



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**O FENÔMENO JULIETTE:
UMA TRAJETÓRIA DE CACTOS E ESPINHOS**

MARIA LUIZA LYRA PARPINELLI LOURENÇO

Rio de Janeiro

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**O FENÔMENO JULIETTE:
UMA TRAJETÓRIA DE CACTOS E ESPINHOS**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Bacharel em Jornalismo.

MARIA LUIZA LYRA PARPINELLI LOURENÇO

Orientadora: Fernanda Ariane Silva Carrera

Rio de Janeiro

2023

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

L892f Lourenço, Maria Luiza Lyra Parpinelli
O fenômeno Juliette: uma trajetória de cactos e espinhos / Maria
Luiza Lyra Parpinelli Lourenço. – Rio de Janeiro, 2023.
90 f..

Orientadora: Fernanda Ariane Silva Carrera.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade
Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em
Comunicação Social: Jornalismo, 2023.

1. Fãs. 2. Antifãs. 3. Big Brother Brasil. 4. Reality show. 5.
Cultura pop. I. Carrera, Fernanda Ariane Silva, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a),
sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia o trabalho **O fenômeno Juliette: uma trajetória de cactos e espinhos**, elaborado por **Maria Luiza Lyra Parpinelli Lourenço**.

Aprovado por

Documento assinado digitalmente
gov.br FERNANDA ARIANE SILVA CARRERA
Data: 16/06/2023 15:36:20-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Profª. Dra. Fernanda Ariane Silva Carrera (orientadora)



Prof. Dr. Daniel Rodrigo Meirinho de Souza



Profª. Dra. Elaine Vidal Oliveira

Grau: 10,0

Rio de Janeiro, no dia 15/06/2023

Rio de Janeiro

2023

À minha família – meu fã-clube mais antigo,
sincero e inabalável.

AGRADECIMENTOS

Esta é a hora em que eu agradeço — e não vai ser difícil, porque este trabalho nasceu de um amálgama de sentimentos, e a gratidão é um deles.

Quero agradecer à minha mãe, muito mais do que companheira de sangue, minha companheira de pay-per-view, atos falhos, carinho bruto, (bom) gosto musical, choro e riso na mesma intensa medida.

À minha avó, que se confunde com minha fã e me enche de tanto amor que fica difícil não dedicar uma página inteira a ela. Uma taurina que me ensina todos os dias a perseverar.

Ao meu avô, que cuida de mim e nem sempre me deixa cuidar dele, e assim se deram nossos 22 anos de vida felizmente partilhados.

Ao meu tio (ou dindo), que me inspirou desde cedo, de perto e de longe.

Aos meus amigos do colégio, que têm o dom de me transportar de volta a tempos mais simples com meia dúzia de palavras, uma pitada de piada interna e uma dose de abraço.

Aos meus amigos ecoínos, carinhosamente apelidados de "Geração Biquinho" e "Investigadores", que comigo dividiram doces no Aulário, fofocas no Teatro de Arena, filas no bandeirão e muito afeto virtual.

Ao Arthur, que fez muito mais por mim do que eu poderia pedir ou escrever.

Por fim (fim?), obrigada à UFRJ e a todos os seus funcionários. Um lar neoclássico, distante demais do meu próprio, mas que aos 17 anos foi visão acolhedora no fim da linha do ônibus, depois das tantas horas desbravando novos bairros.

“Deus me proteja de mim
E da maldade de gente boa
Da bondade da pessoa ruim [...]”
(Chico César)¹

¹ Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/chico-cesar/1281067/>. Acesso em: 14 de maio de 2023.

LOURENÇO, Maria Luiza Lyra Parpinelli. **O fenômeno Juliette: uma trajetória de cactos e espinhos**. Orientador(a): Fernanda Ariane Silva Carrera. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2023.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objeto de estudo as expressões e embates entre fãs e antifãs de Juliette Freire, campeã do Big Brother Brasil 2021, a fim de diagnosticar tanto as motivações e estratégias desses grupos quanto suas semelhanças e diferenças. Para isso, realiza-se uma revisão bibliográfica de diferentes autores, colocando em diálogo conceitos concordantes ou dissidentes, além da análise de conteúdos veiculados no Twitter e da condução de entrevistas em profundidade. Com este trabalho, almeja-se contribuir para os estudos brasileiros sobre fãs e *haters*, bem como propor uma investigação mais teórica sobre a *fanbase* de Juliette, em contraposição ao senso comum que por vezes aponta seu sucesso como “metafísico”. Ao fim desta pesquisa, identificam-se múltiplas justificativas, das mais emocionais às mais racionais – e que servem ao mesmo tempo como estímulo aos fãs e *haters* – para explicar o “fenômeno Juliette”.

Palavras-chave: fãs; antifãs; Big Brother Brasil; reality show; cultura pop.

SUMÁRIO

1. Introdução	1
2. Cultura pop: em busca de uma definição	5
2.1. Um bem mercantil	9
2.2. Cultura popular: afastamentos e proximidades	10
2.3. E os reality shows?	11
3. Reality shows e seus fiéis	13
3.1. Qualquer coisa me bota no paredão	15
3.2. Os grandes irmãos: televisão e ciberespaço	17
3.3. O Brasil tá lascado	20
4. Amor e ódio em terra de fã-clubes	24
4.1. Os <i>fandoms</i>	24
4.2. Tô confusa, você é fã ou <i>hater</i> ?	31
4.3. Jogo da discórdia: identidades em disputa	34
5. Planta faz isso?	40
5.1. Os cactos	41
5.2. Os espinhos	47
5.3. Os relativizadores	54
5.4. Os frutos	56
6. Considerações finais	59
7. Referências bibliográficas	63
8. Apêndices	67
8.1. Apêndice A – Entrevista com não fã anônima	67
8.2. Apêndice B – Entrevista com antifã anônima	74
8.3. Apêndice C – Entrevista com fã anônima	80

1. Introdução

Durante a elaboração deste trabalho, dois anos e duas edições após o Big Brother Brasil vencido por Juliette Freire, a campeã paraibana de 33 anos repercute nas redes sociais por ser citada pelo elenco do novo BBB 23 - mais especificamente, pela participante Paula Freitas. Em uma dinâmica transmitida ao vivo, Paula acusa outra participante, em tom sarcástico, de “dar uma de Juliette, pobre e sofrida”.

É como um Bat-sinal: instantaneamente, a legião de fãs da ex-concursista, agora influenciadora milionária, põe-se a atacar Paula em milhares de postagens. Um internauta comenta “Chega o BBB 43 e a Juliette (estará) sempre em todas as edições”², o que parece definir bem os desdobramentos da passagem da advogada pelo reality show.

Tanto durante quanto após o fim do Big Brother Brasil 2021, a trajetória de Juliette Freire foi acompanhada de recordes de números de seguidores, engajamento e curtidas em fotos, cachê em publicidades e outros marcos históricos. A ex-BBB (título que parece insuficiente para a multiplicidade de “papéis” que ela assumiu) é um sucesso de proporções inéditas no Brasil e até mesmo no mundo.

Ao mesmo tempo em que o senso comum muitas vezes aponta o sucesso da maquiadora paraibana como “inexplicável” (usando o termo “fenômeno” no sentido intangível da palavra), alguns estudiosos e profissionais de áreas como a Comunicação e a Psicologia tentam analisar mais friamente o contexto. Já no início do BBB 2021, eram inúmeros os posts no LinkedIn (plataforma reconhecida por seus usuários que compartilham análises de assuntos populares sob o olhar de seus campos de atuação profissional), os artigos em blogs especializados, os “fios” (threads) no Twitter, entre outras publicações, que tentavam decifrar o fenômeno – e isso, por sua vez, parecia retroalimentar o sucesso de Juliette, gerando mais buzz.

Entretanto, se por um lado a influenciadora conquistou milhões de admiradores e fãs fiéis – os autodenominados “cactos”, em alusão ao símbolo do sertão nordestino pelo qual a paraibana demonstrou carinho desde o início do confinamento – por outro a veloz ascensão sem precedentes veio acompanhada de incontáveis haters, que destilam sua antipatia por meio de postagens e comentários raivosos na internet.

Esse caso de “amor e ódio” para com Juliette tem como palco primordial o Twitter, rede social em que os usuários emitem opiniões que podem mobilizar milhares de respostas

² Disponível em: <https://twitter.com/chartsposbbb20/status/1617724703988420609?s=20>. Acesso em: 14 de maio de 2023.

em concordância ou reprovação. É essa, aliás, a plataforma favorita de grande parte dos fãs de reality shows, em razão de sua instantaneidade e facilidade de expor pontos de vista, divulgar imagens e vídeos dos acontecimentos, movimentar hashtags para que apareçam nos assuntos mais comentados (trending topics) – ferramenta muito utilizada pela assessoria e fãs dos participantes em campanhas para que permaneçam no programa ou em repúdio a um episódio polêmico, por exemplo – entre outras possibilidades.

Tendo tudo isso em vista, este trabalho se dedicará a analisar as repercussões dos acontecimentos do Big Brother Brasil 2021 nas redes sociais, de modo a compreender as principais características e estratégias comunicativas não só dos fãs, como também dos haters de Juliette Freire.

O objeto delimitado deste estudo consiste nos produtos midiáticos – sobretudo postagens, perfis e interações nas redes sociais, com foco no Twitter, além das próprias cenas do programa – concebidos desde 5 de janeiro de 2021, quando se iniciou a exibição do Big Brother Brasil 2021, até agosto do mesmo ano, isto é, três meses após o fim do programa.

Assim, para essa análise, partiremos da seguinte questão de pesquisa: o que caracteriza os fãs, haters e não fãs de Juliette Freire, e quais são suas semelhanças e diferenças?

O principal objetivo deste trabalho será analisar as repercussões dos diálogos e acontecimentos do Big Brother Brasil 2021 nas redes sociais, de modo a compreender as motivações e estratégias predominantes tanto do lado dos apreciadores quanto dos odiadores de Juliette.

Verificaremos quais temáticas movem as manifestações de amor e de repulsa à figura da ex-BBB, de modo a entender por que seus fãs e antifãs se comportam de determinada maneira. Depois, iremos além, investigando um terceiro grupo: o dos não fãs, que não se identificam com nenhum desses dois pólos, mas ainda assim parecem ter algo a dizer sobre a ex-confinada e o BBB. Também vamos diagnosticar o papel que o BBB exerce na vida dos brasileiros e o que faz dele um mecanismo diferenciado de geração de fama positiva ou negativa, bem como de alto engajamento entre a nossa população.

Como justificativa para a elaboração do presente estudo, destaca-se o fato de que ainda não foram publicadas investigações muito profundas, sob a luz das teorias da comunicação, a respeito da construção da *fanbase* de Juliette e, principalmente, de seus *haters*. Na verdade, muitos dos que opinam (fãs ou não) sobre o sucesso da influenciadora se limitam a atribuir a ele um caráter quase metafísico, justificando-o como um fenômeno surreal e inexplicável. Daí a intenção deste trabalho de dissecar a "fórmula mágica" da fama que muitos admiram e outros influenciadores parecem tentar replicar (mas sem atingir os mesmos números), bem

como de entender o que une os antifãs da ex-BBB e em que eles se aproximam e se afastam de seus fãs.

Nota-se também uma lacuna no estudo de fãs e *haters* em geral no contexto brasileiro, o que sujeita as pesquisas acadêmicas aos referenciais teóricos e estudos de caso estrangeiros.

Esse é, ademais, um assunto que faz parte do universo de interesses cotidianos da autora, e que dispõe de bastante material acessível para análise.

Visando alcançar os objetivos anteriormente apresentados, a presente monografia está organizada da seguinte maneira: no primeiro capítulo de desenvolvimento, começaremos nosso mergulho no tema a partir de uma contextualização mais ampla sobre consumo midiático e consumo de cultura pop. Vamos comparar múltiplas definições de cultura pop com base em diferentes autores, como Christine Hine (2015), Jeder Janotti Junior (2015), Lucy Bennett (2012), Marcel Danesi (2015), Roger Chartier (1995), Stuart Hall (2003) e Thiago Soares (2013). Serão colocadas em diálogo conceituações diversas, seja para concordância ou discordância entre elas.

Em seguida, no segundo capítulo, limitaremos um pouco mais o foco para explorar quais são as características dos principais reality shows mundiais, entre eles o Big Brother, e o que aproxima e o que distingue esse tipo de programa de outros produtos midiáticos. Investigaremos quem são e quais são as especificidades dos fãs de realities. Para isso, apoiaremos-nos em autores brasileiros com amplos estudos relacionados ao assunto, como Bruno Campanella (2013), Ciro Marcondes Filho (2002) e Thiago Soares (2013).

Também levaremos em conta pesquisas de autores internacionais, com destaque para o conceito de convergência midiática de Henry Jenkins, bem como de Indústria Cultural, de Adorno e Horkheimer. O primeiro será aplicado para explicar a tendência da TV social e da segunda tela entre diferentes programas televisivos, apontando o Big Brother como expoente desse fenômeno da multiplicidade de plataformas. O segundo será revisto na análise da lógica mercantil por trás dos mecanismos e artifícios que sustentam o sucesso do reality.

Já no terceiro capítulo, mergulharemos ainda mais fundo na análise dos fãs e dos antifãs, procurando entender como esses polos se formaram, sob uma perspectiva histórica e como continuam se formando. Além de suas particularidades, analisaremos se há algo em comum entre os dois discursos. Para estudar a dinâmica de construção de fãs e de haters, bem como seus diferentes tipos de embate, articularemos pensadores como Adriana Amaral (2016), Bruno Campanella, Jonathan Gray (2003), Henry Jenkins (2008) e Nancy Baym (1998). Também passaremos a considerar outras duas categorias relevantes para o estudo dos fandoms: os trolls e os não fãs.

O quarto e último capítulo terá enfoque no caso da ex-BBB Juliette Freire. Começaremos analisando sua trajetória sob a perspectiva da jornada do herói, tendo essa como uma das principais justificativas para sua ascensão à fama em proporções inéditas. Depois examinaremos os pontos mais exaltados no discurso dos fãs de Juliette em suas publicações no Twitter, como o papel de heroína citado anteriormente, a valorização de suas raízes e do regionalismo, entre outras estratégias de comunicação. Aqui também será recuperada a discussão da autenticidade, citada por Bruno Campanella, para avaliar a maneira como o público interpreta as atitudes de Juliette durante e após o confinamento.

Em seguida, faremos o mesmo estudo em relação aos haters da paraibana. Mapearemos os argumentos mais utilizados pelos perfis de antifãs na internet, entre eles as rixas com a participante Sarah Andrade e Gilberto Nogueira, a criação do termo “Euliette” em crítica ao seu dito egocentrismo, o discurso discriminatório para com sua origem nordestina, o fato de ser supostamente “forçada” (resgatando o ideal de autenticidade), o dito vitimismo (em contrapartida à valorização da narrativa heróica por parte de seus admiradores), entre outras motivações.

Ao longo do último capítulo, a todo momento serão postos em comparação o comportamento dos fãs, antifãs e não fãs de Juliette, com o intuito de verificar suas aproximações e afastamentos e de averiguar se todos repetem os padrões identificados no terceiro capítulo, ou se há dinâmicas atípicas. Após o diagnóstico dos “cactos” e os “espinhos” desse fandom, refletiremos sobre alguns dos “frutos” da enorme repercussão alcançada pela influenciadora em meio a essas disputas.

No tocante à metodologia, além da revisão bibliográfica dos autores supracitados, serão feitas pesquisas exploratórias e análises dos conteúdos veiculados sobre Juliette no Twitter durante o BBB 21 e três meses após seu fim. Também serão conduzidas entrevistas em profundidade com membros dos três “subgrupos” mais distintos do fandom da campeã do BBB 21 (fãs, antifãs e não fãs), visando ratificar as definições levantadas a partir das análises de conteúdo.

Para a construção do corpus, de ênfase qualitativa, este trabalho utilizará os materiais disponíveis nas mídias do Big Brother Brasil 2021 (a serem levantadas via Globoplay e canais no YouTube) e os conteúdos disponíveis em fã-clubes e perfis de simpatizantes da influenciadora no Twitter, assim como em perfis de não apoiadores e de outros espectadores do programa.

2. Cultura pop: em busca de uma definição

O presente capítulo visa abordar, para fins de contextualização, o consumo midiático e o consumo de cultura pop. Para isso, serão utilizados alguns referenciais teóricos concordantes, mas também dissonantes, uma vez que o conceito de “cultura pop”, apesar de (e talvez em razão de) fazer parte do nosso léxico cotidiano, tem complexa definição e permite diferentes interpretações.

No senso comum, isto é, fora do meio acadêmico, desde conversas em mesas de bar até críticas despendidas por colunistas em revistas e portais sobre cinema, por exemplo, a cultura pop é frequentemente inferiorizada sob uma perspectiva saudosista e em defesa da cultura dita erudita. Entre os argumentos, regularmente estão a superficialidade e a padronização dos produtos.

Em seu livro *Popular Culture: Introductory Perspectives* (2015), Marcel Danesi aponta a cultura pop como algo democrático e ao mesmo tempo padronizado, porém observa que os movimentos de repetição e imitação sempre pertenceram a qualquer cultura. Para o autor italiano, essa padronização permite a sobrevivência dessas manifestações culturais na lógica das redes sociais e dos memes, e não é necessariamente sinônimo de criações entediadas e totalmente idênticas às anteriores (DANESI, 2015, p.112).

O atributo democrático, aliás, permite essa sobrevivência, posto que os próprios meios comunicacionais – computadores, *smartphones* e outros dispositivos de acesso fácil à internet – que se difundiram em paralelo a essa cultura (ou, melhor dizendo, que fomentaram incontestavelmente a cultura pop) pressupõem o acesso a uma diversidade de formatos e de conteúdos. Segundo Danesi, foi exatamente a combinação e a parceria entre mídia, tecnologia e cultura pop que viabilizaram o espraiamento do mesmo padrão e tipo de cultura em todo o planeta (DANESI, 2015, p. 238). Trata-se, portanto, de um movimento simbiótico em que as redes sociais herdaram dos conteúdos pop um aspecto democrático por conta de sua pluralidade, e ao mesmo tempo os usuários dessas redes requerem tal flexibilidade e tolerância para continuar conectados.

Ao tratar dessa padronização, Danesi (2015, p. 63) também fala da cultura pop como um “padrão inconsciente” (*unconscious pattern*), mas vale a ressalva de que, apesar de passar despercebido entre a maioria dos consumidores, esse mecanismo é aplicado de forma bastante intencional por parte das indústrias da cultura.

Na contramão do que os antipáticos às manifestações da cultura pop parecem argumentar sobre a suposta superficialidade dos produtos pop, é descomplicado notar suas

múltiplas camadas de profundidade. Lucy Bennett aponta que nossas práticas políticas podem estar envolvidas com a cultura pop tanto quanto a cultura pop se aproveita disso, por exemplo no engajamento e mobilização de celebridades em pautas como preservação ambiental, feminismo, direitos animais e luta contra a LGBTQfobia³ (BENNETT, 2012). Independentemente da motivação, fato é que os principais atores do universo pop (e aqui entendem-se como atores tanto aqueles que estimulam a compra e o consumo de produtos culturais, a exemplo dos artistas e famosos, quanto os próprios consumidores, seguidores e fãs) se mostram cada vez mais envolvidos com pautas sociopolíticas.

Isso suscita até mesmo um questionamento a respeito da verdadeira motivação dos críticos à cultura pop. É possível que, mais do que mera opinião, eles partam, na verdade, de uma posição de privilégio enquanto, em sua maioria, homens brancos e cisgênero⁴ que por muito tempo ditaram os rumos da indústria do entretenimento, bem como de resistência aos movimentos de contracultura que os tiram de seu monopólio confortável. Se na década de 1920, por exemplo, o jazz dominava o meio musical, hoje há uma fragmentação (DANESI, 2015, p. 126) nos gêneros musicais, cada um com suas audiências de nicho, gravadoras, estações de rádio especializadas, sites, revistas voltadas para fãs, etc, o que, por sua vez, reforça novamente o caráter democrático da cultura pop.

Para pensar essas interações entre a cultura pop e a visibilidade a discussões sobre identidades políticas (como questões de gênero, classe, etnia e gerações), principalmente nas plataformas de redes sociais, podemos nos orientar pelas categorias teórico-metodológicas para estudos etnográficos da internet propostas por Christine Hine (2015): a *Embutida* remonta ao ato de embutir elementos nos códigos de programação, o que “está relacionado às práticas de produção e compartilhamento de conteúdo, categorias centrais nas discussões sobre os usos e as apropriações de amadores, usuários e fãs” (AMARAL, 2016, p. 46); a *Corporificada* aborda a relação dos corpos humanos com as materialidades, sejam dos objetos, tecnologias ou conteúdos produzidos (memes, fanfics e fanarts, entre outros), o que envolve corporalidades específicas gestuais, visuais e de emoção (AMARAL, 2016, p. 77); e a *Cotidiana*, por fim, se refere à popularização da internet e o fato de que sua onipresença em todas as interações sociais não é notada no dia a dia (HINE, 2015, p. 170-171).

Ainda tratando de pautas identitárias, é possível observar que não são apenas os grupos avessos à cultura pop que se posicionam contra os debates sobre minorias promovidos

³ LGBTQfobia é a denominação atribuída ao crime de discriminação de pessoas Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais (LGBTQ+).

⁴ Pessoa que se identifica com o gênero que lhe foi atribuído em seu nascimento.

nesse meio. Há indivíduos e até subgrupos organizados dentro de comunidades de fãs que se opõem a questões de representatividade nos filmes e videogames de determinadas franquias, por exemplo, engendrando ataques virtuais aos outros fãs, ameaças ao elenco e produtores das obras, entre outros tipos de manifestações de ódio.

Além desse aspecto, as relações entre essas franquias e os acontecimentos políticos como o Brexit na Inglaterra, a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos e o impeachment e as ocupações nas escolas e universidades brasileiras também geram uma série de articulações com ícones da cultura pop como Os Simpsons, Senhor dos Anéis, Harry Potter e o engajamento de celebridades como Madonna, Katy Perry, entre outras. (AMARAL, 2016, p. 75)

Esse engajamento de cunho político parece, contudo, não se limitar às questões minoritárias e de identidade. Situação recente aconteceu envolvendo Juliette Freire, influenciadora e campeã do Big Brother Brasil 2021, que publicou conteúdos em seu Twitter e Instagram, aparentemente por conta própria e sem envolvimento com fins publicitários oficiais, para motivar os jovens brasileiros a tirarem o título de eleitor e participarem nas eleições de 2022⁵. Ao se posicionar (e, mais do que isso, mobilizar ativamente aqueles que a acompanham para que se envolvam) acerca de uma pauta política, Juliette assume um papel de ativista, e por conseguinte veste seus fãs com uma postura igualmente ativista e engajada, a julgar pelas altas e positivas métricas das interações nessas postagens.

Esse é um ponto citado por Thiago Soares (2013) em sua definição de cultura pop, conforme ele atribui destaque ao atributo da sensibilidade pop. Esta seria o encontro entre a noção de pertencimento global e cosmopolita com as marcas locais e as particularidades dos indivíduos (SOARES, 2013, p. 10). Dessa forma, é essa sensibilidade, ancorada nas mídias, a responsável por unir indivíduos tão diferentes em suas origens, endereços e até idiomas por meio da cultura dos fãs.

A noção de cosmopolitismo, a propósito, aparece em diferentes conceituações de cultura pop. Para Jeder Janotti Junior, a extensa e rápida circulação da cultura pop no planeta possibilita uma articulação entre os valores que a sustentam: “altos índices de vendagem, popularidade, diferenciação, distinção, reconhecimento do público ou reconhecimento crítico” (JANOTTI JR, 2015, p. 46).

Em termos de acionamentos distintivos, o pop é marcado pelas transformações do popular a partir dos encontros e tensões característicos

5

Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2022/03/24/anitta-juliette-e-bruna-marquezine-alertam-jovens-sobre-prazo-para-tirar-o-titulo-de-eleitor.ghtml>. Acesso em: 18 de maio de 2022.

das modernidades associadas à cultura midiática. As mobilizações em torno da cultura pop, independentemente de sua diversidade, são sempre atravessadas por valorações que pressupõem modos cosmopolitas de habitar e desabitatar o mundo, projetando territórios informacionais em que as raízes locais se tornam difusas. (JANOTTI JR, 2015, p. 46)

Retornando à concepção de cultura pop que toma como central a figura do fã, Amaral (2014) levanta a hipótese da cultura pop como “elemento agregador e possibilitador da viralização dos diferentes formatos e produções vinculados à cultura dos fãs e seus gostos” (AMARAL, 2014, p. 1). De maneira análoga, podemos replicar essa aceção para pensar os *haters*, uma vez que eles também colocam seus (des) gostos em diversos conteúdos e lhes garantem visibilidade, ainda que com intenção depreciativa – para as celebridades e figuras públicas no centro dessas produções, funciona conforme a máxima “falem bem ou falem mal, mas falem de mim”.

Nessa ideia que salienta as produções dos fãs (e antifãs) dentro do contexto pop, vê-se uma nítida aproximação de uma das categorias conceituais e metodológicas propostas por Hine (2015): a Corporificada, em que se evidenciam as reações individualizadas gestuais, visuais e de emoção dos fãs em relação aos conteúdos por eles produzidos. A interação com essas materialidades será retomada mais à frente neste trabalho, ao se analisarem as lógicas discursivas dos fãs e *haters*.

Amaral (2016) também ressalta o papel das redes sociais como ambiente em que se manifestam as práticas e expressões de gosto desses indivíduos. Isso remete a outra categoria teórico-metodológica elencada por Hine (2015), desta vez a Embutida, termo que deriva do anglicismo “*embedded*” e enfatiza a fronteira nebulosa entre o on-line e o off-line quando se navega na internet. Desse modo, os internautas concebem diferentes estruturas de interpretação do que acontece nesse meio virtual. A autora brasileira ainda menciona uma prática em que os próprios grupos midiáticos observam as tendências dos espectadores on-line e se apropriam delas em suas comunicações oficiais, citando o exemplo do “*shipping*”⁶ de casais ficcionais.

As plataformas de redes sociais são nosso campo de exploração desses conjunto de práticas de mobilização e/ou agenciamento afetivo de fãs. É desses nichos que elas emergem – em termos de linguagens, performances (AMARAL & KRAMBECK, 2014) e rotinas – e são capturadas por grandes conglomerados midiáticos algum tempo depois em um movimento de circulação, como por exemplo a aceitação e o estímulo da prática de

⁶ Termo derivado de “*relationship*” (“relacionamento”, em inglês) que trata da torcida e do desejo de que duas pessoas (reais ou de obras ficcionais) estabeleçam um relacionamento romântico. As pessoas que fazem parte dessa torcida são identificadas (e se autodenominam) como “*shippers*”.

“*shippar*” (torcer) por casais nas telenovelas, que foi adotada pela Rede Globo recentemente a partir da adoção de hashtags nos perfis oficiais da emissora (dados do relatório OBITEL, 2015). (AMARAL, 2016, p. 80)

Surge aqui, então, um outro ângulo relevante para se conceituar a cultura pop: o comercial. Esse entendimento também nos será útil num capítulo posterior deste estudo para pensar a cultura dos fãs em produtos como os reality shows, em especial o Big Brother Brasil.

2.1. Um bem mercantil

Partindo da compreensão de Thiago Soares (2013), podemos pensar os produtos e práticas da cultura pop como algo que se origina no entretenimento, mas se orienta igualmente (ou, talvez, principalmente) pelas formas de produção da indústria cultural. Para além disso, o autor atribui a ela o papel de estabelecer “formas de consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades” (SOARES, 2013, p. 2), funcionando assim segundo uma lógica midiática.

Larissa Becko e Adriana Amaral (2020) também tomam o consumo como pilar para definir um produto como parte da cultura pop. Para as autoras, um objeto só se torna “pop” (e, nesse contexto específico, pode-se entender o termo como sinônimo de “popular”, no sentido do reconhecimento) quando é consumido de forma significativa, e por isso eles também seriam “bens de consumo midiático” (BECKO; AMARAL, 2020, p. 3).

Com a emergência de tecnologias digitais e algoritmos alimentados por dados, os conglomerados de mídia assumem uma postura cada vez mais *data-driven*, isto é, orientada por dados. Eles mapeiam tendências com grande precisão e, assim, replicam em escala literalmente industrial as “fórmulas” de filmes, séries, vídeos e conteúdos que já fizeram sucesso.

Há, contudo, situações em que, mesmo seguindo esse método, os produtos não alcançam o sucesso massivo. Da mesma forma que consumir determinada obra ou serviço ajuda a definir e redefinir categorias sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 116), podemos dizer que a rejeição a certos produtos também atribui significados à pessoa, grupo ou sociedade que opta por não consumi-lo.

Independentemente do motivo, em decorrência dessa não aderência em massa, segundo Braga em palestra realizada no V Colóquio Regional Sul em Arte Sequencial (2019), esses objetos não podem ser classificados como elementos da cultura pop, pois atendem a apenas dois dos três pilares que ele entende como distintivos: ser midiático, de entretenimento

e massivo (apud BECKO; AMARAL, 2020, p. 2). Entende-se, portanto, que, mais importante do que analisar seu formato de produção, é observar a forma de consumo de um produto cultural para poder classificá-lo corretamente.

Muitas pessoas costumam tomar o consumo aos moldes comerciais e capitalistas como sinônimo de alienação e letargia. Entretanto, assim como Douglas e Isherwood apontaram que o consumo carrega significados sociais sobre o sujeito que consome, bem como sobre sua família, sua cidade/localidade, seus grupos e relações, é preciso reconhecer que há sempre, em menor ou maior grau, protagonismo numa escolha de consumo.

Mercadorias como textos literários produzidos em massa são selecionadas, compradas, construídas e usadas por pessoas reais com necessidades, desejos, intenções e estratégias interpretativas pré-existentes. [...] a prática essencialmente humana de criar sentido prossegue mesmo num mundo crescentemente dominado pelas coisas e pelo consumo. Lembrando assim o caráter interativo de atividades como a leitura [...] aumentamos nossas chances de resolver ou de articular a diferença entre a imposição repressiva de uma ideologia e as práticas de oposição que, embora limitadas em seu alcance e efeito, pelo menos disputam ou contestam o controle das formas ideológicas. (RADWAY apud CHARTIER, 1995, p. 186)

Em consonância com a percepção de Radway, Soares (2013) defende que as produções midiáticas elaboradas dentro da lógica mercantil também podem ser criativas e inovadoras, criticando a noção binária da relação entre capital e cultura. Em citação que podemos associar a essa problemática, Stuart Hall (2003) relembra que, ao invés de inteiras e coerentes (ou inteiramente corrompidas, ou inteiramente autênticas), as formas culturais são, na verdade, contraditórias, sobretudo no domínio do popular. Por essa razão, um produto nunca será totalmente manipulador de uma audiência.

Se as formas de cultura popular comercial disponibilizadas não são puramente manipuladoras, é porque, junto com o falso apelo, a redução de perspectiva, a trivialização e o curto-circuito, há também elementos de reconhecimento e identificação, algo que se assemelha a uma recriação de experiência e atitudes reconhecíveis as quais as pessoas respondem. (HALL, 2003, p. 256)

2.2. Cultura popular: afastamentos e proximidades

Existe outra concepção bastante relevante que aparece nas discussões conceituais de cultura pop: a ideia de “cultura popular”. Na língua portuguesa, essas duas expressões parecem se fundir e se confundir ainda mais, pois a palavra “popular” pode ter a conotação de

algo com aprovação da maior parte de um público ou de algo pertencente ao povo, aproximando-se mais da ideia de cultura folclórica.

Para alguns pensadores, essas duas noções não são sinônimas: a cultura popular engloba tradições, lendas e outras práticas relacionadas a folclore; já a cultura pop nasce e se consolida nos processos midiáticos (BECKO; AMARAL, 2019, p. 11). Por outro lado, segundo as autoras, ambas as culturas dependem da aderência das massas para serem definidas.

Roger Chartier (1995) propõe, ainda, duas categorias para as definições mais frequentes feitas por teóricos num esforço de definir “cultura popular”: o modelo que a enxerga como um sistema independente da cultura letrada e o que a define de acordo com sua distância perante a cultura social dos dominantes. Sob o risco de cometer uma pequena extrapolação, podemos especular se tais conceitos condizem com o papel social e os gostos particulares de seus idealizadores, isto é, se aqueles que veem a cultura popular como autônoma são a ela simpatizantes, e se aqueles que a percebem em suas carências, tomando como referencial outra cultura, são eles mesmos pertencentes à classe dominante.

Há também autores que analisam as culturas pop e popular sob a ótica de suas proximidades. De acordo com Daniel Mendes (2022), em razão da mercantilização da cultura, inclusive da cultura popular, há uma desfronteirização entre os dois termos.

O fato é que, a partir da década de 1990, gêneros musicais brasileiros, de origem popular (axé music, sertanejo, pagode romântico, forró eletrônico, funk carioca, samba, brega), também passaram a ser comercializados por grandes gravadoras, o que colocou os artistas destes gêneros em um mesmo cenário de música pop onde já estavam os gêneros de origem estrangeira (rock, pop, reggae, rap, música eletrônica), circulando em rádios, programas de TV's, jornais, revistas e, a partir dos anos 2000, também na internet, tornando o cenário pop brasileiro mais plural em termos de expressões musicais. (MENDES, 2022, p. 8)

Mendes também complementa que, apesar da difusão desses gêneros populares brasileiros, há revistas especializadas e rádios ditas pop que continuam separando essas obras da categoria “música pop”. O autor sinaliza que essa segmentação não faz sentido em razão dos hibridismos estéticos, sonoros e performáticos característicos das produções culturais contemporâneas (MENDES, 2022, p. 10). A resistência desses veículos especializados também poderia indicar um certo preciosismo dos propagadores da cultura dominante.

2.3. E os reality shows?

Entre os muitos formatos da cultura pop, pretendemos nos debruçar sobre um em particular: o reality show. É possível considerar um desdobramento da perspectiva conceitual de Thiago Soares (2013) apontada previamente, segundo a qual os produtos da cultura pop em geral seguem os modos de produção da indústria cultural. A partir dessa ideia, Alice Andrade, Jadeanny Santos e Maria do Socorro Veloso sugerem, em seu estudo de caso da edição de 2020 do Big Brother Brasil, que esse programa se encaixa na categorização de cultura pop. Aqui expandimos tal definição para todos os reality shows.

As autoras também destacam o papel de *realities* como o BBB para suscitar debates, sobretudo no Twitter e outras redes sociais, cujo potencial de difusão informativa amplia as proporções e descentraliza as comunicações, as quais passam a poder ser produzidas por qualquer pessoa em qualquer lugar. A partir de conversas, desentendimentos, afetos e desafetos entre os participantes do reality show, e graças à grande visibilidade proporcionada pela internet, surgem múltiplas discussões entre os espectadores, inclusive a respeito de pautas sociopolíticas e emancipatórias. (ANDRADE; SANTOS; VELOSO, 2020, p. 11-13).

Enquanto programa guiado por essa lógica midiática, consideramos o Big Brother Brasil como produto da cultura pop. A atração representa um formato de vieses estéticos, mercadológicos, socioculturais que, através da midiaticização do cotidiano comum, gera entretenimento, além de apresentar performances que estimulam o debate coletivo. Os modos de engajamento na internet têm se centrado em uma produção coletiva pautada na mobilização em prol de causas afins; no caso do BBB, isso ocorre entre os sujeitos espectadores do programa. (ANDRADE; SANTOS; VELOSO, 2020, p. 15)

Essas afinidades entre os espectadores foram apontadas por Soares ao afirmar que o consumo da cultura pop perpassa por um senso de pertencimento (SOARES, 2013, p. 2), o que nos possibilitará pensar nos padrões comportamentais existentes entre os “consumidores pop” – fruidores esses que, conforme defendido pelo autor, são ao mesmo tempo produtores e intérpretes de cultura (SOARES, 2013, p. 8).

Além desse caráter coletivo, Andrade, Santos e Veloso (2020) apontam, em sua conceituação de reality show, a performance de cada participante como fundamento importante. É a conjugação entre performances individuais e coletivas que transforma pessoas anônimas em celebridades, encenando a esfera privada para grandes públicos por meio de um recorte do tecido social (ANDRADE; SANTOS; VELOSO, 2020, p. 18), isto é, aquilo que Soares chamou de situar indivíduos “dentro de um sentido transnacional e globalizante”

(SOARES, 2013, p. 2). Isso só é possível devido à lógica midiática, a qual, por sua vez, ancora-se nas tecnologias midiáticas.

Havendo compreendido o contexto amplo da cultura pop e definido os reality shows como integrantes dessa categoria, podemos nos dedicar a entender melhor as características de tais atrações dentro do universo midiático. Vamos, ademais, investigar os fãs dos *realities*, levando em conta não só a visão de Soares (2013) que aborda o senso de comunidade comum a todos que consomem cultura pop, mas também ressaltando alguns aspectos particulares desse grupo específico.

3. Reality shows e seus fiéis

Pergunte a qualquer brasileiro se ele já assistiu ao Big Brother alguma vez na vida, e a resposta dificilmente será negativa. O Big Brother Brasil é muitas vezes apontado como um caso de sucesso inexplicável e de proporções nunca antes vistas. O programa de fato acumula índices altíssimos de audiência: na edição de 2021, o reality teve em média 51% de participação, isto é, mais da metade das televisões ligadas em seu horário de transmissão estavam exibindo o BBB⁷, e alcançou o patamar de programa mais pesquisado no Google⁸. Neste capítulo, porém, vamos entender que o fenômeno do BBB não é nem inexplicável, nem inédito.

Em primeiro lugar, ao analisar a história, descobrimos que, na década de 1940, o programa de TV estadunidense *Candid Camera* já antecipava uma das principais características de *realities* como o Big Brother. Esse programa seguia o hoje já conhecido formato de filmar, com câmeras escondidas, a reação de anônimos a situações inesperadas (MENICONI, 2005, p. 11). Antes mesmo de estreiar na televisão, *Candid Camera* surgiu no rádio sob o nome de *The Candid Microphone* em 1947. A ideia de mostrar o que há de mais espontâneo e banal na vida de pessoas comuns para uma grande audiência não é, portanto, inédita.

No Brasil, por sua vez, após o insucesso da Globocabo, grande investimento do grupo nos anos 90, a Globo passou a investir na produção de conteúdo e na busca por canais alternativos para distribuí-lo. Apesar da liderança da Rede Globo na produção de telenovelas, canais concorrentes já haviam começado a copiar sua fórmula de sucesso, o que fez com que a emissora tomasse riscos e implementasse um formato novo e pouco conhecido no país: o dos reality shows. Pouco tempo após a concorrente SBT lançar o similar Casa dos Artistas, foi a vez de a Globo emplacar com seus *realities* – primeiro com No Limite, e em seguida com Big Brother Brasil.

Mas o que pode justificar, então, a persistência do sucesso de formatos semelhantes mesmo mais de sete décadas depois?

A primeira hipótese aqui abordada é a de que há temáticas que permeiam todas as narrativas televisuais de alguma forma – sejam elas fictícias ou não. Segundo Naiana

⁷ BBB breca escalada de audiência do reality, mas mantém nº expressivo. F5, abril de 2022. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb22/2022/04/bbb-22-breca-escalada-de-audiencia-do-reality-mas-mantem-no-expressivo.shtml>. Acesso em: 6 de dezembro de 2022.

⁸ Pesquisas do ano 2021. Google, 2021. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/yis/2021/BR/>. Acesso em: 27 de janeiro de 2023.

Rodrigues da Silva (2010), temas como amor, ambição e poder seriam, portanto, os responsáveis por unir espectadores heterogêneos no consumo de uma mesma cultura de massa. Podemos, aliás, partir da ideia de que os reality shows têm a universalidade temática em comum com outros formatos televisivos para ressaltar outra característica sua: a proximidade com a ficção.

Conforme pontuado por Fernando Albuquerque de Miranda, o reality show “[...] também faz surgir tramas, intrigas, romances e resolve-se no *happy end* da narrativa de realização, própria dos produtos ficcionais” (ALBUQUERQUE DE MIRANDA, 2007, p. 15). Talvez o sucesso de audiência dos *realities* seja tão expoente justamente por terem estrutura narrativa semelhante à de produtos ficcionais, de maneira que sequer haja estranhamento a eventuais encenações e ilusões num ambiente que se propõe a ser real.

Na verdade, mais do que não se incomodar com a artificialidade desse tipo de programa, Ciro Marcondes Filho (2002) pondera que o espectador demanda que o acontecimento seja apresentado de forma emocionante e envolvente, pois “busca na TV sentir as mesmas emoções que ele gostaria de poder viver no real” (MARCONDES FILHO apud PRAÇA; TRINTA, 2010, p. 6), como se estivesse lá durante o fato.

Para Albuquerque Miranda (2007), esse mecanismo que promete uma falsa realidade nos *realities* serve tanto aos seus participantes quanto aos espectadores, dilatando a ideia de que se exibir é o mesmo que existir.

Os reality shows surgem como um produto sob medida para viabilizar os anseios do homem e retirá-lo do anonimato em que vive na sociedade massificada. Ao fazerem isso, sob a ideia de um programa que transmite a realidade da vida de pessoas comuns 24 horas por dia, não ficam imunes à contaminação da sociedade do espetáculo, em cujo contexto se desenvolvem. No espetáculo, onde as engrenagens da indústria cultural estão sempre em movimento, a realidade é uma ficção e a ficção uma realidade. (ALBUQUERQUE MIRANDA, 2007, p. 15)

Nesse âmbito da sociedade do espetáculo⁹, em que basta projetar uma personalidade para que ela se torne “realidade”, se por um lado as experiências se tornam artificiais, por outro elas são mais democráticas. Isso porque indivíduos de quaisquer contextos sociais podem alcançar o estrelato, ainda que efêmero, ao desempenhar outros papéis além de suas profissões originais em reality shows: “Uma dona de casa revela-se uma consultora sentimental, uma dançarina se põe a cantar, um fiscal de supermercado firma-se como cozinheiro e assim por diante” (ALBUQUERQUE MIRANDA, 2007, p. 4).

⁹ Segundo Guy Debord em “A sociedade do espetáculo” (1997), vivemos em uma sociedade em que a aparência e a representação se sobressaem à realidade em si mesma e se tornam uma nova realidade construída por ficções.

Essa potencialidade nutre no telespectador uma esperança de que pode sair do anonimato e alcançar a glória televisiva. Isso, junto à própria configuração do programa que mostra o lado banal do cotidiano e da convivência doméstica, é um dos principais fatores de atração de uma audiência fiel.

Parece inclusive que, quanto maior o contraste entre o status, no sentido de lugar de prestígio na sociedade, ocupado por um participante antes e após o *reality*, maior é a comoção da audiência, o que torna seu sucesso retroalimentável. O caso de Juliette Freire é bastante emblemático nesse sentido, conforme a advogada e maquiadora se descobriu (ou foi descoberta) cantora durante o BBB21, e as dezenas de milhões de seguidores se multiplicavam à medida que essa ascensão drástica era cada vez mais comentada e admirada.

3.1. Qualquer coisa me bota no paredão¹⁰

Por outro lado, ao mesmo tempo em que o público espera uma atmosfera espetacular e quase cênica dos reality shows, ele também exige personagens e acontecimentos autênticos nesse teatro realista. Durante a oitava edição do Big Brother Brasil, por exemplo, muitos espectadores manifestavam seu descontentamento pela suposta inautenticidade intencional dos participantes, que estariam reprimindo seus impulsos e vivendo numa falsa harmonia. Na edição de 2022 do mesmo programa, ocorreu algo semelhante: os confinados foram altamente criticados por cantarem e simularem uma união nos momentos de eliminação de algum participante, sendo apelidados de “cirandeiros”.

Nesse contexto, para Bárbara George e Helena Martins (2015), os fãs do BBB demonstram uma relação claramente paradoxal com o programa:

[...] os possíveis telespectadores querem se ver retratados na televisão, numa espécie de simbolização, de aproximação com quem são, mas ao mesmo tempo não querem se ater a rotinas, ao banal, e sim a histórias que são dignas de uma verdadeira ficção, cheias de ação, aventura e romance, dotados de alto grau de intensidade no qual tudo acontece. (GEORGE; MARTINS, 2015, p. 1)

No entanto, Bruno Campanella (2013) desfaz esse aparente paradoxo ao explicar que todo o ambiente e os mecanismos adotados pela produção do BBB são vistos pelo público como meios de testar a legitimidade dos participantes. Segundo essa lógica, as provas de

¹⁰ A frase “Qualquer coisa me bota no paredão” repercutiu como meme após ser dita pela participante Karol Conká durante uma briga no Big Brother Brasil 2021.

resistência e o próprio isolamento do mundo real e da noção de tempo seriam responsáveis por expor as verdadeiras personalidades.

As dificuldades enfrentadas pelos participantes do Big Brother Brasil funcionam como etapas a serem vencidas dentro de um processo de autoconhecimento. Para ultrapassar os obstáculos presentes no formato, o competidor do reality show deve mostrar capacidade de crescer e de se autorrealizar dentro do período de duração do BBB. O (auto) aprendizado com os erros encontrados seria, de acordo com essa moral, prova da existência de uma originalidade individual e de uma competência em manter ameaças externas sob controle. (CAMPANELLA, 2013, p. 13)

Essa configuração da “narrativa” do *reality*, aliás, possui proximidades com a jornada do herói, uma estrutura de contação de histórias desenvolvida pelo roteirista Christopher Vogler com base na obra de Joseph Campbell¹¹. Tomemos como exemplo a trajetória da ex-participante Juliette, a ser estudada neste trabalho. A até então anônima maquiadora e advogada recebe seu chamado para aventura (a entrada no BBB), passa por momentos de relutância (cogita a desistência do programa), une-se à sua mentora para seguir na jornada (a participante Sarah), enfrenta vários obstáculos e ameaças (sua mentora se torna sua inimiga junto a outros participantes), é recompensada pela sua bravura (volta de um paredão no qual Sarah é eliminada) e retorna ao mundo real como vitoriosa (campeã do reality, milionária e com recorde de seguidores). Essa análise corrobora com a ideia de que os *realities* têm muito em comum com as ficções.

Todavia, o teor dessa hibridação não se limita às narrativas ficcionais. Para Cosette Castro, o Big Brother possui semelhanças com *talk shows*, documentários, programas de concurso, programas de confessionário e até jornalismo, posto que os acontecimentos viram pauta em noticiários (CASTRO apud PRAÇA; TRINTA, 2010, p. 6). Marcelo Takashi (2017) também defende que os *realities* se aproximam do formato documental, uma vez que acompanham a vida de pessoas, suas rotinas e seus hábitos.

Kilpp (2008) frisa que a sociedade possui um interesse voyeurista, conectada a uma estética voyeurista, que está presente nos reality shows. Diante de todos os programas de televisão, os reality shows são os mais simbólicos. O ser humano sempre teve essa curiosidade do espiar, fossem os vizinhos ou desconhecidos, através da cortina ou olho mágico, e o advento da TV e mais tarde dos reality-shows possibilitou e legitimou esse comportamento trazendo para dentro das casas, revelando a sua intimidade (Castro, 2006a). (TAKAHASHI, 2017, p. 11)

¹¹ Disponível em: <https://notamanuscrita.com/2016/02/16/a-jornada-do-escritor-ou-o-esqueleto-de-vogler/>. Acesso em: 28 de janeiro de 2023.

Naiana Rodrigues da Silva complementa essa ideia ao dizer que os reality shows “podem ser tomados como uma célula do organismo híbrido o qual vem se tornando a cultura midiática brasileira” (RODRIGUES DA SILVA, 2010, p. 3).

3.2. Os grandes irmãos: televisão e ciberespaço

Podemos expandir essa ideia do *reality* como organismo híbrido para analisar sua própria forma. Conforme apontado por Campanella (2007), o Big Brother foi pensado para ser consumido em diferentes meios, sejam eles TV aberta, canais pagos, pay-per-view ou internet. Para o autor, o BBB, “[...] como nenhum outro programa de televisão, se encaixa perfeitamente neste novo ambiente multimidiático” (CAMPANELLA, 2007, p. 6).

Assim como identificado por Rodrigues da Silva ao dizer que a cultura midiática brasileira está se tornando híbrida, Campanella afirma que a popularização de meios diferentes da tradicional televisão aberta “[...] sinaliza uma diversificação no hábito de consumo midiático da população, o que levaria, ainda que de forma muito sutil, a um achatamento dos índices de audiência na TV aberta de um modo geral” (CAMPANELLA, 2007, p. 10). É possível verificar que, há 15 anos, quando o autor fez essa observação, já se discutia a relevância da internet na relação entre espectador e espetáculo, o que viria a se tornar preocupação primordial dos conglomerados televisivos.

Aqui nos aproximamos da articulação do norte-americano Henry Jenkins no livro “Cultura da Convergência” (2008, p. 43) e identificamos o que ele chamou de “convergência midiática”. Esse conceito se refere aos modos de consumir e interagir com as tecnologias contemporâneas, que estariam todas interligadas, e é relacionado pelo autor a outras duas características sociais: a inteligência coletiva e a cultura participativa.

Podemos inclusive sugerir um paralelo entre conceitos, como se o fenômeno da convergência fosse a hibridização a nível de formato, e a hibridização fosse a convergência a nível de substância e conteúdo.

Pensando na manifestação da cultura de convergência em reality shows, é notável o exemplo do BBB. Analisando primeiramente o ponto da inteligência coletiva, vemos que os fãs se unem para pensar os acontecimentos do programa e para criar novos nomes, classificações, conteúdos midiáticos e análises do *reality* e até de si próprios enquanto *fandom*¹², desenvolvendo assim uma linguagem particular e mutuamente compreendida.

¹² Termo usado para definir um grupo de fãs que partilham de um mesmo interesse. Segundo o dicionário Merriam-Webster, o termo foi utilizado pela primeira vez em 1903 para se referir a entusiastas de esportes.

Segundo Jenkins (2008, p. 31), tal inteligência coletiva é potencializada e propagada no ciberespaço, pois ele permite que essas comunidades se comuniquem facilmente e façam uso criativo das mídias emergentes. Aí já é possível notar a articulação (ou convergência) entre diferentes tecnologias e meios citada acima – no caso, a televisão e a internet. O formato do Big Brother, em especial a versão brasileira, pressupõe uma rica convergência midiática por meio da associação entre televisão aberta, televisão paga (conteúdos exclusivos para assinantes Multishow, por exemplo), pay-per-view (centralizado na plataforma de *streaming* Globoplay) e canais da internet, como o site Gshow, os perfis oficiais e os não oficiais nas redes.

A partir do trabalho cooperativo humano no ciberespaço, semelhante ao das colméias de abelhas, comunidades de conhecimento são incitadas pelos laços sociais já existentes na rede, ao mesmo tempo em que as próprias comunidades de inteligência colaboram com o fortalecimento social da internet. Assim, o círculo colaborativo se mantém sob alicerces orgânicos que, conjugados com a tecnologia, suportam tais comunidades de forma vitalícia. (MASCARENHAS; TAVARES, 2010, p. 2)

Isso nos leva, então, à terceira característica contemporânea: a cultura participativa, a qual se trata do caminho inverso ao do consumo passivo até então visto no capitalismo. Para Jenkins (2008, p. 197), a divisão entre produtores e consumidores midiáticos foi substituída por uma dinâmica em que os espectadores também produzem novos conteúdos. Forte exemplo disso são as “fancams”, pequenos vídeos criados por fãs e por eles divulgados em massa até mesmo em postagens desassociadas da temática, sendo uma forma de linguagem típica do Twitter.

Em 2002, Nick Couldry já antecipava o caráter convergente na transmissão da primeira edição do Big Brother do Reino Unido (BBUK1) e a centralidade da internet nesse cenário:

O mais impressionante, no entanto – como confirmação de como o caráter “ao vivo” é construído por uma variedade de mídias – foi o papel do site BBUK1, onde imagens da casa eram transmitidas continuamente. [...] ‘Ao vivo’ foi aqui, como em qualquer outro lugar, uma construção multimídia, mas o caso do BBUK1 foi significativo ao estender a complexidade dos links entre as mídias e, em particular, a centralidade da Web para esses links. (COULDRY, 2002, p. 5, tradução nossa)¹³

¹³ No original: “Most striking, however – as confirmation of how ‘liveness’ is a construction across a variety of media – was the role of the BBUK1 Website, where footage from the house was broadcast continuously. [...] ‘Liveness’ was here, as elsewhere, a cross-media construction, but BBUK1 was significant in extending the complexity of cross-media links and in particular the centrality of the Web to those links.”

E nem é preciso ir tão longe: a própria edição de 2021 do Big Brother Brasil, analisada neste trabalho, também se sobressaiu nesse sentido. Além da exibição ao vivo nos canais oficiais da Globo e de pílulas de conteúdo nas redes e plataformas institucionais da emissora, a edição foi marcada pelo protagonismo do ciberespaço. A figura dos “ADMs” (administradores dos perfis dos confinados nas redes sociais) ganhou destaque, conquistando eles próprios o carinho dos fãs conforme interagem on-line.

Para driblar a barreira dos direitos autorais, que derrubaria quaisquer transmissões clandestinas do pay-per-view, os fãs desenvolveram até mesmo canais no Telegram para narrar os acontecimentos do BBB em tempo real com fotos e textos. Também eram incontáveis as páginas de fã-clubes, que funcionavam como propagadoras secundárias dos conteúdos exibidos no programa em si – ao mesmo tempo em que, como anunciado por Jenkins, eram os espectadores os produtores ativos de novos conteúdos – ao criarem montagens, poemas, “fanfictions” (histórias fictícias), vídeos (como as “fancams”), etc., utilizando como matéria-prima o que realmente acontecia no *reality*.

Podemos dizer que o Big Brother é como uma história ficcional, pois é repleta de drama, aventura e romance, mas com uma quebra da quarta parede, visto que há uma indispensável participação dos espectadores. Essa também é a perspectiva de George e Martins (2015, p. 9), segundo as quais, apesar de flertar com o caráter fictício presente em outros produtos midiáticos, o BBB se diferencia por “ter implantado uma política de interação, na qual o público que assiste sente-se parte do jogo e determinante para o desenrolar da história, coisa que dificilmente ocorre em uma novela.”

Recentemente, George e Martins (2015) fizeram a provocação de que, embora os índices de audiência televisiva das edições mais recentes do BBB não sejam altos como em anos anteriores, isso não significa necessariamente que o interesse pelo programa tenha diminuído, uma vez que o meio de comunicação divide espaço com a internet: “Cada vez mais, os formatos televisivos procuram se encaixar nessa nova tendência e dialogar mais em torno da convergência midiática” (GEORGE; MARTINS, 2015, p. 12).

Esse panorama da TV dividindo espaço com a internet é o que se apelidou de “segunda tela”. Assistir televisão é uma prática tradicionalmente social, reunindo pessoas ao seu redor na sala de casa para debater a respeito do que é exibido ou simplesmente partilhar (des) contentamento. Contudo, com a propagação das redes sociais a partir da década passada, tornou-se comum utilizar concomitantemente um segundo dispositivo (“tela”) para comentar sobre o conteúdo assistido. As emissoras certamente aproveitaram esse hábito para propor interações, exibindo, por exemplo, mensagens e respondendo perguntas de internautas que

publicarem no Twitter com determinada *hashtag*. Afinal, na cultura participativa, os telespectadores têm sempre algo a dizer e esperam ser ouvidos imediatamente.

Para as emissoras, é extremamente útil estar presente na vida do espectador pelo máximo de tempo, dispositivos e formatos possíveis, de modo a reter seu interesse e, assim, potencializar os rendimentos financeiros.

Porém, além do anunciante, o Big Brother também integra o próprio consumidor ao conteúdo. Um dos grandes apelos do programa é a possibilidade oferecida à audiência de interferir nos rumos do mesmo. [...] Também é importante lembrar que a página oficial na internet, assim como o portal de celular do reality show, foram pensados de maneira a acomodar discussões entre os fãs sobre os acontecimentos da casa. [...] Em todos os casos acima, a audiência interfere na construção do produto a ser consumido. Mais do que isso, ao ajudar em sua construção, o está consumindo simultaneamente, seja pagando pela ligação do celular, na qual a Globo tem participação, seja gerando volume de acesso na página da internet, que é revertido em receita publicitária para o site. (CAMPANELLA, 2007, p. 12)

Essa tendência da TV (e agora de outros meios) social é, portanto, um mecanismo que influencia diretamente o modo de ver o mundo e as vivências sociais dos espectadores – entre elas, a forma de consumo. É o que Max Horkheimer e Theodor Adorno (1985) nomearam de “Indústria Cultural”, conceito que aponta a existência na atualidade de uma produção cultural massificada e voltada para a obtenção de lucro.

3.3. O Brasil tá lascado¹⁴

É possível observar o Big Brother Brasil sob a perspectiva da produção massificada na contemporaneidade, a começar pelo seu próprio formato. O Big Brother, assim como o MasterChef, No Limite, De Férias com o Ex e outros *realities* que se popularizaram no Brasil, é uma adaptação local de um formato internacional vendido para outras emissoras. Salvas poucas exceções, esses produtos costumam fazer tanto sucesso em suas versões regionais quanto nas originais, o que, de acordo com Takahashi (2017, p. 8), só é possível porque as pessoas foram habituadas a gostar das mesmas coisas na indústria cultural.

Para Adorno e Horkheimer (1985, p. 63), as narrativas audiovisuais contemporâneas não se ocupam de arriscar: num mecanismo massificante e quase mecânico de produção, elas continuam a ser produzidas com fórmulas que já deram certo com os espectadores, os quais

¹⁴ A frase “O Brasil tá lascado!” foi dita pelo participante Gil do Vigor no Big Brother Brasil 2021. Após grande repercussão, a fala se tornou um dos principais bordões do programa, e foi inclusive apropriada pelo próprio BBB, que a incluiu na vinheta do quadro semanal “O Brasil tá vendendo”.

não só não relutam como também parecem sentir prazer em adivinhar o desenrolar de determinado filme.

Segundo os autores alemães, a indústria cultural produz, dirige e disciplina as necessidades das pessoas, mas fazendo-as crer que têm controle – é a “liberdade de escolher o que é sempre a mesma coisa” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 79). Nesse contexto, podemos dizer que a visão que eles têm a respeito dos consumidores da indústria cultural é bastante pessimista, apontando os indivíduos como passivos, ingênuos e desprovidos de senso crítico.

Takahashi (2017) reitera essa ideia ao dizer que “A indústria cultural cria necessidades que podem ser saciadas por ela própria, todavia, o grande intuito é elas nunca serem satisfeitas para assim as pessoas serem eternas consumidoras” (p. 9). Tomando o Big Brother Brasil como exemplo, vê-se que essa intenção é aplicada com o cronograma de “eventos”, que se repete semanalmente e é constantemente lembrado pelo apresentador ou pelos comerciais e outras comunicações.

No BBB, quinta-feira é dia de “prova do líder”, e sexta-feira ou sábado, de “prova do anjo”. No domingo é possível descobrir quais participantes formarão o paredão, na segunda-feira se assistem às discussões no “jogo da discórdia”, na terça-feira se descobre quem sairá do programa e na quarta-feira é revelado o tema da festa do líder que venceu a prova uma semana antes. Assim, após uma eliminação, o espectador não deixa de acompanhar o programa, visto que deseja descobrir quem será o líder da semana, o próximo eliminado, o próximo anjo e assim por diante, além da expectativa de descobrir (ou pelo menos ver a confirmação) quem vencerá o programa.

A produção utiliza, ainda, outros artificios para manter os espectadores ansiosos e consumindo o programa pelo máximo de tempo possível, como o “big fone” (telefone que toca sem aviso prévio para os confinados e atribui poderes ou prejuízos ao participante que o atende), falsos paredões (no qual um participante é votado pelo público para vigiar os colegas durante alguns dias num quarto secreto e depois retornar à casa), festas com shows de artistas populares no momento, entre outros.

De forma análoga a Adorno e Horkheimer (1985) ao apontarem o falso livre-arbítrio dos consumidores da indústria cultural, Takahashi tem um olhar de certa forma pessimista ao associar a importância da TV no Brasil ao nível de letramento da população: “Isso só foi possível devido a diversos aspectos, como a baixa escolaridade da população, má distribuição de renda, centralização da teledifusão, o longo período da ditadura, a excelência em teledramaturgia” (TAKAHASHI, 2017, p. 10).

Ainda pensando nesse caráter ilusório, pode-se estabelecer um paralelo entre o conceito de assunto-ônibus¹⁵ (*faits omnibus*) de Pierre Bourdieu (1997, p. 23) no jornalismo e a concepção altamente pessimista de Jean Baudrillard (2008) sobre reality shows, apontando-os como um produto fútil. Ele sugere, ademais, um curioso paradoxo ao afirmar que se trata de um programa de convivência social em que os seres humanos se mostram, na verdade, seres não sociais.

Quando tudo é mostrado (como no Big Brother e nos realitys shows), percebe-se que não há nada mais para se ver. É o espelho da superficialidade, do grau zero, por meio do qual se prova, em oposição a todos os objetivos, o desaparecimento do outro e talvez até que o ser humano não é essencialmente um ser social. [...] Banalidade sintética, fabricada em circuito fechado e com painel de controle. (BAUDRILLARD, 2008, p. 7)

Voltamos, pois, à noção da ficcionalidade como aspecto notável do BBB: se as novelas, séries e filmes são repetições de modelos lucrativos e fazem parte da indústria cultural, os *realities* também pertencem a essa lógica mercantil, e portanto também são reproduções desses protótipos. Para Rodrigues da Silva (2010), “[...] sem um aporte na realidade cotidiana, ou seja, ancorados em sua própria artificialidade, e construídos sob uma fórmula de fácil reprodução, os reality shows atestam seu certificado de produtos culturais industrializados” (p. 11). Dessa forma, vemos que os espectadores exigem performances autênticas, mas estas não deixam de ser performances, e isso justifica o êxito desses programas enquanto espetáculo artificial com objetivos mercantis.

Há, portanto, componentes do *reality* que são evidências mais explícitas de seu caráter mercadológico, como a já citada venda dos direitos de uma franquia para ser gravada em outros países, as marcas que anunciam em provas e outras ações dentro do programa, os intervalos comerciais, a assinatura de serviços de pay-per-view, entre outros. Uma mecânica menos óbvia, porém, é citada por Campanella (2007, p. 13): os próprios participantes se tornam produtos a serem comercializados, indo do completo anonimato ao patamar de celebridade em questão de dias. Mais do que uma consequência fortuita, o autor destaca que tanto a produção do programa quanto os candidatos ao prêmio têm como objetivo alcançar essa fama por meio de sua participação.

Em seu artigo “*Playing for celebrity: Big Brother as ritual event*” (2002), Nick Couldry apresenta uma ideia consonante com a de Campanella ao analisar a primeira edição do Big Brother no Reino Unido (BBUK). Ele destaca que, apesar de a produção frisar que os

¹⁵ Termo cunhado pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu em sua obra “Sobre a Televisão” (1997) para definir as pautas jornalísticas pouco relevantes para a vida das pessoas.

participantes eram completamente “virgens” do meio midiático, de modo a mostrar a suposta espontaneidade e banalidade (“ordinariness”) do programa, a intenção do BBUK era justamente a transformação de um anônimo em celebridade.

No entanto, e aqui nos movemos para o segundo fator que garantiu ao BBUK o status de evento midiático, o propósito do jogo era precisamente a transição de pessoa “comum” (não-mídia) para celebridade (mídia). Essa era a grande fama sem a qual o jogo não fazia sentido, mesmo que durante o jogo os competidores tendessem a não falar sobre isso. (COULDRY, 2002, p. 9, tradução nossa)¹⁶

Como observado por Couldry, é curioso notar que a maioria dos participantes de reality shows não menciona a fama como objetivo de sua inscrição no programa durante o confinamento, ainda que essa fosse sua intenção primeira. Quando o fazem, aliás – como aconteceu com Luciano Estevan, primeiro eliminado do Big Brother Brasil 2022 – eles são mal vistos tanto dentro quanto fora da casa, sob o argumento de que isso é fútil ou superficial. Dessa maneira, é possível observar uma certa contradição, uma vez que os participantes, assim como muitos fãs do programa, pregam a virtude da autenticidade, mas ao mesmo tempo costumam usar o discurso coincidente de que entraram no confinamento para “mostrar seu verdadeiro eu”.

E se para a indústria cultural os participantes de reality shows são transformados em commodities, os fãs também os são. Apoiemo-nos novamente no pensamento de Adorno e Horkheimer (1985): do ponto de vista industrial, que rege a cultura da mídia, esses espectadores equivalem a meros consumidores. Como indicado por Takahashi (2017), “No mercado capitalista de que as emissoras fazem parte, de nada vale uma pessoa caso ela não se reverta em um dado número a ser adicionado às planilhas da área comercial [...]” (p. 3), uma vez que a fonte de renda de um programa provém majoritariamente dos anunciantes.

Após analisar todas essas características dos reality shows e seus fãs – a esperança por meio da identificação com os confinados, a hibridação, a busca pela autenticidade, a convergência midiática, a questão da indústria cultural e da lógica de mercado – pudemos notar o que aproxima e o que distingue esse tipo de programa de outros produtos midiáticos. Vamos, então, mergulhar mais fundo na análise dos fãs e dos antifãs, procurando entender como esses polos se formam e se há algo em comum entre os dois discursos.

¹⁶ No original: “Yet, and here we move to the second factor which underwrote BBUK’s status as media event, it was precisely the transition from ‘ordinary’ (non-media) person to celebrity (media) person that was the purpose of the game. This was the master-fame without which the game made no sense, even if during the game contestants tended not to talk about it.”

4. Amor e ódio em terra de fã-clubes

O presente capítulo se dedicará a investigar os grupos de fãs (ou “fandoms”, termo da língua inglesa mais utilizado para definir esses coletivos) desde suas primeiras manifestações reconhecidas. Além do contexto histórico, abordar-se-ão as motivações e as características preponderantes desse grupo, bem como de seus adversários de gosto, isto é, dos antifãs.

4.1. Os *fandoms*

Segundo o Merriam-Webster, o dicionário de língua inglesa mais utilizado nos Estados Unidos, o primeiro uso conhecido da palavra “*fandom*” data de 1903¹⁷. É por volta dessa época que se acredita ter surgido o primeiro *fandom* em seus moldes modernos – isto é, profundamente participativo e dedicado – após Conan Doyle, criador dos livros de Sherlock Holmes, ter “matado”¹⁸ o protagonista em 1893. À época, os fãs canalizaram sua comoção na escrita de homenagens, que podem ser entendidas como as primeiras *fan fictions*, e a pressão exercida por eles foi tamanha que o autor “ressuscitou” o personagem posteriormente.

Em mais de um século desde sua primeira ocorrência, a dedicação e o envolvimento dos fãs não só se mantiveram, como parecem ter crescido. Por outro lado, a percepção que se tem popularmente dos grupos de fãs mudou drasticamente. Durante os anos 80 e 90, por exemplo, “todo e qualquer comportamento do fã era considerado patológico” (BARROS; MONTEIRO, 2010).

Essa visão só começou a mudar quando os Estudos Culturais Britânicos passaram a defender o fã como consumidor crítico, ativo e capaz de se apropriar dos produtos de massa e gerar sentidos sobre eles (ALVES; SOARES, 2017). No entanto, em seu trabalho sobre fãs da banda Restart, Camila Monteiro (2013) observa que, mesmo com a diminuição do estigma, ser fã ainda é por vezes visto como desperdício de tempo. Os fãs da Juliette Freire (e de

¹⁷Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fandom>. Acesso em: 7 de novembro de 2022.

¹⁸“Homenagens escritas por fãs começaram a aparecer seriamente não muito depois de Conan Doyle ter matado Holmes de forma infame para passar mais tempo em seu trabalho sério, romances históricos. Ele se convenceu, menos de uma década depois, de ressuscitar o amado detetive, ao ter ciência da grande quantidade de fãs. (Tenho certeza de que os apoiadores do Firefly de Joss Whedon nunca saíram às ruas usando braçadeiras pretas, como os fãs de Sherlock fizeram quando Holmes “morreu” em 1893” (tradução nossa). No original: “*Fan-written homages began to appear in earnest not long after Conan Doyle infamously killed off Holmes in order to spend more time on his serious work, historical novels. He was moved, less than a decade later, to resurrect the beloved sleuth, mindful of a massive fan outpouring. (I’m pretty sure supporters of Joss Whedon’s Firefly never took to the streets wearing black armbands, as the Sher-flock did when Holmes “died” in 1893.)*”. Disponível em: <https://www.wired.com/2009/04/pl-brown-6/>. Acesso em: 7 de novembro de 2022.

realities no geral, por serem apontados como produtos midiáticos fúteis) são bastante apelidados de desocupados. Essa é uma alegação interessante, dado que os próprios odiadores dedicam tempo aos ataques contra a celebridade e contra seus fãs – a etnografia de Recuero, Amaral e Monteiro (2012) identificou que antifãs eram igualmente engajados na disseminação organizada de hashtags contra determinados artistas no Twitter.

Ainda assim, Monteiro (2013) defende que já houve uma mudança de perspectiva, sobretudo porque hoje o fã é visto como altamente participativo, proativo e crítico. Podemos especular se isso não estaria relacionado à preocupação dos veículos midiáticos em obter informação, audiência e, por consequência, lucro: “[...] os grandes veículos midiáticos, por vezes incomodados, precisam se acostumar com essa nova cultura criativa dos fandoms” (MONTEIRO, 2013, p. 44). A autora também menciona que, mais do que interagir com os fãs, as celebridades estão cada vez mais dependentes deles. Essa ideia complementa a justificativa por trás da valorização desses grupos pela mídia, reforçando o interesse mercadológico disso.

Antes de adentrar a questão da lógica de mercado, vamos meditar sobre a participação e criatividade dos fãs, como citada por Monteiro. Esse caráter começou a se manifestar de forma mais intensa nos anos 70, com a criação amadora de novos produtos midiáticos, como “fanzines” – que, segundo Monteiro (2013, p. 52), de início eram populares apenas com o público underground – e “*fanvideos*”, estes feitos de forma caseira a partir de VCRs (*videocassete recorders*).

Ao longo dos anos, essas criações foram atualizadas em seus formatos e continuam sendo uma prática padrão de grande parte dos fãs. Os *fanvideos*, por exemplo, ganharam sua versão nas “fancams”¹⁹, propagadas sobretudo no Twitter. A internet, aliás, proporcionou uma ostensiva transformação na mecânica dos *fandoms*, a começar pela facilitação do contato dos fãs – os quais, por sinal, foram praticamente pioneiros na presença online. Segundo Monteiro (2013, p. 45), até a transição dos *fandoms* face a face para os “*cyberfandoms*” nos anos 90, fã-clubes, fanzines, newsletters e convenções eram os únicos meios de comunicação entre eles.

O advento da internet e a cultura digital trouxeram a possibilidade de reunir fãs de uma determinada celebridade num espaço comum (independente de fronteiras físicas, sociais

¹⁹ O termo “*fancam*” era inicialmente usado para se referir aos vídeos, gravados por fãs, de artistas em shows. Com o tempo, porém, passou a abranger também os (*video*) *edits* com trilha sonora, criados em todos os tipos de *fandom* - de artistas musicais, passando por personagens de desenho animado até casais (“ships”) de telenovelas e reality shows, entre outros. No Twitter, uma prática comum entre os fãs é publicar as fancams em resposta a quaisquer tuites. Esse spam tem o objetivo de aumentar o número de visualizações e divulgar os ídolos ou produtos enaltecidos.

ou culturais) para compartilhar informações, opiniões, produções próprias, sentimentos, questões subjetivas e informações pessoais, mediante a criação de laços fortes. É nesse contexto que se edificou o que Henry Jenkins (2008) batizou de “cultura participativa”, a qual, conforme apontado no capítulo anterior, pressupõe uma substituição da divisão entre produtores e consumidores por uma realidade em que os fãs exercem ambos os papéis.

Esse atributo, por sua vez, está atrelado à inteligência coletiva, posto que há uma intensa, ativa e, acima de tudo, colaborativa busca por informações por parte dos fãs.

Um dos fatores mais interessantes dentro desses grupos de fãs é o processo de aquisição de conhecimento a partir da interação com outros usuários. E é dessa forma que é consolidada a inteligência coletiva. Lévy (1998, p. 28) afirma que “a inteligência coletiva é distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, e que resulta em uma mobilização efetiva das competências.” A inteligência coletiva é diretamente ligada à cultura participativa. Estamos cada vez mais dependentes dos outros, pois é impossível saber de tudo o tempo inteiro. (MONTEIRO, 2013, p. 41)

Contrariamente ao que se pode pensar, o impacto das redes sociais nas relações dos fandoms não se limitou a ampliar o alcance das informações de forma arbitrária: na verdade, as ferramentas funcionam para aproximar grupos específicos:

Em vez de nos relacionarmos por laços frouxos com multidões, graças às sobreposições da cultura de massa, temos a capacidade de nos interligarmos, mediante laços mais fortes, com igual quantidade de pessoas, se não com mais, em consequência da afinidade comum pela cultura de nicho. (ANDERSON apud MONTEIRO, 2013, p. 50)

De forma semelhante, Nancy Baym definiu a cultura dos fãs como uma “gift culture” (cultura da dádiva), na qual a troca é fundamental. Enquanto acusações de mentiras são motivo de embate entre fãs e antifãs (no caso de reality shows, por exemplo, espectadores podem formular relatos tendenciosos sobre um acontecimento), para a autora, o diferencial desses grupos é justamente a mistura de interpretações e “versões” que cada fã tem de um produto (BAYM apud MONTEIRO, 2013, p. 94). De forma complementar, observamos a constatação de Bruno Campanella (2010) que, após sua pesquisa etnográfica com fãs do Big Brother Brasil, descobriu que gostava mais de debater sobre o programa com outros espectadores do que de assisti-lo de fato, pois o programa “ganhava outra dimensão nos comentários, ironias e disputas” (p. 53).

As redes sociais também foram responsáveis por aproximar não só os fãs entre si, mas também de seus ídolos. O Twitter é reconhecidamente um dos mais importantes canais para

isso, e a presença de celebridades na rede parece ser uma das principais razões pelas quais seus fãs também frequentam a plataforma, além da própria interação entre eles.

Essa dinâmica impulsionada pela internet trouxe uma mudança de paradigma na relação entre eles, que no passado eram bem vistos ao se portarem como inacessíveis e distantes, mas atualmente as expectativas são de presença, engajamento e intimidade (BAYM, 2013, p. 22). Essa reivindicação também é reflexo das dinâmicas da cultura participativa: os fãs de hoje não se contentam em ser coadjuvantes e fazem questão de participar das vidas de seus ídolos e das produções em que estão envolvidos.

Segundo Amaral e Monteiro (2013), nos *fandoms* atuais, a “capacidade de produção, reprodução, criação e circulação é cada vez maior. Graças à internet, os *fandoms* tornaram-se globalizados e visados, principalmente pelos grandes conglomerados midiáticos” (p. 453). Isso nos leva a retomar a questão da lógica de mercado atrelada à valorização dos *fandoms*. Na cultura transmidiática e participativa (JENKINS, 2008) em que nos inserimos, eles são vistos como primordiais pelas indústrias midiáticas.

A respeito dessa cultura transmidiática e participativa, Monteiro (2013) sugere que as mídias dos fãs e as advindas dos grandes conglomerados coexistem e se complementam. A primeira seria responsável pela diversidade, e a segunda, pelo grande alcance e visibilidade dos produtos, e a junção das duas seria a fórmula para o sucesso.

Trata-se, portanto, de uma espécie de mutualismo, ao passo que os fãs usam os conteúdos oficiais oferecidos pelas gravadoras, produtoras e afins para recriar e devolver algo diferenciado ao *mainstream*. Este, por sua vez, pode até reaproveitar os novos materiais, ou pelo menos levá-lo em consideração para novos lançamentos, e isso constitui um ciclo que nunca acaba, num sistema que Jenkins (2008) chamou de “bottom up” e “top down”. Exemplo disso é o popular quadro “O Brasil tá lascado”, do Big Brother Brasil, em que são exibidos, durante o programa, memes e reformulações de conteúdos elaborados por fãs.

Esse ciclo infinito de produções amadoras *versus* oficiais está atrelado à ideia de “paratextos” estudada por Jonathan Gray (2010). Segundo o autor, o entendimento que se tem de um filme ou programa de TV, por exemplo, é uma mescla de tudo aquilo que se recebe de informação antes e depois de consumi-lo, isto é, trailers, making ofs, resenhas, cenas extras nos DVDs, etc, e isso inclui criações de fãs. Podemos traçar um paralelo entre essa e a ideia de Baym (1998, 2010): os fãs no geral não se contentam com o que é “canon”, isto é, com as criações originais. Para eles, quanto maior a troca de informação, maior o grau de compreensão de um produto. Eles formulam dezenas de hipóteses e desdobramentos para ele, e atualmente isso é bastante incentivado por criadores e empresários.

Nas conversas entre fãs não existe um número de direções exatas a serem seguidas. A especulação é infinita, é muito maior que a própria franquia, seja de um seriado, novela ou filme. Os fãs criam grupos de discussão, montam linhas temporais, assistem ao mesmo vídeo centenas de vezes em busca de algum momento que ninguém tenha notado e, atualmente, contam com a ajuda do microblog Twitter, onde é possível seguir atores, diretores, produtores, em busca de mais informações. Essa busca interminável por material, característica dos fandoms, é encorajada pelos próprios shows, que gostam – e precisam – dos fãs engajados e interessados. (BAYM apud MONTEIRO, 2013, p. 49)

Analisando essa união, entendemos que a internet foi importante facilitadora da troca entre pessoas com os mesmos gostos. Em paralelo, contudo, a essa sociabilidade, o meio virtual também multiplicou o surgimento de discussões raivosas e ofensas entre grupos discordantes, inaugurando um modelo de confronto altamente “escalável”. Vamos, pois, investigar essa ambivalência nos *fandoms* e possíveis caminhos para classificá-los.

Partiremos da defesa de Gray (2010) de que só se pode entender o funcionamento dos *fandoms* se explorarmos também os “*antifandoms*”, e abdicarmos da ideia de que eles são opostos, ou que um domina o outro.

Para isso, podemos nos apoiar na classificação proposta por Monteiro (2012), que considera a existência de seis figuras diferentes: o fã (aquele que gosta e promove qualquer coisa relacionada ao seu objeto de afeto), o antifã (aquele que odeia o artista, por exemplo, mas também seus fãs, a ponto de fazer campanha contra, e sabe tanto do objeto quanto os fãs), o *hater* (aquele que não tem conhecimento profundo sobre o que odeia), o não fã pró e contra (aquele que não tem conexão com o objeto, mas faz campanha a favor ou contra ele) e, por fim, o *troll* (aquele que não escolhe um lado, apenas se interessa em alimentar brigas de fãs e antifãs, almejando ganhar visibilidade na internet). Essa classificação, por sinal, afasta-se da proposta de Gray (2003), que não aborda a importância do *troll*, nem considera os não fãs como indivíduos de grande envolvimento com o objeto.

Jenkins e Tulloch propõem, ainda, um outro modo de diferenciação dentro de *fandoms*: fãs e apreciadores. Aqueles seriam mais ativos, com poder e influência sociocultural, e interpretam os signos de formas diferentes dos demais, enquanto estes seriam indivíduos interessados no produto, mas menos engajados, presentes e participativos no *fandom* (TULLOCH; JENKINS apud MONTEIRO, 2012, p. 110). A ideia de “apreciador” está próxima da categoria “não fã pró” proposta por Monteiro (2012).

Já Ana Heloiza Pessotto e Glauco Madeira (2014) propõem, a partir da teoria de Vivi Theodoropoulou, uma classificação um pouco diferente: para eles, a categoria antifãs na verdade se subdivide em *haters* e *trolls*. Eles também defendem que o *hater* possui tanto

vínculo quanto o fã, despendendo alta energia no processo criativo de suas manifestações, enquanto o *troll* se ocupa de satirizar conteúdos sem tanto esforço ou interesse em melhorá-lo. Segundo os autores, entretanto, o *troll* pode ou não ter vínculo com o produto.

Como são inúmeros os pontos de vista, Amaral e Monteiro (2013) sugerem também considerar a interpretação que os próprios fãs têm dessa classificação. Conforme levantado pelas autoras, os fãs em geral definem os *haters* como pessoas que odeiam determinado artista ou produto midiático, bem como suas características. Já os *trolls* seriam indivíduos que não necessariamente odeiam algo, mas têm prazer em instigar a confusão entre fãs e antifãs, jogando-os uns contra os outros (p. 456).

Apesar de muitas pessoas minimizarem as manifestações de ódio online dos antifãs e *trolls*, apontando-as como inofensivas e até juvenis, Bailey Poland (2016) relembra, em seu trabalho sobre cibersexismo, que os comentários, imagens e memes criados por assediadores se espalham quase imediatamente entre dezenas de contas e sites (p. 17). Isso está de acordo com a observação feita por Monteiro (2013) em seu estudo sobre *fandoms* e *antifandoms* da banda Restart, ao pontuar que “Uma das características mais recorrentes nos tweets contra a banda é a clara tentativa de criar algo replicável, uma espécie de tweet-viral.” (p. 108).

Mais do que um fluxo espontâneo, a viralização parece ser uma estratégia intencional (e fundamental) para as práticas dos *haters*. Evidencia-se, então, o papel que as redes sociais exercem no fortalecimento dos desses grupos, em dinâmicas que, no mundo offline, teriam impacto mais pontual.

Mas se por um lado a internet oferece aos antifãs a possibilidade de disseminarem suas ideias, mensagens e antipatias a um gigantesco número de pessoas, por outro, ela facilita o anonimato, o que torna o ambiente mais propenso a manifestações de ódio, pois os autores dificilmente temem ser punidos. Isso porque, apesar de a legislação brasileira prever a punição a manifestações de cunho discriminatório²⁰, a identificação dos autores no meio virtual ainda é complexa. As redes sociais, por sua vez, também estabelecem regras contra isso²¹, mas as denúncias nem sempre são acompanhadas de maneira eficaz pelas plataformas – e ainda que o perfil responsável seja banido, o usuário pode facilmente criar outra conta para continuar se manifestando.

²⁰ Lei 7116/89 de Nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/17716.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%207.716%2C%20DE%205%20DE%20JANEIRO%20DE%201989.&text=Define%20os%20crimes%20resultantes%20de.de%20ra%C3%A7a%20ou%20de%20cor. Acesso em: 26 de abril de 2023.

²¹ O Twitter, por exemplo, diz que não permite o assédio direcionado a alguém ou a incitação para que outras pessoas o façam, e consideram como comportamento abusivo as “tentativas de assediar, intimidar ou silenciar a voz de outra pessoa”. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/abusive-behavior>. Acesso em: 10 de dezembro de 2022.

Bailey (2016) também cita que os *trolls* se aproveitam do anonimato para desviar de críticas, dizendo que suas opiniões não refletem a forma como ele realmente pensam. Por vezes, eles próprios chegam a rotular seu comportamento como “trollagem” (“*trolling*”). Segundo a autora, esses indivíduos têm noção de que estão fazendo algo errado ou até ilegal, mas se escondem para não lidar com as consequências “offline” de seus atos.

Tal disfarce não é utilizado meramente para dizer coisas “da boca para fora”: na verdade, os *haters* usam o anonimato como escudo entre suas crenças verdadeiras e sua identidade, o que permite que não assumam responsabilidade sobre suas falas.

Afirmar que opiniões expressas anonimamente não refletem crenças reais é uma estratégia comum para evitar críticas quando essas opiniões e comportamentos são percebidos e criticados: isso é simplesmente rotulado como “trollagem” e, portanto, não vale a pena ser discutido. A pesquisa demonstra, no entanto, que muitos assediadores online simplesmente se sentem mais à vontade para expressar crenças nocivas ou se envolver em violências quando são anônimos, porque assumem que não poderão ser responsabilizados por tudo o que disseram ou fizeram. (BAILEY, 2016, p. 23, tradução nossa)²²

Para Amaral (2015), esses indivíduos estariam interessados apenas em criticar e expressar ódio sem justificativa, contrariando a ideia de Pessotto e Madeira (2014) de que os *haters* almejam melhorar os objetos que criticam. Seu único objetivo seria, na verdade, chamar a atenção por meio da violação de regras de comportamento civil.

No ambiente da internet, mesmo as críticas destrutivas pontuais possuem um grande potencial violento. Algumas características dos sites de redes sociais citadas por Boyd (apud AMARAL, 2015) e que contribuem para isso são: persistência (o que é publicado permanece no ciberespaço), capacidade de busca, replicabilidade (o que também dificulta determinar a autoria de um post) e invisibilidade de audiências (pessoas que buscam informações após serem informadas tardiamente sobre um ocorrido).

Além disso, conforme destacado por Amaral (2015), as métricas de compartilhamentos, curtidas e afins em publicações de ódio podem às vezes ser pequenas em relação ao alcance das redes sociais, mas se tornam relevantes no contexto da violência simbólica que elas infligem.

²² No original: “*Claiming that opinions anonymously expressed don't reflect actual beliefs is a common strategy for avoiding criticism when those views and behaviors are noticed and criticized: it simply becomes labeled as trolling and thus not worth discussion. Research demonstrates, however, that many online harassers are simply more comfortable expressing harmful beliefs or engaging in abuse when they're anonymous, because they assume they will not be able to be held accountable for whatever they said or did.*”

Ficou claro, portanto, que a internet se configura como meio fundamental de comunicação e propagação das respectivas ideias dos fãs e antifãs. Contudo, essa está longe de ser a única semelhança entre os dois grupos.

4.2. Tô confusa, você é fã ou *hater*?²³

Ainda abordando a obra de Amaral (2015), pode-se considerar, como principal evidência da simetria entre fãs e *haters*, a ideia de que todo antifã é, antes de mais nada, fã de outra coisa, e que sua antipatia é, na verdade, uma defesa daquilo que gosta (p. 457). Para Amaral (2012), o surgimento dos *haters* é um efeito inevitável da fama, sendo os dois grupos, aparentemente antagônicos, dois lados de uma mesma moeda – e os torcedores de futebol brasileiros seriam um exemplo sintomático disso (p. 455). Tal similaridade justificaria o vasto conhecimento que, conforme definição da autora, os *haters* têm sobre aquilo que odeiam.

Esse pensamento reitera, aliás, o de Gray (2010) visto anteriormente, de que é necessário estudar os *antifandoms* para entendermos os *fandoms*, e vice-versa. Ele corrobora também com a ideia de Hall de que as identidades assumidas pelos indivíduos são representações, e que “a representação é sempre construída ao longo de uma ‘falta’, ao longo de uma divisão, a partir do lugar do Outro [...]” (HALL apud AMARAL, 2015, p. 13).

Outros autores também refletem sobre essa dualidade sob a perspectiva da identidade e da identificação com um artista ou objeto de afeto. Para Vivi Theodoropoulou, “o investimento emocional nos antifandoms é importante na construção da identidade do fã” (THEODOROPOULOU apud MONTEIRO, 2013, p. 111). Já Simon Frith (1987), ao estudar música pop, aponta que esta faz sucesso ao proporcionar um prazer de identificação com a música em si, com o cantor e com outros apreciadores. Essa noção retoma o que foi visto nos capítulos anteriores deste trabalho: as pessoas consomem as formas de cultura popular comercial justamente porque elas apresentam elementos de identificação com o objeto, além do prazer em pertencer a uma tribo. Os fãs de reality shows, por exemplo, identificam-se com os confinados, com vários de seus comportamentos e com suas rotinas.

Apoiando-se em Pierre Bourdieu, Monteiro relembra que esse pertencimento também tem relação com a classe social: “Bourdieu, em ‘A Distinção, Crítica Social do Julgamento’

²³ A frase “Tô confusa, você é fã ou *hater*?” foi postada pela cantora Anitta numa conversa no Twitter e logo viralizou como meme. A cantora havia comentado sobre o lançamento de uma música e uma seguidora respondeu “se for igual ‘Loco’, não precisa nem lançar!”, ao que Anitta respondeu “Tô confusa. Você é fã ou *hater*?”. Disponível em: <https://twitter.com/Anitta/status/1363473394906390528?s=20>. Acesso em: 14 de maio de 2023.

(2008), levanta a questão de o gosto ser primordial para a identidade de classes e vice-versa, já que o gosto classifica o próprio classificador” (MONTEIRO, 2013, p. 62).

Em consonância com os autores supracitados, Frith afirma que “a produção de identidade é também uma produção de não-identidade – é um processo de inclusão e exclusão” (FRITH apud MONTEIRO, 2013, p. 62), visto que as pessoas sabem não apenas do que gostam, mas também do que desgostam, e fazem questão de dizê-lo.

No fim das contas, essa identificação ou não com determinado artista funciona a favor dos mecanismos mercadológicos. A própria classificação de um artista musical em determinado gênero, por exemplo, serve para definir quem é seu público, de modo a organizar os processos de venda: “Frith (1996) [...] e Negus (1999) afirmam que, ao discutirmos gêneros, três perguntas devem ser feitas: onde essa música se encaixa? O som dela lembra o quê? E, por fim, quem vai comprar?” (MONTEIRO, 2013, p. 65).

Além disso, conforme mencionado anteriormente em relação ao conhecimento detido pelos *haters*, os fãs e antifãs muitas vezes se assemelham em seu engajamento com o objeto. Assim como Frith (1987), Amaral (2013) defende que há uma questão identitária na dinâmica dos *fandoms* que está ligada à inclusão e exclusão: enquanto o não fã simplesmente não se importa com determinado produto e sua identidade se dá pela exclusão, os antifãs, tais como os fãs, constroem sua identidade por sua declaração de gosto, ou seja, pela inclusão (pertencimento a algum grupo).

Figura 1: antifã faz piada citando parte de uma música de Juliette



Fonte: Twitter (@lukspng), 2021²⁴

Esse empenho partilhado em acompanhar a trajetória e conhecer bem o objeto midiático, seja ele amado ou odiado, ratifica a ideia de Paddy Scannell de que “a fofoca só tem sentido quando se acumula suficiente conhecimento sobre quem se está fofocando” (CAMPANELLA, 2010, p. 62). Essa, por sua vez, seria a razão de plataformas de exibição ao vivo e *pay-per-view* dos reality shows fazerem tanto sucesso.

Pode-se dizer que, mais do que a familiaridade com as particularidades do artista, franquia ou produto-alvo, os *fandoms* e *antifandoms* partilham outro tipo de envolvimento: o emocional. Jonathan Gray, pioneiro no estudo de *antifandoms*, classificou-os como “um grupo de pessoas com sentimentos fortes contra algum texto ou gênero, considerando-os estúpidos, bobagens” (GRAY apud MONTEIRO, 2013, p. 110).

Divergente dessa ideia, Monteiro (2013) sugere que os antifãs não têm compromisso e que não criam laços (p. 106). No entanto, é importante observar que os seres humanos parecem ter uma necessidade inata de pertencer a algo, a qual também age para conectar *haters* entre si. Conforme apontado por Casagrande (2012, p. 22), “seja pela ideia de pertencimento ou pela exclusão das diferenças, o indivíduo opta por participar de determinados núcleos sociais porque identifica a necessidade de interagir com seus semelhantes, discutindo opiniões.”

Outro aspecto notável tanto nos *fandoms* quanto nos *antifandoms*, e que foi sinalizado por Gray (2003), é a organização e visibilidade de seus integrantes. Isso foi verificado por Nancy Baym (1998) na criação de coletivos inteligentes:

Em cinco categorias, Baym cita as características básicas para que os “fandoms musicais” deem certo: criação de identidade social – como abordado anteriormente –, compartilhamento de sentimentos, criação de coletivos inteligentes, repartição de interpretações (significado das canções) e, por fim, a produção e criação para todos do grupo. A autora salienta que as pessoas que entram em um fã-clubes querem compartilhar o que estão sentindo, e buscam outras pessoas que entendam seus sentimentos, já que família e amigos muitas vezes não compreendem tamanha paixão e dedicação. (MONTEIRO, 2013, p. 95)

Quase todos esses aspectos citados por Baym em relação aos *fandoms* são válidos ao analisarmos os *antifandoms*, entre eles a criação de identidade social, o compartilhamento de sentimentos e a criação de coletivos inteligentes.

A autora defende que essa coletividade entre os fãs é essencial para o acúmulo e circulação de informações relevantes sobre os ídolos. Para ela, a cultura dos fãs seria uma “gift culture” (cultura da dádiva), na qual a troca é crucial para a construção de laços.

Contudo, apesar de existente entre grupos de apreciadores e de odiadores, e ainda que seja forte em muitos casos, essa união não é necessariamente primordial para a existência dos antifãs. Os *trolls* e *haters* conseguem êxito mesmo em ataques específicos, em pequena escala, ao despertarem a ira e a frustração dos fãs.

Após essa análise de categorizações, semelhanças e diferenças dos grupos que compõem os (anti) fandoms, vamos nos debruçar sobre os embates dentro desses grupos, bem como suas principais estratégias e motivações.

4.3. Jogo da discórdia: identidades em disputa

É comum nos concentrarmos nas disputas entre fãs e antifãs. No entanto, Monteiro (2013, p. 85) relembra que há diferentes tipos de brigas, sendo elas: a disputa entre *fandoms*, que ocorre quando se disputam votos em premiações, tanto em prol dos ídolos quanto em prol de ser eleito o “maior *fandom* do momento”; a disputa entre grupos de fãs, que se dá com a formação de sistemas hierárquicos dentro dos fandoms, baseados em expertise, competência, proximidade dos artistas, entre outros fatores que levam alguns fãs a obterem mais popularidade e destaque do que outros; e a disputa entre fãs e antifãs, a mais comum das três, na qual cada grupo defende aquilo que gosta e acredita. Aqui vale a ressalva de que os odiadores possuem diferentes condutas, segmentadas pela autora entre não fãs, *trolls* e *haters* inseridos.

Essa disputa entre odiadores e fãs é, conforme o trabalho que fiz com Recuero e Amaral (2012), a segunda maior fonte de tuítes relacionados à banda/fãs, sendo a primeira promoção. A criação e a disseminação de tags negativas são feitas de formas diferentes, sendo os tuítes randômicos e a ajuda dos perfis fakes e trolls as mais importantes. (MONTEIRO, 2013, p. 88)

Seja entre fãs ou entre fãs e antifãs, a disputa por espaço, dominação e visibilidade perpassa todas as relações sociais cotidianas. Assim, conforme definido por Lebrun (2008) ao tratar da onipresença do ódio, “[...] o encontro com o outro é sempre violento e perturbador, seja no cotidiano, seja na aproximação entre culturas diversas” (LEBRUN apud AMARAL, 2015, p. 293).

Todos esses subgrupos possuem estratégias próprias, mas a maioria das ações de ataque e defesa não passa de variações dos mesmos mecanismos utilizados pelos opositores. O exemplo primário disso é o próprio meio de comunicação utilizado nos *fandoms* e *antifandoms* modernos: a internet. Ela permite que pessoas de diferentes locais se unam e

interajam em coparticipação, inclusive em esforços coletivos e simultâneos. Pelas redes sociais, fãs podem se reunir para divulgar uma hashtag no Twitter, almejando posicioná-la entre os assuntos mais comentados (“trending topics”), ou para um mutirão de votos para seu ídolo em determinada premiação.

Analogamente, odiadores da internet também aplicam a estratégia da ação coletiva coordenada para disseminar mensagens de ódio. Isso foi percebido por Poland (2016) ao analisar o comportamento de indivíduos cibersexistas: segundo ela, a possibilidade de rapidamente recrutar outras pessoas para os ataques online é condição favorável para a multiplicação desses abusos.²⁵

Outro ponto interessante levantado por Poland (2016) se refere ao humor da internet, o qual estaria entrelaçado em estereótipos conservadores de gênero e sexismo.²⁶ Ela resgata a ideia de Limor Shifman e Dafna Lemish de que esses assédios são perpetuados graças aos “novos gêneros humorísticos visuais” que não existiam antes da internet, além do amplo potencial de alcance de um canal tão democrático como a internet. Pode-se observar que o humor é de fato uma ferramenta usada nas manifestações virtuais de diferentes tipos de antifãs.

Entretanto, a própria autora reconhece o outro lado: os grupos opositores aos *haters* (no caso de sua pesquisa, as feministas²⁷) também criam e utilizam memes para responder os assediadores, bem como para promover com maior facilidade suas próprias mensagens. É possível, pois, reparar que o teor humorístico está presente nos ataques a certos grupos de fãs, mas também em suas defesas, ao passo que eles respondem “na mesma moeda”.

Outro âmbito que podemos entender como semelhança entre fãs e antifãs foi levantado por Amaral e Monteiro (2013) ao analisarem os *fandoms* de Restart. De acordo com as autoras, os *haters* dessa banda “clamam que os fãs são temporários [...], mas eles próprios não

²⁵ “Além da percepção da falta de penalização para o cibersexismo, a capacidade de recrutar rapidamente outros assediadores cria condições propícias para o surgimento de cada vez mais casos extremos de abuso online, como constrangimentos e campanhas organizadas de assédio direcionadas a indivíduos ou pequenos grupos de mulheres.” (POLAND, 2016, p. 24, tradução nossa). No original: “*In addition to the perceived lack of penalties for cybersexism, the ability to rapidly recruit additional harassers creates the conditions for more and more extreme examples of online abuse, such as mobbing activities and coordinated harassment campaigns aimed at individuals or small groups of targeted women.*”

²⁶ “[...] grande parte do humor da internet se baseia em estereótipos conservadores de gênero e em sexismo, e é transmitido de novas formas, criando novos tipos de assédio e reforçando estereótipos nocivos já existentes.” (Ibid., p. 21, tradução nossa). No original: “[...] *a good deal of Internet humor relies on conservative gender stereotypes and sexism, and it is transmitted in new ways, creating new kinds of harassment and reifying already existing harmful stereotypes.*”

²⁷ “As feministas também usam memes para responder ao assédio sexista ou para promover suas próprias mensagens em formatos facilmente transmitidos e recriados.” (Ibid., p. 22, tradução nossa). No original: “*Feminists also use memes in order to respond to sexist harassment or to promote their own messages in easily transmitted and re-created formats.*”

perpetuam o ódio” (p. 456), ou seja, possuem laços tão ou até mais efêmeros com seus (des)afetos.

Retomando a observação das estratégias e pensando também nas motivações por trás das atitudes dos (anti) *fandoms*, Casagrande (2012) argumenta que não há justificativas específicas para grupos de pessoas se relacionarem bem ou se atacarem. Bastaria, contudo, uma das partes lançar uma provocação para que a outra se sentisse na obrigação de rebater, “sob a ameaça de fracassar em nome dos ideais de grupo” (p. 23). Essa ideia se aproxima da de Monteiro (2013) de que os fãs não aceitam ser “vencidos” pelos *haters*:

No entanto, aqui, a performance não é considerada apenas por parte da banda, mas também pelos fãs. Ao proteger e defender seus ídolos, os fãs de certa forma criam personas, geralmente para não parecer deslocado, ou um “mau exemplo de fã”. É possível entender a performance do fã, quando por exemplo a banda se apresenta em um programa e alguma coisa dá errado. Um tropeço, uma nota errada, um dia off. Os fãs, apesar de reconhecerem o erro, não só defendem a banda, como fazem de tudo para que os cantores saibam que eles estão felizes independente do que aconteceu. Se algum antifã/troll fala mal, os fãs continuam defendendo os ídolos, jamais sendo vencidos pelos haters. (MONTEIRO, 2013, p. 83)

Conforme visto neste capítulo na classificação de disputas existentes em *fandoms*, há uma hierarquia entre os próprios fãs, alguns obtendo mais destaque do que outros. Um dos fatores para isso parece ser justamente o engajamento na defesa de seus ídolos e até do próprio *fandom*. Isso pode ser observado entre os “cactos”, como se autodenominam os fãs de Juliette, sobretudo porque tanto a artista quanto seu *fandom* são alvos de constantes críticas, e os fãs que mais se engajam em defender seus gostos tendem a virar referência para o grupo.

Para além, no entanto, da defesa passiva dos objetos de gosto, João Freire (2013) argumenta que são esperadas demonstrações de raiva e ataques nas comunidades de fãs: “Não basta amar profundamente uma diva, é preciso atacar raivosamente as competidoras e suas seguidoras” (p. 9). Todavia, mais do que atender a expectativas dessas comunidades emocionais, Monteiro (2013) especula que uma grande motivação dos *haters* é simplesmente ver os fãs incomodados (p. 11).

A propósito das motivações por trás dos interesses dos grupos dos *fandoms*, pode-se observar o pensamento de Casagrande (2012, p. 19) a respeito da diversidade cultural. Segundo o autor, a alteridade é responsável por gerar embates na busca por visibilidade dentro de um mesmo espaço, e isso, por sua vez, promove a diversidade cultural – e não o contrário. É possível, pois, associar tal relação de diferença à dos fãs *versus haters*. Amaral (2015)

também destaca o interesse em aparecer mais do que o outro ao investigar o comportamento dos *haters* nas redes sociais:

Os haters querem obter os mais variados tipos de capital social, citados acima [visibilidade, popularidade, reputação e influência], mas principalmente desejam ser influentes, pois assim podem se tornar uma classe dominante para a rede e reconstruir a realidade (Bourdieu, 1989), mesmo que essa reconstrução seja através da estigmatização de suas vítimas, e sua popularidade negativa. (AMARAL, 2015, p. 14)

Tratando, aliás, da diversidade enquanto motriz desses conflitos (e, por extensão, da formação das identidades dos grupos), Bourdieu (apud AMARAL; MONTEIRO, 2013) aponta que, ao mesmo tempo em que os fatores socioeconômicos influenciam a noção de que um gosto é melhor do que outro, essa noção também influencia a identidade de classe do indivíduo que faz tal juízo de valor. Aqui pode-se estender a noção da lógica de distinção entre classes sociais para outros atributos identitários, como a regionalidade e a ascendência familiar, que são evidenciados em manifestações de preconceito como as de antifãs da ex-BBB Juliette Freire, vítima de xenofobia.

Em sua pesquisa netnográfica com fãs de Big Brother Brasil, Bruno Campanella também observa que as relações nas comunidades são um reflexo “das tensões decorrentes do processo de individualização do sujeito moderno dentro de sistemas de diferença, como classe social, gênero, raça e identidade regional.” (CAMPANELLA, 2010, p. 54).

Além do sexismo e da questão da nordestinidade, evidenciados pela participação de Juliette, o BBB 21 trouxe outras evidências de que o *hater* muitas vezes se ampara em diferentes tipos de preconceito. Logo na primeira semana de confinamento, os participantes Lucas Penteado e Gilberto Nogueira (conhecido como Gil do Vigor) protagonizaram uma polêmica atrelada à LGBTfobia após se beijarem numa festa, e o preconceito visto dentro do programa repercutiu em manifestações de apoio e de oposição na internet. Houve também o caso do participante João Luiz Pedrosa, que foi alvo de inúmeros ataques online ao desabafar sobre o racismo de uma fala do colega de confinamento Rodolfo sobre seu cabelo, o que foi apontado como “exagero” e “mimimi”.

Corroborando com a ideia de que essas dinâmicas sociais se refletem nas comunidades virtuais, Poland (2016) aponta que, assim como no meio offline, o assédio e o abuso online almejam reforçar relações de poder e dominação de grupos que já foram desprivilegiados e oprimidos ao longo da história²⁸. Segundo a autora, na contramão da crença comum de que a

²⁸ “Tal como acontece com a violência offline, o assédio e o abuso online visam reforçar padrões existentes de poder e domínio sobre pessoas que historicamente foram privadas de direitos ou oprimidas.” (POLAND, 2016, p. 16, tradução nossa). No original: “*As with offline violence, online harassment and abuse are intended to*

internet é um espaço receptivo, no qual todos são vistos como iguais, há muitas evidências de que o racismo e o sexismo online começaram a se manifestar quase simultaneamente à disponibilização da internet para o grande público²⁹.

Observando-se as características enumeradas por Poland (2016) em sua análise do comportamento de cybersexistas, perceber-se-á que elas podem ser estendidas para *antifandoms* num geral. Isso porque, conforme citado anteriormente, o ambiente ocupado por fãs e antifãs reflete as dinâmicas sociais dos sistemas de diferença, entre eles a questão de gênero. Assim, os *haters* muitas vezes partem de uma motivação machista, como se notam nos ataques a artistas e outras figuras públicas femininas. Um dos pontos trazido pela autora, por exemplo, é o silenciamento da voz de mulheres e a retaliação àquelas que fogem a essa norma³⁰ por falar “alto”, falar “muito” ou ser clara e enfática na expressão de suas opiniões. Apesar de a autora citar essa situação como recorrente no mundo corporativo, esse também foi um argumento bastante usado, por exemplo, na passagem de Juliette pelo BBB. Desde o início do programa, ela era muito criticada na internet, e até por colegas de confinamento, por falar “demais” e “ser escandalosa”, enquanto participantes homens que faziam o mesmo não o eram.

Ainda falando sobre a questão identitária que permeia as atitudes dos fandoms, Hall (apud CASAGRANDA, 2012) avalia que nos identificamos com algo quando naquilo reconhecemos uma origem ou ideal em comum, ou quando notamos características compartilhadas com pessoas ou grupos. Apesar de a ideia ser apontada no contexto da análise dos fãs e antifãs, em grupos nos quais se nota forte união, é possível estender sua compreensão para a relação entre fã e ídolo. Exemplo disso é o depoimento de uma das entrevistadas³¹ de

reinforce existing patterns of power and dominance over people who have historically been disenfranchised or oppressed.”

²⁹ “Apesar da narrativa muitas vezes repetida que caracteriza a internet como um espaço livre em que todos são vistos como iguais, há evidências significativas que apontam para preconceitos racistas e sexistas que apareceram online quase ao mesmo tempo em que a internet se tornou disponível para o público geral” (Ibid., p. 17, tradução nossa). No original: “*Despite the oft-repeated narrative characterizing the Internet as a free-wheeling ‘Wild West’ space in which everyone is seen as equal, there is significant evidence that points to racist, sexist biases appearing online almost as soon as the Internet became available to the general public.*”

³⁰ “O silenciamento e apagamento deliberado, embora muitas vezes subconsciente, das vozes das mulheres contribui para os sistemas de controle masculino, e os desvios da norma esperada são recebidos com dura retaliação [...]. As mulheres que são vistas como confiantes no local de trabalho são mais propensas a serem alvo de estereótipos de gênero negativos que as pintam como ‘opressoras’, ‘mal educadas’, más líderes e excessivamente emocionais, o que pode impedir o avanço na carreira.” (Ibid., p. 13, tradução nossa). No original: “*The deliberate, although often subconscious, silencing and erasure of women’s voices contributes to systems of male control, and deviations from the expected norm are met with harsh retaliation [...]. Women who are seen as assertive in the workplace are more likely to be the target of negative gender stereotypes that paint them as ‘ball-busters,’ ‘abrasive,’ ‘bad managers, and overly emotional, which can impede career advancement.*”

³¹ “A pessoa (participante) tem que fazer política da boa vizinhança, sim, pois é o modo dela sobreviver. Tem que questionar algumas coisas, sim! Ao mesmo tempo, às vezes tem que mentir...”

Campanella (2010), a qual demonstra simpatia por participantes do BBB que sejam jogadores ativos, mesmo que isso signifique mentir, sob a justificativa de que, na vida, às vezes é preciso mentir, dando até mesmo como exemplo o âmbito profissional.

Monteiro também aponta a partilha de interesses relacionados ao ídolo, seriado ou filme como uma das motivações para o sucesso dos *fandoms*, sendo ambientes “onde, a princípio, ninguém precisa esconder preferências e vontades” (MONTEIRO, 2013, p. 44). Vê-se, porém, que não necessariamente há essa convivência harmoniosa dentro de um *fandom*, o que se pôde notar, por exemplo, na rixa entre os fãs de Juliette que gostam e os que não gostam dos ex-colegas de confinamento Gil do Vigor e Sarah Andrade, entre outras variáveis.

Dessa maneira, nota-se uma espécie de ambiguidade na relação entre alguns fãs e seus ídolos: estes são inalcançáveis, na medida em que representam uma idealização, e ao mesmo tempo geram empatia, pois representam características e comportamentos coincidentes com a realidade do cidadão “comum”. Monteiro (2013) corrobora com tal perspectiva ao abordar o magnetismo que fãs têm pelos seus ídolos, o qual estaria associado a desejos e fantasias em detrimento de um relacionamento real (p. 51). Nesse âmbito, pensadores que, no passado, classificavam os *fandoms* como formas de “compensação psicológica” (JENSEN apud MONTEIRO, 2013, p. 44) podem estar em parte corretos, uma vez que a idealização de um ídolo muitas vezes distancia seu seguidor dos problemas da vida moderna e da realidade.

Uma ideia também levantada por Monteiro (2013) que pode ser apontada como uma explicação mais fundamental para os gostos de cada grupo de fãs é a de que a cultura da mídia valoriza determinados comportamentos - e, por extensão, imagens e figuras - em detrimento de outros, criando padrões e impulsionando a identificação, imitação e o interesse. Essa ideia sugere que esse movimento se deu de forma ativa por parte da indústria midiática, mas pode-se também especular se isso não foi, na verdade, uma oportunidade aproveitada em decorrência do comportamento espontâneo de espectadores e fãs.

Após verificar as características mais recorrentes nos *fandoms* e *antifandoms*, bem como suas principais motivações, foi possível identificar mais semelhanças do que o senso comum costuma constatar. O próximo capítulo trará enfoque no caso da ex-BBB Juliette Freire, examinando o comportamento de seus fãs-clubes e antifãs para averiguar se todos repetem os padrões já identificados neste capítulo, ou se há dinâmicas inéditas.

Como na vida mesmo... No local de trabalho. A pessoa precisa saber se portar em cada situação, ver o que é mais conveniente para aquela situação, para ter um resultado melhor.” (entrevista concedida para Campanella, 2010, p. 63).

5. Planta faz isso?³²

Conforme visto anteriormente neste trabalho, a participação de Juliette Freire no Big Brother Brasil foi marcada por acontecimentos análogos à jornada do herói, arquétipo narrativo proposto por Christopher Vogler. Em sua passagem pelo programa, Juliette ascendeu de pessoa anônima, a qual conciliava mais de um emprego para obter sua renda, a campeã milionária com uma legião de fãs sem precedentes no BBB. Entre outros fatores, os quais serão analisados neste capítulo por meio dos discursos dos fãs, pode-se dizer que sua fama de proporções inéditas se deve, em grande parte, à sua “jornada de heroína” no confinamento.

Na casa do BBB, a advogada vivenciou situações de exclusão, traição de seus aliados e resistência às ameaças de seus oponentes de jogo, sendo “recompensada” por sua coragem ao retornar ao mundo “real” como vencedora do *reality*.

A partir de agora, então, vamos examinar o comportamento dos fãs, antifãs e não fãs de Juliette. Para isso, será feita uma análise de alguns conteúdos publicados desde 5 de janeiro de 2021, quando se iniciou a exibição do Big Brother Brasil 2021, até agosto do mesmo ano, isto é, três meses após o fim do programa. De modo a selecionar conteúdos com números significativos de engajamento, o que refletiria que as opiniões dos *posts* são coletivamente compartilhadas, foi feito um filtro para priorizar postagens com no mínimo 30 curtidas e 10 *retweets* à época da realização deste trabalho.

O material foi coletado por meio da ferramenta de busca do Twitter, uma vez que essa é uma rede comumente utilizada para publicar opiniões e se caracteriza por apresentar uma moderação menos intensa de conteúdos potencialmente ofensivos, o que contribui para que os internautas se manifestem sem muito pudor.

Além disso, foram realizadas entrevistas em profundidade em modelo semiestruturado com membros desses três “subgrupos” mais distintos do *fandom* de Juliette (fãs, antifãs e não fãs). As três entrevistas foram conduzidas entre dezembro de 2022 e janeiro de 2023 por chamada de voz. A fã entrevistada foi escolhida também a partir de uma pesquisa no Twitter entre perfis de fã-clubes dedicados à Juliette, assim como a antifã, que apareceu na busca por autores de múltiplas postagens com fortes críticas à ex-BBB. Já a não fã foi identificada como tal pela autora deste trabalho em sua convivência pessoal. Quanto ao perfil das entrevistadas, todas se identificaram como mulheres cisgênero, sendo duas bissexuais e uma heterossexual.

³² A frase “Planta faz isso?” foi consagrada como meme após ser dita por Nego Di durante o Big Brother Brasil 2021. Nessa edição, o então participante fora acusado no “queridômetro” de ser uma “planta” (isto é, alguém irrelevante para o programa) e, ficando inconformado com o título, improvisou uma dança engraçada enquanto repetia a pergunta “Planta faz isso?”.

As três são estudantes e têm entre 20 e 29 anos. Uma delas mora no interior do Ceará, outra na capital do Rio de Janeiro e outra na Baixada Fluminense.

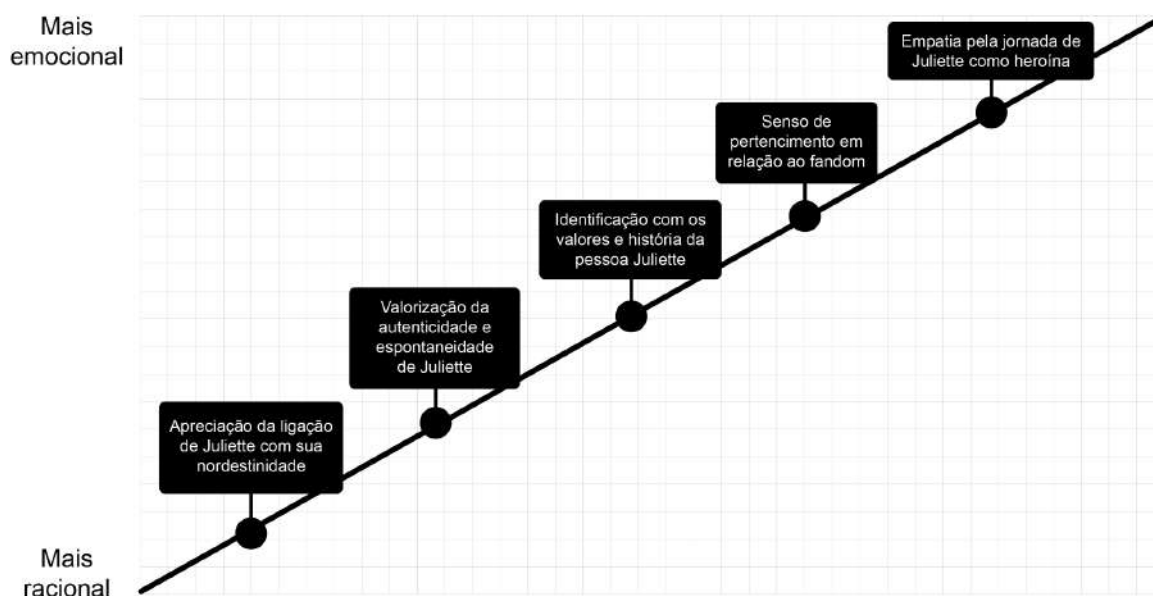
5.1. Os cactos

No momento do anúncio da vencedora do Big Brother Brasil, Juliette acumulava mais de 24 milhões de seguidores no Instagram. Essa imensa legião de apreciadores conseguiu aglutinar diferentes grupos e apresenta uma configuração bem diversa. Isso pode ser observado até mesmo pelo público dos shows, algo que a própria cantora já pontuou, mas também de maneira quantitativa a partir de sua presença online. Um levantamento feito em junho de 2021 pelo Grupo de Mídia São Paulo³³ mostrou que Juliette tinha quantidades significativas de seguidores de todas as faixas etárias em seu Instagram, desde a mais jovem, com 5,64% entre 13 e 17 anos, até a mais velha, com 4,57% entre 45 e 64 anos. A título de comparação, o perfil do jogador Neymar, o mais seguido por brasileiros no Instagram naquele mesmo período, apresentava somente 2,64% de seus seguidores na faixa de 45 a 64 anos.

No presente tópico, vamos nos aprofundar nos fundamentos e estratégias comunicativas dos apreciadores de Juliette. O Quadro 1 propõe uma classificação das principais motivações desses fãs, avaliando se levam mais em conta as emoções ou a racionalidade dos julgamentos. Ela foi inspirada na análise de Isabel Alves e Melissa Soares (2017) a respeito dos antifãs da cantora Taylor Swift.

³³ Disponível em: <https://midiadadosgmsp.com.br/2021/midia-dados-2021.pdf>. Acesso em: 27 de janeiro de 2023.

Quadro 1: classificação das principais motivações identificadas nos discursos dos fãs de Juliette Freire



Fonte: (elaboração da autora, 2022)

Os fãs de Juliette se unem por um gosto em comum, impulsionado pela força de meios de comunicação de massa como a TV, e também pelas redes sociais, que nesse sentido são um meio de comunicação democrático e fortalecem os *fandoms*.

[...] os fandoms agrupam em um mesmo espaço grupos subculturais marginalizados, como mulheres, jovens, gays, etc (CASAGRANDA, 2012), que muitas vezes utilizam esse ambiente como lugar de partilha, identificação e compartilhamento de experiências, criando identidades e desenvolvendo laços sociais com pessoas que pensam da mesma forma, ou passam por situações semelhantes às suas. (MONTEIRO, 2013, p. 26).

Aliás, segundo pesquisa da plataforma MindMiners³⁴ realizada durante o Big Brother Brasil 2020, mais da metade dos entrevistados acompanhava o programa pelas mídias sociais, canal que ficava atrás apenas da própria TV aberta (Globo). De acordo com o Google Trends, ferramenta que mostra os termos mais procurados no buscador homônimo desde 2004, “BBB” também teve os maiores picos de busca durante a exibição das edições de 2020, 2021 e 2022, alcançando mais do que o dobro da frequência de buscas das edições anteriores. Esse

³⁴ Fiat é a marca mais associada ao Big Brother Brasil. Meio e Mensagem, 13 de março de 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/fiat-e-a-marca-mais-associada-ao-big-brother-brasil>. Acesso em: 10 de janeiro de 2023.

cenário provavelmente se deve ao avanço dos meios digitais no Brasil, bem como ao período da pandemia, no qual havia mais pessoas em casa para consumir o programa.

Em seu livro “A Cultura da Convergência”, Henry Jenkins (2008) aborda essa questão da internet como congregadora ao citar que ela se trata de uma comunidade formada por afinidades e interesses em comum. Esse ambiente colaborativo proporciona não só interações, como também aprendizados.

Gee afirma que os espaços de afinidade oferecem poderosas oportunidades para o aprendizado porque são sustentados por empreendimentos comuns, criando pontes que unem as diferenças de idade, classe, raça, sexo e nível educacional; porque as pessoas podem participar de diversas formas, de acordo com suas habilidades e seus interesses; porque dependem da instrução de seus pares, de igual para igual, com cada participante constantemente motivado a adquirir novos conhecimentos ou reafirmar suas habilidades existentes; porque, enfim, esses espaços de afinidades permitem a cada participante sentir-se um expert, ao mesmo tempo em que recorrem à expertise de outros. (JENKINS, 2008, p. 249).

Isso também foi bastante citado por fãs de Juliette ao enaltecerem sua valorização da cultura nordestina, a qual teria ampliado o conhecimento e influenciado a percepção que pessoas de outros locais tinham sobre o Nordeste. Nesse sentido, eles citam as explicações da ex-BBB sobre a história dos tropeiros no sertão nordestino³⁵, bem como os momentos nos quais ela falava de artistas da região e cantava suas músicas (o que influenciou os hábitos de consumo de espectadores do programa), entre outras situações.

Figura 2: fã defende Juliette e destaca o papel da influenciadora como disseminadora da cultura nordestina



Fonte: Twitter (@thomazcomenta), 2021³⁶

³⁵

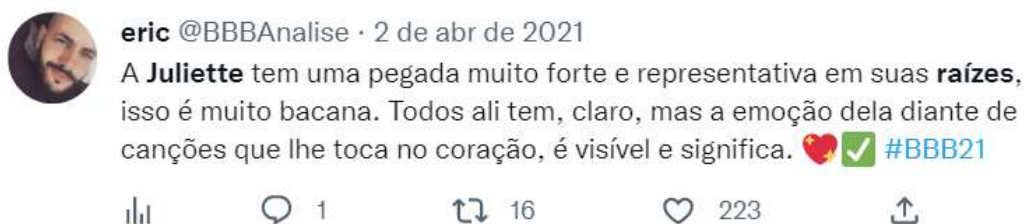
Disponível em: <https://twitter.com/gratidaorafa/status/1387263792027881477?s=20&t=hNZDSj9pyg54vAbhWRI0sg>. Acesso em: 28 de dezembro de 2022.

³⁶

Disponível em: <https://twitter.com/thomazcomenta/status/1420190274442125316?s=20&t=8lAGGIrZCUu5ZhKlWKvG7g>. Acesso em: 28 de dezembro de 2022.

É interessante observar que as atitudes de Juliette, ao enaltecer o nordeste brasileiro, foram aclamadas tanto por nordestinos que nela se viram representados quanto por espectadores de outras regiões do país. Estes reconheceram e aplaudiram a contribuição da ex-BBB para a divulgação da cultura regional, do turismo e do combate à xenofobia.

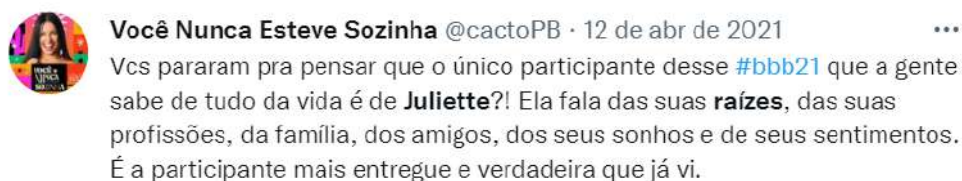
Figura 3: fã elogia a comoção e a ligação de Juliette com suas origens



Fonte: Twitter (@BBBAnalise), 2021³⁷

Esse atributo da valorização das raízes, por sua vez, é muito associado a outra justificativa amplamente usada pelos cactos para falarem de sua ídola: a autenticidade. Isso acontece porque, tal como apontado por Bruno Campanella (2010), o comportamento dos integrantes do BBB é constantemente analisado e debatido no tocante ao quão verdadeiros eles estão sendo diante das câmeras. Participantes que “representam”, “vestem máscaras” ou “criam personagens” – termos frequentes no vocabulário dos fãs – não são bem vistos pelo público, que prefere a espontaneidade.

Figura 4: fã enaltece Juliette



Fonte: Twitter (@cactoPB), 2021³⁸

³⁷

Disponível em: <https://twitter.com/BBBAnalise/status/1377985676935897089?s=20&t=81AGGlrzCUu5ZhKIWKvG7g>. Acesso em: 28 de dezembro de 2022.

³⁸

Disponível em: <https://twitter.com/cactoPB/status/1381475758741291009?s=20&t=81AGGlrzCUu5ZhKIWKvG7g>. Acesso em: 28 de dezembro de 2022.

Nas entrevistas realizadas para este trabalho, ser ou não uma participante verdadeira também surgiu como um fator importante para o afeiçoamento. Em uma delas, a entrevistada que se autointitulou “cacto”, ou fã de Juliette, afirmou:

[...] o pessoal ficou achando ela chatinha por conta das brincadeiras dela. Só que eu achei normal, porque a gente aqui do Nordeste geralmente é assim e já acha que é amigo das pessoas, tira à brincadeira... E aí eu fui me apegando mais a ela. E eu acho que ela foi ela o Big Brother inteiro. Ela foi sincera. Ela agiu de acordo com o que acreditava. Ela foi amiga. Enfim, foi tanta coisa que eu não tenho nem palavras assim para definir o que ela foi e o que ela representou, o que ela continua representando. [...] E tem gente que às vezes pergunta, tem dúvidas se ela realmente é daquele jeito. E eu, eu e minhas amigas, quem já conheceu pessoalmente pode dizer com toda certeza que ela é a mesma pessoa, humilde, carismática, alegre, engraçada (B.G., 2023)³⁹.

Conforme visto anteriormente, há uma demanda paradoxal por parte dos espectadores do BBB para que os participantes sejam tanto verdadeiros quanto divertidos, de modo a reter o interesse dos fãs num teatro realista. Isso nos remete a outra ideia presente em grande parte das defesas e exaltações feitas pelos cactos: a jornada de Juliette como heroína, a qual cativou a empatia de outros ao enfrentar provações e se mostrar resiliente.

O pessoal da TV sempre fala que eles não conseguem descrever o que aconteceu realmente, mas eu acho que cada um que torceu, que gosta dela, se identificou de alguma forma, nem que seja a mínima besteirinha que ela fala ou que ela fez. Seja um bullying sofrido, seja alguma história engraçada, uma história de vida. Sempre tem alguma coisa com que a gente se identifica. (B.G., 2023)⁴⁰.

Ainda no âmbito da jornada do herói, na Figura 5, há um exemplo de manifestação a favor da influenciadora que a aproxima de uma personagem de telenovela, a qual também teria passado por humilhações, exclusões e ainda assim resistiu. Essa noção é coerente com a de George e Martins (2015) de que o BBB apresenta um caráter ficcional, porém com maior grau de interação determinante por parte dos espectadores quando comparado às novelas.

³⁹ Entrevista concedida à autora. Por telefone. 12 de janeiro de 2023.

⁴⁰ Entrevista concedida à autora. Por telefone. 12 de janeiro de 2023.

Figura 5: fã compara a trajetória de Juliette à da personagem Aninha Francisca, da novela Chocolate com Pimenta



Fonte: Twitter (@thaxmutuana), 2021⁴¹

Todas essas manifestações foram, durante e após o confinamento, retroalimentadas pela estratégia de *branding*, isto é, da gestão e planejamento de marca, desenvolvida e mantida pela equipe de Juliette. Um bom *branding* garante que uma marca – neste caso, a própria Juliette Freire se tornou uma marca oficialmente registrada no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)⁴² – não só alcance ampla visibilidade e relevância, como também mantenha boa reputação.

Devido a uma combinação de características, muitas das quais manifestadas espontaneamente pela influenciadora durante o programa, ela conquistou a empatia do público, que se identificava com suas falas engraçadas, gírias regionais, dores e frustrações, algo que já abordamos ao tratar de seu regionalismo e jornada enquanto heroína.

Esses fatores, por sua vez, eram bem captados e aproveitados pela equipe de marketing da ex-maquadora, construindo aqui fora uma imagem e uma comunicação muito alinhadas com o comportamento e os posicionamentos de Juliette dentro da casa do BBB.

⁴¹ Disponível em: <https://twitter.com/thaxmutuana/status/1390104240446660608?s=20&t=8IAGGIrZCUu5ZhKIWKvG7g>. Acesso em: 28 de dezembro de 2022.

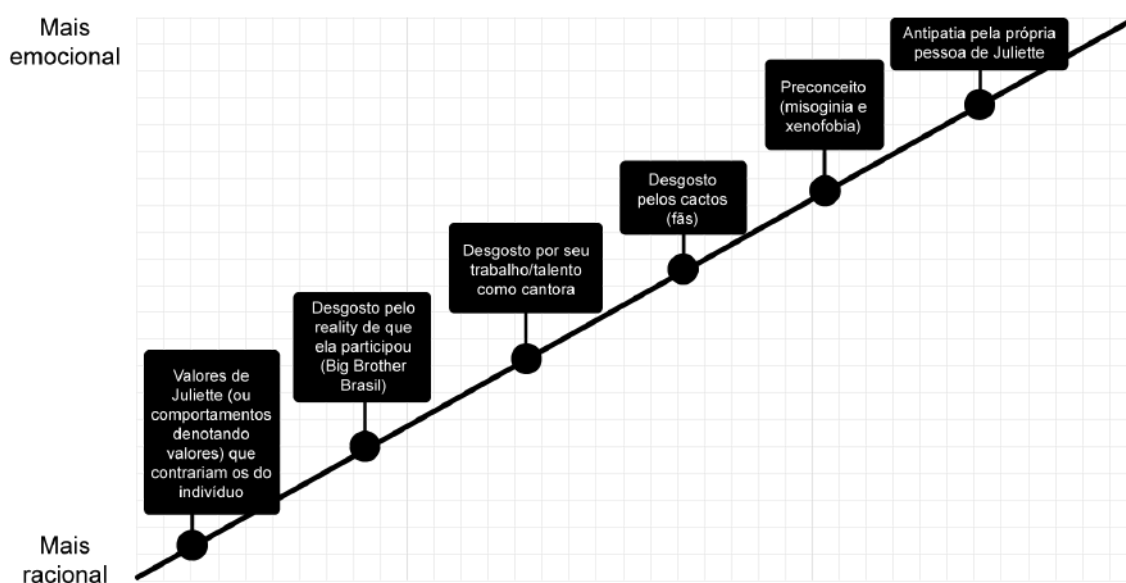
⁴² Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/apos-o-bbb-juliette-tem-mais-de-dez-marcas-registradas-no-nome-dela>. Acesso em: 28 de janeiro de 2023.

Assim, garantiu-se a autenticidade comentada anteriormente, a qual configura justamente um dos principais fundamentos do sucesso e força de uma marca.

5.2. Os espinhos

Uma vez analisados os apreciadores de Juliette Freire, vamos agora nos debruçar sobre seus *haters* e suas respectivas estratégias de comunicação. Para isso, vamos começar propondo uma categorização, ilustrada no Quadro 2, das principais motivações dos antifãs de Juliette de forma semelhante à do Quadro 1.

Quadro 2: classificação das principais motivações identificadas nos discursos dos antifãs de Juliette Freire



Fonte: (elaboração da autora, 2022)

Nesse âmbito, a motivação de cunho mais racional seria a discordância dos valores morais apresentados por Juliette. Aqui, ao citarmos tais valores dissidentes entre grupos, estamos considerando os comentários da ex-participante do BBB lidos como racistas e LGBTfóbico, vide *tweet* da Figura 6.

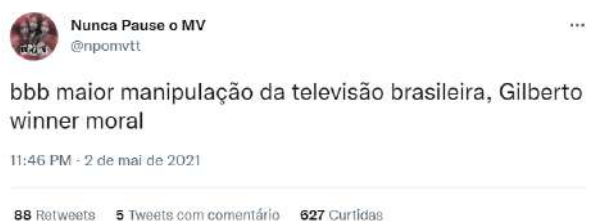
Figura 6: antifã critica o favoritismo de Juliette em relação a Gil do Vigor, participante assumidamente homossexual



Em seguida, vê-se uma parcela de *haters* que aborda frequentemente em seu discurso o desgosto pelo próprio Big Brother Brasil. Essa argumentação aparece muito nas falas e *posts* de indivíduos que podem ser categorizados como não fãs, por conta de seu absoluto desinteresse pelo programa. No entanto, ela também é recorrente entre antifãs de Juliette, ainda que geralmente esteja associada à antipatia pela própria influenciadora. Nesse contexto, as principais críticas são à futilidade do Big Brother Brasil, de reality shows no geral, e, por consequência, de seus participantes, entre eles a vencedora do BBB 21.

Em paralelo a isso, há críticas de espectadores fiéis do programa para com a própria produção, comumente acusada de manipulação a favor de Juliette e em detrimento de seus participantes favoritos. Isso foi algo muito defendido entre os fãs dos participantes Sarah Andrade e Gil do Vigor, os ex-melhores amigos de Juliette que acabaram se tornando seus rivais no desenrolar do programa. Aliás, na entrevista com N.M., uma antifã de Juliette entrevistada para este trabalho (e que se disse torcedora de Gil do Vigor), ela pontuou que Juliette “teve falas problemáticas [...], mas isso ficava sempre dentro de uma pessoal que assistia mais pelo *pay-per-view*, porque nunca passava na edição”⁴⁴.

Figura 7: fã de Gil do Vigor critica o BBB



Fonte: Twitter (@npomvtt), 2021⁴⁵

⁴³

Disponível em: https://twitter.com/vrsselatbest/status/1389049298231472129?s=20&t=xK7rKVDW7rxchN_L5z_wZw. Acesso em: 10 de janeiro de 2023.

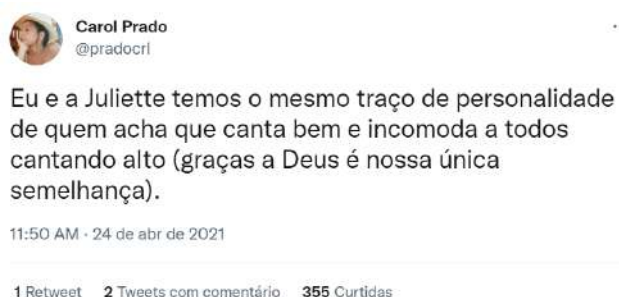
⁴⁴ Entrevista concedida à autora. Por telefone. 11 de janeiro de 2023.

⁴⁵

Disponível em: https://twitter.com/npomvtt/status/1389048762023227393?s=20&t=tDNz5f_dATqg5yTo8B3SdA. Acesso em: 11 de janeiro de 2023.

Em agosto de 2021, Juliette anunciou sua “estrela oficial” como cantora a partir do lançamento do *extended play*, o que suscitou o surgimento de outra vertente no grupo de antifãs: aqueles que não gostam de seu trabalho como cantora. Isso já era manifestado durante a exibição do BBB 21, quando a paraibana soltava a voz em momentos de introspecção, comemoração ao voltar de um Paredão, brincadeiras com outros participantes, entre outras situações. Aqui fora, suas cantorias foram responsáveis por dar mais visibilidade aos artistas originais – como foi o caso de Chico César, cuja música “Deus me Proteja de Mim” foi a 4ª mais pesquisada no Google em 2021⁴⁶, o que já rendeu declarações de agradecimento do próprio cantor⁴⁷ – mas também geraram incômodo em espectadores que a consideravam inconveniente, escandalosa e exibida.

Figura 8: antifã crítica o hábito de Juliette de cantar no confinamento



Fonte: Twitter (@pradocrl), 2021⁴⁸

Aliás, era frequente entre os antifãs de Juliette apelidá-la de escandalosa, desaprovando seus hábitos de falar muito e geralmente em tom alto. Tal como investigado no capítulo 4 ao abordarmos a ideia de Bailey Poland (2016), esse comportamento se configura como sintoma do machismo estrutural, visto que tal juízo é direcionado quase sempre a mulheres, que são mal vistas quando ocupam o espaço de fala “pertencente” aos homens.

Outra crítica de cunho misógino que foi muito recorrente para com a ex-participante do BBB foi chamá-la de egocêntrica, atribuindo-lhe inclusive a alcunha de “Euliette”. De forma análoga ao teor ficcional dos *realities*, porém em contrapartida à valorização da

⁴⁶ Pesquisas do ano 2021. Google, 2021. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/yis/2021/BR/>. Acesso em: 27 de janeiro de 2023.

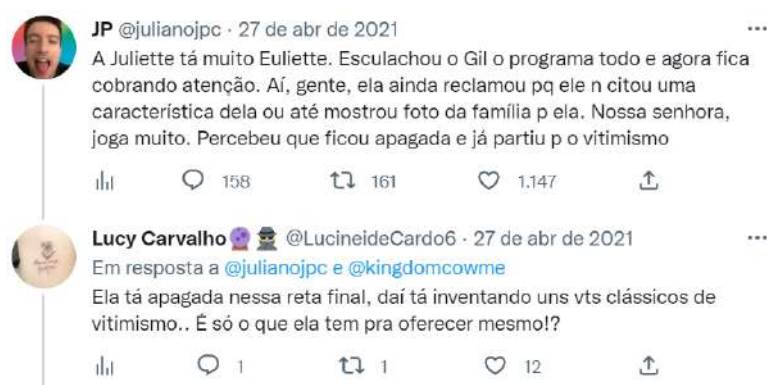
⁴⁷ Disponível em: https://www.tiktok.com/@editsxxjuliette/video/7179221929193164038?_r=1&_t=8Ywi5V6ayQg&is_from_webapp=v1&item_id=7179221929193164038. Acesso em: 12 de janeiro de 2023.

⁴⁸ Disponível em: https://twitter.com/pradocrl/status/1385969404521947145?t=EWMVEIWu_X_FPGaGZqoIpw&s=19. Acesso em: 11 de janeiro de 2023.

narrativa heróica por parte dos admiradores de Juliette, a maquiadora foi acusada de vitimismo dentro e fora do confinamento. Para a antifã N.M., os espectadores também tiveram responsabilidade nisso, pois “pegaram essa narrativa da primeira semana de ela (Juliette) ser uma vítima e estenderam isso até o final do programa sem necessidade. As pessoas aqui fora [...] renderam muito essa história de que ela é uma coitada”⁴⁹.

Na vida real, fora dos reality shows, ocorre a mesma dinâmica: é habitual que mulheres que se expressam com veemência e verbalizam suas dores sejam descredibilizadas, tendo suas frustrações reduzidas a supostas estratégias para chamar atenção.

Figura 9: antifãs acusam Juliette de inventar situações dentro da casa do BBB com o intuito de ficar menos “apagada”



Fonte: Twitter (@julianojpc e @LucineideCardo6), 2021⁵⁰

A misoginia, contudo, não foi o único preconceito que a paraibana enfrentou durante o confinamento. Se a identidade de classe e o regionalismo atuaram como mobilizadores de fãs, eles também foram, assim como mencionado por Bourdieu (apud AMARAL; MONTEIRO, 2013), motivação para o comportamento dos *haters* de Juliette. Sua nordestinidade, da qual a cantora sempre falava e proclamava com orgulho, era alvo de inúmeros comentários maldosos de teor xenofóbico na internet.

⁴⁹ Entrevista concedida à autora. Por telefone. 11 de janeiro de 2023.

⁵⁰ Disponível em: https://twitter.com/julianojpc/status/1386912961151836161?s=20&t=HnYHLiGY_7Mw3y2Ga-KAMw. Acesso em: 11 de janeiro de 2023.

Figura 10: *hater* faz ofensa de teor xenofóbico a Juliette e seu fã



Fonte: Twitter (@catiaregina1), 2021⁵¹

Em paralelo aos *haters*, muitas dessas agressões eram feitas por indivíduos que podem ser classificados como *trolls*, os quais, assim como visto no capítulo anterior, usam a vantagem do anonimato das redes sociais como escudo para manifestar seu preconceito. Essas são características que nem sempre são intencionais no discurso dos antifãs, uma vez que se trata de um problema estrutural, cuja motivação é mais irracional do que racional conforme posicionado no Quadro 1.

Há, por outro lado, uma parcela de antifãs do próprio nordeste brasileiro que desgostam de Juliette justamente por não se identificarem e não enxergarem nela uma figura representativa. Nesse caso, apesar da aparente explicação racional, a motivação desses *haters* está mais ligada a um fator emocional e de antipatia pela própria ex-BBB.

Figura 11: antifã critica o fato de a cultura nordestina ser voltada para Juliette



Fonte: Twitter (@SHAWNGELAZ), 2021⁵²

51

Disponível em: <https://twitter.com/catiaregina1/status/1372374956324102144?t=INOEOWkhHHdRV1z3XpI7A&s=19>. Acesso em: 6 de dezembro de 2022.

52

Disponível em: <https://twitter.com/SHAWNGELAZ/status/1404463747213709318?s=20&t=8IAGGIrZCUu5ZhKIWKvG7g>. Acesso em: 17 de janeiro de 2022.

Isso foi algo também especulado por G.L., uma não fã de Juliette entrevistada para este trabalho, quando perguntada sobre as possíveis explicações para o ódio dos *haters*:

Eu acho que teve gente que achou talvez desnecessário isso tudo, né? Tipo, como é que uma pessoa vai representar o Nordeste todo só porque ela é de lá e tem um sotaque... Como se todo mundo que é do Nordeste tivesse o mesmo sotaque. [...] ela estava ali representando o Nordeste, mas o Nordeste é muito amplo. Então as pessoas devem ter se sentido meio ‘eu sou do Nordeste, mas eu não me identifico com ela, e aí?’ e devem ter estranhado esse movimento todo. (G.L., 2022)⁵³.

Eventualmente o grupo de antifãs também alimenta a antipatia pelos cactos, por entenderem que esses fãs são os principais responsáveis por colocá-la na posição de representante da nordestinidade. Essa aversão aos fãs é, aliás, uma das causas de caráter mais emocional que mobilizam o *antifandom* de Juliette, assim como mencionado anteriormente por N.M. ao tratar do “vitimismo” em torno da cantora.

Eu acho que, no geral, torcidas de reality são muito tóxicas. Só que os cactos realmente eram uns que me chamaram muita atenção. Eu acho que é um dos mais tóxicos porque eles tinham essa coisa de achar que as pessoas eram obrigadas a gostar dela, e não se podia ter uma opinião negativa sobre ela, que eles iam lá, se juntavam e atacavam. [...] teve um comentador de reality lá do Twitter que não torcia pra ela, não gostava dela e eu lembro que eles se juntaram, entraram em contato com a empresa onde esse cara trabalhava pra, tipo, falar mal dele e tentar fazer com que demitissem ele. (N.M., 2023)⁵⁴.

Apesar de pontuar que não conhece o *fandom* o suficiente para opinar com convicção, G.L. comentou durante a entrevista que, quando os cactos se mobilizaram para eliminar Gil do Vigor somente por representar um adversário de Juliette no jogo, ela teve a percepção de que eles estavam “enlouquecidos”, e que “parecia que tinham achado um Deus”.

⁵³ Entrevista concedida à autora. Por telefone. 20 de dezembro de 2022.

⁵⁴ Entrevista concedida à autora. Por telefone. 11 de janeiro de 2023.

Figura 12: antifã critica Juliette e seus fãs, os cactos



Fonte: Twitter (@Kevemzinho), 2021⁵⁵

De forma similar à problemática do vitimismo, porém ainda mais embasada na motivação emocional, está a queixa de que Juliette seria “forçada”. Isso resgata mais uma vez o ideal de autenticidade citado por Campanella (2010) como uma preocupação dos espectadores do BBB. No entanto, essa se configura como uma entre diversas acusações sem grandes fundamentos racionais, uma vez que se baseiam essencialmente no gosto particular de cada um, o qual pode ou não simpatizar com determinada celebridade.

Figura 13: antifãs chamam Juliette de forçada



Fonte: Twitter (@joaovircto e @idontfuckwubitx), 2021⁵⁶

⁵⁵

Disponível em: <https://twitter.com/Kevemzinho/status/1388135375873445891?s=20&t=5dci4HXpqBIvfcYPshPeBg>. Acesso em: 11 de janeiro de 2023.

⁵⁶

Disponível em: <https://twitter.com/idontfuckwubitx/status/1421339180861382657?s=20&t=ukO4OfP-MW0UGGSEjAriyg>. Acesso em: 12 de janeiro de 2023.

5.3. Os relativizadores

Como os não fãs não costumam declarar seus gostos a respeito de um objeto, identificá-los em publicações online é uma tarefa difícil. Ao contrário dos fãs e antifãs, não há muitos padrões em suas condutas. Assim, com o intuito de verificar as percepções e hábitos desse grupo para este trabalho, foi feita uma entrevista em profundidade com alguém que não se considera fã nem antifã.

Durante a entrevista, G.L. defendeu que sua percepção de fã consiste em uma pessoa que acompanha e fica sabendo de todas as notícias de uma figura pública – definição coincidente com a de B.G., que traduz o cacto como “aquele fã que tá sempre acompanhando tudo que ela (Juliette) faz” – e ela, portanto, não poderia ser assim classificada. Segundo a entrevistada, ela se divertiu assistindo à Juliette durante o confinamento, mas não se interessou por sua vida como influenciadora e artista. Nesse sentido, podem-se identificar em sua fala argumentos que tangem a questão da autenticidade já estudada neste capítulo, porém de maneira dúbia, ao passo que ela elogia e ao mesmo tempo critica o nível de espontaneidade da ex-BBB:

Uma coisa ou outra eu posso achar meio forçada nesse negócio todo que virou a fama dela, mas ela em si... Eu acho uma pessoa espontânea, divertida e tal. [...] Eu achei bonitinhas, fofinhas as músicas do álbum dela, mas não fiquei ouvindo nem nada, e nem me interessei em um show [...]. Como influenciadora eu sinceramente não acompanho para saber, então não tenho muito como opinar. Mas é isso, tem a ver com a questão do algoritmo também. Se fosse uma influenciadora que eu gostasse, até por eu seguir, acabaria aparecendo para mim. Mas não aparecia, mesmo ela sendo bem famosa, tendo bastante seguidor... Então não sei que tipo de influenciador ela é no dia a dia. Como eu falei, como pessoa, eu imagino que ela seja bem divertida, espontânea, que nem na época do BBB, eu não sei até que ponto a fama mudou isso. [...] nesses lugares da mídia, tudo é reportado, tendo cortes e filtros, e acaba que eu não vejo essa parte dela mais, então acaba que eu não acompanho por causa disso. (G.L., 2022)⁵⁷.

Pode-se, aliás, constatar essa espécie de imparcialidade em vários aspectos do discurso do não fã, que é “contaminado” por manifestações de afeto e desafeto dos *fandoms* e *antifandoms*. A entrevistada G.L. citou que uma das críticas do público à conduta de Juliette durante o confinamento foi por atrair “toda a atenção do BBB para ela”, provocando que seus fãs “transformassem” qualquer aliado dela em alguém legal e “aniquiliassem” outras histórias que aconteciam simultaneamente na casa, vide a eliminação de Gil do Vigor.

⁵⁷ Entrevista concedida à autora. Por telefone. 20 de dezembro de 2022.

Simultaneamente, G.L. destacou a força da narrativa do herói para a construção da imagem de Juliette, porém reconhecendo, assim como os fãs, a xenofobia sofrida por ela, a qual, segundo a não fã, “se defendeu de uma forma muito correta”.

Eu compartilhei (conteúdos online sobre a Juliette) mais durante o BBB, [...] tinha momentos que eram mesmo algumas brincadeiras e alguns momentos engraçados que eu achava legal de compartilhar, porque eu achava fofo mesmo, engraçado. Mas também em relação ao preconceito que ela sofria e tal. [...] E depois que ela saiu eu compartilho mais coisas que eu achei legais, como ela cantando com o Gilberto Gil, achei fofo e tal. Mas desde 2021, que foi o ano do BBB dela, acho que nunca mais compartilhei nada novo, foi só isso até então. (G.L., 2022)⁵⁸.

Na declaração acima, nota-se que a entrevistada apoiava de forma ativa a advogada paraibana em sua passagem pelo BBB 21. Assim, se fosse considerada a proposta de Monteiro (2012), G.L. poderia ser classificada como “não fã pró”, isto é, aquele que não tem conexões profundas com o objeto, porém faz algum tipo de campanha a favor dele.

Aqui, contudo, proponho posicionar o não fã de Juliette numa categoria mais neutra em detrimento da classificação que tende mais para a aprovação ou para a desaprovação do objeto. Isso porque, na observação livre de publicações sobre Juliette no Twitter, veem-se postagens e piadas que despertam concordância tanto de fãs quanto de antifãs, além de não espectadores e não fãs. Entre as publicações de G.L. no Twitter, por exemplo, é possível encontrar várias a favor da cantora, mas também *tweets* que usam o termo “euliette”, analisado anteriormente neste trabalho como expressão comum entre *haters*. Assim, se o indivíduo manifesta tanto afeto quanto desafeto, logo, ele não pode ser posicionado como “pró” ou “contra”.

Quanto ao grau de envolvimento com o objeto, no caso de Juliette, é praticamente impossível situar um espectador como totalmente alheado à figura dela, que em 2021 se tornou o 4º perfil com maior engajamento de brasileiros no Instagram⁵⁹ e a mulher mais buscada no Brasil por meio do Google⁶⁰. Com tamanho alcance, seria improvável que um internauta do Brasil não emitisse algum tipo de comentário sobre ela. Pode-se observar, entre fãs, antifãs e não fãs, a popularização até mesmo de memes que denotam algum nível de conhecimento sobre o objeto, como a expressão “Tô achando a história de (fulano) parecida

⁵⁸ Entrevista concedida à autora. Por telefone. 20 de dezembro de 2022.

⁵⁹ Juliette supera Neymar e é a brasileira com mais engajamento no Instagram no país. F5, 2021. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2021/06/juliette-supera-neymar-e-e-a-brasileira-com-mais-engajamento-no-instagram-no-pais.shtml>. Acesso em: 18 de janeiro de 2023.

⁶⁰ Pesquisas do ano 2021. Google, 2021. Disponível em: https://about.google/intl/ALL_br/stories/year-in-search-2021/trends/juliette/?topic=entertainment. Acesso em: 27 de janeiro de 2023.

com a da Ju”, que se popularizou durante o Big Brother Brasil 2022 em referência ao “drama” enfrentado por Juliette na edição anterior.

5.4. Os frutos

Se a trajetória de Juliette dentro, fora, durante e após o confinamento é sublinhada por flores e espinhos, ela certamente também é marcada por frutos. Conforme apontado por Simone Pereira de Sá em seu estudo “Somos Todos Fãs e Haters” (2016), a energia e o empenho que fãs e *haters* direcionam para seus objetos de afeto ou desafeto pode ser aproveitado para disputas de cunho ativista e similares, visto que se trata da mobilização a favor ou contra determinados valores coletivos.

No Twitter, apesar de o comportamento do *fandom* de Juliette parecer se concentrar em debates pouco amigáveis, conforme fãs usavam a rede para discutir acontecimentos do BBB com antifãs, também há interações positivas e trabalho em comunidade. Vê-se, por exemplo, a divulgação de *fanarts* com o objetivo de impulsionar o trabalho de ilustradores pouco conhecidos, a mobilização para aumentar o número de *streams* nas músicas de artistas independentes, a subida de hashtags que divulgam determinada causa social e a união em prol de instituições de caridade e ações sociais. O perfil @cactospelavida foi uma iniciativa de fãs de Juliette⁶¹ para arrecadar fundos para ONGs e acabou não só recebendo encorajamento da própria Juliette, como parece tê-la inspirado a lançar o “#SextouDoBem”, que foi citado, inclusive, pela fã entrevistada neste trabalho. Trata-se de uma espécie de quadro no qual toda sexta-feira a ex-BBB aproveita seu amplo alcance para divulgar um projeto social ou semelhante.

Em sintonia com esse movimento, as práticas e modos narrativos dos *fandoms* também têm sido apropriados pelo ativismo político na busca por visibilidade e construção de laços afetivos em torno de uma causa. Isso é muito benéfico num período em que a comunicação digital é primordial para a política, mas ao mesmo tempo se dá num ambiente de alta disputa por atenção devido à abundância de informações. O sucesso dessa estratégia é notável, como se observou neste capítulo, na repercussão das pautas levantadas pelas falas (e por sua própria presença como mulher nordestina) de Juliette no confinamento, bem como pelos posicionamentos simultâneos da equipe da ex-BBB em seus perfis. Tudo isso fortificou

⁶¹ Disponível em: <https://twitter.com/cactospelavida?s=20&t=CEYhO8bahRjm9E2xXeB44A>. Acesso em: 20 de janeiro de 2023.

o apoio de quem já era fã, despertou a simpatia daqueles que não o eram e alcançou grupos políticos, obtendo reconhecimento inclusive de poderes estatais.

Figura 14: Juliette Freire recebe homenagem da Defensoria Pública da União



Fonte: DPU - Defensoria Pública da União, 2022⁶²

Enfim, sejam elas agressivas ou amigáveis, as interações na internet acabam por refletir direta e indiretamente nos ganhos da celebridade. Quando antifãs atacam Juliette nas mídias sociais, é esperado que seus fãs apareçam nas respostas para defendê-la, e esse tipo de discussão e engajamento impulsionam seu alcance. No Twitter, o “fio” (“*thread*”) de interações que se forma numa discussão como essa desperta a curiosidade e contribui para que pessoas que não estão por dentro do assunto busquem entender a defesa da artista, colaborando para sua visibilidade.

Não só as celebridades, mas os próprios produtores de mídia também se beneficiam disso: tal como levantado por Ana Heloiza Pessoto e Glauco Madeira (2014) em seu estudo sobre os programas da Globo, as estratégias da emissora fazem valer o ditado “falem mal, mas falem de mim”. Para os autores, “haters e trolls podem angariar espectadores para os objetos que criticam e atacam, [...] são desejáveis por parte do mercado, por serem consumidores e propagadores daquilo que supostamente odeiam” (PESSOTO; MADEIRA, 2014, p. 94).

Ao longo deste capítulo, foi possível ratificar, por meio das entrevistas e análises de conteúdos do (anti) *fandom* de Juliette, a conclusão do capítulo anterior: os fãs e *haters* possuem muito em comum. Se uma parcela dos fãs admira a ex-BBB por enaltecer suas

⁶² Juliette recebe comendas da Defensoria Pública da União. Wikipédia, 30 nov. 2022. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:2022-11-30_Juliette_recebe_comendas_da_Defensoria_P%C3%BAblica_da_Uni%C3%A3o_07.jpg. Acesso em: 20 jan. 2023.

origens nordestinas, por exemplo, também há uma parcela de seus *haters* que a detestam pelo mesmo motivo, o que em boa parte dos casos configura xenofobia. Se entre alguns apoiadores, Juliette desperta o senso de empatia por sua trajetória no BBB, entre muitos antifãs essa narrativa é apontada como vitimista, o que provoca sua antipatia.

Quanto aos não fãs de Juliette, o presente capítulo propôs posicioná-los não num espectro de somente afeto ou desafeto para com a cantora, e sim numa categoria mais neutra, visto que havia tanto manifestações positivas quanto negativas nas redes sociais dos não fãs observados.

Tudo isso é indubitavelmente impulsionado pelas mídias sociais, que são, conforme os dados estatísticos da plataforma MindMiners, o segundo maior canal utilizado pelos espectadores para acompanhar o Big Brother Brasil. As redes sociais também funcionam como mecanismo agregador de indivíduos interessados num mesmo objeto, salientando o fator identitário nos *fandoms* e nos *antifandoms*.

6. Considerações finais

Em meio à disputa de definições para a cultura pop, algumas mais e outras menos otimistas, foi possível encontrar um consenso no levantamento deste trabalho: a padronização. Casada com o avanço das tecnologias midiáticas, a cultura pop se disseminou por todo o globo, e hoje combina produção em ritmo mercantil com pluralidade na oferta e no consumo.

Dotadas dessa responsabilidade democrática, a cultura dos fãs e a cultura pop são duas grandes aliadas que, juntas, funcionam como mecanismo agregador de indivíduos de diferentes perfis socioeconômicos. Contudo, neste trabalho, pôde-se observar que não só o amor mas também o ódio conseguem reunir pessoas diversas em torno de um mesmo objeto focal, e o fazem com estruturas e estratégias comunicativas bastante similares.

São equivalentes, por exemplo, os níveis de engajamento dos fãs e dos antifãs no acompanhamento e criação de conteúdos sobre determinada figura pública, a exemplo dos memes – o humor também foi identificado como uma ferramenta muito usada pelos dois lados. Isso é inclusive responsável por fomentar uma relação de “mutualismo”, em que os *fandoms* criam novos produtos midiáticos a partir dos conteúdos oficiais e originais, elaborados pelos grandes conglomerados, e estes, por sua vez, aproveitam os conteúdos amadores criados pelos *fandoms*. E se tanto os fãs quanto os *haters* se empenham nessas criações, é porque ambos detêm um amplo conhecimento sobre seu objeto de (des) afeto.

O próprio meio de comunicação utilizado nos *fandoms* e *antifandoms* também é o mesmo, isto é, todos os grupos dependem integralmente da internet para se unir e gerir esforços coletivos, como mutirões de votos e hashtags.

Além disso, observou-se que o senso de pertencimento também é algo que se manifesta nesses dois grupos. Assim como os fãs se aproximam e interagem com pessoas que compartilham de sua afeição por determinado artista ou produto, os antifãs buscam se conectar com aqueles que dividem a mesma antipatia por algo ou alguém. Por outro lado, apontou-se que, embora comum entre grupos de apreciadores e de odiadores, a coletividade não é necessariamente primordial para a existência dos antifãs, os quais obtêm êxito até mesmo em ataques em pequena escala conforme incitam a ira dos fãs.

É fato que há inúmeros padrões entre os produtos e práticas da cultura pop, visto que todos objetivam o entretenimento e são moldados segundo a lógica produtiva da indústria cultural. No entanto, a cultura dos fãs, antifãs e não fãs apresenta peculiaridades quando analisada dentro do universo dos reality shows, especialmente de um produto da cultura pop: o Big Brother Brasil.

A começar pela proporção do impacto do BBB entre seus espectadores e até não espectadores. A enorme repercussão desse *reality* foi sem dúvidas favorecida pela internet, visto que ele foi pensado para o ambiente multimidiático, e dele a emissora se nutre para cultivar seu sucesso. Essa convergência de mídias foi relacionada à cultura de participação e coletividade dos fãs, que se unem para analisar os acontecimentos do programa, criar novos conteúdos midiáticos e, assim, desenvolvem sua linguagem particular. Isso, por sua vez, ficou muito evidente no caso do BBB, cujo formato pressupõe uma associação entre televisão aberta, televisão paga, pay-per-view e perfis oficiais e não oficiais da internet.

Seu formato de midiatização de um cotidiano comum, de pessoas (originalmente) comuns, também foi apontado como um dos maiores responsáveis por seu êxito. Isso porque a identificação com os personagens do reality show costuma mobilizar fortemente a empatia, o interesse e o senso de pertencimento entre os grupos de fãs e antifãs dessas figuras.

Junto à questão da empatia, há também a esperança suscitada pelo realismo do programa de que indivíduos de quaisquer contextos sociais têm a chance de alcançar a fama. Quanto maior for o contraste entre o status de um participante antes e após sua passagem pelo reality show, maior tende a ser a comoção da audiência. Isso pôde ser observado no caso da maquiadora, agora influenciadora e cantora, Juliette Freire, que se inscreveu como anônima no BBB21 e saiu do confinamento com 24 milhões de seguidores, e cuja passagem pelo programa foi analisada neste trabalho.

Entretanto, vimos que, apesar de os fãs do programa se interessarem por sua veracidade e esperarem isso da postura dos participantes, eles também apreciam, de forma paradoxal, a atmosfera cênica mais distante do banal. O *case* de Juliette também exemplificou esse âmbito, ao passo que a trajetória da paraibana no BBB se assemelhou à estrutura narrativa da “jornada do herói”, desde o chamado para aventura até o final feliz com sua vitória, e isso cativou a empatia de centenas de espectadores que passaram a torcer para ela. Longe de ser mera coincidência, essa configuração foi aproveitada pela própria Globo na edição dos episódios do BBB e em suas comunicações, posto que, no fim das contas, o *reality* funciona sob uma lógica mercantil.

Essa, porém, foi apenas uma das principais motivações identificadas no último capítulo deste trabalho na análise dos discursos dos fãs de Juliette. Ordenando-as da mais emocional à mais racional, constataram-se: a empatia pela jornada de Juliette como heroína; o senso de pertencimento em relação ao fandom, algo já apontado anteriormente; a identificação com os valores e a história de Juliette; a valorização da espontaneidade e autenticidade da maquiadora; e a apreciação de sua ligação com sua nordestinidade.

Ao partir para a análise dos antifãs da ex-BBB, pôde-se validar a tese anterior de que fãs e *haters* se assemelham em muitas de suas características. Ordenando as motivações dos odiadores de Juliette segundo a mesma escala de mais emocional a mais racional, verificaram-se: a antipatia pela própria Juliette, muitas vezes criticada pela falta de autenticidade; o preconceito (tanto a xenofobia quanto a misoginia), na contramão dos fãs que a enaltecem justamente por sua nordestinidade; o desgosto pelos cactos (nome dado aos seus fãs); a repulsa por seu trabalho como cantora; o desgosto pelo próprio Big Brother Brasil, apontado como fútil; e a discordância dos valores da influenciadora, em razão de comentários de teor racista e LGBTfóbico.

Também se analisou, sob a luz de diferentes teóricos, uma terceira categoria: os não fãs, ou seja, aqueles que não se classificam como fãs nem antifãs. No caso de Juliette, este trabalho propôs posicionar, após observação de conteúdos e entrevistas em profundidade, os não fãs numa categoria mais neutra em detrimento da classificação que tende mais para a aprovação ou desaprovação. Isso porque esses indivíduos manifestam tanto afeto quanto desafeto pela cantora. Em comum entre seus fãs, antifãs e não fãs, destacou-se o nível de conhecimento, ainda que mínimo, sobre o objeto, a exemplo da popularização de memes como “Tô achando a história de (fulano) parecida com a da Ju”.

Dessa forma, acredito que o presente trabalho pôde contribuir de forma significativa para o estudo da criação de ídolos, fenômeno que não é necessariamente recente, mas está em constante mudança e atualização em razão do dinamismo das mídias sociais. Verificou-se, pois, que o sucesso de Juliette, apesar de realmente estrondoso, é passível de ser destrinchado e esclarecido sob a luz de teorias da comunicação, ao contrário do que se costuma especular no senso comum.

Para além da análise dos fãs, foi possível investigar uma categoria nem sempre levada em conta, sobretudo ao se abordar a popularidade da influenciadora em questão: os *haters*, suas motivações e estratégias comunicacionais.

Embora esta pesquisa tenha avançado na questão dos fãs, antifãs e não fãs, notam-se ainda muitos caminhos abertos para novos estudos, sobretudo no tocante ao papel da internet como palco para disputas entre esses grupos, e em como isso é apropriado pelos conglomerados midiáticos e pelos próprios mecanismos das redes sociais. A categoria dos não fãs, ou relativizadores, também aponta para uma grande oportunidade de aprofundamento em estudos futuros. Por fim, tendo em vista a força do Big Brother no Brasil, seriam proveitosas novas investigações etnográficas sobre as possíveis razões para a popularidade do programa no país, o que poderia elucidar aspectos socioculturais bastante relevantes.

7. Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALBUQUERQUE MIRANDA, Fernando. A nova novela espetacular: realidade e ficção no Big Brother Brasil. *In: XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste*, Juiz de Fora, 2007.

ALVES, Isabel; SOARES, Melissa. **#KIMEXPOSEDTAYLORPARTY**: A construção do discurso de fãs e antifãs diante dos valores sociais projetados na cantora Taylor Swift. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2017.

AMARAL, Adriana. Cultura pop digital brasileira: em busca de rastros político-identitários em redes. *In: Revista Eco-pós*, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, 2016.

AMARAL, Adriana. Expressões de ódio nos sites de redes sociais: o universo dos haters no caso #eunãomereçoserestuprada. **Revista Contemporanea**, v. 13, n. 1, p. 294-310, 2015, Salvador.

AMARAL, Adriana. Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. *In: Revista Eco Pós*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, 2014.

AMARAL, Adriana; BECKO, Larissa Tamborindenguy. “IT’S A TRAP!”: reflexões acerca da cultura pop como fenômeno midiático. *In: XIX Encontro Anual da Compós*, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2020.

AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila. Esses roquero não curte: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. **Revista Famecos**, v. 20, n. 2, p. 446-471, 2013, Porto Alegre.

ANDRADE, Alice Oliveira de; SANTOS, Jadeanny Arruda Silva dos; VELOSO, Maria do Socorro Furtado. Articulações de gênero e raça no contexto da cultura pop: a experiência de Thelma Regina no BBB20. *In: Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura*, Rio Branco, v. 9, n. 2, 2020.

BARROS, Roberta; MONTEIRO, Camila. Bieber Mania: do YouTube ao topo da Billboard, um estudo sobre os cyberfandoms do cantor Justin Bieber. *In: XXXIII INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Curitiba, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1355-1.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2022.

BAUDRILLARD, Jean. Big Brother: telemorfose e criação de poeira. *In: Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 9, n. 17, p. 7-17, 2008.

BAYM, Nancy. Fãs ou amigos? Enxergando a mídia social como fazem os músicos. **Revista Matrizes**, ano 7, n. 1, 2013, São Paulo.

BENNETT, Lucy. Fan activism for social mobilization: A critical review of the literature. *In: Transformative Works and Cultures*, n. 10, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CAMPANELLA, Bruno. Tirando as máscaras: o reality show e a busca pela autenticidade no mundo contemporâneo. **Revista E-compós**, Brasília, v. 16 n. 1, 2013.

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

CAMPANELLA, Bruno. Investindo no Big Brother Brasil: uma análise da economia política de um marco da indústria midiática brasileira. *In: Revista E-compós*, Rio de Janeiro, 2007.

CASAGRANDA, Henrique Sgarbi. **Fãs e antifãs**: estudo das estratégias de comunicação e conflitos em comentários de posts sobre Lady Gaga no site Papelpop. Monografia (Comunicação Social/Relações Públicas). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

CHARTIER, Roger. "Cultura Popular": revisitando um conceito historiográfico. *In: Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 16, 1995, p. 179-192.

COULDRY, Nick. Playing for celebrity: Big Brother as ritual event. *Television & New Media*, v. 3, n. 3, p. 283-293, 2002.

DANESI, Marcel. **Popular Culture**: Introductory Perspectives. New York: Rowman & Littlefield, 2015, 3rd edition.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004, 1ª ed. (título original: **The world of goods**: towards an anthropology of consumption).

Entrevista com fã anônima. Entrevistadora: Maria Luiza Lyra Parpinelli Lourenço. Rio de Janeiro, 12 jan. 2023. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice C desta monografia.

Entrevista com não fã anônima. Entrevistadora: Maria Luiza Lyra Parpinelli Lourenço. Rio de Janeiro, 20 dez. 2022. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia.

Entrevista com antifã anônima. Entrevistadora: Maria Luiza Lyra Parpinelli Lourenço. Rio de Janeiro, 11 jan. 2023. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia.

FREIRE FILHO, J. A comunicação passional dos fãs: expressões de amor e de ódio nas redes sociais. *In: BARBOSA, M.; MORAIS, O. (Eds.). Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades*. São Paulo: Intercom, 2013. p. 127-154.

GEORGE, Bárbara Rodrigues Nogueira; MARTINS, Helena. Olimpianos no Contexto Atual: Os Heróis do Reality Show Big Brother Brasil. *In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2015, Rio de Janeiro.

GRAY, Jonathan. Entrevista. **On Anti-Fans and Paratexts**: An Interview with Jonathan Gray (Part One) — Henry Jenkins, 2010. Disponível em: http://henryjenkins.org/blog/2010/03/on_anti-fans_and_paratexts_an.html. Acesso em: 21 out. 2022.

GRAY, Jonathan. Entrevista. **On Anti-Fans and Paratexts**: An Interview with Jonathan Gray (Part Two) — Henry Jenkins, 2010. Disponível em: http://henryjenkins.org/blog/2010/03/on_anti-fans_and_paratexts_an_1.html. Acesso em: 21 out. 2022.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2021**: 2021. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://midiaDadosgmsp.com.br/2021/midia-dados-2021.pdf>. Acesso em: 27 jan. 2023.

HINE, C. **Por uma etnografia para a internet**: transformações e novos desafios. (Entrevista concedida a) Bruno Campanella. *MATRIZES*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 167-173, 2015.

JANOTTI JR, Jeder. **Cultura Pop**: entre o popular e a distinção. *In*: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ (orgs). *Cultura Pop*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LOURENÇO DA SILVA, Leonardo. **Crimes de discurso de ódio na internet**. Jus.com.br, 2019. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/78119/crimes-de-discurso-de-odio-na-internet>. Acesso em: 10 dez. 2022.

MASCARENHAS, Alan; TAVARES, Olga. A inteligência coletiva do fandom na rede. *In*: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação** - XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Campina Grande, 2010.

MENDES, Daniel. Cultura: conceitos e música pop brasileira. *In*: **Revista Cadernos e Comunicação**, Santa Maria, v. 26, n. 1, 2022.

MENICONI, Joana de Almeida. **De olho no Big Brother Brasil**: a performance medida pela TV. Belo Horizonte, 2005. 164 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2005.

MONTEIRO, Camila Franco. **Fãs, só que ao contrário**: um estudo sobre a relação entre fãs e antifãs a partir do fandom da banda Restart. São Leopoldo, 2013. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2013.

NOTA MANUSCRITA. [Resenha] **A Jornada do Escritor ou O Esqueleto de Vogler**. 2016. Disponível em: <https://notamanuscrita.com/2016/02/16/a-jornada-do-escritor-ou-o-esqueleto-de-vogler/>. Acesso em: 28 jan. 2023.

PESSOTTO, Ana Heloiza; MADEIRA, Glauco. Inimigos mais perto ainda: Globo produz conteúdo para hater e troll. **Revista GEMInIS**, v. 5, n. 3, p. 79-95, 2014, São Carlos.

POLAND, Bailey. **Haters**: Harassment, Abuse, and Violence Online. Lincoln: Potomac Books, 2016.

PRAÇA, Gabriella Martins da Silva; TRINTA, Aluizio Ramos. O panóptico televisivo: vigilância e visibilidade nos reality shows. *In*: **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Caxias do Sul, 2010.

RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila. **Fandoms, Trending Topics and Social Capital in Twitter**. Association of Internet Researchers. Salford/UK, 2012.

RODRIGUES DA SILVA, Naiana. Culturas em ação: notas sobre a hibridação ou hibridização dos produtos midiáticos na televisão brasileira. **Revista Ciberlegenda**, n. 23, 2010.

SOARES, Thiago. Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis. *In*: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação** - XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, 2013.

TAKAHASHI, Marcelo Kaoru. O formato televisivo dos reality shows e a questão da indústria cultural. *In*: **4º Seminário Comunicação, Cultura e Sociedade do Espetáculo, Faculdade Cásper Líbero**, São Paulo, 2017.

Wired. Scott Brown on Sherlock Holmes, Obsessed Nerds, and Fan Fiction. **Wired**, 2009. Disponível em: <https://www.wired.com/2009/04/pl-brown-6/>. Acesso em: 7 nov. 2022.

8. Apêndices

8.1. Apêndice A – Entrevista com não fã anônima

Realizada em 20 de dezembro de 2022.

Identificação: G.L.

Pergunta: Primeiro, me conta um pouco sobre você? Qual é a sua idade, gênero e orientação sexual com os quais se identifica, estado onde mora, o que faz no dia a dia, seus hobbies, interesses, se é fã de algo... Enfim, o que se sentir à vontade para contar!

Resposta: Eu tenho 22 anos, sou do Rio de Janeiro e me identifico com o gênero feminino, como mulher, de cor branca e me identifico como bissexual. Meus hobbies do dia a dia são: andar de bicicleta, que eu gosto de fazer por hobby mesmo, e de outros hobbies no dia a dia, eu gosto de ouvir música, ver filmes, sair com os amigos e essas coisas assim, normal.

P.: Você trabalha ou estuda? Com o quê?

R.: Eu faço nutrição na UFRJ, então sou estudante. Esse é o meu trabalho.

P.: E você, se considera fã de algo?

R.: Sim, eu me considero fã de algumas cantoras “barra” compositoras, de alguns autores, é, assim, não sei, porque, é, eu acho que fã, e tudo que acabou tendo uma... Assim, a gente criou uma categoria muito específica para fã, então fã mesmo eu diria que eu sou fã de algumas cantoras famosas atualmente, porque eu sinto que, quando a gente fala de fã, a gente fala assim, de acompanhar a pessoa, né? E não só as obras dela. Então eu acho que só me diria fã de duas cantoras atualmente, que é a Taylor Swift e a Lorde, duas cantoras pop. Mas fora isso, nada de fã, não.

P.: Qual rede social você mais utiliza no geral? Que tipo de conteúdo você gosta de consumir e de compartilhar na internet?

R.: Bom, eu acho que a rede social que eu mais uso, uso mesmo, é o Twitter, mas também uso muito o Instagram. Mas o Twitter, assim... Eu abro muito o Instagram, mas a que eu utilizo, tipo assim, vamos dizer, onde eu me exponho, eu utilizo mesmo, de fato, é mais o Twitter para postar mesmo as coisas. E o tipo de *post* que eu compartilho é variado, assim, eu compartilho coisas minhas, mas é menos comparado a *posts* gerais, tipo algum post que eu

ache relevante as pessoas saberem. Então é menos coisa sobre mim e mais sobre essas outras coisas que eu acho importante as pessoas saberem, o que eu acho importante compartilhar, é isso.

P.: Boa! Agora falando sobre a Juliette, como você a conheceu? Você se lembra qual foi sua primeira percepção sobre ela e o que você achava dela durante o BBB 21?

R.: Eu conheci porque eu acompanhava o BBB, eu sempre acompanhei, assim, sempre, desde 2020. Foi quando estourou, eu comecei a acompanhar bem em 2018, 2018 e 2019 foi muito *flop*. Então desde 2018 eu acompanho BBB, eu assisto, então acompanho. E aí em 2021 teve a Juliette e eu estava vendo desde o início, então desde que entrou eu já conhecia ela e a minha primeira impressão dela foi a primeira impressão geral. Porque eu lembro que no iniciozinho, assim, início mesmo, nos primeiros dias de BBB, ela entrou numa casa separada e ela ficou toda apaixonada no Fiuk. Então eu conheci ela como a mulher doida que ficava fazendo piada, que ia casar com Fiuk e essa era a graça dela. E todo mundo falava que ela também enchia o saco porque ela só falava disso. Mas foi isso. Foi assim que eu conheci ela de primeira impressão. Foi assim.

P.: E durante o BBB, o que você achava dela?

R.: Ah, minha percepção foi mudando muito, porque quando ela entrou na casa com todo mundo nela, foi ficando... Eu acho que ela foi ficando mais divertida porque o foco dela mudou um pouquinho. Ela ficou fazendo piada com todo mundo e sendo do jeito dela, que é muito espontâneo e tal. É diferente, engraçada e também muito gentil com todo mundo. E aí eu fui alterando um pouquinho essa percepção. E aí, enfim, foi um BBB na verdade muito intenso. Foi um programa muito intenso, com várias polarizações, coisa e tal, de mocinho e de vilão, enfim. E aí, quando ela entrou na casa, primeiro eu mudei essa percepção porque eu fui achando ela mais divertida. E depois eu comecei a ficar, vamos dizer assim, como é que eu vou botar em palavras? Não sei se com pena, mas eu comecei a sentir mais empatia por ela, porque ela começou a ser alvo de muitas exclusões ali dentro, de muitas piadas sem graça, de bullying, de preconceito mesmo, de xenofobia e tal. E eu sempre acho muito ruim quando a pessoa é... Assim, uma das coisas principais do BBB, que eu acho mais fazem a gente sentir empatia pelo outro, é quando falam mal do outro pelas costas. Então a gente está vendo a pessoa falando do outro e a pessoa não está ali para ver, nem para saber que estão falando mal dela, para se defender e tal. Então a gente vê muitas pessoas fazendo as coisas nas costas dela e eu achava isso muito ruim. Então eu comecei a ficar do lado dela e tal, mas aí foi isso. Mas

ao mesmo tempo também achava ela uma boa pessoa, divertida... Mas não foi só por isso que eu comecei a me identificar, ter empatia e gostar dela, teve os dois.

P.: E o que te chamou mais atenção, positiva ou negativamente, na Juliette?

R.: Eu acho que eu acho que o que mais me chamou atenção foi o quanto que ela é espontânea, a espontaneidade dela. Eu acho que ela é muito... Acho ela muito natural. Eu acho que tem gente que... É... É complicado, assim, eu acho que o jeito dela... O jeito dela que eu acho engraçado, eu acho que é o jeito espontâneo de chegar e fazer uma piada engraçada com alguém, ou falar de jeito engraçado, tipo, as piadinhas que ela faz e tal, sem ofender ninguém, mas que são engraçadas, sabe? Ela chega cantando alguma coisa e dançando. Não sei, era o jeitinho dela em que eu achava ela muito espontânea e engraçada ao mesmo tempo. Isso foi o que mais me chamou atenção ao longo do programa.

P.: E aí depois você acha que mudou ou hoje em dia você a vê da mesma forma?

R.: É, pois é, eu acho que hoje em dia, não, acho que justamente porque o BBB acabou, porque agora a gente não acompanha mais ela no dia a dia, como ela virou uma celebridade, mas é uma celebridade que é, tipo assim, a gente não vê a celebridade e a gente vê as coisas que ela posta, que é sempre o negócio com filtro e tal. Ela não vai ficar postando besteiras que apareceram dela no BBB, né? Então hoje em dia eu imagino que ela ainda seja assim, sinceramente eu não acho que ela tenha perdido a humildade e esse jeito dela, mas não tô ali para saber, né? Então eu acho que ela continua desse jeito, mas eu não estou acompanhando pra saber.

P.: Você acompanha de alguma forma, em algum lugar, o que está acontecendo na vida dela Juliette e o que ela tem feito?

R.: Muito pouco, assim, eu ainda sigo no Instagram, mas raramente os posts dela aparecem para mim, tipo, o algoritmo e, você sabe, aqueles primeiros que aparecem na fileira e tal no *feed*. E raramente aparece e eu só fico sabendo de alguma coisa que chame muita, muita atenção. Assim que ela saiu do BBB e ficou famosa, noticiou que ela foi para a casa da Anitta, fez amizade com a Anitta e tal. E aí depois ficou famoso que ela lançou o CD dela e o álbum dela, e depois que ela foi em turnê. Mas desde então eu soube de pouquíssimas coisas dela, uma coisa ou outra que acaba aparecendo no meu Instagram ou no Twitter eu fico sabendo, mas é muito raro.

P.: Você já compartilhou ou compartilha notícias, fotos e conteúdos sobre a Juliette nas suas redes?

R.: Eu compartilhei mais durante o BBB, porque, como eu falei, eu compartilho coisas relevantes e eu acho que tinha momentos que eram mesmo algumas brincadeiras e alguns momentos engraçados que eu achava legal de compartilhar, porque eu achava fofo mesmo, engraçado. Mas também em relação ao preconceito que ela sofria e tal. Tinha conteúdo em relação a isso, respondendo essa questão e eu compartilhava na época. E depois que ela saiu eu compartilho mais coisas que eu achei legais, como ela cantando com o Gilberto Gil, achei fofo e tal. Mas desde 2021, que foi o ano do BBB dela, acho que nunca mais compartilhei nada novo, foi só isso até então.

P.: Você se considera fã, *hater* ou nenhum dos dois? Por quê?

R.: Nenhum dos dois, porque, assim, eu me considero mais uma pessoa que gosta do que desgosta dela. Uma coisa ou outra eu posso achar meio forçada nesse negócio todo que virou a fama dela, mas ela em si... Eu acho uma pessoa espontânea, divertida e tal. Gosto de como eu gosto de ver ela no BBB, porque eu me diverti com os momentos dela, mas ao mesmo tempo eu não me considero fã, porque por exemplo, a própria obra dela, obra artística dela eu não fiquei acompanhando, tipo, não foi uma coisa que me interessou assim. O álbum dela, por exemplo, e a própria vida de celebridade dela. Assim que ela saiu, acabaram construindo em cima dessas músicas dela e acabou que eu não continuei acompanhando. Foi, vamos dizer assim, uma empatia, um carinho mais da época de BBB mesmo, que meio que foi se desintegrando depois do BBB e agora eu não acompanho muito, eu acho. Assim, eu considero a palavra “fã” como aquela pessoa que você... Que acompanha o artista, que fica sabendo das notícias, acompanhando as notícias no geral, o que sai da pessoa ela sabe. E eu não sou assim, então não me considero fã por esse motivo, mas eu ainda gosto dela como pessoa, vamos dizer assim.

P.: O que você acha do fandom da Juliette?

R.: Pois é, eu acho que agora tanta coisa aconteceu desde 2021... Não sei, eu tenho visto menos fãs. Na época do BBB ela foi uma explosão no Twitter, agora eu tenho visto menos, mas na época eu achei, assim, sendo bem sincera, na minha rede social não apareceram muitos fãs da Juliette. Talvez até por eu não ser fã, não acabava, vamos dizer assim, no meu algoritmo, então não aparecia no meu feed, no meu Instagram, no meu Twitter. Não apareceram fãs da Juliette, os famosos cactos, não aparece um cacto ali, fã louco pela

Juliette e tal. Mas eu percebi que era uma questão mais intensa quando eu vi a quantidade de votos que eles estavam movimentando. Quando eu vi que eles tiraram outro participante forte, que foi o Gil, que também era muito legal, mas eles tiraram só para conseguir fazer a Juliette ganhar. Tipo, foi uma movimentação muito intensa, eu comecei a pensar, tipo, “meu Deus, eles estão enlouquecidos”, parecia que tinham achado um deus. Eu fiquei meio assustada, meio assim... Eu não conhecia ninguém pessoalmente, nenhum cacto pessoalmente, nem apareceu um monte no meio das minhas redes sociais para eu opinar com convicção sobre se eles são assim ou assado. Só achei que esse movimento do pessoal do BBB, da votação do Gil e tudo mais, mostrou o quanto que eles estavam fanáticos por ela, muito, muito, muito fãs mesmo. E sinceramente, eu não entendi por quê, eu acho que eu não entendi muito o motivo. Achei super aleatório isso.

P.: Qual explicação você atribui ao sucesso e fama de Juliette?

R.: Eu acho que tem diferentes, eu acho que foi uma junção de coisas, eu acho que... Até hoje me impressiono com a equipe dela, a equipe das redes sociais dela, eu acho que eles ajudaram muito a construir o personagem dela, vamos dizer assim, porque, como eu falei, eu acho ela muito espontânea lá, mas aqui fora ela ficou famosa por alguns motivos. Então aqui fora ela ficou famosa por representar o Nordeste e aí o emoji dela era cacto, as artes do Instagram dela eram cactos, então toda foto dela tinha um cacto junto e aí eram montagens dela falando do Nordeste, montagens dela, defendendo o Nordeste, defendendo o sotaque, enfim, essas coisas assim. E aí ficou, tipo assim, como se ela estivesse ali representando toda essa região no Brasil. Eu acho que foi muito por isso. Eu acho que essa equipe, a equipe da rede social dela, que eu nem sei de onde veio, mas enfim, ajudou muito a construir essa imagem dela por esses fãs e tal. E eu acho que essa jornada de dentro, de ela ter sofrido preconceito por ser do Nordeste, também contribuiu muito para isso. Eu não sei se eles já tinham essa ideia de atribuir tanto ela ao Nordeste, mas eu acho que isso só contribuiu se eles já tinham isso em mente, e só contribuiu porque ela teve jornada de herói por ser do Nordeste, então acho que acaba contribuindo pra esse objetivo da equipe dela. Acabou que ela estava sofrendo preconceito mesmo, como eu falei, então falaram até pelas costas dela e ela se defendeu de uma forma muito correta. Na minha opinião foram essas duas coisas juntas e acabaram atribuindo ela para uma região no Brasil que é uma das regiões... Não sei se é a mais populosa ou uma das mais populosas, sei lá. E aí virou essa... Eu acho que virou muito por causa disso.

P.: Por que você acha que a Juliette tem *haters*?

R.: Eu acho que... Talvez, não sei, é difícil. Eu acho que teve diferentes motivos. Eu acho que teve gente que achou talvez desnecessário isso tudo, né? Tipo, como é que uma pessoa vai representar o Nordeste todo só porque ela é de lá e tem um sotaque... Como se todo mundo que é do Nordeste tivesse o mesmo sotaque. E tem essa coisa do Nordeste, que é tão variado... Inclusive ainda tem isso, ela estava ali representando o Nordeste, mas o Nordeste é muito amplo. Então as pessoas devem ter se sentido meio “eu sou do Nordeste, mas eu não me identifico com ela, e aí?” e devem ter estranhado esse movimento todo. Eu acho que teve muito a ver com essa imagem que a equipe dela construiu, que ela devia estar envolvida, então eles devem ter estranhado e não gostaram dessa ideia, desse objetivo todo de transformar ela nessa deusa do Nordeste. Aí eles devem ter ficado com *hate* por ela por causa disso. E também porque ela acabou atraindo toda a atenção do BBB para ela. Então tinham outras histórias ali acontecendo e os fãs dela, que, como eu falei, eram fanáticos por ela, acabaram apagando isso. Então eliminaram o Gil, transformavam qualquer amigo dela em alguém legal... Então, por exemplo, eu acho que teve gente que chegou na final por estar muitas vezes ao lado dela, só por isso, sabe? Senão não teria chegado. Então eu acho que as pessoas ficaram chateadas com isso, que ela acabou atraindo toda a atenção para si. Eu acho que é isso. Ah, eu também acho que é porque, talvez... Mas isso foi depois do BBB, então acho que foi um movimento menor. Mas a questão de ela se lançar como artista. Eu acho que as pessoas têm muito preconceito também com ex-BBB que tenta uma carreira artística. Eu acho que isso é um movimento que acontece com muita gente, não só com a Juliette, mas com a Juliette foi ainda mais porque já tinham *haters* na época do BBB e eu acho que aumentou um pouco por causa disso, que as pessoas sempre ficam com preconceito em relação a isso. Eu mesma, como eu falei, eu não consumo a arte dela, mas não tenho nada contra quem consome. Mas assim, tem gente que fica com preconceito em relação a isso e vira *hater*.

P.: Qual é sua opinião sobre reality shows como o BBB?

R.: Ah, então, eu gosto especificamente do BBB. Em relação a reality shows, por exemplo, tem A Fazenda, mas eu não acompanhei A Fazenda. Não gosto de outros reality shows, tipo, formatos de séries com reality shows e essas coisas. Eu não acompanho, realmente só gosto de BBB, porque eu acho que a dinâmica acaba funcionando para mim é o BBB, o do Brasil mesmo, porque também tem os Big Brothers de outros países. Tem gente que acompanha, mas também não gosto e eu acabei gostando do BBB mesmo, eu me divirto mesmo. Talvez seja até por conta da edição, da dinâmica da liderança, não sei, criaram uma

dinâmica que acabou me interessando de acompanhar e é isso. E eu só acho que talvez eles estejam saturando em relação a tempo, todo BBB é o mais longo da história. Mas assim, fora isso, eu gosto. E no BBB da Juliette eu estava torcendo para ela de fato, porque eu achava que ela tinha a melhor jornada lá, então achava divertido e espontâneo. Como eu falei, eu achava que ela tomava muito escolhas certas lá dentro em relação ao posicionamento e tal. Só que ao mesmo tempo eu também gostava muito do Gil, em muitos momentos eu tava torcendo para ele. E é por isso que eu fiquei assustada com os fãs da Juliette que tiraram o Gil só para ele não ameaçar ela na final. Enfim, aí foi isso, mas a minha torcida principal era a Juliette mesmo.

**P.: O que você acha do trabalho da Juliette como influenciadora e como cantora?
E dela como pessoa?**

R.: Então, como cantora eu gosto da voz dela, tem gente que fala “eu não gosta da voz dela”, acha que ela não canta nada. Eu não acho isso, eu acho a voz dela bonita. Eu não acho que você tem que ter um vozeirão, assim, cantar que nem a Beyoncé, eu acho que ter uma voz bonita... E eu acho que ela canta bem, que ela tem uma voz bonita, mas as músicas em si dela especificamente não é nada que me interessa muito, então não acompanho. Eu achei bonitinhas, fofinhas as músicas do álbum dela, mas não fiquei ouvindo nem nada, e nem me interessei em um show, ela fez show no Rio já, eu fiquei sabendo e vi cartaz, mas não me interessei nem nada. Como influenciadora eu sinceramente não acompanho para saber, então não tenho muito como opinar. Mas é isso, tem a ver com a questão do algoritmo também. Se fosse uma influenciadora que eu gostasse, até por eu seguir, acabaria aparecendo para mim. Mas não aparecia, mesmo ela sendo bem famosa, tendo bastante seguidor... Então não sei que tipo de influenciador ela é no dia a dia. Como eu falei, como pessoa, eu imagino que ela seja bem divertida, espontânea, que nem na época do BBB, eu não sei até que ponto a fama mudou isso. Porque pode mudar por diferentes motivos, mas eu acredito que ela ainda seja mais como nas redes sociais e na TV. Enfim, nesses lugares da mídia, tudo é reportado, tendo cortes e filtros, e acaba que eu não vejo essa parte dela mais, então acaba que eu não acompanho por causa disso. Mas eu imagino que ela ainda seja uma pessoa legal, divertida, espontânea e uma pessoa boa.

8.2. Apêndice B – Entrevista com antifã anônima

Realizada em 11 de janeiro de 2023.

Identificação: N.M.

Pergunta: Primeiro, me conta um pouco sobre você? Qual é a sua idade, gênero e orientação sexual com os quais se identifica, estado onde mora, o que faz no dia a dia, seus hobbies, interesses, se é fã de algo... Enfim, o que se sentir à vontade para contar!

Resposta: Completei 29 anos em dezembro agora, sou heterossexual e moro no Rio de Janeiro, em Mesquita. Sou apaixonada por séries, assisto bastante, sempre gostei de assistir TV também e ficar em redes sociais como Twitter, Instagram... Já fui fã de muitos artistas e coisas assim, mas acho que depois de uma certa idade não tanto (risos). Como eu disse, sou fã de séries e reality shows também. Fiz muitos amigos online comentando, inclusive.

P.: Queria saber também se você tem uma ocupação (trabalho/estudo)? e, caso sim, se estuda/trabalha com o quê?

R.: Atualmente estou cursando a faculdade de RH.

P.: Quais redes sociais você diria que mais utiliza no dia a dia? E qual é seu canal preferido para acompanhar reality shows?

R.: As que eu mais utilizo são WhatsApp, Insta (Instagram) e Twitter. Eu assisto pela TV os que passam na TV e também acompanho pelas redes. No caso do bbb, os que eu fiquei mais investida assistia pelo *pay-per-view* e acompanhava no Twitter

P.: Quais foram as edições do BBB que você sentiu que acompanhou mais?

R.: Os que eu mais acompanhei, que eu me lembre agora, foram a do Alemão, que é a 8 se não me engano, a 9, 11, 16, 18, 20 e 21. Eu assisti a todas, mas essas foram as que mais me lembro de acompanhar meeeesmo, assistir ao *pay-per-view* e tudo.

P.: Falando da Juliette, qual foi sua primeira percepção/opinião sobre ela, e o que você achava dela durante o BBB 21?

R.: Então, da Juliette eu lembro que eu nunca fui muito fã dela, nunca gostei muito dela de primeira na primeira semana. Não odiei, mas não gostava também. Lembro que muita gente não gostava dela nos primeiros dias e foi essa a minha impressão. Mas eu não tinha...

Não, não odiava ela, mas também não gostava. Achei sempre que as pessoas forçavam um pouco algo que, sei lá, pelo menos eu não via nela assim. Então a minha primeira percepção dela foi que achei um pouco chata, mas nada demais assim. Então a minha opinião em geral sobre ela no BBB.... Hoje em dia eu não tenho problema nenhum com ela, não sou fã, não sigo, não acompanho, mas também não a odeio porque acho que, quando a gente está assistindo BBB, é um programa que envolve a gente de uma forma muito intensa. Então quando você gosta de uma pessoa, você gosta muito daquele participante, acho que te cega para os defeitos dele. E quando você não gosta, acho que te cega para as coisas boas também, entendeu? Então a Juliette, assim, na primeira semana eu lembro que o pessoal pegou muito pesado com ela na casa e eu não gostei disso. Eu me senti mal assim por ela e foi por isso, eu acho que o Brasil abraçou ela dessa forma. Então eu entendo por que as pessoas abraçaram ela ali, o que eu achei que foi de forma muito exagerada. Eu achei que pegaram mais pesado com o Lucas do que com ela, mas de qualquer forma foi desnecessário. Eu estava revendo esses dias no canal, no *pay-per-view* do BBB, eu estava repassando e eu falei ‘nossa, realmente’, eu achei que o pessoal exagerou assim na forma de tratar ela e repreender ela por algumas mancadas que ela deu. Só que eu acho que, depois disso, eu falo que ela foi superestimada porque não acho que ela fez muito no programa. Assim, em questão de jogadas, eu não achei que ela foi uma boa jogadora, ela não era boa de provas, então eu não entendi assim. Eu acho que as pessoas pegaram essa narrativa da primeira semana de ela ser uma vítima e estenderam isso até o final do programa sem necessidade. Isso aconteceu de fato na primeira semana, ela foi meio que rejeitada, o pessoal tratou ela mal, mas eu acho que depois melhorou, foi mais tranquilo para ela, eu acredito. Só que as pessoas aqui fora, o problema é mais as pessoas aqui fora, entendeu, que renderam muito essa história de que ela é uma coitada e ninguém podia discordar dela ou criticar uma atitude dela que, nossa, a pessoa virava um monstro. E eu não concordo com isso, ela não era perfeita. Eu acho que a equipe dela teve um trabalho muito bom aqui e os fãs dela viam e colocavam ela nesse pedestal, sendo que ela tinha atitudes que eu não concordava. Ela teve falas problemáticas lá, racista e homofóbicas, mas isso ficava sempre dentro de um pessoal que assistia mais pelo *pay-per-view*, porque nunca passava na edição e os veículos de comunicação que tinham tinha um alcance muito grande na internet. Não passavam isso, não passavam nada. Então assim, eu hoje vejo como ela, sim, não era perfeita como as pessoas colocaram ela, ela também não era um monstro, ela não era nada demais, só achava que ela não fazia muito pra ter essa aclamação, sabe? Ela me parece ser uma boa pessoa, um pouco chata, eu achava ela bem chata, mas no geral é isso. Tem participantes que eu realmente via como más pessoas, me pareciam ser más pessoas. Ela

nunca me pareceu ser uma má pessoa, mas eu acho que meu problema mesmo sempre foi com as pessoas aqui fora, como as pessoas aqui fora levaram ela. Porque eu nem vi ela forçando tanto uma narrativa de coitada e de vítima. Eu acho que as pessoas aqui fora, a equipe dela, as pessoas aqui fora estavam o tempo todo forçando isso. Usando até de ela ser nordestina, o estereótipo de que todo nordestino é coitado, sofredor. Então esse tipo de coisa me irritava bastante. Eu acho que influenciou muito as pessoas aqui fora, a torcida dela, a equipe dela e como eles levaram isso. Mas pra eles foi ótimo porque deu certo, mas me irritava mais isso do que ela em si. Hoje em dia eu penso dessa forma. Então assim, no geral, acho que ela foi uma participante ok. Só que pra mim, na minha visão, ela não movimentou o jogo assim e eu não acho que ela teve feitos, assim, tão memoráveis para merecer o prêmio. Mas eu sabia, sempre soube que ela ia ganhar, porque entre os meus amigos, pessoal que costuma comentar e acompanhar reality, a gente sempre fala: quem ganha a narrativa do perseguido está feito, porque não importa tudo que você faz depois, se você foi perseguido pela casa, o Brasil vai te abraçar. E é normal, porque a gente tem empatia pela pessoa e você não gosta de ver ninguém sendo perseguido, atacado. E então eu acho que eu entendo assim por esse lado. E é isso, eu acho que ela ganhou porque ela teve essa narrativa e as pessoas renderam isso até o fim. Mas eu acho que se pegar pra ver e assistir tudo depois disso, sobre o que aconteceu na primeira semana, ela não teve nada muito expressivo assim no jogo. E também teve a questão dos amigos, que as pessoas que eram próximas terem dado uma afastada dela. E isso já contribuiu para toda essa narrativa que eu estou falando. Então, assim eu acho que tem outros campeões de edições que fizeram muito mais que ela no jogo e mereceram ganhar, ela não sei...

P.: E no pós BBB, que explicação você atribuiria à fama dela? Você acompanha de alguma forma o que está acontecendo na vida dela e o que ela tem feito? Se sim, por onde?

R.: Eu acho que ela realmente conquistou um grande público que a acompanha até hoje e ela também fez amizades com famosos grandes como a Anitta. Acho que ajuda ela a não cair no esquecimento. Hoje em dia não sei nada, não, não a acompanho. Só lembro da época que ela lançou músicas que viraram memes, as músicas eram bem ruins então sempre via as piadas com isso. Fora isso, não sei muito do que ela anda fazendo.

P.: O que você acha do trabalho da Juliette como influenciadora? E como cantora? E dela como pessoa? Tem algo que te chame atenção positiva ou negativamente nela?

R.: Como influenciadora, como eu falei, eu não a sigo nas redes sociais, não acompanho, então não sei como é o trabalho dela. Assim, como cantora.... Eu acho que ela canta bem, eu acho que ela tem uma voz bonita. Eu acho que deveriam... Eu sei lá, se eu trabalhasse com ela assim, eu esperaria um pouco pra lançar algo dela como cantora, porque ela não era cantora. Então assim, porque ela canta bem e o povo já tirou ela de lá, ela já saiu de lá e já colocaram ela pra cantar em vários lugares sem ela ter um preparo para isso. E eu acho que por isso que aconteceu, eu lembro que na época ela fez algumas apresentações, cantou ao vivo e o povo fala que foi ruim e eu acho que foi por isso mesmo, porque ela não tinha um preparo, sabe? As pessoas queriam colocar ela em tudo ali. Mas eu acho que ela canta bem. Eu acho que eu vi um vídeo curto um dia desses dela cantando num show, se não me engano, que apareceu pra mim no TikTok e ela estava cantando bem, bem melhor do que no começo. Assim, as músicas em si, as letras eu achei muito ruins. Pelo que eu vi, achei muito ruim, mas eu acho que ela canta bem, e ela trabalhar de forma correta pra ela parece ter melhorado a questão de preparo vocal e tudo, e então eu acho que ela pode se dar bem nesse ramo, porque ela tem uma voz bonita. Como pessoa, eu não conheço, eu não gosto de julgar assim como pessoa, sabe? Eu julgo o que eu vi lá no Big Brother. Como eu falei, eu achei ela um pouco chata, às vezes inconveniente, mas não me parece ser uma má pessoa. Pelo que eu vi lá fora eu não juro porque eu não acompanho ou não conheço. Eu acho muito difícil a gente falar de uma pessoa que a gente não tem convivência. Então não sei o que dizer assim como pessoa. Eu acho que positivamente nela, que me chamou a atenção, é que ela é carismática. Acho que ela é uma pessoa carismática e também é muito bonita. E negativamente, é que, aqui fora, como eu falei, não tem. Eu sempre fui uma pessoa que, acabou o BBB, ficou.. Ela ficou lá, sabe? A não ser que seja algo muito, muito grande, muito forte para eu continuar tendo raiva de alguém aqui fora. Mas é isso, eu acho que negativamente lá... Acho que eu já falei o que eu falei que achava dela lá. Aqui fora não tenho uma opinião sobre ela, assim, é uma pessoa que não me importa muito aqui fora.

P.: Você se considera ou já se considerou *hater* dela em algum momento? E por que você diria que ela tem *haters*?

R.: Acho que, na época do BBB, eu falava bem mal, porque achava injusto ela não ser responsabilizada pelos erros dela e por algumas atitudes dela. Acho que simplesmente não bateu o santo (risos) mas nunca fui nas redes dela atacá-la e xingá-la, nem no BBB, nem depois. Hoje não me considero uma *hater* dela, acho que você não gostar de um famoso não quer dizer que seja *hater*. *Hater* pra mim é quem tá o tempo todo falando mal e atacando a

peessoa, indo nas redes dela e tal... Eu acho que ela tem *haters* porque toda pessoa que aparece de alguma forma vai gerar opiniões, tem gente que vai gostar e tem gente que não. Acho que, assim como eu, muita gente achou ela chata e não gostou de algumas atitudes dela, assim como muita gente amava tudo que ela fazia.

P.: Quanto aos fãs/cactos, qual é sua opinião sobre esse fandom?

R.: Um dos mais tóxicos que já vi.

P.: Pode explicar um pouquinho mais disso?

R.: Assim... Eu acho que, no geral, torcidas de reality são muito tóxicas. Só que os cactos realmente eram uns que me chamaram muita atenção. Eu acho que é um dos mais tóxicos porque eles tinham essa coisa de achar que as pessoas eram obrigadas a gostar dela, e não se podia ter uma opinião negativa sobre ela, que eles iam lá, se juntavam e atacavam. Era uma coisa assim, pra mim, surreal, sabe? Porque aquilo era um reality, ali as pessoas entram sabendo que vai ter gente que vai gostar ou não, é normal. Só que eles não aceitavam isso. Ouvia muito deles atacarem pessoas que não gostavam dela. Eu lembro muito de uma situação que teve um comentador de reality lá do Twitter que não torcia pra ela, não gostava dela e eu lembro que eles se juntaram, entraram em contato com a empresa onde esse cara trabalhava pra, tipo, falar mal dele e tentar fazer com que demitisse ele. Então eram todas situações assim muito extremas e um comportamento que realmente eu achei um dos piores de torcida que eu vi, sabe? Eu sempre até cheguei a comentar isso na época no Twitter, que eu achava isso ruim até para a própria Juliette. Primeiro porque eles colocam ela em um pedestal como se ela fosse perfeita, como se ela nunca errasse, e eu acho que deve ser uma pressão muito grande pra ela ter pessoas assim, porque eu acho que meio que fica aquela coisa de ‘ah, eu não posso falar nada errado, eu não posso quebrar as expectativas dessas pessoas’. Então eu acho que isso é ruim para ela. E eu acho que eles ficaram com uma fama um pouco ruim, né? Eu não me lembro, não tenho certeza, mas eu acho que ela já chegou até a pedir a eles para serem menos agressivos. Enfim, eu não tenho certeza, mas foram, assim, atitudes tipo essa, muito agressiva. Eu acho que você pode gostar de um famoso, ser fã, mas você tem que entender que nem todo mundo vai gostar e as pessoas não são obrigadas a gostar. Então acho que eles literalmente faziam bullying com pessoas que não gostavam dela, tipo, se juntavam ou se você quisesse dar uma opinião sobre ela, tipo ‘ai, eu achei que a Juliette foi falsa nesse momento’ e vinha uma porrada de fãs dela te atacando. Então eu acho uma forma, uma torcida assim muito, muito tóxica e hoje em dia não ouço falar muito, mas na época eu lembro

disso. Acho que foram responsáveis por grande parte do hate nela porque influencia muito nas torcidas de BBB quando uma torcida é assim. Mas, pra ela acredito que é ótimo, ter essa quantidade de fãs engajados ajuda muito.

P.: Qual é sua opinião sobre reality shows e sobre o BBB?

R.: Acho ótimo, eu amo! Acho que são como experimentos sociais, é muito interessante pra mim. BBB é uma paixão nacional, né? Eu acho muito interessante como é um programa que faz as pessoas se envolverem tanto e que muda absurdamente a vida de quem participa. Acho que a gente pode aprender muito sobre o outro e nós mesmos assistindo.

P.: Você torcia para algum participante no BBB 21?

R.: No BBB 21, eu gostava bastante de quando Gil, Sarah e Juliette eram um trio, mas depois se separaram e a minha torcida ficou para o Gil. Acho que ele é um participante perfeito do BBB. Não porque acho ele perfeito, acho que ele cometeu muitos erros também, mas era alguém que eu sentia que era totalmente ele e que se entregava e movimentava a edição.

8.3. Apêndice C – Entrevista com fã anônima

Realizada em 12 de janeiro de 2023.

Identificação: B.G.

Pergunta: Primeiro, me conta um pouco sobre você? Qual é a sua idade, gênero e orientação sexual com os quais se identifica, estado onde mora, o que faz no dia a dia, seus hobbies, interesses, se é fã de alguma coisa além da Juliette... Enfim, o que se sentir à vontade para contar!

Resposta: Tenho 20 anos, sou bissexual e moro no interior do Ceará. Eu trabalho muito, faço academia, não sou muito de sair porque eu tenho preguiça de me arrumar, mas eu gosto de sair. Não sou fã de outra pessoa, até porque eu sou fã da Ju. Gosto muito da banda Melim. Já fui em dois shows deles... Mas fã mesmo, só dela.

P.: Queria saber também: você tem uma ocupação, estuda ou trabalha? E com o quê?

R.: Eu trabalho como assistente administrativa na empresa do meu tio e eu estudo terapia ocupacional, terapia ABA. No ensino médio, cursei o curso superior de Finanças, Administração e Contabilidade e aí agora eu decidi ser da área da Educação Especial, porque eu tenho dois irmãos autistas e aí eles me inspiraram a querer saber mais sobre o autismo e ajudar mais crianças na área do autismo. Futuramente eu pretendo abrir uma clínica de terapia ocupacional.

P.: Agora queria saber um pouco dos seus hábitos online. Qual rede social você diria que mais utiliza no dia a dia? E que tipo de conteúdo você gosta de consumir e de compartilhar na internet?

R.: A rede social que mais uso é o Instagram, depois Twitter e WhatsApp. E por mais que eu use mais o Instagram, eu não sou muito de postar, não. Eu gosto mais de olhar mesmo. Mas quando eu posto, eu posto mais vídeo da Ju, repostado vídeo dela, posto show dela, programa que ela vai, e também conteúdo sobre autistas. Tem bastante gente no Instagram que às vezes não conhece, daí eu vou lá e posto dicas, essas coisas. E gosto de ver Instagram de psicólogos e terapeutas, o dia a dia das crianças... Vejo no Instagram dos pais, de quem tem crianças autistas e eu sigo uma influencer, a Carol, o “Autistando”... Eu gosto bastante desses Instagram’s e também assisto a Mirella Santos.

P.: Qual é sua opinião sobre reality shows e sobre o BBB, e se você tem o costume de os acompanhar? Qual é seu canal preferido para acompanhar reality shows? pela TV mesmo, ou por alguma rede social?

R.: Acho que reality show é mais um passatempo, uma diversão... Você coloca para assistir, para passar o tempo ou para espairar alguma coisa, para assistir com a pessoa que você gosta. Eu só assisti ao BBB, eu assisti o 19, o 20 e o 21, depois não assisti mais a nenhum. Eu acompanhava na televisão aberta, acompanhava no Globoplay, no *pay-per-view*, no Twitter e no Instagram.

P.: Falando sobre a Juliette, qual foi sua primeira percepção/opinião sobre ela? e o que você achava dela durante o BBB 21 como um todo?

R.: Sendo bem sincera, na primeira vez que eu vi ela na chamada, eu achei ela muito engraçada pela chamada dela. Aí eu fui pro Instagram pesquisar o Instagram dela e vi o perfil dela. E aí foi justamente quando eles começaram a postar vídeo dela antigo com as amigas nas festa, aí eu achei ela muito engraçada, muito divertida, uma pessoa que eu seria amiga. E aí eu decidi que eu ia assistir para ver como ela iria sair. E aí, depois de algum tempo, quando assisti a ela, vi que ela era aquilo mesmo, engraçada. Depois, no primeiro dia, o pessoal ficou achando ela chatinha por conta das brincadeiras dela. Só que eu achei normal, porque a gente aqui do Nordeste geralmente é assim e já acha que é amigo das pessoas, tira à brincadeira... E aí eu fui me apegando mais a ela. E eu acho que ela foi ela o Big Brother inteiro. Ela foi sincera. Ela agiu de acordo com o que acreditava. Ela foi amiga. Enfim, foi tanta coisa que eu não tenho nem palavras assim para definir o que ela foi e o que ela representou, o que ela continua representando. Eu sei que é só orgulho e eu amo acompanhar tudo isso, tanto do comecinho da carreira dela... Ai, ela é incrível. E tem gente que às vezes pergunta, tem dúvidas se ela realmente é daquele jeito. E eu, eu e minhas amigas, quem já conheceu pessoalmente pode dizer com toda certeza que ela é a mesma pessoa, humilde, carismática, alegre, engraçada. Ave Maria, o dia que eu conheci ela foi o melhor dia do meu ano. Foi muito, muito, muito bom. Ela do mesmo jeito de sempre, brincando, sorrindo e falando com todo mundo. Ela é simplesmente incrível.

P.: O que você acha que te fez se interessar pela Juliette e virar fã dela? Tem algo nela que você não goste?

R.: Eu acho que é a forma que ela trata a família e os amigos dela e o cuidado que ela tem com eles. Acho que isso foi o que mais me fez gostar dela. Na verdade, eu acho que é um conjunto de muita coisa que ela foi, que ela fez, que me fez gostar dela. Mas é claro que ninguém é perfeito, todo mundo tem suas falhas, mas eu acho ela muito teimosa. Ela é teimosinha.

P.: Sobre a fama dela, qual explicação você atribuiria a esse sucesso que ela alcançou?

R.: O que aconteceu com ela foi algo inexplicável, né, foi um fenômeno jamais visto. O pessoal da TV sempre fala que eles não conseguem descrever o que aconteceu realmente, mas eu acho que cada um que torceu, que gosta dela, se identificou de alguma forma, nem que seja a mínima besteirinha que ela fala ou que ela fez. Seja um bullying sofrido, seja alguma história engraçada, uma história de vida. Sempre tem alguma coisa com que a gente se identifica. Então acho que foi juntando, juntando todo mundo, né? E aí deu no que deu. Sem contar que muita gente fala que, quando ela cantava, sentia calma na voz dela. Ela tinha uma voz boa, uma voz doce de ouvir.

P.: O que você acha do trabalho dela como influenciadora e como cantora? E dela como pessoa?

R.: Ah, eu gosto. Inclusive eu admiro muito porque ela é uma das únicas influências que posta causas sociais. Toda sexta ela tem um “Sextou do Bem”, que toda sexta-feira ela posta no Twitter e no Instagram dela a hashtag “#SextouDoBem”, ajudando instituições de caridade. Como cantora, eu acho que ela está evoluindo muito bem, tá estudando, tá ensaiando. Ela já cantava bem, né? Ela só precisava de técnica e estudo mesmo, e ela está se aperfeiçoando cada dia mais. Estou gostando muito e ansiosa para um novo projeto dela que está vindo esse ano, o famoso “J1”, a gente apelidou assim. Como pessoa, eu a admiro demais, acho ela muito guerreira, muito corajosa, muito batalhadora, corre atrás daquilo que ela quer. Agora ela está focada no novo projeto. Eu acho que ela tá muito bem.

P.: Você se considera “cacto”? Por quê? O que você acha dos cactos?

R.: Sim, cacto de carteirinha (risos). Cacto é aquele fã que tá sempre acompanhando tudo que ela faz. Os cactos são emocionados (risos), ou eles gostam muito de alguém, ou eles odeiam. Muita gente tem uma imagem ruim nossa, mas é real que só somos chatos quando a

gente vê que a pessoa ataca a Juliette por absolutamente nada, ou quando postam matérias mentirosas, ou tendenciosas.

P.: Por que você acha que a Juliette tem *haters*? E por que você acha que os próprios cactos têm *haters*?

R.: Sou suspeita para falar, mas eu acho que é pura amargura, gente vazia que desconta a sua frustração nos outros. Os cactos tem *hater* porque são muito cuidadosos com a Juliette, não gostamos quando fazem injustiça com ela, então a gente pode ser muito chato quando mexem com ela.