendo vigiados 24h por dia, sete dias por semana, ou em períodos curtos de tempos, como em episódios. De maneira geral, um programa de *reality show* apoia-se na realidade, seja de pessoas comuns ou celebridades. Quanto maior for a identificação do público com o programa e seus integrantes, maior será a audiência (MCQUAIL, 2012).

Considerando essa perspectiva, mostra-se pertinente questionar a maneira como é realizada a comunicação de um *reality show* para o público. Os programas, normalmente, atingem milhares e até milhões de pessoas ao redor do mundo, exigindo eficácia na transmissão da mensagem e na elaboração do objetivo original para tal transmissão.

Denis McQuail, em seu livro “Atuação da Mídia em Massa - Comunicação de massa e interesse público” (2012), debate a influência da mídia em relação ao público.

O autor, em síntese, conceitua que a “função” da mídia em massa é obter e dispersar um controle social, moral e ético, preservando e consolidando valores e, principalmente, estabelecendo relações entre pessoas e grupos na sociedade. Normalmente a mídia, observa McQuail (ibidem), é controlada por uma elite poderosa da sociedade, que age de acordo com valores atuais, sendo volátil de acordo com a transmutação da sociedade e suas necessidades.

Isso posto, a presente pesquisa irá abordar como a comunicação em massa auxiliou na criação de *reality show* e tornou os programas um sucesso de televisão pelo mundo, procurando responder quais motivos levam um espectador a assistir a esse tipo de programa, a partir da seguinte **questão de pesquisa**:

Como a comunicação em massa influencia na criação de novos programas de *reality show*?

Para isto, a busca por responder à questão de pesquisa é norteada por um objetivo geral e três objetivos específicos, apresentados a seguir: O **objetivo geral** desta pesquisa será de analisar, a partir das perspectivas teóricas da Escola de Frankfurt e dos Estudos Culturais, como é realizada a comunicação em massa ao público em programas de *reality show*, utilizando como objeto o programa Big Brother Brasil, especificamente a edição de número 21. São **objetivos específicos**: Realizar pesquisa bibliográfica e pesquisa documental sobre os temas comunicação de massa, indústria cultural, cultura de massa e identidade, televisão e programas do tipo *reality show*; compreender os motivos que levam o consumidor a assistir programa de *reality show*; e refletir a respeito das sensações geradas por esse tipo de conteúdo televisivo no espectador.

A busca por cumprir os objetivos previstos, investigando o tema proposto, deve-se ao fato de que os *reality show* constituem-se hoje um grande fenômeno de massas, registrando audiências significativas, resultando na produção em série de subprodutos e gerando receitas publicitárias significativas. Exemplo disso foi a edição de número 21 do *Big Brother Brasil*, veiculado pela Rede Globo, Multishow e canais exclusivos do mesmo grupo no ano de 2021. A este respeito:

Em um balanço feito pela TV Globo, foram mais de R\$ 530 milhões negociados com anúncios durante as provas do programa, intervalos e ações. Os patrocínios podiam chegar até R\$ 78 milhões, de acordo com a emissora. (VILELA, 2021).



Para atingir os objetivos pretendidos, este projeto de pesquisa segue metodologia composta por pesquisa bibliográfica sobre os temas comunicação de massa, indústria cultural, cultura de massa e identidade, televisão e programas do tipo *reality show*.

Tais temáticas são investigadas por meio de obras consagradas na área de comunicação, como o livro “As Teorias da Comunicação”, de Francisco Rüdiger (2011), além de se apoiar em outras obras com temas análogos, que foram sendo incorporadas ao longo da pesquisa, realizada no segundo semestre de 2022.

Também foi realizada pesquisa documental de finalidade descritiva, a fim de se analisar o programa Big Brother Brasil, da edição de 2021, para entender quais as estratégias de comunicação em massa utilizadas no presente *reality*.

Como indicado logo no início deste capítulo, o primeiro *reality show* de monitoramento em tempo integral, com maior repercussão (houve outro programa na mesma modalidade em 1970), surgiu em 1999, pela produtora holandesa Endemol, que o batizou como “Big Brother”. O nome teve origem no livro de George Orwell (“1984”, 1949), o qual relata um romance que acontece em uma sociedade controlada, em tempo integral, pelo “grande irmão”. Este personagem consegue controlar a sociedade através das “teletelas”, equipamentos espalhados em diversos pontos da cidade e nos recantos mais íntimos de cada lar. Os dispositivos possibilitam ao grande irmão controlar o tempo (notícias e jornais, alterando dados do passado e futuro), as autoridades, regras e até manipular, com êxito, o pensamento de cada cidadão. Nenhum romance poderia ocorrer que não fosse aceito pelo grande irmão, pois ele tudo sabia e tudo via.

O conteúdo de “1984” inspirou algumas versões de *reality* nesse mesmo esquema, numa analogia entre “teletelas” e câmeras utilizadas para a captação do conteúdo dos programas. O grande irmão, no livro, realizava a comunicação em massa e a manipulação dos valores da sociedade. Tinha, portanto, uma funcionalidade, a de controle, sobre a qual a Teoria Funcionalista já discorreu outrora (RÜDIGER, 2012).

A comunicação em massa foi discutida por diversos filósofos e autores durante anos, principalmente pelo controle social que elas exercem na sociedade, como foi mencionado por Denis McQuail (2012, p. 248), há teorias críticas sobre a associação da comunicação e mídia de massa referente à ordem social. Sob esse aspecto, tais programas, que normalmente atingem milhares de espectadores, exerceriam o

mesmo controle, em princípio, sobre o grupo objeto do programa e, por consequência, em relação à audiência.

Os programas de *reality show* são, normalmente, transmitidos em redes de comunicações famosas, que dominam o mercado regional. McQuail (*supra cit.*) lembra que essas mídias, as quais são dirigidas por grandes elites, procuram agir sobre a sociedade, exercendo controle social.

A despeito desse olhar crítico, é imperioso lembrar que *reality shows* são enquadrados como entretenimento ao público, ou seja, têm como objetivo entreter as pessoas. A maneira como é transmitida a comunicação em massa aos telespectadores, principalmente nesses programas de entretenimento, foi discutida pelo filósofo MATOS (1995, p. 703) da seguinte maneira:

A mecanização conquistou tamanho poder sobre o tempo livre do homem que ele não tem acesso se não a reproduções do próprio trabalho. Os supostos conteúdo dos produtos culturais são apenas fachadas: o que realmente se oferece é uma sucessão automática de operação de sonhos regulados.

Essa função de escape é vista pela perspectiva da Escola de Frankfurt como narcotizante. Os funcionalistas também a enxergam de maneira negativa, atribuindo-a o termo de “disfuncionalidade” (MARTINO, 2013). A despeito desses olhares críticos, da mesma forma como a comunicação de um programa de entretenimento de *reality show* é considerado em massa, há um relevante interesse do público por assisti-lo e acompanhá-lo. McQuail menciona que:

A cultura de qualquer sociedade envolve um conjunto estruturado de preferências por determinadas formas de cultura, significados especiais e determinadas formas de fazer coisas [...]. É o atributo mais fundamental de qualquer sociedade ou comunidade, definida como o conjunto delimitado de pessoas que compartilham o mesmo espaço e têm a história e um senso de identidade em comum. (MCQUAIL, 1992, pg. 284).

Compreender a forma como os *reality* operam pode permitir identificar como os espectadores consomem e acompanham esse tipo de formato, avaliando se interferem na formação de suas identidades e seu relacionamento com o mundo que os cerca.

Para análise do tema proposta, são utilizadas obras de autores sobre a comunicação em massa como análise teórica; o objeto de estudo Big Brother Brasil é apresentado por meio de amostra composta por quatro edições/apresentações, entendidas preliminarmente como significativas para concretizar a teoria com a prática e, por fim, a análise da presente pesquisadora.

Para favorecer o acompanhamento do leitor, a análise de quatro resumos semanais do programa é separada por tabela e tópicos e, considerando o contexto *multicasting*, é analisada a plataforma *Instagram* como conteúdo complementar aos fatos verificados nos vídeos.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

A comunicação está presente na vida do ser humano desde sempre. É, segundo Rüdiger (2011), peça fundamental para a vida em sociedade, como na criação e construção de relacionamentos, para adquirir um universo de conhecimento. É, nesse sentido, simples e complexa na mesma proporção. Simples pelo fato de que qualquer ser humano, independente da classe social, gênero ou grau de estudo pode se comunicar, como afirmado pelo autor (*supracit*, p. 34). As pessoas conseguem se comunicar com os demais sem que seja necessário, por exemplo, cursar uma faculdade. Essa habilidade de se comunicar, compreender, transmitir e receber uma mensagem surge de maneira espontânea no ser humano. Por outro lado, é uma atividade complexa quando se considera que é processual e que mensagem, para chegar ao receptor, precisa ser interpretada.

Como explica Veroni (1992, p.101), a comunicação é uma característica natural e cultural do ser humano, é um direito e uma essência, podendo ocorrer em cada sujeito, seja um emissor ou um receptor e de forma simultânea. Martino (2013, p.250) reforça que, embora indivíduos em polos diferentes da comunicação estejam inseridos na mesma cultura, a interpretação da mensagem daquele que a recebe pode ser diferente da intenção de quem a emite. Entre as justificativas para essa ocorrência encontra-se o fato de que esses sujeitos são seres sociais e históricos, cada qual com uma maneira de desenvolver a compreensão. Ademais, é fundamental entender a aplicabilidade da comunicação quando se trata de um emissor que propaga para um público significativo de pessoas, como quando é realizada a comunicação em massa.

Como veículos de comunicação em massa, TV, rádio, jornais e revistas, atingem grande número de receptores ao mesmo tempo, partindo de um único emissor, que, nesse processo em geral, se apresenta com mais autoridade de prestígio ou experiências. Em um processo de difusão massiva, os receptores são normalmente vistos como grandes grupos de consumidores mais ou menos anônimos na relação com o emissor. Por essa característica, o relacionamento entre os polos se dá de forma unidirecional, unilateral e impessoal, prevalecendo, assim, uma distância social e física entre eles.

Segundo Thompson (1995), a comunicação em massa mediadora da cultura e do capitalismo industrial é também formadora e extensão do estado-nação, podendo ser definida a partir de quatro características fundamentais: 1ª) A produção e difusão de bens simbólicos: estes são codificados como informação e em seguida são armazenados, distribuídos e decodificados como mercadoria para uma massa indefinida de receptores; 2ª) A separação entre a produção e a recepção dos bens simbólicos: quando o receptor compreende a mensagem transmitida; 3ª) A extensão da disponibilidade das formas simbólicas no tempo e no espaço: a transmissão da mensagem pelos meios de comunicação em massa é marcada pelo distanciamento espaço temporal; 4ª) A circulação pública das formas simbólicas: destinadas a uma pluralidade indeterminada de receptores disponíveis a todos que possuem meios técnicos, como jornal, TV, rádio etc. Esse emissor, normalmente controlado por grades elites, conforme exposto anteriormente no trabalho, tem como função manter um controle social.

Quando respectivamente se trata de uma comunicação televisa, McQuail (2013, p. 247) aponta que “a transmissão televisa de notícias acelerou o apelo intercultural das notícias ao contar a história em imagens, às quais podem ser acrescentadas palavras em qualquer idioma ou com qualquer “ângulo””. Essas notícias chegam aos receptores em tempo diferentes dos quais, muitas vezes, ocorreram os fatos. Essa percepção de tempo proporcionada pelos meios de comunicação facilitou aos receptores o acesso à informação.

*Tempo.* A comunicação acontece no tempo; quando ela ocorre e quanto tempo leva são questões relevantes. A tecnologia de comunicação tem aumentado constantemente a velocidade com que se pode transmitir um dado volume de informações de um ponto ao outro. Também armazena informações para a recuperação em um momento posterior no tempo histórico. O conteúdo da mídia de massa,

em particular, serve como reserva de memória para uma sociedade e para grupos dentro dela, e por de ser recuperado ou perdido seletivamente. (MCQUAIL, 2013, p. 17).

O armazenamento das informações é de extrema importância para veracidade dos acontecimentos, sendo necessário para estudo da história e entendimento dos fatos. Apesar disso, é pertinente lembrar que a emissora produz a transmissão do conteúdo e, por mais que o caráter jornalístico seja baseado na veracidade dos fatos, a recepção da mensagem dá-se de acordo com a experiência de cada indivíduo, podendo a mídia influenciar, mas não manipular, na visão do autor.

É essa uma das razões para que se atinja uma quantidade significativa de espectadores (receptores), especificamente nas emissoras de televisão, são empregados alguns recursos estudados pelo McQuail (2013, p. 18), como:

*Identidade.* Sentimento comum de pertencimento a uma cultura, uma sociedade, um lugar ou um agrupamento social; envolve muitos fatores, incluindo nacionalidade, língua, trabalho, etnicidade, religião, crença, estilo de vida etc. Os meios de comunicação de massa estão associados a muitos aspectos diferentes de formação, manutenção e dissolução da identidade, podendo dirigir e refletir a mudança social e levar a mais ou menos integração.

Normalmente, as grandes emissoras televisivas utilizam desse fator para produzir programas, sejam eles jornais, *reality shows*, *talk shows*, esportivos, entre outros, além de novelas ou séries, a fim de atingir o maior número de telespectadores e, assim, aumentar a sua audiência. O autor ainda ressalta que a comunicação é necessária para a construção e/ou fortalecimento da identidade, e os meios de comunicação de massa tanto podem ser prejudiciais quanto benéficos para essa finalidade.

A esse respeito, Martino (2013, p. 247) acrescenta que a identidade integra a cultura, ratificando que essa é muito mais que arte ou algo que se vê no tempo livre, proporcionando pertencimento a um grupo por meio das representações e manifestações comunicacionais. Com o avanço da tecnologia, esse acesso tornou-se cada vez mais fácil. Antigamente, por exemplo, era necessário aguardar o horário programado pela emissora de rádio para saber dos acontecimentos do dia em sua comunidade. Hoje, com o celular, as informações ficam “na palma das mãos”. Essa descentralização da informação exclusiva por um único canal de comunicação traz ao

receptor um efeito de deslocalização, conectando-o a diversos lugares, conforme exposto pelo autor:

*Lugar.* A comunicação é produzida em um determinado local e reflete característica daquele contexto. Ela serve para definir um lugar para seus habitantes e para estabelecer uma identidade. Conecta a lugares, reduzindo a distância que separa indivíduos, países e culturas. Diz-se que as principais tendências na comunicação de massa têm um efeito de deslocalização, ou estabelecem um novo “lugar” global, que as pessoas reconhecem cada vez mais como familiar. (MARTINO, 2013, p. 247).

Essa extensão da informação na palma da mão auxilia no prolongamento da cultura na vida, conforme os Estudos Culturais e da Escola de Frankfurt. Por outro lado, a agilidade da comunicação de massa e, conseqüentemente, de emissão de conteúdo para esse público é a base da indústria da cultura, cuja produção, de maneira geral, é orientada pelo lucro, fazendo com que a criação fique limitada e a produção se torne rotativa, como mencionado por Martino (2013, p. 53):

[...] o lucro orienta a produção, e o espaço da criação individual é eliminado em virtude da lógica da produção coletiva. Duas ordens de produção – material e simbólica- se sobrepõem, com substâncias perdas para a cultura. O artista criador é substituído pela linha de produção, com uma divisão do trabalho cultural em partes mais e mais compartimentadas. A imaginação e o ato criador são adaptados às exigências da produção. Fórmulas e modelos substituem a espontaneidade e os padrões tomam lugar na inovação. Há pouco espaço para a novidade na indústria cultural: qualquer coisa que coloque em risco o lucro é uma ameaça. O espaço para experimentalismo é mínimo: não agradar ao público contraria a lógica da produção.

O autor cita, ainda, um exemplo desta linha de produção com foco em lucratividade, utilizando artistas do ramo musical como amostra. Normalmente os cantores possuem uma vida útil com base no índice de lucratividade, não permanecendo por muito tempo no auge da fama. Quando deixam de ser novidade ou o público deles se cansa, reduzindo as vendas, eles são rapidamente substituídos por outro, ou lançam novas músicas para tentar atingir as expectativas dessa massa.

Para entender essas apropriações dos meios de comunicação, os teóricos dos Estudos Culturais perceberam que é necessário compreender os usos feitos pelo indivíduo/receptor diante da mídia. Martino dizia que a cultura é um espaço político de construção de determinada supremacia, cuja transformação em produto permite refletir sobre a intersecção entre política e cultura. Sob tal perspectiva, os meios de

comunicação podem ser compreendidos como manifestações de uma dada cultura inserida em um contexto histórico e social e, uma vez nela imerso, cada indivíduo compreende seu mundo por essa perspectiva.

Como todo espaço de cultura é um espaço político, logo, surge a preocupação com minorias étnicas, nacionais e sexuais. A cultura negra exemplifica, das expressões quilombolas ao blockbuster “Pantera Negra”, um grupo que mostra saber utilizar o cenário midiático como manifestação, criando um espaço simbólico de luta. Esse discurso, por sua vez, somente se efetiva quando ocorre a recepção e apropriação da mensagem que foi transmitida. Como exposto anteriormente, cada indivíduo recebe a mensagem e a interpreta de acordo com suas experiências e crenças pessoais.

### **3 ANÁLISE**

Para compreender melhor o objeto estudado, o programa Big Brother Brasil edição de número 21, foi realizada uma pesquisa descritiva para que se pudesse conhecer sobre as características do produto e como estas se relacionam às teorias estudadas.

Como forma de seleção da amostra, utilizou-se como parâmetro os números de recordes de audiência que o programa atingiu, uma vez que, como estudado, é na recepção que a comunicação se concretiza. Assim, foram selecionados os episódios de número 4, 8, 9 e 10, veiculados, respectivamente, em resumo de semanas, que atingiram milhões espectadores.

Realizado o recorte, as amostras foram analisadas por meio de abordagem qualitativa, para o qual foram considerados comentários, fãs clubes e o perfil social, através da plataforma *Instagram*, de três participantes do programa, sendo eles: Juliette, Karol Conká e Gilberto. Essa análise, portanto, foi feita através de amostras de figuras.

A decisão pelos critérios de análise qualitativa deve-se à constatação de que o programa Big Brother Brasil está presente em diversas plataformas digitais, tais como *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, *Tik Tok*, entre outras. Para a pesquisa, foram selecionadas as plataformas *Instagram* e *Youtube*, perfil e canal oficiais do programa, observando-se os comentários do público na rede social *Instagram* e três resumos de uma semana na plataforma *Youtube*.

Antes de apresentar os resultados da análise, importante descrever o que foi o Big Brother Brasil, edição de número 21. O programa teve início em 25 de janeiro de 2021 até 04 de maio do mesmo ano, totalizando 100 dias de duração. Durante esse período, os participantes permaneceram em confinamento social e foram vigiados 24h por dia, sete dias por semana. Para a edição, foram selecionados vinte participantes, sendo dez anônimos e dez famosos. Os *brothers*, assim chamados, que integraram o quadro naquele ano foram: Arcebiano de Araújo Silva, Arthur Picoli, Caio Farah Afiune, Camilla Jesus Santos de Lucas, Carla Carolina Moreira Diaz, Filipe Kartalian Ayrosa Galvão (Fiuk), Gilberto José Nogueira Junior (Gil do Vigor), João Luiz Pedrosa Silva, Juliette Freire Feitosa, Karoline dos Santos Oliveira (Karol Koncá), Kerline Farias Cardoso Leite, Lucas Koka Penteado, Lumena de Aleuia Santos, Dilson Alves da Silva Neto (Nego Di), Viviane de Queiroz Pereira (Pocah), José Tiago Sabino Pereira (Projota), Rodolfo Mathaus, Sarah Andrade, Thais Faria Braz e Vitória de Felice Moraes (Viih Tube).

O programa foi veiculado na TV Globo, emissora de TV aberta, diariamente, por volta das 22h30. Para os amantes do programa era possível assinar a plataforma de streaming Globo Play, por meio do que era possível ter acesso a todas as câmeras da residência e ver tudo o que acontecia na íntegra. Já aos que gostam do *reality show*, mas não assinam a plataforma, a TV Globo, detentora dos direitos autorais do programa no Brasil, reproduzia um resumo diário de tudo o que acontecia na casa durante o intervalo de uma apresentação e outra. O Multishow, canal fechado do Grupo Globo, também veiculou conteúdo sobre o programa. Além da TV, o público também pode acompanhar os acontecimentos através das redes sociais oficiais do programa pelas plataformas Instagram, Twitter, Youtube, Facebook e Tik Tok.

O objetivo do programa é selecionar entre os participantes um ganhador a quem é concedido o prêmio de um milhão e meio de reais. Quem escolhe o ganhador é o público, por meio de votações eletrônicas.

Para participar do Big Brother, os brasileiros se candidatam no site oficial do programa, preenchendo um formulário e enviando um vídeo. Os selecionados são reunidos, separadamente, e são confinados uma semana antes de o programa começar, sem acesso a nenhuma rede social, notícia jornalística ou contato com amigos e familiares. Após essa seleção, começa o grande desafio: o convívio entre 20 pessoas desconhecidas em uma residência, cada um com um costume diferente



do outro, sendo filmadas 24h por dia e tentando fugir do “paredão”, nome dado à formação dos indivíduos que irão para a votação de eliminação pelo público.

Na primeira semana de exibição do programa, normalmente observa-se uma convivência mais tranquila entre os participantes, que podem usufruir da residência e conhecer as pessoas. Estrategicamente, é o momento de analisar os concorrentes e tentar aliar-se a algum grupo forte, para manter-se na atração por mais tempo. Na segunda semana começa a dinâmica que perdurará até o final: paredão, prova do líder, prova do anjo e algumas atividades esporádicas que têm como objetivo causar conflitos entre os participantes.

Um dos quadros do programa é a Prova do Líder, que concede ao ganhador uma semana de luxo em um quarto exclusivo e com refeições privilegiadas, para o qual pode escolher mais três companheiros, além de garantir ao líder uma semana imune de votos. O lado ruim é que ele(a) precisará indicar um *brother* direto ao paredão, na frente dos demais. Já a Prova do Anjo garante ao(a) ganhador(a) o poder de imunizar um amigo e enviar dois ao monstro. O amigo imunizado não pode ser votado para o paredão naquela semana e os monstros precisam cumprir uma atividade (escolhida pelo programa) durante a semana toda. Ambas as dinâmicas duram apenas uma semana, tanto para os ganhadores quanto para os indicados a anjo e monstros. Quanto ao Paredão, semanalmente, todos os participantes entram em uma sala isolada e dizem em quem eles querem enviar para a eliminação e o porquê. Os dois participantes mais votados ficam no Paredão junto com o indicado pelo líder. Por dois dias, o público tem o poder de votar e escolher quem será o eliminado. Essa dinâmica acontece até o final do programa, em que ficam três participantes e o público, por fim, escolhe quem será o ganhador do prêmio.

A edição 21 do programa Big Brother Brasil aconteceu um ano após começar a pandemia de COVI-19 no Brasil. Muitos brasileiros estavam cumprindo o isolamento social, o que, provavelmente, possibilitou que a edição quebrasse recordes nunca vistos na trajetória do programa.

Entre esses recordes, alguns icônicos: o BBB21 teve o maior número de participantes declarados negros; o maior recorde de rejeição da história, com 99,17%, e a menor votação das edições, com 0,29%. Houve também debate de temas sociais diversos, como xenofobia, racismo, cultura do cancelamento, dando voz a minorias da sociedade. Para análise desses casos, foram utilizados três resumos semanais,

disponibilizados na plataforma oficial do programa no Youtube, como apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Resumos dos programas da amostra do BBB21

CHEGADA NA CASA, LUCAS X KER, TRETA DO CONFESSIONÁRIO E MAIS ✨   BIG BROTHER BRASIL 21	Resumo: Conflito entre Lucas Penteado e Kerline; Conflito entre Karol Conká e Lucas;
REINADO DE SARAH, ELIMINAÇÃO KAROL CONKÁ, BRIGA COM CAMILLA DE LUCAS E MAIS ✨   BIG BROTHER BRASIL 21	Resumo: Conflito entre Sarah, Arthur e Gilberto; Eliminação Karol Conká;
A DISCUSSÃO ENTRE JOÃO E RODOLFFO QUE GEROU DEBATE NA CASA! ✨   BIG BROTHER BRASIL 21	Resumo: Discussão social sobre cabelo do João.
JULIETTE DESCOBRE VOTO DE SARAH, CARLA NO PAREDÃO, GIL SALVA JULIETTE E MAIS ✨   BIG BROTHER BRASIL 21	Resumo: Trajetória de Juliette e meios de identificação.

Fonte: Organizado pela autora (2022)

A seguir, são apresentadas as análises qualitativas realizadas a partir dos resumos das amostras selecionadas.

### **Primeira análise - CHEGADA NA CASA, LUCAS X KER, TRETA DO CONFESSIONÁRIO E MAIS ✨ | BIG BROTHER BRASIL 21:**

Para contextualizar o leitor, a pesquisadora resumiu em tabela os acontecimentos da edição de 21º resumidos nos acontecimentos “Chegada na Casa; Lucas X Ker; Treta do Confessionário e Mais” e ilustradas por imagens do programa.

Conforme primeiro vídeo selecionado, a edição apresentou os participantes e os primeiros conflitos gerados desse encontro. Logo na primeira semana, o participante Lucas Penteado criou uma situação conflituosa com Kerline Farias Cardoso Leite e outros *brothers*, através de conversas distorcidas que foram

divulgadas por ele. Como alguns participantes perceberam o atrito que estava ocorrendo, muitos optaram por se afastar dele. Ocorre que um dos *brothers* não gostou da situação conflituosa que ocorreu entre ele e a Kerline e decidiu defendê-la, excluindo Lucas dos grupos sociais. Karol Conká discutiu com Lucas e começou a incentivar a cultura do cancelamento, como o caso ficou conhecido nas redes sociais. Karol ficou conhecida como canceladora e Lucas, o cancelado. A pressão realizada por ela sobre o Lucas foi tamanha que o rapaz desistiu do programa.

Figura 1. Discussão de Lucas Penteado e Kerline



Fonte: Página do Youtube do Big Brother Brasil

Figura 2. Karol Conká discutindo com Lucas e expulsando-o da mesa do almoço, dando início ao “cancelamento”



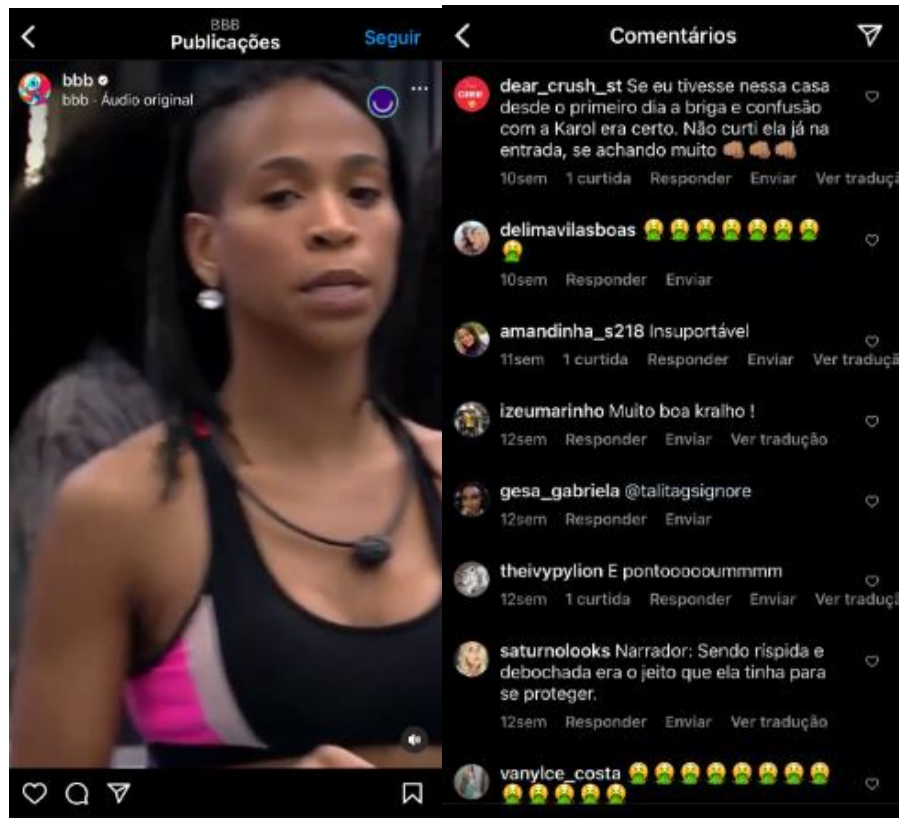
Fonte: Página do Youtube do Big Brother Brasil

Essa situação acarretou discussões nas redes sociais sobre o movimento de cancelamento, quando uma pessoa é excluída/cancelada das redes sociais por meio de comentários críticos ou movimento de *unfollow*<sup>1</sup> por uma situação mal interpretada ou por um erro cometido. Devido à pressão de ser excluído dos grupos dentro da casa e oprimido por Karol, o participante Lucas desistiu do programa, trazendo uma enorme repercussão sobre a cultura do cancelamento. Esse movimento pode ser visto ao analisar a plataforma Instagram, conforme Figura 3.

---

<sup>1</sup> *Unfollow*: deixar de seguir uma pessoa em alguma rede social.

Figura 3. Comentários sobre o vídeo da Karol expulsando o Lucas da mesa



Fonte: Página oficial do *Instagram* do Big Brother Brasil

Por consequência, Karol virou alvo do cancelamento, como será visto na análise a seguir.

## **Segunda análise - REINADO DE SARAH, ELIMINAÇÃO KAROL CONKÁ, BRIGA COM CAMILLA DE LUCAS E MAIS 🌟 | BIG BROTHER BRASIL 21**

Para dar prosseguimento às consequências das atitudes de Karol Conká, a análise do segundo vídeo foi fundamental. Com a desistência de Lucas, a participante Karol começou a ser alvo de observação. Os brothers perceberam que ela estava causando conflitos entre os grupos e os integrantes de cada grupo. Por conta disso, ela foi indicada ao paredão e, como o público estava acompanhando todas as perspectivas dos fatos, a Karol teve a maior rejeição registrada na trajetória do BBB, sendo eliminada com 99,17% dos votos, em um paredão triplo. No mesmo paredão havia Arthur e Gil, que ficou com a menor porcentagem de votos já registrada, sendo

0,29% para Gilberto. (G1). Essa repercussão negativa foi tamanha que a ex-participante, eliminada com o maior número de votos já registrados, ao sair da casa, deparou-se com uma realidade diferente da que deixou quando entrou no programa: ela foi cancelada pelo público.

Para reverter a situação, a equipe da artista decidiu criar um documentário chamado “A vida depois do tombo”, que aborda os motivos que a levaram a tomar as decisões dentro do Big Brother e as lições e aprendizados que teve após reconhecer seus erros. O documentário foi divulgado em fevereiro de 2021, algumas semanas depois da eliminação dela conforme Figura 4 e Figura 5.

Figura 4.Documentário realizado pela artista Karol Conká



Fonte: Globoplay (2021)

Figura 5. Perfil de rede social Instagram



Fonte: Perfil de rede social Instagram

Essa repercussão negativa é gerada pela identificação mencionada por McQuail (2013), por meio do que o público pode criar um vínculo positivo ou negativo com o programa, e, no caso do Big Brother, com os participantes, como foi o caso de Karol.

Permanecendo na mesma edição de vídeo, houve uma conversa entre o participante Arthur e Sarah, sobre estratégias dentro do jogo. Nela, Sarah diz que não gostaria, mas que precisaria votar em Fiuk para livrar seu amigo Gil; Arthur entende que Sarah e Gil iriam votar em Fiuk e passa a informação a Projota, o que gerou confusão quando Gilberto descobriu que haviam confirmado que ele votaria no Fiuk, sendo que no jogo eles estavam como aliados, como será analisado nas Figura 6, 7 e 8.

Figura 6. Gilberto discutindo com o Arthur



Fonte: Página oficial do Youtube do programa Big Brother Brasil

Figura 7. Sarha e Arthur conversando



Fonte: Página oficial do Youtube do programa Big Brother Brasil



Figura 8.Arthur conversando com Projota



Fonte: Página oficial do Youtube do programa Big Brother Brasil

Como já apontado por Martino (2013), a interpretação do receptor, muitas vezes, é diferente da pretendida pelo emissor. A situação demonstrada anteriormente mostra que Arthur interpretou que, por serem amigos, Sarah e Gil estariam alinhados em quem votar devido à estratégia do jogo, mesmo que Sarah tivesse afirmado somente sobre sua decisão. Dessa forma, é possível perceber que realmente o receptor interpreta a mensagem de acordo com o sentido social e histórico que ele possui.

### **Terceira análise - A DISCUSSÃO ENTRE JOÃO E RODOLFFO QUE GEROU DEBATE NA CASA! ✨ | BIG BROTHER BRASIL 21**

O estudo é referente aos debates sociais que a comunicação em massa possibilita para minorias da sociedade. Como mencionado anteriormente, uma das dinâmicas do programa é a prova do anjo, quando o ganhador precisa escolher um participante para ficar imune de votações e outros dois participantes para serem o monstro. Esse castigo dura uma semana e os monstros precisam cumprir uma missão:

além de ficarem vestidos 24h por dia durante uma semana com uma fantasia, eles precisam ir ao “palco” todas as vezes que uma música específica toque. Na edição escolhida, os monstros foram Rodolfo e Caio, que tiveram a missão de se vestirem de “idade da pedra”, usando roupas dos tempos das cavernas, carregando um tacape (porrete de madeira) e peruca. A situação-problema ocorreu quando Rodolfo fez uma comparação da peruca (que era uma imitação do que seria o cabelo dos primeiros seres humanos no tempo da pedra, com osso no meio) ao cabelo de João, em estilo *black power*. Para contextualizar, o *black power* significa “poder negro” e ficou conhecido como um movimento da cultura e resistência negra. Esse movimento começou nos Estados Unidos nos anos 1960 e 1970 com a intenção de desconstruir a imagem de padrão de beleza eurocêntrico, promovendo e fortificando a identidade e raízes africana. O cabelo representa uma luta contra o preconceito racial. Retornando ao programa, após a “brincadeira” de Rodolfo, o participante João ficou profundamente magoado, desabafando com a sua amiga Camilla.

Em uma outra dinâmica do programa, denominada dinâmica das flexas, cada *brother* deveria indicar três jogadores, sendo: Um como melhor jogador; um como pior jogador e um como jogo sujo. João aproveitou desta dinâmica para desabafar sobre o ocorrido, selecionando Rodolfo como o pior jogador da casa. É quando relata sobre a “piada” feita pelo participante e mostra o quanto ficou magoado. Rodolfo, por sua vez, não entende o motivo desta mágoa, pois diz que não fez com intenção de magoá-lo. Essa sequência é apresentada na Figura 9.

Figura 9. Dinâmica das flexas





Fonte: Página oficial do Youtube do programa Big Brother Brasil

O tema abordado na dinâmica levantou discussões relevantes do ponto de vista social. A participante Camilla de Lucas (Figura 10) também comentou sobre o *black power*, reforçando que entendia que Rodolfo não fez com a intenção de magoá-lo, mas que por outro lado, os negros e negras estão cansados de ter que explicar sobre o tom de pele, questões raciais, cabelo, entre outros assuntos.

No dia seguinte, o apresentador Thiago Leifert se posicionou sobre o assunto debatido. Thiago contou para os participantes do programa e para todo o Brasil a história do *black power*, orientando a quem não sabia sobre o movimento e reforçando o quanto essa força é importante na luta contra o racismo. Indicou que o cabelo não é apenas um penteado, é a representação da história, da ancestralidade, de um símbolo, do sentimento, reforçando que o *black* é a coroa. (Figura 11)

Figura 10. Camilla de Lucas falando sobre o cabelo



Fonte: Página oficial do Youtube do programa Big Brother Brasil

Figura 11. Apresentador Thiago Leifert informando sobre o movimento black power



Fonte: Página oficial do Youtube do programa Big Brother Brasil

A discussão e informação sobre o assunto na edição 21 do Big Brother Brasil reverberou positivamente em razão do maior número de participantes autodeclarados negros, sendo nove participantes: Karol Conká, Camilla de Lucas, João Luís, Lucas Penteado, Lumena, Nego Di, Pocah, Projota e Gilberto. Ao falar sobre o tema, reforçou

perante o público que o único meio de trazer à tona o que é um incômodo social é debater e esta é a forma mais inteligente de aprender.

#### **Quarta análise - JULIETTE DESCOBRE VOTO DE SARAH, CARLA NO PAREDÃO, GIL SALVA JULIETTE E MAIS ✨ | BIG BROTHER BRASIL 21**

Para essa análise, é importante recordar a trajetória da participante Juliette no programa. Até então anônima, Juliette ganhou o coração de muitos telespectadores quando, ao verem o que ela estava enfrentando, como, por exemplo, a traição por aqueles que se diziam “amigos”, se identificaram com a jogadora, pois em algum momento da vida já sentiram na pele alguma situação parecida, gerando compaixão e empatia por ela. No início do programa, a participante Karol Conká foi rotulada como a “vilã”, sendo Lucas Penteado a “vítima”. Houve muitas brigas e, segundos os internautas, perseguição a Lucas, que levou o participante a desistir da disputa e sair do programa. Com a saída dele, Juliette foi elevada pelos internautas à posição de “mocinha”, recebendo ataques da “vilã” e de outros amigos próximos. Conforme foram passando as semanas, Juliette se aproximou de Gil do Vigor e Sara, formando o trio “mais amado do Brasil”. Como a dinâmica do programa provoca situações que, normalmente, geram conflitos entre os *brothers*, o trio se desfez, isolando a participante, sem explicar o motivo para que ela ao menos se defendesse, ficando apenas a dupla Sara e Gil. Porém, o momento mais marcante da trajetória da Juliette no programa foi em uma dinâmica chamada “dedo duro”, quando, após a votação secreta dos *brothers*, o líder, que naquele momento era o Gil do Vigor, sorteou o nome de uma pessoa em uma caixa, na qual, coincidentemente caiu Juliette. A sorteada poderia escolher uma pessoa para revelar seu voto aos demais *brothers*. Logo, Juliette, que já estava desconfiada de que a dupla estava excluindo-a do grupo, escolheu Sara para saber em qual pessoa ela havia votado e esta afirmou ter escolhido Juliette. A decepção da mocinha do programa cortou o coração do público, que já sabia que Sara estava agindo com falsidade, conforme Figura 12.

Figura 12. Dinâmica “dedo duro”



Fonte: Página oficial do Youtube do programa Big Brother Brasil

Conforme mencionado por McQuail (2013), a identificação no meio de comunicação em massa é importante para que haja um sentimento de pertencimento, seja para uma sociedade, cultura, ou, trazendo para a perspectiva do reality show,

para que o público tenha maior fidelidade à participante e, conseqüentemente, ao programa.

Segundo Bruna Vicente (apud GALATI,2021) a audiência, sócia proprietária da agência BVOLT, "... a audiência se identificou com Juliette por acontecimentos dentro do reality show. A maquiadora sofreu xenofobia, foi motivo de piadas, taxada como "instável" e votada por amigos próximos."

Tamanho foi o poder da identificação que Juliette Freire foi objeto de estudo de vários especialistas em marketing digital. Em uma pesquisa realizada especificamente sobre a ganhadora, especialistas comentam sobre como a identificação do público possibilitou com que a participante pudesse ter tantos seguidores até mesmo após o fim da edição. Foram mais de 30 milhões de seguidores na rede social, *Instagram*, e várias parcerias fechadas com grandes empresas, conforme foi demonstrado nas Figura 13 e Figura 14.

Figura 13. Análise de comentário no Instagram





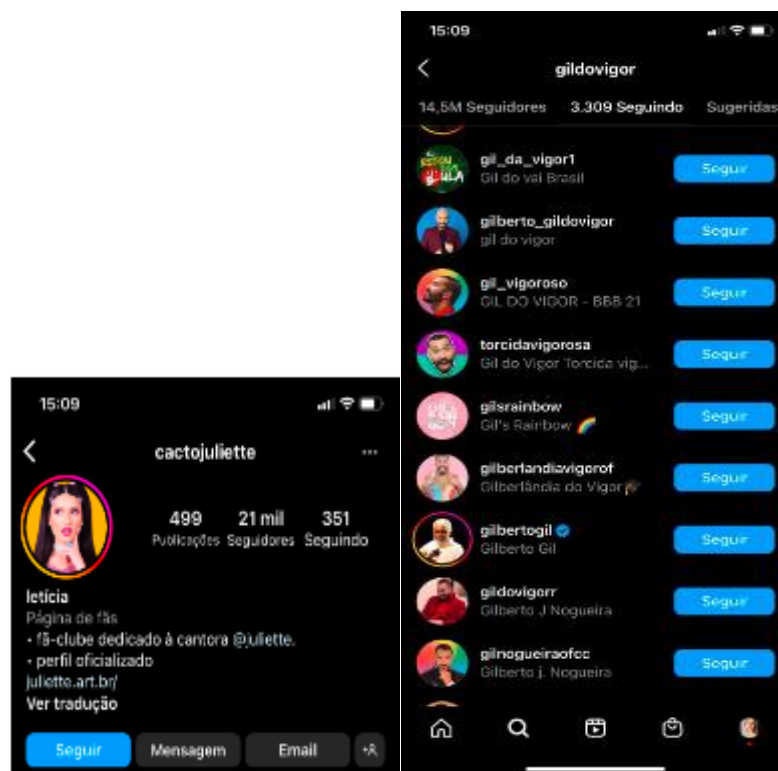
Figura 14. Análise do perfil do Instagram da ganhadora Juliette e hashtag com seu nome



Fonte: Perfil *Instagram* da Juliette

A identificação do público com a participante levou à fidelização, criando um vínculo com ela. Cada telespectador se identifica com um ou mais participantes do programa, e esse processo leva a outro movimento: de grupos de telespectadores que se juntam para torcer pelo escolhido, como aponta uma pesquisa realizada pelo UOL: “Nas redes sociais, internautas já tem até se organizado para fazer mutirões nas votações formadas” (UOL, 2021). Para concretizar esse vínculo, é possível analisar a repercussão de fã clube de dois participantes do BBB edição 21: Juliette e Gil do Vigor. Ambos possuem em suas redes sociais, especificamente o *Instagram*, fã clubes pelos quais o público expressa seu carinho, conforme Figura 15.

Figura 15. Fã clube Juliette e Gil do Vigor



Como retratado na Figura 15, a utilização dos meios de comunicação é eficaz quando empregado a estratégia de narrativas, gerando sentimento de pertencimento e integração do público com o programa.

E após os 99 dias de exibição do programa, chegou o último paredão com os três últimos brothers participantes, que na edição 21 foram: Juliette, Fiuk e Camilla. Em primeiro lugar ficou Juliette Freire, ganhadora do prêmio de um milhão e meio de reais. Em segundo lugar, Camilla de Lucas e, em terceiro, Fiuk.

Além da participação, o programa também fornece um contrato com todos os integrantes. Os confinados assinam um contrato exclusivo com a TV Globo por seis meses e recebem o pagamento de um salário-mínimo por mês, plano de saúde e mais mil reais por permanência a cada semana (UOL, 2021). Somado a isso, quando chega ao final, os ex-participantes podem faturar muito com as presenças VIPs, campanhas publicitárias e até um possível contrato de trabalho junto à emissora de TV.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre as teorias de comunicação em massa, estudos culturais, identidade e indústria cultural a fim de entender as ações realizadas pelo programa de *reality show* Big Brother Brasil, edição de número 21. Após análise descritiva da amostra, composta por quatro programas de maior audiência no ano de 2021, foi possível observar a forma com que o BBB realiza a comunicação em massa para milhões de telespectadores.

Observou-se que, por ser um programa que atinge audiência muito expressiva, a exibição anual da temporada é realizada com muita cautela: desde a seleção dos participantes, tema dos quartos, cronograma e organização das provas, até a edição dos vídeos de resumo diários realizados pelos colaboradores.

Para este trabalho, além da pesquisa bibliográfica e documental, foi realizada análise de quatro vídeos de resumo semanais disponibilizados na plataforma oficial do Big Brother Brasil, na rede Youtube, além de algumas análises no *Instagram*, sendo no perfil do próprio programa, perfil dos participantes Juliette e Gilberto. Posterior a essa análise, a pesquisadora percebeu alguns pontos passíveis de atenção e que contribuem para compreender a relação do programa com sua audiência: identificação; tempo; prolongamento da cultura na vida e erotização do medíocre (MARTINO, 2013; MCQUAIL, 2012).

A comunicação em massa realizada pelo programa atinge de forma eficaz o público, principalmente quando há a identificação do telespectador junto aos integrantes do reality. O programa consegue isso pois é a reprodução da vida cotidiana, onde são inseridos vinte participantes, anônimos e famosos, para fazer atividades triviais. Para os que assistem em TV aberta, conseguem acompanhar os acontecimentos através do resumo feito diariamente pelo próprio programa. Já aos que são fãs podem assinar a plataforma Globo Play e ter acesso a 24h dos acontecimentos na residência. Essa forma de acompanhar o reality faz com que, possivelmente, o espectador perca a noção de realidade com o programa, que se trata de um “prolongamento” da vida real, quando, na verdade, é apenas expressão de uma indústria cultural.

Outro ponto observado é que há uma erotização do medíocre, isto é, pessoas anônimas acabam se tornando heróis ou subfamosos por alguns meses, unicamente

pelo fato de ter participado do programa. A atração faz um contrato de seis meses junto aos participantes, independente de quem for o ganhador/ganhadora.

O programa produz de forma eficiente os símbolos, gerando da comunicação uma produção de mercadoria, onde permite ao espectador o consumo de canais exclusivos para acompanhar, objetos exclusivos do programa e até mesmo a participação através de votações, nas quais evidenciam que o espectador compreende o acontecimento e participe.

A observação final referente à pesquisa realizada sobre o programa de reality show é de que, independentemente da edição realizada no resumo dos vídeos, a percepção e compreensão dos fatos se dá unicamente ao receptor, com base no seu relacionamento social e vivências.

A pesquisa contribui para a criação de novos *realities shows* a partir das evidências identificadas para a confecção de novo programas nessa modalidade e tendo em vista o objetivo de aumentar a audiência e, conseqüentemente, o lucro esperado. E por fim, aos profissionais da área de comunicação, a pesquisa contribuirá para o conhecimento dos pontos fundamentais para atrair e manter a audiência em programas relacionados ao gênero de reality show, com importantes tópicos de atenção.

## REFERÊNCIAS

CAPUANO, Amanda. Além do 'BBB22': pesquisa revela como brasileiro vê reality shows. **VEJA. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/alem-do-bbb22-pesquisa-revela-como-brasileiro-ve-reality-shows/>** . Acesso em 25 de out. de 2022.

DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

CHAVES, Talvacy. **COMUNICAÇÃO DE MASSA [origem, conceito e características]**. YouTube. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=e5PVI4Tx6gk> Acesso em: 28 out. 2022

DA REDAÇÃO. **Que horas começa o BBB hoje: confira o horário da final nesta terça. EXAME**. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://exame.com/pop/que-horas-comeca-o-bbb-hoje-confira-o-horario-da-final-nesta-terca/>. Acesso em: 26 out. 2022.

**DESCONHECIDO. Relembres todos os castigos do monstro do “BBB21”**. EXTRA. 2021. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/bbb/relembres-todos-os-castigos-do-monstro-do-bbb21-24992970.html>. Acesso em: 2 nov. 2022.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

Galati, Bruna. **Especialistas explicam os porquês do “fenômeno Juliette”**. UOL. São Paulo, 2021. Disponível em: [https://cultura.uol.com.br/entretenimento/noticias/2021/06/11/1179\\_especialistas-explicam-os-porques-do-fenomeno-juliette.html](https://cultura.uol.com.br/entretenimento/noticias/2021/06/11/1179_especialistas-explicam-os-porques-do-fenomeno-juliette.html) . Acesso em: 26 out. 2022.

G1. **“BBB21” começa nesta segunda-feira (25) e terá 100 dias; veja participantes**. G1. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/01/25/bbb21-comeca-nesta-segunda-feira-25-e-tera-100-dias-veja-participantes.ghtml> Acesso em: 28 out. 2022.

**ORWELL, George: conheça o clássico livro “1984”**. Guia do Estudante. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/saiba-mais-sobre-o-livro-1984-de-george-orwell/>. Acesso em: 26 maio 2022.

GLOBO. BBB e o fascínio do Brasileiro por reality show. **Gente**. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://gente.globo.com/texto-bbb-e-o-fascinio-do-brasileiro-por-reality-show/> Acesso em 25 de out. de 2022.

MCQUAIL, Denis. **Atuação da mídia** - Comunicação de massa e interesse público. Porto Alegre: Penso, 2012.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação** – ideias, conceitos e métodos. 4. ed. res atual. Petrópolis: Vozes, 2013.

MATOS, Olgaia C. F. **A escola de Frankfurt: luzes e sombras do iluminismo**. 3. ed. São Paulo: Moderna, 1995.

MORALES, Juliana. **BBB21: além de cancelamento, 6 temas para discutir a partir do reality**. Guia do Estudante. 2021. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/atualidades/bbb21-alem-de-cancelamento-6-temas-para-discutir-a-partir-do-reality/>. Acesso em: 31 out. 2022.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Nacional, 1984.

NT, redação. Após primeira eliminação, veja quem é o favorito no BBB21. UOL. 2021. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/bbb/2021/02/03/apos-primeira-eliminacao-veja-quem-e-o-favorito-no-bbb21-158098.php> Acesso em 25 de out. de 2022.

REDAÇÃO. **Quanto ganha \$ um participante do BBB?** Observatório da TV. 2021. Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/quanto-ganha-um-participante-do-bbb>. Acesso em: 03 nov. 2022.

REDAÇÃO MUNDO ESTRANHO. **Qual foi o primeiro reality show da história?** Super. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-foi-o-primeiro-reality-show-da-historia/>. Acesso em: 16 maio 2022.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

VILELA, Luiza. **BBB 21: A mina de ouro da Globo com o poder de impulsionar o varejo. Consumidor Moderno**. São Paulo, 2021. Disponível em <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/05/05/bbb-21-poder-impulsionar-varejo/>. Acesso em 16 de set. de 2022.

VELOSO, Fernanda. **ÁREA DE MULHER: Juliette Freire, quem é? Biografia, carreira e BBB21**. 2021. Disponível em: <https://areademulher.r7.com/celebridades/juliette-freire-quem-e/> Acesso 05 de out. de 2022.

UOL. **Quanto ganha \$ um participante do BBB?**. 2021. Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/quanto-ganha-um-participante-do-bbb> Acesso 06 de out. de 2022.