



BIG BROTHER BRASIL: UMA ANÁLISE DA CONFLUÊNCIA ENTRE A AGENDA MIDIÁTICA E AGENDA PÚBLICA

Maria Henrique Leandro¹

Lize Burigo²

Resumo: Este trabalho propôs identificar qual a relação entre a agenda midiática e a agenda pública ao noticiar os eventos em torno do reality show Big Brother Brasil (BBB), da Rede Globo. Para isso, o presente estudo trouxe uma reflexão sobre a notícia e o papel da mídia na influência do consumidor do BBB tendo como referência a Teoria do Agendamento. A análise teve como objeto de investigação o programa de infotimento, *Mais Você*, da Rede Globo e a rede Social *Twitter*. A base do estudo considerou como principais autores Pena (2008), Wolf (2008) e Magalhães (2014). A pesquisa mostrou que mesmo após 54 anos, a teoria do agendamento é um conceito a ser considerado. Ou seja, a mídia continua pautando os assuntos que serão discutidos pela população, mas com menor poder de influência. Afinal, com o avanço da internet e das mídias sociais, essa relação noticiosa entre a agenda midiática e pública se fortaleceu e o público passou a ter voz ativa.

Palavras-chave: Jornalismo. Big Brother Brasil. Teoria do Agendamento. *Twitter*

1 INTRODUÇÃO

Há 22 anos, o Big Brother Brasil (BBB) leva entretenimento aos telespectadores por meio do confinamento de um grupo de participantes. Inspirado no formato criado pela produtora holandesa Endemol e transmitido pela Rede Globo no Brasil, o programa, considerado um *reality show*, vai ao ar diariamente no período aproximado de três meses, fazendo com que o elenco formado por 20 pessoas enfrente diferentes personalidades que estão confinadas na conhecida “casa mais vigiada do Brasil”.

Durante o programa, os participantes disputam diversas competições, dividem tarefas da casa, festejam, brigam e romanciam. Os integrantes são vigiados por câmeras 24 horas por dia. Além das transmissões ao vivo pelo canal da TV Globo, o público também pode assistir o que acontece na casa pelo *Pay-per-view*³. A plataforma por assinatura possibilita uma cobertura completa e ininterrupta de todos os detalhes do *reality show*, podendo ser assistido em qualquer dispositivo.

¹ Graduanda em Jornalismo, 2022. *E-mail:* jornalismoportaria@hotmail.com

² Professora do Centro Universitário UniSatc *E-mail:* lize.burigo@satc.edu.br



Durante todo o período de confinamento, o elenco do BBB fica totalmente desconectado da realidade. Desprovidos de qualquer tipo de informação que acontece fora da casa, eles permanecem reclusos até o dia em que são eliminados ou vencedores do programa.

Por outro lado, com advento da internet, o público que antes era passivo, passou a ser ativo nas redes sociais, onde se sentem empoderados à intervir nos acontecimentos da casa, conforme analisa os pesquisadores Riverson Rios e Thays Moreira (2015): “este poder fez com que o linchamento na internet se fizesse cada vez mais presente, por meio do cancelamento.” Essa intervenção se intensificou ainda mais a partir de 2022, quando o programa bateu o recorde de audiência por ter incluído pessoas famosas junto com anônimos em seu elenco de participantes.

O cancelamento se dá quando alguém, principalmente uma pessoa pública, comete um erro, ou faz algum comentário que repercute e acaba atingindo o seu público. “As redes sociais oferecem acesso seguro e rápido a esse público cúmplice. Sem elas, a cultura do cancelamento não se realiza plenamente.” (TEIXEIRA, 2020, p. 15).

Este poder de intervenção do público traz a reflexão sobre até que ponto as notícias divulgadas nas mídias tradicionais estão sendo influenciadas pelos cibernéticos. Será que os comentários virtuais acabam pautando os meios de comunicação?

Levando em consideração o poder de persuasão da imprensa e a crescente intervenção do telespectador a respeito da intimidade dos participantes da ‘casa’, este artigo propõe identificar **qual a relação entre a agenda midiática e a agenda pública ao noticiar os eventos em torno do Big Brother Brasil.**

A justificativa deste artigo está relacionada a um antigo desejo da autora do estudo proposto, que desde muito jovem sempre acompanhou e prestigiou o Big Brother Brasil. A apreciação pelo programa motivou, inclusive, a vontade de se tornar uma participante do BBB e a inscrição nos processos seletivos. Contudo, ao iniciar a trajetória como acadêmica de Jornalismo, a autora despertou um outro olhar sobre o programa, do ponto de vista jornalístico.

A estudante queria entender de que forma o BBB era oportuno ao jornalismo, gerando notícias. Desde sua criação no Brasil, no ano 2000, o programa é um potencial fonte de notícias nos meios de comunicação de massa. Porém, observa-se que com o crescimento das mídias sociais houve maior envolvimento do



público, que independente dos veículos de comunicação, podem tirar suas próprias conclusões a respeito da rotina da casa. Deste modo, surgiu o interesse de perceber como está essa relação noticiosa entre a agenda midiática e a agenda pública, observando quem pauta quem.

Sendo assim, o objetivo do artigo é refletir sobre a notícia e o papel da mídia na influência do público consumidor de informações do BBB, tendo como embasamento teórico a Teoria do Agendamento, desenvolvida por Maxwell McCombs e Donald Shaw em 1970. Os autores supõem que as notícias em maior destaque na mídia são as que mais interessam aos consumidores.

Ao encontro da questão que este estudo abordará, tem-se como objetivos específicos: averiguar como o programa de infotainment, *Mais Você*, da Rede Globo de Televisão, vem se pautando sobre os assuntos relacionados à rotina vivenciada pelos participantes do BBB; e identificar quem (mídia x público) determina quais assuntos sobre a rotina do BBB vão estar em maior exposição e farão parte das conversas dos consumidores de notícias.

Como objeto de estudo, será feita uma análise comparação no período de duas semanas finais do BBB, das notícias veiculadas sobre o *reality show* no programa *Mais Você*, da Rede Globo, com as discussões e temas gerados na rede social *Twitter* por meio das *hashtags* (#), um símbolo associado a assuntos ou discussões nas redes sociais.

Durante o processo de elaboração deste artigo, adotou-se o método de natureza básica, sem aplicações práticas previstas. Utilizou-se a forma de abordagem qualitativa, a partir da análise de acontecimentos. Os objetivos foram traçados de modo exploratório.

Uma pesquisa qualitativa, exclusivamente ou prevalentemente, consiste no tratamento descritivo-discursivo das características intrínsecas dos fatos ou fenômenos, que vão sendo sucessivamente agrupadas por critérios descritivos-discursivos, de modo que as conclusões decorrem das propriedades emergentes destes agrupamentos. Em outras palavras, as conclusões decorrem das propriedades descritas discursivamente (RAUEN, 2015, p. 155).

Quanto aos procedimentos técnicos, optou-se pela pesquisa bibliográfica.



2 NOTÍCIA: A MATÉRIA PRIMA DO JORNALISMO

A queda do avião com o time de jogadores de futebol da Chapecoense em novembro de 2016, na Colômbia. O incêndio da boate Kiss, na cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, em 2013. A morte da cantora Marília Mendonça no final de 2021. A eliminação da Maria no BBB 22. Todos estes assuntos viraram notícia repercutindo nacionalmente e mundialmente. “As notícias predominam no dia a dia, carregadas da dupla missão de informar/distrair” (MEDINA, 1988, p. 71).

A notícia possui elementos que compõem uma narrativa, como personagens, tempo e espaço. É veiculada nos meios de comunicação (jornais, revistas, televisão, rádio e internet). Difere-se da reportagem por ser um texto curto com o objetivo de narrar o ocorrido no presente, sem precisar de aprofundamento. O avião caiu e deixou tantos feridos, isto é a notícia. Entrevista com familiares das vítimas, investigações, dentre outros desdobramentos, fazem parte da reportagem.

A notícia indicia os aspectos da realidade que refere. Ao mesmo tempo, a notícia indicia as circunstâncias da sua produção. Ou seja, entre notícia, realidade e circunstâncias de produção há um vínculo de contiguidade. Mas a notícia pode também ter de estabelecer relações de semelhança com a realidade que referencia. Por esse motivo, a notícia pode assumir igualmente uma dimensão icônica, correspondente, aliás, à própria ambição de iconicidade dos jornalistas que a produzem, ou seja, à vontade de o enunciado produzido (notícia) ser semelhante à realidade enunciada (SOUSA, 2005, p. 75).

A notícia trata-se de um gênero jornalístico informativo, que permite a divulgação de fatos pouco conhecidos, ou nem conhecidos. Toda notícia surge de uma fonte de informação. As fontes são os personagens que compõem a narrativa, proporcionando uma maior credibilidade à informação. Conforme Felix (2017), podem ser divididas em primárias (fontes oficiais, que têm ligação direta com o assunto e fornecem as principais informações), secundárias (possuem relação indireta com o assunto e podem ser consultadas durante construção da notícia) e terciárias (não dominam o assunto, mas podem auxiliar no processo de produção e apuração jornalística).

“A notícia é a matéria prima do jornalismo” (LAGE, 2006). É a informação que chega até a população, com caráter informativo. Abrange as editoriais de política, economia, esportes, variedades e segurança. É estruturada com título, linha de apoio



e corpo do texto. Segue um lead, buscando esclarecer as principais informações logo no primeiro parágrafo do texto: o que, quando, onde, como e por quê?

“As notícias possuem critérios para serem noticiadas e, por isso, nem tudo que chega até os jornalistas é veiculado” (PENA, 2008, p.71). São instantâneas e de interesse coletivo, dadas no momento exato, prezando pela imparcialidade dos fatos e, principalmente, pela veracidade da informação. Precisam ser claras e objetivas, fazendo com que a mensagem principal chegue até o leitor, ouvinte ou telespectador.

Notícia pode ser definida como tudo que seja de interesse público e conforme Barbeiro (2018, p.26) “mesmo em países não democráticos, a notícia vaza por vezes, esse vazamento demora, mas a força do fato acaba de encontrar seus caminhos para atingir o público” O autor ainda destaca que com surgimento da internet está bem mais fácil de noticiar e que essa nova dinâmica de informar colocou em “xeque tradicionais modelos de empresas informativas”. (BARBEIRO, 2018, p.26).

Com advento da internet, surgiram novos formatos e ambientes de noticiar, como *blogs*, sites e as redes sociais, exemplificando o *twitter* que é um dos meios de estudo para este artigo.

3 OS CONCEITOS DA TEORIA DO AGENDAMENTO

Conforme Sousa (2002, p.158), a Teoria do Agendamento foi elaborada a partir do estudo da campanha eleitoral para a presidência dos Estados Unidos (EUA) de 1968. Neste ano, a dupla *Maxwell McCombs* e *Donald Shaw* desenvolveu uma pesquisa para analisar o que estava sendo mais relevante para os eleitores. Ao compararem com o que estava sendo repercutido nos meios de comunicação, perceberam a semelhança com aquilo que mais interessava ao público.

Também conhecida como *Agenda Setting* nos EUA, a Teoria do Agendamento defende que a mídia é a grande influenciadora dos assuntos que serão mais discutidos pela população. A concepção do estudo de Maxwell e Donald é que as notícias em maior destaque na mídia são as que mais interessam aos consumidores. O pensamento analisado por Felipe Pena que faz a seguinte colocação: “Um veículo como a televisão, por exemplo, certamente muda nossas formas de aprendizado, pois passamos a nos acostumar com a velocidade das edições e a telegrafia da imagem” (PENA, 2008, p. 144).



Conforme o autor, apesar da mídia pautar discussões, tal influência midiática não se dá de forma proposital e sim pela estrutura organizacional dos veículos de comunicação e seus critérios de noticiabilidade. De acordo com dados divulgados pela Folha de São Paulo, a Rede Globo contabilizou 155 milhões de espectadores durante o Big Brother Brasil 2022. Conseqüentemente, o programa foi muito comentado, tanto nas mídias sociais, quanto nas rodas de conversas da população.

[...] A hipótese da *agenda-setting* não sustenta que a mídia tenta persuadir [...]. Descrevendo e precisando a realidade externa, a mídia apresenta ao público uma lista de fatos a respeito dos quais se pode ter uma opinião e discutir [...]. A asserção fundamental da *agenda-setting* é que a compreensão das pessoas em relação a grande parte da realidade social é modificada pelos meios de comunicação de massa (SHAW, 1979, pp. 96,101), citado por WOLF (2008, p.143).

A influência dos meios de comunicação na sociedade pode estar relacionada à ideia do ‘quarto poder’. A expressão surgiu em meados do século 19 para descrever justamente a força da mídia nas relações pessoais. Tendo como referência os três poderes democráticos (Executivo, Legislativo e Judiciário), o termo diz respeito ao papel fiscalizador da imprensa, o ‘quarto poder’.

Por muitos anos, o quarto poder recebeu o título de “voz dos sem vozes” e seus representantes sofreram grandes retaliações por diversos segmentos, o que não impediu que se mantivesse como forte contrapeso na balança social com os demais poderes. A mídia, com suas ferramentas de alcance e representatividade, seria “os olhos e ouvidos” da humanidade, a vontade e opinião do povo (NETTO, 2013).

Barbeiro (2018) corrobora com Netto (2013) ao tratar sobre os novos tempos quando não é mais possível segurar a notícia. Atualmente o jornalismo está inserido em diversos meios de comunicação: tanto nos tradicionais, jornal impresso, rádio, televisão, revistas, quanto nos espaços abertos pela internet. Sendo assim, a democratização da informação por meio dos canais digitais tem provocado um crescimento e uma cada vez mais influente onda de notícias divulgadas primeiramente pela internet.

Como a teoria do Agendamento completa 54 anos, Magalhães (2014) destaca que quando esse estudo foi formulado a mídia tradicional mantinha, em sua maioria, o domínio do processo de produção e distribuição de notícias. Mas que atualmente, é preciso considerar as mudanças provocadas pela internet,



potencializando uma vasta quantidade de informações e de interação do público que expõe suas opiniões e disseminam entre outros usuários da rede.

Barros Filho et al. (2010) ressalta que quanto maior for o grau das relações interpessoais entre membros de uma comunidade, menor a influência da mídia no agendamento. E em muitos casos, por meio de mecanismos próprios o público consegue fazer o contra-agendamento, influenciando muitas vezes a agenda midiática. Na percepção de Miranda (2010) o contra-agendamento acontece quando a sociedade ganha força demonstrando um caminho contrário ao da influência da mídia. Fato contestado por Sousa (2002) ao alertar que essa hipótese do contra-agendamento pode subestimar a realidade quando não considera a possibilidade de a audiência dos veículos tradicionais pautarem a mídia e por consequência o público.

Portanto, é pertinente questionar se as redes sociais influenciam realmente no agendamento. Magalhães (2014) afirma que a pesquisa sobre esse tema é ampla, mas incipiente. Será que estamos evoluindo a teoria *Agenda Setting*, entrando na cultura do contra-agendamento? É neste caminho que o estudo está embasado. Perante tal observação, se assuntos mais comentados do outro lado das telas de celulares e computadores também estão pautando a grande mídia.

4 A ORIGEM DO BIG BROTHER E A ROTINA DOS PARTICIPANTES

Em 1999, uma das maiores produtoras mundiais independentes de televisão da época, a Endemol Produkties, decidiu colocar em prática a ideia de um programa em que as pessoas ficariam confinadas numa casa, sendo vigiadas em seus afazeres cotidianos. No ano citado, a proposta foi testada na Holanda, tendo um enorme sucesso e conquistando muita audiência.

O formato atual do Big Brother surgiu por acaso. Conforme explica John De Mol⁴ em entrevista à Veja (2003), houve uma reunião de criadores para discutir sobre o novo programa holandês. Até então não havia tido nenhuma ideia plausível, até que alguém comentou sobre um projeto chamado Biosfera 2.

[...] um grupo de pesquisadores se isolara numa estufa por longo período, como se estivessem em outro planeta, e todo aquele blá-blá-blá. Logo de cara, fiquei muito interessado em saber mais detalhes sobre o Biosfera 2 e o que acontecera na experiência. A ideia básica do Big Brother nasceu aí (MARTHE, apud LAZARY; RODRIGUES, 2011).



O Biosfera 2 acabou não dando certo, mas deu origem ao Big Brother. Algumas partes do Biosfera 2 foram aproveitadas e adaptadas para o formato televisivo. No Brasil, o programa estreou em 2001 com a ‘Casa dos Artistas’, transmitida pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Em 2002, a Rede Globo comprou os direitos autorais e passou a produzir o que até hoje se conhece por Big Brother Brasil: o BBB. A primeira temporada iniciou no dia 29 de janeiro e contou com a apresentação de Pedro Bial e Marisa Orth e direção de José Bonifácio Brasil de Oliveira (Boninho).

Ao contrário do que muitos pensam, o nome do programa não foi inspirado no romance de George Orwell. “Só peguei o nome Big Brother emprestado porque ele soava melhor do que o título inicial do programa, A Gaiola Dourada” revelou John Del Mol em entrevista à revista Veja. (LAZARY; RODRIGUES, 2011, p. 58).

O grande sucesso do Big Brother se deu em 2020, quando o programa teve o rótulo de um dos maiores de todos os tempos (FOLHA DE SÃO PAULO, 2020). Nesta edição, o *reality* entrou para o *Guinness Book*, o Livro dos Recordes. Isso tudo foi devido à nova estruturação, que após o fracasso de audiência em 2019, passou a incluir pessoas famosas como participantes do programa. Estes passaram a ser divididos em dois grupos: camarote e pipoca. O camarote é composto por pessoas famosas, enquanto o pipoca é formado por anônimos, indivíduos que não são conhecidos pelo grande público.

Conforme dados divulgados pelo portal O Globo (2022), a última edição do BBB 22 foi a segunda com maior audiência, comparado aos últimos quatro anos. Na internet, o programa foi pauta de 88% dos assuntos comentados.

Quem entra no BBB, teme ao paredão (disputa que decide quem sai do programa). Aos domingos, é escolhido quem serão as pessoas emparedadas. Normalmente, são três participantes. Um deles é indicado pelo líder. Os demais, são indicados pelos jogadores ou acabam sendo alvo de alguma dinâmica diferenciada, que tem o paredão como castigo.³

O paredão é uma espécie de disputa passiva decidida pelo público. Geralmente, envolve os dois participantes votados – tanto pelo líder, quanto pelo grupo. “Estar no paredão” ou “ser emparedado” significa ter 50% de chance de sair do programa, pois dentre essas duas pessoas, o público vai

³ É um produtor de televisão e bilionário holandês. Ele é conhecido por ser o “pai dos reality shows”, sendo responsável pela criação de “*The Voice*”, “*Deal or No Deal*”, “*Fear Factor*” e “*Big Brother*”.



escolher somente uma para permanecer na Casa (LAZARY; RODRIGUES, 2011, p. 69).

Depois de formado o time que lutará por mais uma semana na casa, existe a prova “Bate e Volta”. Esta é competida por três emparedados e, quem vence, está fora do paredão. Nesta disputa, o indicado pelo líder não participa. Ou seja, uma vez por semana três pessoas são emparedadas e uma é desclassificada. Quem escolhe o eliminado da semana são os telespectadores, através de uma votação realizada no site do G-Show.

A prova do líder, também é clássica no programa. A competição garante a imunidade ao vencedor (a) no próximo paredão e lhe dá o direito de indicar uma pessoa, que fica impossibilitada de realizar a prova ‘Bate e volta’. O líder também tem direito a um quarto especial e pode escolher alguns colegas para lhe fazerem companhia. O grupo formado é denominado como ‘vip’. Cada escolhido recebe mil estalecas (espécie de dinheiro que os participantes convertem em comida) e uma alimentação diferente do resto da casa. Já os demais, são do grupo ‘xepa’. Se trata de uma equipe que tem uma alimentação mais restrita pela quantidade e variedade. Cada pessoa da xepa possui 500 estalecas.

Além disso, na versão de 2020 houve a prova do Anjo. Nesta, o líder não participa. Quem vence, normalmente fica encarregado de imunizar outro participante. Em algumas situações, o vencedor (a) é autoimune e é responsável por escolher o monstro, quem veste um figurino como forma de ‘castigo’. O anjo da semana sempre ganha um almoço especial, podendo levar até dois colegas para a refeição. Neste momento, o anjo também recebe o ‘Presente do anjo’, que consiste em um vídeo da família.

Após vencer a prova, o anjo lê um cartão deixado pela produção, que revela como será a punição. Só então escolhe os Brothers a serem castigados – mais ou menos como acontecia com os trotes do Big Boss. Estes brothers ficam por dois dias caracterizados. Uma sirene é acionada intermitentemente para que cumpram a tarefa. (LAZARY; RODRIGUES, 2011, p. 68).

O Jogo da discórdia sempre gera discussões dentro da casa. Realizado no início da semana, a atividade faz com que os integrantes opinem sobre os demais. Dependendo da dinâmica, cada participante deve indicar o mais falso do jogo, o mais incoerente, aquele que tem possibilidade de ser campeão, dentre outros. Tudo isso é transmitido ao vivo para todo o Brasil.



5 AGENDA PÚBLICA X AGENDA MIDIÁTICA: A EVOLUÇÃO DOS MEIOS DE NOTICIAR O BBB

A agenda midiática é promovida pela capacidade dos meios de comunicação em influenciar o público a partir da seleção de determinados temas que serão incluídos na lista de prioridades dos indivíduos. A agenda pública é livre, sem processo seletivo e ganhou força com o fortalecimento das redes sociais. Os consumidores de notícia tem passado mais tempo na internet do que assistindo Televisão. Tão é verdade que conforme destacou a Folha de São Paulo em 2020 o BBB passou por uma reestruturação após o fracasso de audiência do ano anterior, 2019.

As mudanças provocadas pela agenda pública foram influenciadas pela internet que em 1981 chegou ao Brasil, por meio da *Bitnet*, uma rede de universidades estrangeiras. No Brasil, conectava a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) a um laboratório de física chamado Fermilab. Esta ligação era feita via linha telefônica com um fio de cobre dentro de um cabo submarino.

Somente em 1994 a internet passou a ser comercializada para o público em geral. A empresa Embratel foi a pioneira em ofertar o serviço. Conforme Arruda (2011), em 1998 o Brasil já ocupava o 19º lugar em número de hosts no mundo e liderava o pódio na América do Sul.

Já estava consolidado o uso da internet no Brasil. Quase dez anos depois, em 2007, o Brasil movimentava cerca de 114 bilhões de dólares em comércio eletrônico e possuía uma base de 40 milhões de computadores instalados no país. De acordo com o Ibope/NetRatings, tínhamos cerca de 18 milhões de internautas residenciais. (ARRUDA, 2011, n.p)

O Big Brother Brasil surgiu em 2002, oito anos após a internet ser comercializada para o público no país. Ao contrário do cenário atual, o recurso era utilizado por poucos e, por isso, eram escassas as oportunidades da população se manifestar. Em solo brasileiro, as primeiras redes sociais foram o *Fotolog* e o *Orkut*.

Lançado em 2002, o *Fotolog* era uma rede para a publicação de fotografias, possibilitando comentários da rede de amigos existentes. Já o *Orkut*, surgiu em 2004, proporcionando aos usuários a criação de avatares, envio de mensagens, leitura do horóscopo do dia, envio e recebimento de depoimentos, criação de comunidades, dentre outras ferramentas.



No segundo semestre de 2004, o Brasil já tinha 700 mil cadastrados lá, ou 51% do público. Mas os domínios do *Orkut* aqui e na Índia só vieram em 2005. Nunca antes na história do nosso país um serviço online foi tão popular. Se hoje muita gente não curte *Facebook* ou não sabe o que é *Twitter*, na época todo mundo com acesso à internet precisava ter *Orkut*. (KLEINA, 2018 n.p)

Em 2008 a rede social *Twitter*, um dos objetos deste estudo, chegou ao Brasil, possibilitando aos usuários a publicação de pequenos textos, com um número limitado de caracteres. Também é possível publicar fotos, vídeos, *gifs* e *links*. Por meio da plataforma, é possível acompanhar assuntos de interesse e também os mais comentados do momento.

Atualmente as mídias sociais servem como um ponto de conexão nos mais diversos meios de comunicação. No caso do Big Brother, o público tem a possibilidade de acompanhar, principalmente pelo *Twitter* e *Instagram*, as principais informações do que ocorre dentro da casa mais vigiada do Brasil. Além disso, os telespectadores podem participar do programa por meio de *hashtags* e enquetes realizadas nos perfis oficiais do BBB.

Os veículos de comunicação têm o seu papel no complexo processo de socialização. Deliberadamente ou não, o indivíduo, em várias épocas de sua vida, obtém alguma das normas sociais através deles. É importante lembrar que a comunicação de massa é apenas uma das várias fontes de socialização para a criança e o adulto, e seu papel específico ainda é desconhecido (WRIGHT, 1973, p. 90).

Durante as festas do BBB, são lançadas algumas *hashtags* específicas. Desta forma, os usuários do *Twitter* podem utilizá-las e, caso o *tweet* viralize, pode aparecer em tempo real durante o programa. Clicando nessas *hashtags* o público também acompanha na rede social tudo o que está ocorrendo e sendo comentado sobre a festa. Para aqueles que não são assinantes do *Pay-per-view*, é uma opção para ficar por dentro dos assuntos.

Seja no *Twitter*, *Instagram*, *TikTok* ou qualquer outra rede social, o público consegue utilizar a criatividade fazendo vídeos, fotos e brincadeiras relacionadas ao Big Brother. Utilizando as famosas *hashtags* *#redeBBB* ou *#BBB22* (dois últimos dígitos do ano da edição), as publicações podem alcançar a produção do programa e, se relevantes forem, aparecerão durante a transmissão.

Com o passar das edições, o programa foi se moldando cada vez mais às novas tecnologias e plataformas de comunicação. A convergência entre mídia tradicional, representada pelo programa Big Brother Brasil, e as novas mídias,



entre elas as redes sociais e as plataformas audiovisuais, evoluiu muito. (GARBIÉ, 2021 p.78).

O reality também dispõe de um quadro chamado ‘Central de Atendimento ao Telespectador do BBB (Cat BBB)’. Trata-se de uma brincadeira de operação de atendimento ao cliente, sendo apresentado pela humorista Dani Calabresa. Os fãs do programa que são assinantes do *Globoplay*, serviço de *streaming* que oferece toda programação da TV Globo pela internet, podem enviar um áudio para o número de telefone indicado, dando sua opinião ou fazendo algum comentário sobre os participantes. O material passa por uma seleção e os melhores, são exibidos no programa.

6 ANÁLISE

A proposta deste artigo é identificar qual a relação entre a agenda midiática e a agenda pública ao noticiar os eventos em torno do Big Brother Brasil, *reality show* transmitido pela Rede Globo de Televisão. O objetivo é refletir sobre a Teoria do Agendamento, desenvolvida em 1970 por Maxwell McCombs e Donald Shaw, que destaca a mídia como “manipuladora” da notícia, uma vez que os assuntos em maior evidência nos meios de comunicação tradicionais são os que mais repercutem entre a população.

Tendo como base esta teoria, buscou-se observar a notícia e o papel do consumidor de informações sobre *Big Brother*, para assim averiguar a relação entre as informações em destaque na rede social *Twitter* com programas de infotainment. O intuito foi constatar como esses dois canais de informação e entretenimento vem se pautando sobre os assuntos relacionados a rotina vivenciada pelos participantes do programa. Sendo assim, o objeto deste estudo foi a rede social *Twitter* e o programa de televisão brasileiro, produzido pela TV Globo, *Mais Você*, apresentado por Ana Maria Braga.

O programa *Mais Você* é exibido desde outubro de 1999 e foi escolhido como fonte de pesquisa para esse artigo por ser, dentre os produtos da TV Globo, o que mais traz informações a respeito do BBB. Exibido de segunda a sexta-feira, no horário matutino da emissora, o programa tem em sua programação alguns quadros destinados ao BBB, como “Feed da Ana” e “Giro do BBB”.



Para a análise, foi escolhido o período das duas semanas finais do BBB 22. Deste modo, realizou-se o levantamento de quais os assuntos foram mais comentados na rede social *Twitter* por meio das hashtags (#). Nestes mesmos 14 dias, foram destacadas as notícias veiculadas sobre o *reality show* no programa de Ana Maria Braga. Com base nessas informações, o estudo fez um comparativo da relação noticiosa entre a agenda midiática (*Mais Você*) e a agenda pública (*Twitter*). O comparativo está evidente na Quadro 1, onde estão as colunas com destaques dos assuntos mais conectados no *Twitter* e no programa *Mais Você*.

QUADRO 1: levantamento do que ocorreu no BBB, comparando repercussões no *Twitter* e no programa *Mais Você*

Big Brother Brasil	Twitter	<i>Mais Você</i>
TERÇA-FEIRA 12 de abril Natália é eliminada	#natáliagrávida Enjoos de Natália criaram rumores de uma possível gravidez do par romântico Eliezer. #linneliminada A eliminação da participante Linn da Quebrada ocupou o segundo lugar dos assuntos mais tweetados na plataforma. #beijonoBB Paulo André beija a influencer Jade Picon no final da festa. O possível romance viralizou no twitter.	Repercute a discussão de Natália com Eli, por ela ter lhe colocado no monstro.
QUARTA-FEIRA 13 de abril Festa	#PAingrato Fãs de Arthur Aguiar sobem hashtag criticando Paulo André por decisões tomadas contra o BB. #clubedobolinha Repercute o fato de só ter uma mulher na	-Ana Maria Braga entrevista Natália Deodato Questiona sobre gravidez, exhibe vídeos com Natália em dias que excedeu na casa, assunto que virou meme no twitter. -Comentário de Ana Maria



	<p>casa.</p> <p>#RACISMO</p> <p>Comentário de Ana Maria Braga sobre cabelo alisado de Luciano Estevan gera polêmica nos tweets.</p>	<p>sobre cabelo alisado do primeiro eliminado do BBB 22, Luciano Estevan, gera polêmica twitter.</p>
<p>QUINTA-FEIRA</p> <p>14 de abril</p>	<p>#foraPA</p> <p>Favoritismo por Paulo André causa revolta de fãs de Arthur Aguiar. Torcida de #PauloAguiar se mobiliza em defesa do esportista.</p>	<p>QUADRO FEED DA ANA</p> <p>-Repercussões sobre BBB 22 na internet.</p> <p>-A apresentadora comenta que não teve a intenção de racismo.</p>
<p>SEXTA-FEIRA</p> <p>15 de abril</p>	<p>#eliezerprisoneiro</p> <p>Quarto LolliPop é fechado no BBB e Eliezer é “sequestrado” pelos rivais do grunge.</p>	<p>Não teve repercussão.</p>
<p>SÁBADO</p> <p>16 de abril</p> <p>Festa</p>	<p>#treta</p> <p>Arthur discute com Paulo André.</p>	<p>Programa não exibido.</p>
<p>DOMINGO</p> <p>17 de abril</p> <p>Jessi é Eliminada</p>	<p>#jessieliminada</p> <p>Eliminação da Jessi.</p> <p>#memesBBB</p> <p>Dramas e choros dos participantes impulsionaram memes no twitter. "Chororó" de Jessilane Alves é o mais comentado.</p>	<p>Programa não exibido.</p>



<p>SEGUNDA-FEIRA 18 de abril</p>	<p>#memesBBB continuaram repercutindo.</p> <p>#calabocaJessi Internautas alegam que Jessi não deixava ninguém falar no programa, era dona da verdade sempre.</p>	<p>Ana Maria Braga entrevista Jessi Alves.</p> <p>-Questiona o porquê do “Xororó” e sobre não deixar as outras pessoas falarem no BBB. A ex-BBB elencou Arthur como fake e Paulo André como planta no programa.</p>
<p>TERÇA-FEIRA 19 de abril Gustavo Marsengo</p>	<p>#gustavofora Gustavo é eliminado do BBB22.</p> <p>#revolta Público indignado com saída de Gustavo pede saída de Eliezer.</p> <p>#grudes O reencontro de Gustavo e Laís, também ex-participante do BBB, é o assunto mais comentado.</p> <p>#cantadaanitta A cantada da cantora Anitta em Gustavo movimenta os tweets.</p>	<p>QUADRO GIRO BBB</p> <p>Neste quadro é feito um resumo do BBB e o jogo da discórdia foi o mais comentado.</p>
<p>QUARTA-FEIRA 20 de abril</p>	<p>#arthurCoelho Arthur se veste de Coelho para celebrar a Páscoa. A estratégia publicitária gerou 48 mil menções no twitter da marca Lacta.</p> <p>#anamariabraga Postura de Ana Maria ao defender Arthur das acusações</p>	<p>Ana Maria Braga entrevista Gustavo Marsengo.</p> <p>-Na entrevista Gustavo falou sobre o relacionamento com Laís e citou que Arthur se aproveitou do paredão falso para se colocar como perseguido. Ana</p>



	de Gustavo provoca internautas.	Maria defendeu Arthur.
QUINTA-FEIRA 21 de abril Pedro Scooby é eliminado	#forascooby Eliminação de Pedro Scooby. #abandonouPA Comentários sobre Scooby ter abandonado do colega Paulo André. #scoobynafolia A presença de Pedro Scooby no carnaval do Rio movimentou tweets. #travadasdescooby Memes e brincadeiras imitando o free surfer.	QUADRO FEED DA ANA Ex-BBBs dão tapa no visual para a final do programa.
SEXTA-FEIRA 22 de abril Prova do líder	#provadolider Após 19 horas de resistência, Paulo André vence a prova do líder.	Ana Maria Braga entrevista Pedro Scooby -Pergunta se ele usava maconha. - Pedro explicou sobre o momento que fica parado no mundo, sem reação e que repercutiu nas redes, dialogando sobre a diferença de comportamento no jogo e na realidade.
SÁBADO 23 de abril	#mairacard Esposa de Arthur Aguiar posta vídeo alegando que marido está	Programa não exibido.



	com depressão no programa. A ação gerou revolta no público contra Arthur.	
DOMINGO 24 de abril	#Eliezereliminado Eliezer é eliminado do programa e está entre os twitters mais comentados.	Programa não exibido.
SEGUNDA-FEIRA 25 de abril	#jogodadiscórdia No último dia do BBB 22 a brincadeira gerou milhares de tweets.	- Ana Maria recebe Eliezer. - Eliezer comenta sobre relacionamento no BBB.
TERÇA-FEIRA 26 de abril ÚLTIMA DIA DO BBB22	#PAcampeão Fãs de PA fazem campanha a favor do esportista. #JadePicon 15,4 mil tweets mencionaram o nome da participante. #ArthurAguiarCampeão Arthur vence BBB22, superando Paulo André e Douglas Silva. #decepçãoArthur- Internautas alegam que Arthur venceu, mas quem ganhou o coração público foi Paulo André e Douglas Silva.	- Ana Maria mergulha em piscina de bolinhas com Lina. - Lina fala que vai cantar na final, comenta sobre liderança, sobre final só de homens no BBB, fala de Arthur e relembra luta contra o câncer; - Vícios de linguagem no BBB
QUARTA-FEIRA 27 DE abril Um dia após a vitória de Arthur	#MentiraArthur Internautas resgatam vídeo em que Arthur pediu o Anjo para Jade, desmentindo a versão dele no programa <i>Mais Você</i>	-Ana Maria faz homenagem a torcida de Arthur. -Ana Maria entrevista o campeão do BBB.



	daquela.	-Arthur elogia a esposa que teve uma grande participação nas redes sociais. -Cita que não esperava vencer e Ana Maria retruca dizendo que não era o que parecia. - Arthur fala sobre sua rivalidade com Jade Picon, nega ter pedido o Anjo para Jade.
--	----------	---

Fonte: da autora (2022)

Por meio da fundamentação teórica e do levantamento de dados, o presente artigo faz as seguintes reflexões: quais foram os assuntos diários em destaque no *Twitter* e no programa *Mais Você* em relação ao BBB? E no processo de produção de notícia, quem pautou quem? Observando a quadro dos 16 principais assuntos que estiveram em alta no *Twitter* nas duas semanas finais do BBB, nove foram destaques no programa *Mais Você*. Na contramão, apenas cinco assuntos comentados por Ana Maria geraram *tweets* relacionados à pauta do programa.

Como já destacado por Sousa (2005), a notícia difere-se da reportagem por ser um texto curto, objetivo, geralmente factual e sem aprofundamento. Medina (1988) afirma que na qualidade de informação, a notícia tem dupla missão: de informar e distrair. Mas como destaca Pena (2008), as notícias possuem critérios no jornalismo para serem divulgadas. Processo seletivo que em uma rede social não existe, e essa nova dinâmica de trazer informação, conforme Barbeiro (2018), colocou em xeque tradicionais modelos de empresas informativas.

Em relação ao *Big Brother* a rotina vivenciada pelos participantes é um potencial meio de informações onde constantemente são abordados assuntos que instigam o público participante a postarem comentários em suas redes sociais, em especial no *Twitter*. Mas, nem sempre foi assim, como relembra Arruda (2011), quando o *Big Brother* foi lançado no Brasil em 2002 só havia oito anos que a internet tinha sido comercializada para o público no país e as redes sociais se limitavam ao *Fotolog* e ao *Orkut*, que eram pouco interativos.



Por esse motivo, as formas de conversação do público com o programa eram apenas por meio de votação via ligação telefônica, sendo de fato, naquela época, a mídia, no caso a televisão, uma grande influenciadora dos assuntos que eram discutidos pela população. Neste contexto, o modelo apresentado dessa relação entre público/mídia na produção de notícia, dentro da concepção inicial do BBB, vem ao encontro da Teoria do Agendamento proposta por Maxwell McCombs e Donald Shaw (Pena, 2008), quando destaca a influência midiática na pauta de discussões. Tratando-se ainda desta base teórica também conhecida como *agenda-setting*, faz sentido o discurso de Shaw (*apud* Wolf, 2008, p.143), quando revela que “a compreensão das pessoas em relação a grande parte da realidade social é modificada pelos meios de comunicação de massa”.

Mas como destacado por Magalhães (2014), houve muita mudança desde o surgimento da Teoria do Agendamento, há 54 anos, com a instauração da internet. Com o passar dos anos, o telespectador do BBB também conquistou novos meios de interação com o programa. Atualmente, a rede social com maior interatividade é o *Twitter* que chegou ao Brasil em 2008 possibilitando aos usuários a publicação de pequenos textos com número limitado de caracteres.

Esta afirmação fica evidente ao observar o quadro que contém dados dos posts no *Twitter* em relação a rotina do BBB 22 nos períodos de 12 de abril a 26 de abril, data em que finaliza o programa. Pode-se exemplificar as *hashtags* postadas no dia 12 de abril que tratam do enjoo da participante Natália Deodato. As náuseas da designer de unhas levaram suspeita entre os internautas sobre uma suposta gravidez do par romântico Natália e Eliezer do Carmo Neto.

No jornalismo tradicional, essa informação seria checada e se confirmada publicada, preservando conforme Pena (2008), a veracidade dos fatos. Mas no *Twitter*, a informação sem checagem impulsionou *hashtags* e *tweets*. Outro tema em pauta foi a eliminação da participante Linn da Quebrada, Lina Pereira dos Santos, que ocupou o segundo lugar entre os assuntos mais tweetados.

No programa *Mais Você*, no dia posterior, a suposta gravidez de Natália foi desmistificada quando a apresentadora entrevistou a ex-BBB, que segundo Felix (2017), se trata de uma fonte primária por ter ligação direta com o assunto. Neste caso, quem pautou a mídia foi o público quando trouxe à tona uma suspeita de gravidez, fato que vai na contramão da *agenda-setting*, corroborando com as



afirmações de Barbeiro (2018) e Netto (2013) que não é mais possível segurar a notícia em tempos de internet.

No dia 10 de abril, a atriz e cantora brasileira Lina Pereira dos Santos, a Linn da Quebrada, foi eliminada. Dois dias após a sua eliminação, o fato continuou repercutindo no *Twitter*, ocupando o segundo lugar nos assuntos mais comentados da plataforma. O mesmo tema não ganhou espaço no programa de TV analisado, indo, de certo ponto, na contramão do principal conceito da Teoria do Agendamento ao tratar a mídia como determinante na influência do público. Mas conforme a percepção descrita por Wolf (2008), a hipótese da *agenda-setting* não sustenta que a mídia tenta persuadir o público, e sim apresentar uma lista de fatos dos quais se pode ter uma opinião. A menção de Wolf (2008) nos provoca uma reflexão já que a repercussão da eliminação de Linn da Quebrada no *Twitter* só foi desencadeada devido a audiência do programa *BBB 22* transmitida pela mídia tradicional, a TV, apesar de não ter tido repercussão no programa *Mais Você*.

A citação de Wolf (2008) corrobora com a hipótese de Sousa (2002) ao alertar que a realidade pode ser subestimada, quando em defesa do contra-agendamento, for desconsiderada a possibilidade de a audiência dos veículos tradicionais pautarem a mídia e por consequência o público.

O programa exibido em 13 de abril trouxe o quadro ‘*Feed da Ana*’, que destaca os assuntos que estão em alta na internet. Nesse dia, a repórter Ju Massaoka exibiu o novo visual do então ex-participante do *Big Brother Brasil 2022*, Luciano Estevan, que havia alisado o cabelo. Ana Maria fez um comentário ao vivo duvidando de que Luciano tinha feito apenas uma chapinha. Em poucos segundos, milhares de *tweets* criticavam a apresentadora por ter tido uma atitude racista em rede nacional e atestando, mais uma vez, as observações de Wolf (2008) quando argumenta que a mídia não condiciona a opinião dos cidadãos, mas nos faz pensar sobre. E a internet, de acordo com Moreira e Rios (2015) por meio das redes sociais tem esse poder de linchamento, principalmente quando uma pessoa pública faz um comentário infeliz.

Ainda nos dias 12 e 13 de abril, o participante Paulo André Camilo de Oliveira, conhecido como P.A., esteve entre os assuntos mais comentados do *Twitter*. No dia 12, o ex-BBB viralizou por ter beijado a *influencer* Jade Picon. Já no dia 13, a *hashtag* #PAingrato foi utilizada para demonstrar a indignação dos fãs do participante Arthur Aguiar com relação às atitudes do “*brother*” P.A contra Arthur. O fato de ter restado somente uma mulher na casa, também ganhou repercussão no *Twitter*.



Atestando a afirmação de Magalhães (2014), quando alega que atualmente é necessário considerar as mudanças provocadas pela internet que potencializam informações de interação com aqueles que expõem suas opiniões: nesse caso o público.

Assim como a velocidade com que circulam as informações, principalmente por meio das mídias sociais, percebe-se que a diversão também é o que move o público a escolher os fatos de maior interesse, independente se foi destaque na mídia. É quando o caminho inverso acontece, ou seja, o contra-agendamento, deste modo o público consegue influenciar a agenda midiática.

Para Garbie (2021) trata-se de uma evolução, fato consolidado devido a convergência entre a mídia tradicional, representada pelo Big Brother, e as novas mídias, referindo-se às redes sociais e as plataformas audiovisuais. As redes sociais, como já visto neste artigo, modificaram as formas de interação do público, em especial do BBB, que a cada dia está menos passivo. Como meio de reflexão deste argumento citamos o episódio ocorrido na data de 14 de abril (um dia após Ana Maria ter sido acusada de racismo no *Twitter*), quando a apresentadora retificou o seu comentário a respeito do cabelo de Luciano, dizendo que não teve a intenção de discriminá-lo. O posicionamento do público e a reação da apresentadora demonstraram o quanto ainda é importante o papel dos veículos de comunicação no processo de socialização, defendido por Whight (1973). Ainda que o autor tenha escrito essa percepção em meados dos anos 70, prevê que “deliberadamente ou não, o indivíduo em várias épocas de sua vida, obtém algumas das normas sociais por meio deles,” os veículos de massa. (WHIGHT, 1973, p.90)

Também devemos levar em consideração os estudos de Shaw (1979 apud Wolf, 2008) ao destacar que o fato de a mídia pautar os assuntos que serão discutidos pela população não se dá de forma proposital. Isso fica evidente ao ser observado a repercussão no *Twitter* do episódio de 15 abril em torno do fechamento do quarto *LolliPop*⁴, tendo restado apenas o participante Eliezer de Carmo Neto. Este assunto, não repercutiu no programa *Mais Você*, afinal, mesmo tratando-se de um programa de infotimento há um crivo de seleção, “as notícias possuem critérios para serem noticiadas e, por isso, nem tudo que chega até os jornalistas é veiculado” (PENA, 2008, p.71).

⁴ Nome dado a um dos cômodos da casa.

Conforme Teixeira (2020), a cultura do cancelamento tem as redes sociais como “cúmplice”, por oferecerem livre acesso aos usuários. Prova disso é que no dia 16, Arthur discutiu com PA, gerando comentários e posicionamentos negativos das torcidas na plataforma. No domingo, 17, Jessilane Alves foi eliminada do *reality* e viralizou no *Twitter*. Os internautas lembraram momentos da ex-BBB na casa, com ênfase no seu comportamento de não deixar as pessoas falarem, bem como os seus dramas, mais conhecidos como “xororôs”. Nos dois momentos a cultura do cancelamento esteve presente. Muitos internautas deixaram de acompanhar os participantes, devido suas atitudes na casa mais vigiada do Brasil. Em ambos os dias, o programa de Ana Maria não foi exibido, por se tratar de sábado e domingo, mas na segunda-feira, Jessilane foi entrevistada por Ana Maria Braga que a questionou sobre o comportamento na casa que lhe rendeu a *hashtag* #xororó.

Moreira e Rios (2015), afirmam que o poder da internet potencializou xingamentos digitais e fez com que o cancelamento estivesse cada vez mais em evidência. Prova disso é que os memes a respeito de Jessilane continuaram repercutindo no *Twitter* na segunda-feira, 18 de abril, conforme a figura 1.

FIGURA 1: memes de Jessilane continuavam a repercutir no *Twitter*



Fonte: *Twitter* (2022)

No programa *Mais Você* existe, durante o período de exibição do BBB, um quadro chamado ‘Giro BBB’. Nele, é feito um resumo do que está ocorrendo no *reality*.



No dia 19, o jogo da discórdia que havia sido exibido no dia anterior, foi o mais comentado no quadro.

Garbie (2021) destaca que a interação do BBB com as mídias sociais evoluiu muito, observação que foi identificada por este estudo, pois no *Twitter* os assuntos mais comentados do dia 19 de abril foram sobre a eliminação de Gustavo Batista Marsengo. Os fãs de Gustavo ficaram revoltados com sua saída e pediam a eliminação de Eliezer. Além disso, os *tweets* falavam sobre o reencontro com Lais Rodrigues Caldas, participante com quem Gustavo teve um relacionamento durante o programa. A ‘cantada’ da cantora Anitta no ex-BBB também repercutiu na plataforma.

Ana Maria recebeu Gustavo no dia 20, quarta-feira. Dentre os assuntos conversados, esteve o relacionamento com Lais, temática em alta no *Twitter* no dia anterior. Mesmo sendo uma “futilidade” a confirmação do relacionamento do casal como fator notícia está associada à descrição de Sousa (2005) quando argumenta que: “a notícia indicia os aspectos da realidade que refere”. Neste mesmo dia, Arthur se vestiu de coelho para retornar à casa depois de os participantes terem acreditado que ele havia sido eliminado do programa em um paredão que na verdade era de mentira. Essa estratégia publicitária da marca Lacta gerou 48 mil *tweets*.

No dia 21, o quadro “Feed BBB” foi apresentado no *Mais Você*, revelando os novos visuais dos ex-participantes do programa para a final. A pauta, que era a final do *reality*, pode ter sido escolhida pela produção do programa por se enquadrar em um dos critérios de noticiabilidade citado por Pena (2008): o interesse público.

Neste mesmo dia, a repercussão no *Twitter* foi a respeito de Pedro Scooby. Muitos falaram sobre a sua eliminação no programa, outros, sobre ter abandonado a amizade do parceiro de *reality*, Paulo André. A presença de Scooby no carnaval do Rio também movimentou a plataforma, bem como memes imitando a sua “lerdeza”. Todos estes assuntos pautaram a conversa de Ana Maria com Scooby no dia 22 de abril. Para Barros Filho et al. (2010): quanto maior for o grau das relações interpessoais entre membros de uma comunidade, menor a influência da mídia no agendamento eficaz.

Miranda (2010), corrobora ao defender que o contra-agendamento acontece quando a sociedade ganha força demonstrando um caminho contrário ao da influência da mídia. Esse movimento do *twitter* gerou uma pergunta, durante o programa *Mais Você*, quando a apresentadora indagou se Scooby usava maconha. A dúvida de Ana Maria repercutiu de forma negativa no *Twitter*. Os internautas alegavam



que ela teria feito uma espécie de insinuação/afirmação. Conforme colocado por Teixeira (2020), por meio das redes sociais o público tem a possibilidade de ser ágil e se sente seguro de dar sua opinião.

Ainda no dia 22, um dos assuntos mais comentados do *Twitter* foi a respeito da vitória de Paulo André na prova do líder, após 19 horas de competição. Nos dias 23 e 24 de abril, sábado e domingo, o programa *Mais Você* não foi exibido. Em contrapartida, no *Twitter*, a *hashtag* #MairaCard teve milhares de postagens. Isso foi devido a um vídeo publicado por Maira Card (esposa de Arthur Aguiar), que alegava que o marido estaria com depressão no programa. A ação gerou revolta no público contra o participante Arthur.

No dia 24, Eliezer foi eliminado e entrou para os assuntos mais comentados do *Twitter*. No dia 25, ele participou do programa *Mais Você* e relatou sobre o seu relacionamento com Natália no programa. Neste mesmo dia, o jogo da discórdia, realizado semanalmente no *reality* onde os participantes opinam sobre os colegas da casa, gerou milhares de *tweets*.

O programa *Mais Você* do dia 26 de abril recebeu novamente a ex-participante Lina Pereira dos Santos. Desta vez, para mergulhar em uma piscina de bolinhas com a apresentadora Ana Maria, fazendo uma análise do BBB. No *Twitter*, fãs de Paulo André se organizavam em mutirões para a final. O fato leva a ponderações de Netto (2013) ao afirmar que a mídia com suas ferramentas de alcance e representatividade, seria os “olhos e ouvidos” da humanidade, a vontade e opinião do povo. Ao todo, 15,4 mil *tweets* falavam sobre Jade Picon, devido ao seu relacionamento com PA no programa (figura 2). Além disso, falou sobre a rivalidade de P.A com Arthur, ambos que estavam na final do programa.

FIGURA 2: memes de Jessilane continuavam a repercutir no *Twitter*

Entretenimento · Assunto do Momento

Jade Picon

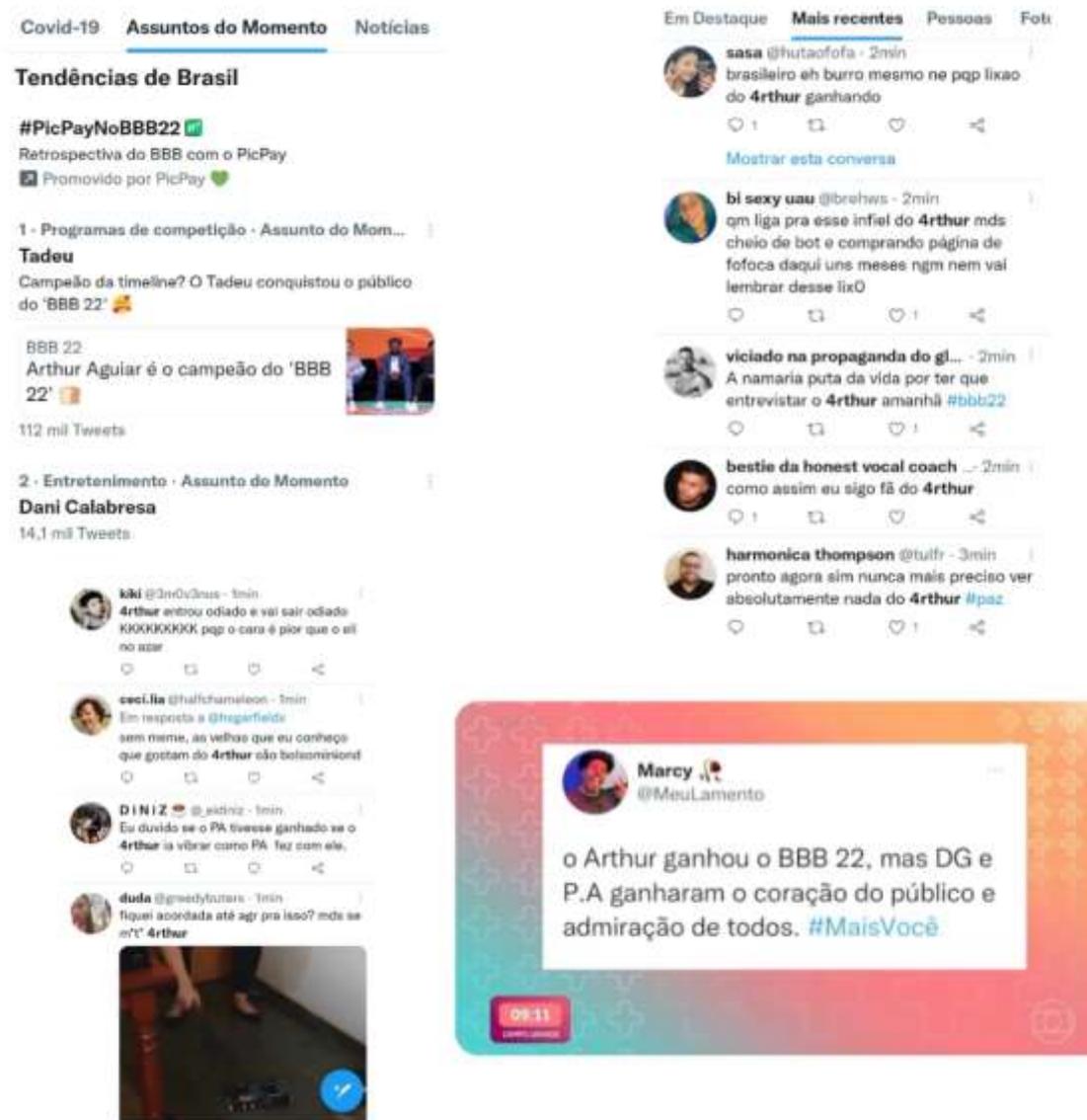
15,4 mil Tweets



Fonte: *Twitter*

Com a vitória de Arthur Aguiar, as *hashtags* #arthurcampeao , #mentiraarthur e #decepcaoarthur ocuparam o primeiro lugar no *Twitter* no dia 26, atestando, mais uma vez, o pensamento de Magalhães (2014), sobre como a vasta quantidade de informações ofertadas pela internet potencializa a interação do público que expõe suas opiniões e disseminam entre outros usuários da rede. Fãs de Arthur Aguiar demonstraram o seu apoio ao vencedor, enquanto os rivais defendiam PA e Douglas Silva (DG), por terem conquistado o coração do público. Este *tweet*, inclusive, foi lido no programa *Mais Você* (figura 3).

Figura 3 - O que repercutiu no *Twitter* no dia 26 de abril de 2022 / *tweet* lido e exibido por Ana Maria no *Mais Você*



Fonte: *Twitter*

Tendo como referência a rede social *Twitter*, o campeão do BBB 22 não foi o mesmo eleito pela mídia. Arthur tinha uma grande rejeição do público virtual, assim como sua esposa Maira Card. Portanto, se houve a intenção de manipulação da mídia sobre a opinião do público, não foi bem sucedida, apesar do programa televisivo BBB pautar as discussões.

Um dia após a final do BBB, 27, Ana Maria recebeu Arthur Aguiar. Este, elogiou sua esposa ao vivo em rede nacional, afirmando que ela teve uma grande



participação nas redes sociais. O ex-participante disse que não esperava vencer, depoimento contestado pela apresentadora ao revelar “não era o que parecia”.

Arthur também comentou a sua rivalidade com Jade Picon, negando ter pedido o anjo. No mesmo momento, internautas desmentem o campeão, no *Twitter*, com o vídeo de quando foi feito o pedido. A ação do público remete a reflexão de Barbeiro (2018), ao analisar que a notícia pode até demorar a sair, mas o vazamento é inevitável, porque mesmo em países não democráticos a força de um fato vai encontrar um caminho para chegar ao público.

7 CONCLUSÃO

A notícia é fundamental para a sociedade. Por meio delas o público fica ciente daquilo que está acontecendo ao seu redor. Como ferramenta de informação, possui critérios de seleção e construção antes de serem publicadas. Os fatos noticiosos são checados pelos jornalistas para que a informação chegue ao público da melhor forma. Mas, tratando-se de redes sociais, esses critérios de noticiabilidade nem sempre são levados em conta. Tanto que muitas das publicações postadas no *Twitter* e verificadas por esse estudo eram suposições, boatos sobre o dia a dia do *Big Brother*.

Na questão analisada, a observação foi de que em muitos momentos a mídia convencional teve que aderir aos assuntos destacados na rede social, nem que fosse para desmenti-los. Foi quando a agenda pública interferiu na agenda midiática. Destacam-se situações em que houve a interferência do programa *Mais Você* sobre inverdades publicadas na rede, como a suposta gravidez da participante Natália Deodato. Portanto, a notícia como matéria prima do jornalismo, como destacado por Amaral (2008), ganha velocidade na internet, mas perde no quesito veracidade e imparcialidade.

Contudo, conforme evidenciado por Barbeiro (2008), “a democratização da informação por meios dos canais da internet” e Magalhães, 2014, quando afirma que “a mídia não mais possui o domínio do processo de produção”, nos leva a pensar que estamos seguindo um caminho sem volta. Ou seja, verdadeira ou não, a notícia ganha força nas redes, independente da agenda midiática.

Prova disso é que, conforme ilustrado nesse artigo, dos 16 principais assuntos que estiveram em alta no *Twitter* nas duas semanas finais do BBB, nove



foram destaques no programa *Mais Você*. Na contramão, apenas cinco assuntos comentados por Ana Maria geraram *tweets* relacionados à pauta do programa.

Neste período, 12 edições foram ao ar, pois o programa não é exibido aos sábados e domingos. Sendo assim, chegou-se ao entendimento de que a produção do programa, na maioria das vezes, se pautou em assuntos que estavam sendo discutidos pela população nas redes sociais, indo de encontro com a teoria do agendamento.

Ainda no caminho contrário desta teoria que surgiu em 1968, quando ainda nem se falava em *internet*, a reflexão proposta nos remete a uma questão importante: o campeão do BBB 22 não foi o mesmo eleito pela mídia. Então, se houve intenção de manipulação da opinião pública a respeito do resultado, não foi bem sucedida.

Assim, aqueles que antes não tinham meios de expressar suas opiniões, passaram a ser ativos, muitas vezes pautando diversos programas presentes na mídia, dentre eles, o *Mais Você*, como comprovado nesse artigo.

Na contrapartida, não se pode subestimar a validade da *Agenda Setting* quando considerado que basta um determinado assunto repercutir na imprensa para que, em questão de segundos, se torne o assunto mais comentado nas redes sociais. Tratando-se do BBB, o programa é transmitido por uma emissora de televisão. Dessa maneira, o pilar de temas parte dessa mídia tradicional e nessa confluência entre agenda midiática e pública, o meio de informação como principal palco da notícia ainda é a mídia. Dessa forma, concluiu-se que a mídia ainda desempenha um papel relevante na produção de notícias mas com menor influência no público consumidor.

O estudo comprovou que, essa relação entre agenda midiática e agenda pública ficou mais intensa nas últimas versões do BBB devido as redes sociais. E que uma se alimenta da outra, repercutindo assuntos de interesse público. A rede social de forma descompromissada e a mídia com o compromisso e o peso da veracidade dos fatos e da isonomia.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Luiz. *Jornalismo: matéria de primeira página*. 6. ed., **atual. e aument.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2008. 160 p. (Temas de todo tempo ; 6) ISBN 9788528201451



ARRUDA, Felipe. **20 anos de internet no Brasil: aonde chegamos?** 2011. Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm> . Acessado em 12/06/2022

BARBEIRO, Heródoto. **Jornalismo para Leigos. Udo Simons**, Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2018, 304 p.

BARROS, Filho, F.T.et al. **Teorias da Comunicação em Jornalismo: Reflexões sobre a mídia**. Saraiva, 2010. 144 p.

FELIZ, Fernanda. **Saiba como funciona a Lei das Três Fontes na apuração jornalística**. Disponível em <https://academiadojornalista.com.br/producao-de-texto-jornalistico/lei-das-tres-fontes-na-apuracao-jornalistica/> . Acessado em 09/05/2022

FERRARO, Manuela. BBB 22 breca escalada de audiência do reality, mas mantém nº expressivo. **Folha de São Paulo**. 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#:~:text=Ainda%20assim%2C%20o%20BBB%2022,de%20155%20milh%C3%B5es%20de%20espectadores>. Acessado em 02/05/2022

FOLHA DE SÃO PAULO, 2020. **BBB20: de audiência a Livro de Recordes, confira como foram os números do reality**. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb20/2020/04/bbb-20-de-audiencia-a-livro-dos-records-confira-como-foram-os-numeros-do-reality.shtml#:~:text=O%20BBB%2020%20bateu%20records,em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A0%20edi%C3%A7%C3%A3o%20anterior>. Acessado em 12/12/2022

GARIBE, Maria. **Como o Big Brother Brasil 20 arquitetou a sua comunicação a fim de potencializar os acontecimentos imprevisíveis do programa ao vivo?** Revista Miquel, v. 4, n. 4, 2021. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/53112/53112.PDF>. Acessado em 22/02/2022.

KLEINA, Nilton. **A história do Orkut, a rede social favorita do Brasil**. 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/132464-historia-orkut-rede-social-favorita-do-brasil-video.htm> . Acessado em 12/06/2022

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. 6.ed São Paulo: Ática, 2006. 78p. (Princípios ; 29) ISBN 850810359x

LAZARY, Erika; RODRIGUES, José. **Big Brother no Brasil – Estratégias de comunicação**. Curitiba, 2011. ISBN 9788580421606

MAGALHÃES, D. C. **Agenda-setting e internet: tendências e perspectivas de pesquisa**. 2014. 149 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de



Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/15600>. Acesso em: 30/05/2022.

MARKETING, **Twitter**, 2022 - <https://marketing.twitter.com/pt/insights/melhores-dicas-marcas-no-bbb-22#:~:text=O%20programa%20nem%20come%C3%A7ou%20e,ao%20mesmo%20per%C3%ADodo%20em%202021>. Acessado em 27/03/2022

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 6. ed. São Paulo: Summus, 1988. 188p. (Novas buscas em comunicação 24). ISBN 8532303250.

MIRANDA, C.M. “Estratégias de contra-agendamento em websites e blogs: Exemplos de participação do público na mídia”. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1761-1.pdf>, acesso em 10 junho de 2022.

MOREIRA, Thays; RIOS, Riverson. **Big Brother Brasil e as relações entre poder e mídia: onde termina o entretenimento e começa a violência?** 2015. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30254/1/2015_eve_tmoreira.pdf. Acessado em 14/03/2022.

NETTO, Reynaldo Carilo Carvalho. O “Quarto Poder” e censura democrática. **Projor**. 2022. https://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/ed765_o_quarto_poder_e_censura_democratica/. Acessado em 02/05/2022

O GLOBO. ‘BBB 22’: os marcos e recordes desta edição, em números. **O Globo**. 2022. <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2022/04/bbb-22-os-marcos-recordes-desta-edicao-em-numeros-1-25490539.ghtml>. Acessado em 16/05/2022

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2008. 235 p. ISBN 9788572442848.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de iniciação científica: os primeiros passos da pesquisa científica desde a concepção até a produção e a apresentação**. Palhoça: UNISUL, 2015. 669 p. (Linguagens). ISBN 9788580190571.

SOUSA, Jorge. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó, 2002. ISBN 8585775734

SOUSA, Jorge. Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia. Universidade Fernando Pessoa, 2005. <file:///C:/Users/Maria/Downloads/2090-Texto%20do%20Artigo-6216-1-10-20080611.pdf>. Acessado em 16/04/2022

TEIXEIRA, Jerônimo. A cultura do cancelamento, cancelamento da cultura. In: A cultura do cancelamento: quando a busca por justiça nas redes sociais se mistura com o impulso justiceiro. **Revista Cult**, 2020.p.14-28.



WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 3.ed. São Paulo, 2008 ISBN 9788533624290

WRIGHT, Charles Robert. **Comunicação de massa: uma perspectiva sociológica**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bloch Editores, 1973. Não paginado