

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
CRP – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

GUILHERME CRUZ BRONZATO

**REALITY SHOWS COMO FERRAMENTA DE ASCENSÃO À FAMA:**  
Um Estudo da Trajetória de Juliette Freire

**São Paulo**  
**2023**

GUILHERME CRUZ BRONZATO – 11917500

**REALITY SHOWS COMO FERRAMENTA DE ASCENSÃO À FAMA:**  
Um Estudo da Trajetória de Juliette Freire

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Luiz Alberto de Farias.

**São Paulo**  
**2023**

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

---

Bronzato, Guilherme Cruz  
Reality shows como ferramenta de ascensão à fama: Um estudo  
da trajetória de Juliette Freire / Guilherme Cruz Bronzato;  
orientador, Luiz Alberto  
Paulo, 2023.  
47 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento de  
Relações Públicas, Propaganda e Turismo / Escola de Comunicações e  
Artes / Universidade de São Paulo.  
Bibliografia

1. Reality show. 2. Redes sociais. 3. Imagem. 4. Exposição.  
I. Beserra de Farias, Luiz Alberto . II. Título.

302.23 CDD 21.ed. -

---

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

## **DEDICATÓRIA**

A todos aqueles que de alguma forma estiveram aqui nos últimos quatro anos, tornando esta jornada cada vez melhor. Em especial, à minha mãe que é a razão por trás cada sonho realizado.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Tweet sobre a relação Fiuk-Juliette .....	19
Figura 2 - Tweet de opinião sobre a relação Fiuk-Juliette .....	20
Figura 3 - Tweet de opinião sobre Juliette .....	20
Figura 4 - Tweet de opinião sobre Juliette .....	20
Figura 5 - Tweet de opinião sobre ações de Fiuk perante Juliette.....	21
Figura 6 - Tweet de opinião sobre ações de Fiuk perante Juliette.....	22
Figura 7 - Captura de tela dos trends topics do X em 05 de abril de 2021 .....	25
Figura 8 - Posicionamento da equipe de Juliette perante a discussão .....	25
Figura 9 - Posicionamento da equipe de Fiuk perante a discussão.....	26
Figura 10 - Tweet compartilhando um momento de reflexão de Juliette .....	26
Figura 11 - Tweet comparando julgamentos da casa em relação a Juliette .....	27
Figura 12 - Tweet exigindo respeito por Juliette dentro da casa .....	27
Figura 13 - Tweet de usuário defendendo Juliette .....	27
Figura 14 - Tweet indicando formação de comportamento manada.....	27
Figura 15 - G3 na dinâmica “monte seu pódio” .....	28
Figura 16 - Tweet de opinião sobre o G3.....	29
Figura 17- Internauta declara torcida para Juliette pós traição do G3 .....	30
Figura 18 - Meme "Desumano" .....	30
Figura 19 - Meme "Tadinha da Ju".....	30
Figura 20 - Camilla de Lucas, Juliette e João em uma festa do programa .....	31
Figura 21 - Post em contagem regressiva para Juliette estar na final .....	32
Figura 22 - Post em contagem regressiva para Juliette estar na final .....	32
Figura 23 - Post em contagem regressiva para Juliette estar na final .....	33
Figura 24 - Post em contagem regressiva para Juliette estar na final .....	33
Figura 25 - Post de multirão de votos na final do BBB .....	34
Figura 26 - Post de multirão de votos na final do BBB .....	34
Figura 27 - Publicidade para AVON.....	36
Figura 28 - Publicidade para Americanas .....	36
Figura 29 - Capa do EP “Juliette”.....	38
Figura 30 - Capa do álbum "Ciclone" .....	38

## RESUMO

Este trabalho explora a ascensão à fama de participantes de reality shows, focando na trajetória de Juliette Freire durante o Big Brother Brasil 21. Os reality shows, fenômeno cultural consolidado na programação de entretenimento e nas redes sociais, oferecem a alimentação do *voyeurismo* midiático, expondo participantes a uma intensa interação pública. A construção de *personas* torna-se crucial nesse universo panóptico, onde a boa aparência e aceitação pública superam a autenticidade. O estudo analisa como as narrativas desses programas conquistam telespectadores, destacando estratégias empregadas pelos participantes, que moldam sua imagem em resposta à exposição midiática. Juliette Freire, serve como objeto de estudo devido à sua notoriedade e impacto nas redes sociais ao longo do programa, sendo considerada um fenômeno pela mídia. A pesquisa visa compreender as nuances do espetáculo que os formatos dos reality shows oferecem e os mecanismos de construção de celebridades, usando a análise de conteúdo para identificar estratégias que influenciaram a popularidade de Juliette.

**Palavras-chave:** Reality show, Redes sociais, Imagem, Exposição.

## ABSTRACT

This study explores the rise to fame of reality show contestants, focusing on Juliette Freire's journey during Big Brother Brasil 21. Reality shows, a consolidated cultural phenomenon in entertainment programming and social media, feed into media voyeurism, exposing participants to intense public interaction. The construction of personas becomes crucial in this panoptic universe, where good looks and public acceptance outweigh authenticity. The study analyzes how the narratives of these programs capture viewers, highlighting strategies employed by participants who shape their image in response to media exposure. Juliette Freire serves as the study's subject due to her notoriety and impact on social media throughout the program, considered a phenomenon by the media. The research aims to understand the nuances of the spectacle offered by reality show formats and the mechanisms of celebrity construction, using content analysis to identify strategies that influenced Juliette's popularity.

**Keywords:** Reality show, Social media, Image, Exhibition.

## **SUMÁRIO**

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	1
<b>2. O ESPETÁCULO DOS REALITY SHOWS .....</b>	2
2.1. O SELF-REALITY E A MANIPULAÇÃO DE NARRATIVAS .....	3
2.2. O ESPETÁCULO PELO CONSUMO .....	8
<b>3. BIG BROTHER BRASIL .....</b>	12
3.1. O PANÓPTICO DO BIG BROTHER BRASIL.....	14
3.2. BIG BROTHER BRASIL E FENÔMENOS SOCIAIS .....	16
<b>4. JULIETTE FREIRE: ESTUDO DE CASO.....</b>	18
4.1. O FENÔMENO JULIETTE NO BIG BROTHER BRASIL 21 .....	19
4.2. O PÓS BIG BROTHER BRASIL .....	35
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	39
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	42

## 1. INTRODUÇÃO

Os *reality shows* têm se consolidado como um sucesso na programação de entretenimento e nas redes sociais. Originados a partir da ideia de apresentar situações do cotidiano ou desafios da vida real, esses programas se destacam por incorporar elementos de competição, interação social e exposição pública intensa dos participantes, onde seu conceito central é proporcionar aos telespectadores uma narrativa que, embora ancorada em situações da vida real, seja moldada por formatos e estruturas que estimulam o drama e a emoção. Em meio a esse fenômeno cultural, emerge a figura do participante, cuja jornada dentro do programa vai além da simples busca por um prêmio em dinheiro, mas pela longevidade de uma *persona* criada para o agrado do público em um universo panóptico e de simulacros, onde a construção de uma boa imagem e aceitação pública é mais importante do que o real e espontâneo.

O apelo dos *reality shows* está ligado à sua capacidade de oferecer aos espectadores uma experiência de *voyeurismo*, lhes permitindo observar a vida e as interações dos participantes em tempo real. Esses programas frequentemente exploram dinâmicas sociais capturando a atenção do público ao criar personagens cativantes e tramas envolventes. Portanto, este trabalho busca explorar e compreender a dinâmica entre participantes de *reality shows* e a ascensão à fama por meio da construção de narrativas, com foco na trajetória de Juliette Freire, participante que alcançou notoriedade durante o Big Brother Brasil 21. A escolha da participante como objeto de estudo se justifica pela proporção que sua conquista do público tomou, gerando discussões nas redes sociais, quebrando recordes do programa e sendo considerada um fenômeno pela mídia brasileira.

O objetivo deste estudo é analisar como as narrativas construídas em *reality shows* conquistam os telespectadores, considerando as estratégias empregadas pelos participantes, uma vez que a presença de câmeras e a consciência sobre a exposição pública podem influenciar seu comportamento. Para isso, será estudado as nuances do espetáculo e formato desses programas que transitam entre a exibição do dia a dia por meio da televisão ou nas redes sociais, por meio dos *self realities*, e os programas competitivos, como o Big Brother Brasil. Analisaremos os mecanismos de construção das celebridades em uma sociedade espetacularizada e consumista por meio de estratégias para a criação de narrativa, analisando as utilizadas por

Juliette Freire para identificar os pontos de influência na sua popularidade entre os telespectadores durante e após o programa, através de uma coleta de dados que envolverá acontecimentos relevantes e posts em redes sociais. A análise de conteúdo permitirá identificar a narrativa construída, proporcionando uma compreensão mais profunda das dinâmicas envolvidas em sua ascensão à vitória e a construção da fama da participante.

## **2. O ESPETÁCULO DOS REALITY SHOWS**

*Reality shows* fazem parte da televisão desde 11 de janeiro de 1973, quando estreou o programa *An American Family* exibindo a vida de uma família e seus dilemas cotidianos. Anos depois, programas como esse voltaram a ser produzidos e ganharam destaque na televisão, o que fez com que diversos novos formatos do gênero surgissem. Além de programas que mostravam a rotina de famílias, viagens pelo mundo ou indivíduos trocando de casas para morar com outras pessoas por algumas semanas, foi criado também o mais famoso formato até então, os *reality shows* competitivos, que colocam pessoas em determinadas situações para que o vencedor leve um prêmio em dinheiro, sendo grandes destaques, programas como *Big Brother*, *Masterchef*, *The Voice* e *Survivor*. Já nos programas do formato tradicional, aqueles que mostram o cotidiano da vida de pessoas, exemplos são: *Keeping Up with the Kardashians*, *Raising Asia* e *Dancing Queen*, onde os protagonistas estão no comando para exibirem a melhor narrativa sobre si.

Em alguns programas do molde competitivo, como no caso do *Big Brother Brasil*, o programa concede aos telespectadores o poder de tomar decisões que impactam os participantes por meio de enquetes de opinião pública, trazendo um teor político para um tipo de conteúdo considerado apenas de entretenimento, uma vez que ao permitir que o público dê a sua opinião, está trazendo certa democracia. Tal ato permite a formação de efeitos sociais como o comportamento de manada, uma vez que é um fenômeno comum no dia a dia da sociedade. Em adição a isso, a crescente popularidade dos *reality shows* como meio de entretenimento e exposição midiática tem levantado questões sobre como os participantes utilizam esses programas para construir e influenciar sua imagem pública.

Existe por parte dos participantes dos *reality shows* a vontade de se exibir para a audiência, para que de certa forma, sintam-se próximos da pessoa que está em sua tela ou que ao menos lembre de sua participação, situação que pode ser relacionada

com “A sociedade do espetáculo” de Guy Debord. Segundo o autor, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14). Logo, os *reality shows*, como também as redes sociais, criam uma relação através de seu conteúdo, fato que influencia o comportamento das pessoas perante as câmeras, uma vez que o indivíduo irá agir de maneira pensada para que seja visto pelo público da forma que deseja. Seguindo essa linha de raciocínio, é possível encontrar uma outra conexão com a obra de Debord, onde apresenta a ideia de que o homem é alienado daquilo que produz e que mesmo criando os detalhes do seu mundo, ainda estará separado dele (DEBORD, 1997). Sendo assim, apesar de poderem criar um espetáculo, mostrando a imagem mais favorável de si para o público, isso não faz com que essa imagem se torne a realidade e nem que essa relação criada e mediada através de imagens entre o público e os indivíduos do programa se torne algo verdadeiro.

## 2.1. O SELF-REALITY E A MANIPULAÇÃO DE NARRATIVAS

Em *Simulacros e simulação* (1991), Baudrillard trata sobre a relação de convivência entre a sociedade e a mídia, onde o autor acredita que as mídias são utilizadas para desestruturar o real e entregar para a sociedade uma versão mais bonita do que seria a realidade. Nesse sentido, apesar de não ter se referido aos *reality shows*, Baudrillard discorreu sobre a habilidade de manipulação da mídia em entregar para seus públicos algo que seja distorcido e não tão real quanto deveria ser. Para o autor, vivemos em um momento em que a realidade é constantemente substituída por representações simuladas, perdendo sua conexão original com o referente. Nesta teoria, o autor reflete sobre as fases sucessivas da imagem, onde ela parte sendo um “reflexo de uma realidade profunda” ao tempo em que disfarça e deforma essa realidade, passando a mascarar a ausência de algo real e então se tornando seu próprio simulacro (p. 13). Elemento que faz parte do cotidiano das narrativas de *reality shows*, como o programa *Keeping Up with the Kardashians*, lançado em 14 de outubro de 2007, que narra o dia a dia de Kim Kardashian e suas irmãs de maneira similar ao programa *An American Family*, que como mencionado anteriormente documentou o cotidiano da família Loud nos anos 70, onde para a época, tinha um formato inovador por não ser não um drama roteirizado, mas sim uma observação da vida real. Seu impacto foi significativo, uma vez que proporcionou ao público uma visão sem precedentes da intimidade de uma família comum, gerando

debates e discussões sobre questões familiares e sociais, passando a ser considerado um marco na evolução do gênero de *reality shows*, por ser o primeiro a existir nesta categoria e sendo posteriormente abordado por Baudrillard em sua obra ao dialogar sobre os simulacros.

Mais interessante é o fantasma de filmar os Loud como se a TV lá não estivesse. O triunfo do realizador era dizer: "Eles viveram como se nós lá não estivéssemos." Fórmula absurda, paradoxal — nem verdadeira, nem falsa: utópica. O "como se nós lá não estivéssemos" sendo equivalente ao "como se você lá estivesse". Foi esta utopia, este paradoxo, que fascinou os vinte milhões de telespectadores, muito mais do que o prazer "perverso" de violar uma intimidade. Não se trata de segredo, nem de perversão na experiência "verdade", mas de uma espécie de arrepião do real, ou de uma estética do hiper-real, arrepião de exatidão vertiginosa e falsificada, arrepião de distância e de ampliação ao mesmo tempo, de distorção de escala de uma transparência excessiva. (BAUDRILLARD, 1991, p. 40,41)

O *Keeping Up with the Kardashians* estabelece uma conexão com o pensamento de Baudrillard, apesar de se tratar de outro programa. Similar a *An American Family*, o *reality show* apresenta uma realidade intensificada, onde a presença das câmeras não é negada, mas sim abraçada. A busca pela autenticidade se desloca para uma experiência hiper-real, onde a linha entre o "como se nós lá não estivéssemos" e o "como se você lá estivesse" torna-se fluida perante o exagero e a distorção, onde ao longo do programa, o público acompanha a rotina das Kardashians, sugerindo uma hiper-realidade que vai além da mera representação. Baudrillard argumenta que o hiper-real é uma experiência vertiginosa e falsificada, uma distorção de escala em uma transparência excessiva. As Kardashians, ao adotarem a exposição constante de suas vidas por meio do programa e posteriormente pelas redes sociais, as transformam em uma performance consciente, criando uma realidade amplificada que, embora baseada em elementos reais, transcende os limites da veracidade em uma busca por visibilidade e reconhecimento.

A família Kardashian se tornou popular entre a mídia ao longo dos anos e hoje, por meio de suas diversas linhas de produtos de beleza e de *publiposts*<sup>1</sup>, faturam milhões de dólares por mês. Grande parte do sucesso que colocou três membros da família no ranking da *BBC News* das dez celebridades mais bem pagas em *publiposts* veio da exibição de seu próprio *reality show* que se consolidou na mídia através de diversas polêmicas, sendo este programa um grande exemplo de espetáculo onde

---

<sup>1</sup> Publicações patrocinadas por empresas no *Instagram*, onde o patrocinado deverá fazer uma publicação utilizando e recomendando determinado produto dessa marca.

sua alta audiência reforça o pensamento de Débora Cristine Rocha em seu artigo “Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão”.

Há, realmente, um *voyeurismo* midiático, uma vontade de entrever pelos vãos das cortinas, olhar pelas frestas de portas e janelas, observar a vida alheia através do buraco da fechadura a partir dos sistemas de comunicação. É uma fascinação pelo outro que a TV canaliza como isca para prender a atenção do público. Afinal, o *voyeurismo* midiático é uma prática na qual o indivíduo sente prazer em observar a vida alheia. (ROCHA, 2010, p. 3)

*Keeping Up with the Kardashians* utiliza desse *voyeurismo* midiático para angariar audiência, ao mesmo tempo que controla a narrativa de seus episódios e como consequência, manipula a percepção que o público terá das integrantes da família. Um bom exemplo é o incidente de 2016 entre o cantor Kanye West, marido de Kim Kardashian e a também cantora Taylor Swift, que se desentenderam após West lançar uma música citando Swift de maneira agressiva sem a sua permissão. Em defesa de seu marido, a estrela de *Keeping Up with the Kardashians* usou de seu programa para direcionar a narrativa da briga de maneira que Swift saísse como culpada. No décimo primeiro episódio da décima segunda temporada do seu programa, Kardashian decidiu narrar a sua versão da história, alegando que seu marido era vítima de uma tentativa desesperada de Swift para aparecer na mídia. Logo após o episódio ir ao ar, usando suas contas nas redes sociais, Kardashian postou uma gravação de uma ligação entre Taylor Swift e Kanye West, onde a cantora aparentava ter concordado com a menção de seu nome na música. A repercussão do episódio e da postagem de Kardashian em suas redes sociais fez com que Swift fosse considerada mentirosa pela mídia. Em 2020, foi vazado na internet a gravação completa da conversa entre Swift e West, onde foi comprovado que a cantora não havia concordado com a menção de seu nome na música.

A forma com que a polêmica entre os cantores foi tratada e repercutida após ser comentada, tanto no *Keeping Up with the Kardashians* quanto nas redes sociais de Kim Kardashian, demonstra a facilidade e o poder que os *reality shows* tem de criar narrativas próprias e vendê-las para a audiência, além da capacidade que a mídia tem de poder distorcer a realidade, formando simulacros. Nesse contexto, Kardashian se dispôs de uma realidade distorcida ao criar os detalhes do seu próprio mundo, mesmo que, como mencionado anteriormente, o poder de criar seu próprio espetáculo não faça com que se torne realidade. Esse fato pela perspectiva de Baudrillard no processo de criação dos simulacros pode ser entendido a partir do momento em que Kardashian se desfaz da realidade mascarando-a com a gravação da conversa

editada e passa a mascarar a ausência do real vivendo o seu próprio simulacro em seu programa e redes sociais.

As redes sociais podem ser consideradas como uma extensão dos *reality shows*, ou até mesmo, como um próprio transmitido através de celulares e outros aparelhos diferentes de uma televisão — fato que será chamado de *self reality*.

Esse meio de comunicação que já era conhecido desde a década passada, se tornou um fenômeno mundial, onde, segundo a *Global Digital Statshot*<sup>2</sup> em julho de 2020, 3.96 bilhões de pessoas possuíam redes sociais. Essa intersecção entre os *reality shows* e as redes sociais se dá principalmente através dos *stories*<sup>3</sup> no *Instagram*, sendo algo utilizado por celebridades para se aproximarem de seus seguidores e para mergulharem em seu simulacro.

Nas redes sociais, a vida é muitas vezes vivida para ser compartilhada, transformando experiências em performances cuidadosamente elaboradas. Da mesma forma que a exposição constante a câmeras molda comportamentos nos *reality shows*, criando uma representação que nem sempre reflete a verdadeira essência dos participantes. Baudrillard argumenta que estamos imersos em um ambiente onde simulacros substituem a realidade, e a fusão entre redes sociais e esses programas intensifica tal substituição ao criar uma realidade hiper mediada, onde a representação se torna mais vívida e impactante do que o vivido.

As semelhanças entre os *reality shows* e os *self realities* são grandes pois ambos possuem os mesmos objetivos e estão relacionados ao espetáculo da sociedade. Sua maior diferença parte do ponto em que um se passa na televisão, evitando qualquer contato do protagonista com sua audiência e o outro o expõe a um contato mais direto com seu público. O resultado desse maior contato com a audiência, leva o *self reality* para uma camada maior de profundidade do espetáculo, porque desenvolve uma ilusão mais profunda de proximidade entre o observado e seu telespectador. Esse contato mais direto se dá por existir uma facilidade maior de exposição nas redes sociais, afinal, enquanto no *reality show* o indivíduo depende de uma grande produção para gravar o seu cotidiano, no *self reality*, tudo que precisa é ter um celular em mãos e uma boa conexão para publicar seu conteúdo. Além disso, as redes sociais facilitam a interação entre ambos por meio de comentários,

---

<sup>2</sup> Relatório que analisa o uso de internet em termos mundiais.

<sup>3</sup> Ferramenta do *Instagram* onde seus usuários podem postar fotos e vídeos do seu cotidiano que serão exibidas durante 24 horas.

mensagens, curtidas e outras ferramentas que contribuem para a criação da falsa sensação de proximidade entre as partes. Afinal, ao ter a possibilidade de interagir com o indivíduo por trás das câmeras, o público sente que não só está observando a vida daquela pessoa, como também, interagindo e fazendo parte daquilo, sendo essa uma situação que alimenta o *voyeurismo* midiático e que dialoga com LILTI (2018) ao dizer que “o interesse do público pela vida das celebridades muitas vezes é ambíguo: nele, entra uma parte de brincadeira e de futilidade assumida, e até mesmo um profundo desejo de intimidade e de empatia.” (p.75). O autor que em sua obra argumenta que a celebridade como a conhecemos não é um fenômeno natural, mas sim uma construção cultural que surgiu como resultado de uma série de transformações na sociedade europeia, também explora como a noção de celebridade afetou a percepção da individualidade, da fama e da autoridade.

Quando analisada a questão da individualidade de uma pessoa ao se tornar celebridade, percebemos que sua vida e ações se tornam suscetíveis às críticas de um público que quanto mais contato com o indivíduo exposto possui, mais se sente no direito de opinar. O autor ainda aponta:

Enquanto a imagem pública dos atores confunde-se com os personagens que encarnam, a curiosidade do público por sua vida privada aumenta. Essa distância entre, de um lado, um personagem público que se autonomiza em relação à pessoa real e, de outro lado, uma pessoa privada cuja vida íntima não pode permanecer dissimulada está no cerne dos mecanismos da celebridade. (p.57)

Mesmo que o raciocínio do autor tenha permeado a imagem pública de atores, podemos encaixar as celebridades de *reality shows* dentro desse pensamento, uma vez que a forma como se apresentam para seus públicos também é teatral. A *persona* presente nestes conteúdos não necessariamente condiz com quem são devido a manipulação de narrativas e quando expostos ao público que clama cada vez mais detalhes se tornam “vítimas de admiradores fanáticos, que os submetem a uma vigilância permanente e tornam a própria vida impossível.” (pg.12).

A construção de celebridades nos *reality shows* e redes sociais é um exemplo claro desse processo. Os participantes buscam a construção de uma *persona* que ressoe nas redes. Essa *persona*, muitas vezes, é uma simulação cuidadosamente criada para atrair seguidores. Assim, as redes sociais se tornam um palco onde *personas* simuladas ganham vida própria, perpetuando um ciclo de representação que muitas vezes se distancia significativamente da realidade. Baudrillard argumentaria que esse processo exemplifica a natureza simulada da sociedade contemporânea,

onde as representações se tornam mais reais do que a própria realidade, ao mesmo tempo em que as ações desses indivíduos passam a ser observadas e comentadas como consequência da sensação de proximidade que é propagada pelo *voyeurismo* midiático. Um exemplo foram as críticas que Kardashian recebeu após a verdade sobre a manipulação da narrativa entre Swift e West vir à tona. Sua conta no *Instagram* foi alvo de diversos comentários negativos que foram feitos em suas fotos. Este acontecimento também ocorreu com Swift após a divulgação do áudio editado por Kardashian. Críticas que quando dirigidas a ambas, não eram apenas respostas a ações específicas, mas também uma reação a quebra da ilusão criada pela simulação dessas *personas*. Mesmo que Swift estivesse com a razão, quando o áudio manipulado foi lançado ao público, a forma com que as pessoas viam e acreditavam em sua *persona* mudou pelo período de tempo que levou para que a verdade fosse revelada.

As consequências dessa alta exposição são conhecidas por todos que almejam o sucesso através dos *reality shows*, muitos nem encaram necessariamente como algo negativo pelo fato de estar atrelado com a fama e os benefícios de “ser adorado e se tornar *vip*”, status que garante ser portador da senha de acesso aos paraísos do consumo e do bem viver” (ALBUQUERQUE, 2005, p. 86), demonstrando que o desejo pelo reconhecimento é maior do que o medo de lidar com as consequências dele. Isso reflete uma sociedade orientada pela simulação, onde o desejo pelo reconhecimento e pela fama supera o receio das consequências negativas. Nesse contexto, a busca pela fama é paradoxal, pois ocorre em um cenário simulado, onde as recompensas da visibilidade superam as preocupações com a autenticidade, consolidando a natureza hiper-real do espetáculo contemporâneo.

## 2.2. O ESPETÁCULO PELO CONSUMO

A busca por reconhecimento na mídia está relacionada com a cultura do consumo que faz parte do cotidiano das pessoas. Em uma sociedade consumista, onde o ser humano se transforma em mercadoria (BAUMAN, 2007), a exposição voluntária desse indivíduo contribui para esse “mercado”, sendo as redes sociais e os *reality shows* seus maiores patrocinadores. Como dito, muitos indivíduos ignoram as consequências negativas da alta exposição devido aos seus benefícios, como por exemplo, o acesso ao mundo do consumo. Ao ter acesso, o indivíduo se vê envolto de luxos e regalias que o mantém motivado a lutar por sua permanência nessa

sociedade luxuosa e sendo assim, se mantém em constante exposição nas mídias para manter a atenção em si, como Lilti aponta ao dizer que uma vez figuras públicas, indivíduos passam a ser julgados por sua capacidade em manter a curiosidade do público sob si (p.15).

O reconhecimento midiático é algo frágil e passageiro pois diariamente surgem novas pessoas que serão notadas por um período e depois esquecidas, uma vez que o universo midiático é gigantesco e está sendo bombardeado de novas informações a cada segundo. Por conta desse reconhecimento passageiro, a expressão “quinze minutos de fama” se tornou famosa durante a década de 1960 e continua sendo utilizada desde então. Todos buscam alcançar seus quinze minutos de fama e quando alcançam, planejam mantê-los. Lilti também aborda a fama passageira em sua obra ao comentar sobre a ascensão de celebridades no meio artístico da Europa no século XVIII. Para o autor, ser um indivíduo célebre não trazia a honra eterna, como aponta abaixo:

Essa nova celebridade dos atores, cantores e dançarinos não deixa de ter suas contradições. Por mais que lhes oferecesse vantagens, especialmente financeiras, ela não lhes garantiu, de forma alguma, um estatuto honroso na sociedade de Antigo Regime. (p.53)

Portanto, a busca incessante por reconhecimento é muitas vezes uma luta contra a efemeridade da fama, uma tentativa de estender os quinze minutos para algo mais duradouro e que se torne eterno. Quando dentro deste ciclo, o indivíduo se transforma em uma mercadoria midiática. Em “Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadorias” (2007), Bauman aponta que a sociedade contemporânea se caracteriza por uma obsessão com o consumo e uma busca incessante pela satisfação através da aquisição de bens e serviços. Ele descreve como o consumo se tornou uma das principais formas de autoexpressão e como as pessoas frequentemente se definem e são definidas pelos produtos que consomem. O autor argumenta que essa busca frenética por felicidade através do consumo cria uma cultura de insatisfação constante. Essa insatisfação vem do que o autor chama de “vida agorista” ao dizer que o impulso por consumo presente na sociedade vem da necessidade de descarte e substituição do indivíduo que vai além do consumo de bens físicos, chegando também no digital e se refletindo na cultura das celebridades, uma vez que com o vasto fluxo de informações que ocorre diariamente na internet, o consumo e descarte desses indivíduos é acelerado.

Nesse contexto, a busca por reconhecimento se torna um reflexo da busca por validação e pertencimento em uma sociedade cada vez mais fragmentada. As redes sociais, por exemplo, oferecem uma plataforma onde as pessoas podem constantemente buscar aprovação e atenção, buscando acumular seguidores, curtidas e comentários como medida de sua relevância. Além disso, a transformação do indivíduo em uma mercadoria midiática não apenas afeta a percepção de si mesmo, mas também influencia a maneira como as pessoas se relacionam umas com as outras. A cultura do consumo e a busca pelo reconhecimento podem levar a relacionamentos superficiais e transitórios, onde as conexões são muitas vezes baseadas na utilidade mútua ou na busca por status social. Isso pode criar uma falta de autenticidade nas interações humanas, porque pessoas podem se sentir pressionadas a manter uma imagem cuidadosamente construída em vez de serem verdadeiramente elas mesmas. Ao abordar a transformação do indivíduo em mercadoria e como funcionam os membros da sociedade de consumidores, Bauman diz:

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente. (BAUMAN, 2007, p.76)

Uma vez que se expõem nas mídias, as pessoas se tornam mercadorias dessa sociedade pois suas imagens se tornam produtos e podem ser comercializadas, sendo os *publiposts* os grandes destaques nessa comercialização, uma vez que vendem sua própria imagem para divulgar produtos de empresas e faturar com isso. Desse modo, o apontamento de Bauman reforça a ideia de que ao atingirem o reconhecimento, os indivíduos expostos na mídia planejam se manter em exposição para não serem esquecidos e apesar do autor afirmar que esse desejo seja geralmente “latente e quase nunca consciente” (p.76), acredita-se que grande parte desse fenômeno seja influenciado pelo contato dos indivíduos com os luxos que esse modo de vida os introduz, algo que os deixam encantados e pedindo por mais. Para que isso seja possível, esses indivíduos buscam não apenas a aprovação de seus seguidores, mas também a aprovação das marcas que lhes oferecem contratos de patrocínio e convites para eventos, transformando sua presença online em uma oportunidade de negócios. A pressão para manter uma imagem cuidadosamente construída e altamente atrativa é ainda maior para esses influenciadores, uma vez

que seu sustento depende diretamente de sua visibilidade e da capacidade de manter seu público engajado por meio de narrativas. Essa dinâmica se torna aos poucos exaustiva, uma vez que com o aumento da concorrência e a escassez de novas narrativas a serem criadas, torna-se cada vez mais difícil manter-se aos olhos do público e assegurar um espaço dentro do mundo das celebridades.

Ser membro da sociedade de consumidores é uma tarefa assustadora, um esforço interminável e difícil. O medo de não conseguir conformar-se foi posto de lado pelo medo da inadequação, mas nem por isso se tornou menos apavorante. Os mercados de consumo são ávidos por tirar vantagem desse medo, e as empresas que produzem bens de consumo competem pelo status de guia e auxiliar mais confiável no esforço interminável de seus clientes para enfrentar esse desafio. Fornecem “as ferramentas”, os instrumentos exigidos pelo trabalho individual de “autofabricação”. (BAUMAN, 2007, p.75)

A criação de novas ferramentas nas redes sociais e o surgimento de novas plataformas podem ser vistos como o fornecimento que Bauman menciona, visto que com a escassez de novas narrativas que indivíduos passam a lidar e a concomitante generalização de conteúdo, se os detentores destas plataformas não fornecem novos instrumentos para que seus usuários invistam em novas formas de espetáculo, a sociedade do consumo entra em declínio, onde o espetáculo e o consumo andam lado a lado.

As teorias da sociedade do consumo de Bauman e do espetáculo de Guy Debord apresentam paralelismos notáveis que ilustram as complexas interações entre a busca pela fama na sociedade contemporânea. Ambos os autores exploram a forma como as pessoas são transformadas em *commodities*, embora em contextos ligeiramente diferentes. Em ambas as sociedades, a exposição pública e a visibilidade desempenham um papel central. Enquanto na do consumo, as pessoas se tornam mercadorias midiáticas, na do espetáculo, as pessoas se tornam espectadores de suas próprias vidas, buscando constantemente a validação externa por meio da visibilidade e da atenção que recebem. As teorias de sociedades destes autores representam o mundo que vivemos e por isso andam de mãos dadas. Ao abordar o medo da inadequação e a busca interminável por conformidade com as normas da sociedade de consumo, Bauman dialoga com a argumentação de Debord onde na sociedade do espetáculo, as pessoas se tornam prisioneiras de uma lógica espetacular em que a busca por atenção e validação nunca cessa.

Dentro deste contexto de exposições midiáticas e novas ferramentas que fomentam o espetáculo e seu consumo, os *reality shows* competitivos também contribuem para a adição de novos membros na sociedade de consumidores. Ao

contrário dos *reality shows* tradicionais, os competitivos abrem mais portas para seus participantes ao adicionar premiações em dinheiro e em bens materiais para estimular esses indivíduos a se exporem e se esforçarem mais em sua permanência dentro do jogo. Além disso, ao sair do programa, o indivíduo pode levar consigo novos telespectadores para seu *self reality*, dando início ao faturamento por meio da comercialização de sua imagem nas redes sociais.

### **3. BIG BROTHER BRASIL**

Estreado em 2002 na TV Globo, o Big Brother Brasil ou “BBB” se tornou rapidamente um fenômeno brasileiro ocasionando a produção e exibição de duas temporadas no seu ano de estreia. O programa consiste no confinamento de pessoas em uma casa nos estúdios Globo, onde devem conviver entre si e passar por dinâmicas semanais. O jogo acontece da seguinte maneira: os participantes realizam uma dinâmica onde o vencedor se torna o “líder” da semana, se tornando imune. Alguns dias depois, outra dinâmica acontece e dessa vez o vencedor desta dinâmica se torna o “anjo” da casa. Mais tarde na semana, os participantes se unem para uma votação, onde o anjo impede que um participante seja indicado para a eliminação, e em seguida o líder indica um de seus adversários para a mesma. Após isso, os participantes votam entre os restantes e os mais votados se juntam ao indicado do líder no “paredão”<sup>4</sup>, onde os telespectadores do programa votam por meio de uma enquete no site da rede Globo para decidir quem será o eliminado da semana.

A eliminação acontece parcialmente de forma democrática, uma vez que apesar de ser decidida por meio do voto público, não é limitada a apenas um voto por indivíduo. Esse método acaba por nem sempre refletir a vontade da maioria de seus telespectadores e sim de um núcleo de pessoas que se dispõem a votar diversas vezes ao longo de alguns dias nesta enquete. Independente da maneira, ao dar a voz para seu público decidir quem fica, quem sai e quem vence o programa, a Globo permite democraticamente que a audiência tome as decisões que permeiam o programa. Similar as eleições brasileiras, onde o cidadão tem o direito de votar na urna eletrônica em seu candidato escolhido ou votar em branco/anular seu voto, nem todo telespectador do programa expressa sua opinião na enquete aberta pela Rede Globo, o que em teoria não tira a democraticidade de sua votação, visto que as

---

<sup>4</sup> Termo utilizado para denominar o formato de eliminação do programa.

pessoas que não votam estão optando por isto, mas o fato de permitir que um único indivíduo vote mais de uma vez tira parte da democracia que este formato traz ao programa, uma vez que o voto de uma pessoa que dispõe de maior tempo livre vale muito mais do que o de um indivíduo que votou apenas uma única vez.

O programa também disponibiliza o acesso às câmeras da casa por meio de um serviço de assinatura, onde seus consumidores podem observar os participantes ao longo do dia, alimentando o *voyeurismo* midiático da população. Sendo o programa uma plataforma de exposição, a comercialização de imagens por meio de *self realities* se tornou uma prática comum dos participantes ao saírem do confinamento. Ao deixarem o que é chamado de “a casa mais vigiada do Brasil”, os ex-participantes aproveitam a alta exposição que obtiveram durante sua permanência no programa para tentarem garantir um espaço definitivo na sociedade de consumidores por meio da cultura da celebridade.

O sucesso do Big Brother Brasil é dado devido à grande fonte de alimentação do *voyeurismo* midiático brasileiro que o programa oferece. Em 2020, o programa chegou a entrar no *Guinness World Records* após conquistar mais de 1,5 bilhão de votos em uma de suas eliminações. Além disso, a temporada bateu recordes de audiência em relação às suas temporadas passadas e teve altos índices de engajamento nas redes sociais. Pode-se dizer que uma parte desse sucesso tenha se dado pela situação momentânea do Brasil, que estava em isolamento social, porém, a temporada já estava sendo um sucesso desde o seu início, que ocorreu antes do isolamento ser decretado, devido seu elenco ter sido dividido entre pessoas anônimas e conhecidas pela mídia. Essa divisão trouxe ao programa uma maior curiosidade da audiência em relação ao elenco, consequentemente aumentando seus índices. Já fazia parte da cultura do Big Brother Brasil introduzir novos membros na sociedade de consumidores após o seu término de transmissão, mas ao trazer pessoas que já faziam parte desse universo, o *reality* trouxe uma nova forma de alimentar o *voyeurismo* midiático de seus telespectadores, ao mesmo tempo que usou a imagem dos participantes já conhecidos como uma forma de angariar mais patrocínio e telespectadores.

O *voyeurismo* midiático se alimenta da curiosidade humana pela vida alheia e da necessidade de entretenimento, fenômeno esse que transcende a simples observação de eventos cotidianos, tornando-se uma força por trás do sucesso dos

*reality shows*. A busca incessante pelo espetáculo é uma característica marcante da cultura contemporânea onde em um mundo saturado de informações, as pessoas buscam maneiras cada vez mais intensas de satisfazer sua sede por entretenimento. O Big Brother Brasil oferece uma janela para a vida de pessoas comuns e de celebridades, permitindo que o público se sinta parte de suas experiências, ao mesmo tempo em que mantém um distanciamento seguro. Esse *voyeurismo* proporciona uma sensação de proximidade e identificação, enquanto mantém a ilusão de que os telespectadores não estão invadindo a privacidade alheia. Além disso, o *voyeurismo* impulsiona a transformação da vida em um espetáculo comercializável a partir do momento em que produz episódios cuidadosamente editados para criar narrativas cativantes e personagens memoráveis. O programa não apenas explora as vidas dos participantes, mas também cria uma ilusão de sucesso instantâneo, reforçando a ideia de que qualquer pessoa pode se tornar uma celebridade da noite para o dia, desde que esteja disposta a compartilhar sua vida. No entanto, é importante reconhecer que este fenômeno pode distorcer a percepção da realidade e criar expectativas irreais sobre a vida das pessoas, levando à alienação e à insatisfação.

### 3.1. O PANÓPTICO DO BIG BROTHER BRASIL

Em *Vigiar e Punir* (2018), Foucault aborda o conceito do panoptismo, onde descreve uma forma de organização social que se baseia no controle por meio da vigilância. No panoptismo, a construção de instalações que permitem com que uma autoridade observe seus habitantes sem que saibam quando ou por quem estão sendo observados, molda seu comportamento. Um exemplo utilizado pelo autor é o projeto arquitetônico do Panóptico de Jeremy Bentham, onde uma torre central permite que um único vigilante observe todos os prisioneiros em suas celas sem que seja visto. Essa dinâmica cria um ambiente no qual a sensação de ser observado constantemente leva os indivíduos a internalizarem uma figura de autoridade, ocasionando um comportamento disciplinado mesmo na ausência real da vigilância.

Quando analisado, o Big Brother Brasil, tais quais como outros *reality shows*, podem ser considerados um panóptico, uma vez que seus participantes estão em constante observação pelas câmeras do programa e moldam seu comportamento perante a vigilância de sua autoridade: o público. Sua dinâmica pode ser exemplificada em um dos exemplos de panoptismo de Foucault onde a peste era declarada e as cidades ficavam sob vigilância:

Este espaço fechado, dividido, vigiado em todos os pontos, onde os indivíduos são introduzidos num lugar fixo, onde os mínimos movimentos são controlados, onde todos os acontecimentos são registrados, onde um trabalho ininterrupto de escrita liga o centro e a periferia, onde o poder é exercido sem partilha segundo uma figura hierárquica contínua, onde cada indivíduo é constantemente referenciado, examinado e distribuído entre os vivos, os doentes e os mortos – tudo isto constitui um modelo compacto do dispositivo disciplinar. À peste responde a ordem; esta tem a função de desfazer todas as confusões: a da doença que se transmite quando os corpos se misturam; a do mal que se multiplica quando o medo e a morte eliminam as interdições. Prescreve a cada um o seu lugar, cada um o seu corpo, a cada um a sua doença e a sua morte, a cada um o seu bem, pelo efeito de um poder omnipresente e omnisciente, que se subdivide de forma regular e ininterrupta até a determinação final do indivíduo, daquilo que o caracteriza, do que lhe pertence, do que lhe acontece. (Foucault, 1975, p.296)

Os participantes são colocados dentro deste lugar fechado, onde são vigiados ao longo de todos os dias que passam em confinamento e tem seus movimentos controlados. No programa há regras e dinâmicas que devem ser seguidas à risca. Quando olhamos para a figura hierárquica contínua que menciona o autor, podemos relacionar como “vivos” os participantes que estão seguros no jogo, “doentes” aqueles que estão no paredão correndo o risco de serem eliminados por aqueles que tudo veem e como “mortos” consideramos aqueles que foram eliminados pela audiência. No Big Brother Brasil, essas figuras hierárquicas mudam semanalmente e o “poder omnipresente e omnisciente” (p.296) é do público, que detém a decisão do que acontece com cada um dos participantes. Outro ponto interessante sobre a dinâmica do confinamento é que enquanto confinados, os participantes não sabem o que acontece nos arredores da casa, moldando suas atitudes e construindo suas relações com base em percepções e no feedback semanal que recebem do público quando um deles deixa o jogo, sendo relacionado com uma das características abordadas por Foucault ao trazer que “o panóptico é uma máquina de dissociar o par ver-ser visto: no anel periférico, os indivíduos são totalmente vistos, sem nunca verem; na torre central, vê-se tudo, sem nunca ser visto” (p.301). O confinamento molda os participantes e assim como quando um indivíduo produz seu *self reality*, quem está no Big Brother Brasil sabe que está sendo vigiado e que precisa manter seus vigilantes cativados para que ganhe espaço e seja lembrado.

O sucesso do novo formato ao trazer também personalidades da mídia para este panóptico fez com que em 2022, o programa chegasse a registrar 3 milhões votos por minuto em um paredão entre Arthur Aguiar, Jade Picon e Jessilane, sendo esse o segundo maior paredão da história do programa, ficando atrás apenas do paredão entre Mari, Felipe Prior e Manu Gavassi que registrou 1.532.944.337 bilhão de votos.

Outra votação que chamou a atenção, foi a que consagrou Juliette Freire como a campeã da vigésima primeira temporada do programa com 90,15% dos votos contra Fiuk e Camilla de Lucas. Esse número expressivo foi resultado de sua popularidade entre os telespectadores e da força que ganhou nas redes sociais. Este momento ficou conhecido como o “Fenômeno Juliette”. Segundo Dicio (Dicionário Online de Português), fenômeno é “aquilo que se consegue explicar de maneira científica”. Sendo assim, buscando explicar como tal fenômeno aconteceu, chegamos ao comportamento de manada que ocorre quando um indivíduo, após observar ações de outros, adota o mesmo comportamento sem se preocupar em formar sua própria opinião (BIKHCHANDANI, 1992, apud ALMEIDA JUNIOR, 2016, p. 23).

### 3.2. BIG BROTHER BRASIL E FENÔMENOS SOCIAIS

O panóptico do *Big Brother Brasil* não afeta somente quem está confinado. O público que os vigia também está suscetível a fenômenos decorrentes de seu *voyeurismo* midiático. O efeito manada como causa dos *reality shows* se dá pelo poder da opinião pública que rodeia o formato do programa. Uma vez que o Big Brother Brasil se faz do uso de pesquisas de opinião para definir quem fica e quem sai do programa, movimentações ocorrem entre os indivíduos que estão envolvidos neste núcleo. Como dito, esse efeito é um fenômeno psicossocial que se manifesta quando indivíduos tendem a seguir o comportamento ou as decisões de um grupo. Este fenômeno pode ser observado em situações de incerteza, pressão social ou falta de informações claras, podendo influenciar uma série de áreas, desde finanças até comportamento de consumo e pode ser fortalecido por estereótipos dentro da construção de identidades.

O ser humano vive em uma sociedade datada por preconceitos e estereótipos. Segundo Lippmann (1972), um indivíduo ao se aproximar da realidade, se preocupa primeiro em defini-la para só então vê-la (apud BACCEGA, 1998, p.8). Sendo assim, é possível perceber que existe uma espécie de pré-julgamento automático atrelado ao subconsciente humano, teoria reafirmada por Baccega (1998) ao dizer que ao se encontrar com um indivíduo desconhecido, o ser humano enxerga esse indivíduo através de um recorte de conhecimentos pré-datados de sua visão de mundo. Tais conhecimentos pré-datados são chamados de estereótipos e são definidos por Baccega (1998).

O estereótipo, assim como o conceito, é um reflexo/refração específica da realidade — ou seja, reflete com desvios, como um lápis que, colocado em um copo de água, “entorta” —, mas o estereótipo comporta uma carga adicional do fator subjetivo, que se manifesta sob forma de elementos emocionais, valorativos e volitivos que vão influenciar o comportamento humano. (BACCEGA, 1998, p. 10)

Os estereótipos nos levam a ultrageneralizações que são “inevitáveis para a vida cotidiana” (Heller, 2004, p.44), ou seja, estão sempre presentes na vida dos seres humanos que os carregam dentro de seu subconsciente. Pode-se dizer que os estereótipos são formados por meio de discursos dominantes que se tornam uma espécie de verdade absoluta em sociedade. Além da ultrageneralização, outra consequência dos estereótipos são os preconceitos que segundo Heller (2004), possui sua grande parte sendo produtos da vida humana e do pensamento cotidiano. Formados por intermédios de julgamentos e ultrageneralizações já existentes no consciente humano, os preconceitos são refutados pela ciência e se conservam inabalados contra todos os argumentos da razão, pois, são também embasados na fé do indivíduo que o carrega, ou seja, naquilo que ele acredita ser a verdade. Além disso, há uma inter-relação dos sentimentos de amor e ódio entre aquilo que um indivíduo acredita e os que discordam, como abordado pela autora.

O par de sentimentos amor-ódio divide nossos preconceitos em dois grupos, em preconceitos positivos e preconceitos negativos, em preconceitos acerca de nossa própria vida, nossa própria moral, nossos próprios preconceitos, nossa própria comunidade, nossas próprias ideias, e preconceitos referentes aos “demais”, alienados e contrapostos a nós”. (HELLER, 2004, p. 49)

Essa separação do preconceito em dois grupos revela a intolerância do indivíduo em lidar com as diferenças alheias, afinal, o preconceito em relação a si mesmo pode servir de maneira positiva para possíveis mudanças no seu ato de ser e viver. Porém, ao lidar com pensamentos diferentes do seu, o ser humano pode estar fadado a reagir com o ódio. Ao pensar nisso, Heller analisou que existiam também preconceitos de grupos, onde indivíduos mantinham opiniões preconceituosas sobre grupos e seus membros, variando os motivos para tais opiniões. Os preconceitos de grupos podem ser bem exemplificados pelo conflito político entre “Esquerda e Direita” que vem crescendo no Brasil desde 2016, onde ocorreu o impeachment da ex-presidenta Dilma Rousseff e se agravou com as eleições de 2018 que culminaram na eleição de Jair Bolsonaro. Outros exemplos notáveis são os conflitos entre grupos religiosos e o preconceito de algumas pessoas em relação a mulheres, negros e grupos LGBTQIA+.

Ao observar o papel do indivíduo como propagador de preconceitos e estereótipos, é necessário entender que este está situado também dentro do cenário hiperconectado das redes sociais. Raquel Recuero (2013, p. 117) aponta como efeito das conexões quase ilimitadas no meio *online* a crescente densidade das redes e a consequente associação entre os atores sociais que estão ali presentes. A autora associa esse fenômeno ao modo como os tipos de capital social são estabelecidos dentro das redes sociais.

Dissemos que os *sites* de rede social proporcionam novas formas de conexão social e de manutenção dessas conexões aos atores. Por conta disso, esses *sites* também são capazes de gerar valores diferenciados específicos para os atores. Chamamos esses valores de capital social. O capital social é constituído dos valores negociados e embebidos na estrutura dos grupos sociais. (RECUERO, 2013, p. 16)

A manutenção do capital social nas redes sociais reflete os valores construídos pelo usuário, ou seja, a excessiva interação e exposição conduz à elaboração da *persona* que deseja sustentar dentro do espetáculo e ao julgamento de outras *personas* que não estejam alinhadas com a sua. *Persona* essa que possivelmente não conseguiria manter fora das redes. De modo semelhante, o mesmo pode ocorrer no Big Brother Brasil, onde a *persona* criada para ser julgada pelo público pode não ser a mesma fora das câmeras e dinâmicas do programa. Nesse sentido, há alguns valores frequentemente relacionados a essas plataformas que são conquistados por meio da opinião pública que se forma. Destaca-se a reputação, um valor qualitativo que se respalda na percepção das características de um indivíduo por outros. Uma boa reputação no Big Brother Brasil é algo de valor inestimável. Ao cair nas graças do público, o participante pode não só conquistar a vitória dentro do programa como outros frutos após sua saída por meio do *self reality*, mas para ser construída uma *persona* convincente que brilhe os olhos do público, estratégias de narrativas são necessárias. A seguir analisaremos a trajetória de Juliette Freire, vencedora do Big Brother Brasil 21.

#### **4. JULIETTE FREIRE: ESTUDO DE CASO**

Juliette Freire nasceu em 3 de dezembro de 1989 na cidade de Campina Grande, no estado da Paraíba. Durante sua infância, ajudou sua mãe em seu salão de beleza e mais tarde ingressou no curso de Direito na Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Além de advogada, Freire também trabalhou como maquiadora,

sendo sócia de um estúdio de maquiagem em João Pessoa. Em 2021, Juliette foi escalada para fazer parte da vigésima primeira temporada do Big Brother Brasil como parte do grupo "Pipoca", formado pelos participantes anônimos.

#### 4.1. O FENÔMENO JULIETTE NO BIG BROTHER BRASIL 21

Na primeira semana do programa, Juliette recebeu imunidade em decorrência de votação popular com base nas primeiras impressões do público em seu vídeo de anúncio com duração de 20 segundos, onde a participante rapidamente se apresenta, menciona vir de uma família humilde e afirma ser tagarela ao dizer que seu sonho era ser uma "mulher fina"<sup>5</sup>. Mas ao entrar dentro da casa mais vigiada do Brasil, Freire não obteve de imediato a aceitação do público, onde gerou desconforto entre a audiência e os moradores da casa ao tentar se aproximar de Fiuk, participante que fazia parte do grupo "Camarote", formado pelos indivíduos já famosos. Tal comportamento foi comentado no X, conhecido como o antigo Twitter, rede social muito utilizada para exposição de opiniões e consequentemente, iniciar fluxos, tanto pequenos, como grandes de comportamentos de manada. Algo que chegou a fazer com que sua popularidade diminuísse, como é visto abaixo, mas que no decorrer do programa se tornou crucial para sua ascensão.

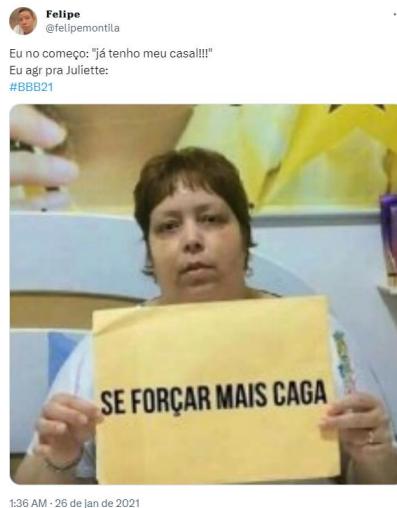
Figura 1 - Tweet sobre a relação Fiuk-Juliette



Reprodução: X — @Weskysiebra (2021)

<sup>5</sup>Big Brother Brasil 21: conheça Juliette e Nego Di. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=39UANAyzZgQ>

Figura 2 - Tweet de opinião sobre a relação Fiuk-Juliette



Reprodução: X — @felipemontila (2021)

Figura 3 - Tweet de opinião sobre Juliette



Reprodução: X — @moraresmaym (2021)

Figura 4 - Tweet de opinião sobre Juliette



Reprodução: X — @oeduardovictor (2021)

A narrativa conjunta de Juliette e Fiuk teve seu início quando ambos ganharam, juntos a outros quatro participantes, a imunidade da primeira semana. Os seis mais votados pelo público, para além de ganharem a imunidade, foram hospedados em uma casa separada durante os primeiros dias do programa. Juliette foi a primeira a chegar na casa, seguida de Fiuk, por quem sentiu atração e não escondeu, chegando a falar sobre casamento após o fim do programa. Durante os dias de confinamento na

casa separada, Juliette teve a popularidade adquirida com seu vídeo de anúncio manchada por ter suas atitudes com Fiuk julgadas e comparadas às de um participante da edição passada. Essa narrativa passou a ganhar outro rumo após as duas casas serem unificadas e as atitudes de Fiuk e do resto dos participantes em relação à Freire passarem a serem consideradas maldosas pelo público votante, fazendo com que a audiência voltasse a se aproximar da participante.

Nos primeiros dias após a junção das casas, Juliette perdeu a noção do tempo e passou cerca de 30 minutos no confessionário do programa, tirando o direito dos outros participantes de realizarem o Raio-X<sup>6</sup> devido ao limite de duas horas estabelecido pela produção para que todos realizem os seus. Juliette foi repreendida por Lumena, e despertou incômodo de quase todos os colegas de confinamento, incluindo Fiuk que posteriormente teve uma conversa com a participante que não foi muito bem recebida pelo público.

Figura 5 - Tweet de opinião sobre ações de Fiuk perante Juliette



Reprodução: X — @agustinhobreno (2021)

<sup>6</sup> momento que permite aos telespectadores conhecerem um pouco mais sobre a vida, pensamentos e estratégias dos participantes. É uma ferramenta de transparência que ajuda a construir a narrativa do programa, gravada pelos participantes todos os dias, individualmente.

Figura 6 - Tweet de opinião sobre ações de Fiuk perante Juliette



Reprodução: X — @livrariaemcasa (2021)

A partir deste momento, temos a ascensão de Juliette perante o público, dando início a sua jornada do herói. Joseph Campbell (2007) aborda o monomito — também conhecido como jornada do herói — como um padrão recorrente de narrativa que é encontrado em diferentes culturas. Essa jornada é formada por estágios que o personagem em destaque passa ao longo de sua jornada. Os estágios são classificados em a partida, a iniciação e o retorno, sendo esses subdivididos por estágios menores ao longo do processo. Essa teoria passou a ser adaptada por outros autores com a evolução das formas com que narrativas passaram a ser contadas. Aqui, entendemos também que a jornada do herói mudou e não necessariamente transita entre todos os sub estágios de Campbell, mas que ainda permeia os macros da jornada.

Ainda sobre a teoria de Campbell, mas complementando com uma nova análise, foi concluído que os participantes do Big Brother Brasil podem ser considerados como produto, uma vez que para vencerem o programa precisam que o público consuma e goste de sua jornada. Nesta linha de raciocínio, a jornada do herói caberia para descrever o processo de formação do efeito manada que levou Juliette Freire a vitória do programa, visto que nada mais é do que uma estratégia baseada na utilização do apelo emocional para atrair consumidores e esse apelo vem da descrição do herói por Campbell em sua obra.

O herói, por conseguinte, é o homem ou mulher que conseguiu vencer suas limitações históricas pessoais e locais e alcançou formas normalmente válidas, humanas. As visões, idéias e inspirações dessas pessoas vêm diretamente das fontes primárias da vida e do pensamento humanos. (CAMPBELL, 2007, p. 25)

A situação do Raio-X desencadeou outros problemas de convivência para a participante que passou a ser alvo de diversos ataques e ter conflitos com outras pessoas, como Karol Conka que posteriormente teve falas xenofóbicas ao falar sobre

Freire. Uma narrativa de “perseguição” e isolamento se desenvolveu ao longo da estadia de Juliette no programa se tornando um ponto importante para que houvesse comoção da grande maioria do público votante.

No programa há o jogo da discórdia, onde os participantes são postos em dinâmicas que tem o intuito de causar desavenças na casa. Durante a edição de 2021 se tornou popular a dinâmica “monte seu pódio”, onde os participantes eram obrigados a dizerem quem queriam ver consigo na grande final e quem, na visão deles, jamais venceria o jogo. A dinâmica ocorreu em diversos momentos ao longo da temporada e Juliette era constantemente excluída dos pódios alheios, sendo ocasionalmente chamada para algum. Em paralelo a isso que já acentuava a exclusão da participante dentro da casa, seus conflitos com figuras como Fiuk, Karol Conka e Viih Tube, com quem desenvolveu uma amizade vista pela audiência como tóxica, traziam força para sua reputação nos meios midiáticos.

Como citado anteriormente, em um mundo globalizado, as redes sociais ganharam força com seu poder de expandir a comunicação. Para Recuero, “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações, ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 24). Esta afirmação estabelece as redes sociais como um ambiente de constante interação em comunidades amplas e diversas, sendo um propulsor contemporâneo do efeito manada, uma vez que acontece quando um indivíduo, ao observar as ações de outro, segue esse comportamento sem ter em conta sua própria formação de opinião. (BIKHCHANDANI, 1992, apud ALMEIDA JUNIOR, 2016, p. 23). Por exemplo, considere um cenário onde em uma universidade há três festas acontecendo ao mesmo tempo e uma turma se dirige a elas no final de sua aula. A primeira pessoa a sair da sala avisa a classe que está indo para a primeira festa, a segunda pessoa inicialmente gostaria de ir para a segunda festa, mas ao ver que alguém se dirigiu para uma outra opção, decide seguir o mesmo caminho e assim sucessivamente. Tornando este cenário ainda mais próximo da realidade, as redes sociais também podem causar um impacto na decisão desses estudantes, onde ao verem em redes como o X ou Instagram, que a primeira festa tem mais pessoas que as outras duas opções, decidem se direcionar a ela. Essa ação de seguir o comportamento alheio vem da sensação de pertencimento de estar em um local “populoso”. Ao saber que está em direção a uma festa menos movimentada, o

indivíduo sente-se excluído e que está perdendo algo por estar em um local menos movimentado que outro.

Quando falamos da relação entre o Big Brother Brasil e as redes sociais, pode-se dizer que o programa depende das redes para ter o sucesso que possui nos dias de hoje. Uma vez que ao ser exibido durante o dia por meio do *pay-per-view*<sup>7</sup>, os telespectadores usam suas redes para comentar os eventos que acontecem neste período. Além disso, as redes sociais também são utilizadas para expressarem suas torcidas e fazerem mutirões de votos. Tal ato se tornou muito comum durante o BBB20. Este aumento impulsionou o número de telespectadores virtuais que são indivíduos que não assistem o programa na televisão, mas que o acompanham por matérias e publicações. Afinal, com o acesso fácil à informação, “os jovens cada vez mais se voltam para a internet para obter informações relacionadas ao consumo” (ALMEIDA JUNIOR, 2016, p.23), seja midiático ou não.

A popularidade de Juliette foi muito impulsionada pelo impacto de manada nas redes sociais que se iniciou com sua narrativa de exclusão dentro da casa. Em alguns momentos ao longo do programa, a vencedora da edição chegou a fazer parte de sete posições diferentes dos *trends topics* do X, considerados como “assuntos do momento, em uma noite. Além disso, a participante que entrou no programa com 4 mil seguidores em sua conta do *Instagram*, saiu da casa com 24 milhões de seguidores. Um levantamento de dados realizado pelo Gshow, mostrou que os dez paredões mais votados da história do BBB são das edições que contemplam esse período de 2020 a 2022 e Juliette fez parte de três deles.

---

<sup>7</sup> Acesso pago às câmeras da casa a qualquer momento do dia.

Figura 7 - Captura de tela dos trends topics do X em 05 de abril de 2021



Reprodução: X — @FreireJuliette (2021)

É possível perceber o início do efeito manada da vitória de Juliette nos primórdios de seus conflitos com Fiuk. A discussão sobre o Raio-X e a briga do bolo de chocolate comoveu o público nas redes sociais. Na briga do bolo, Fiuk acusa Freire de ter comido toda a cobertura que havia sido preparada por ele. Discussão essa que no dia a dia das pessoas é considerada tola, mas que dentro de um ambiente confinado pode ganhar proporções maiores. A discussão foi bastante comentada no X, onde as contas oficiais de ambos se manifestaram, havendo um discurso sobre saúde mental por parte do perfil oficial de Juliette na rede.

Figura 8 - Posicionamento da equipe de Juliette perante a discussão



Reprodução: X — @FreireJuliette (2021)

Figura 9 - Posicionamento da equipe de Fiuk perante a discussão



Reprodução: Revista QUEM

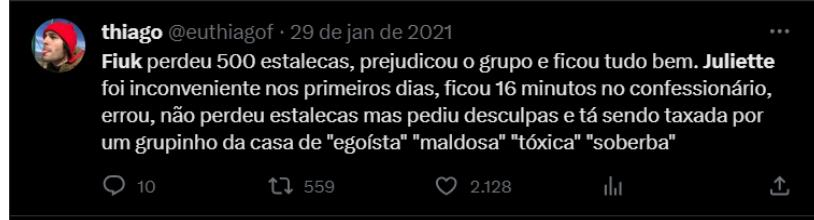
Neste ponto, a jornada do herói de Freire já estava abraçada pelo público. Se considerarmos o momento que Juliette entra no Big Brother Brasil como o estágio da partida, onde a participante abandona sua família para perseguir um sonho, os embates com Fiuk e desavenças com a casa se tornam o sub estágio da iniciação “caminho de provas”. Neste estágio, o herói enfrenta situações que nunca viveu no passado e passa a adquirir conhecimentos. Este ponto da jornada gera uma sensibilização entre o personagem e o público, uma vez que o sofrimento tem um apelo emocional para que haja um arco de redenção e que com os conhecimentos adquiridos, o personagem se torna mais sábio. Ao enfrentar os problemas com a casa, Juliette teve a oportunidade de refletir sobre seus primeiros dias e entender as ações que teve e que a colocaram nessa situação. Pode-se observar as mudanças na aceitação do público nos tweets abaixo.

Figura 10 - Tweet compartilhando um momento de reflexão de Juliette



Reprodução: X — @niconatv (2021)

Figura 11 - Tweet comparando julgamentos da casa em relação a Juliette



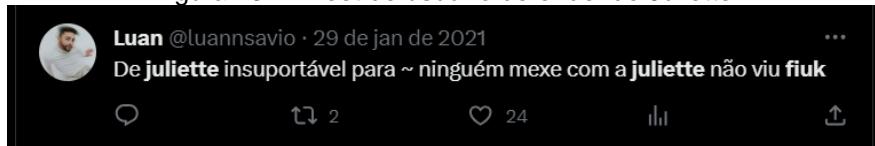
Reprodução: X — @euthiagof (2021)

Figura 12 - Tweet exigindo respeito por Juliette dentro da casa



Reprodução: X — @gustavocagnotto (2021)

Figura 13 - Tweet de usuário defendendo Juliette



Reprodução: X — @luannsavio (2021)

Figura 14 - Tweet indicando formação de comportamento manada



Reprodução: X — @bicmuller (2021)

A imagem acima reflete uma frase comum dentro das redes sociais que apesar de ser levada na brincadeira, traz vestígios de um efeito manada. Ao perguntar se agora as pessoas gostam da Juliette, a usuária está disposta a seguir um fluxo de opinião para que faça parte de uma maioria em movimento. Se a massa do X começa a gostar de Juliette, quem está de fora dos acontecimentos da casa, quer eles sejam favoráveis ou não à participante, vai entrar no fluxo em busca da sensação de fazer parte de algo coletivo.

A popularidade de Freire continuou a ascender conforme os dias passavam e ganhou mais força com o surgimento do grupo “G3” formado por ela, Gilberto e Sarah que não eram a favor da dinâmica de exclusão dos participantes contra Juliette. O trio ganhou força nas redes por serem personagens caricatos e terem boas leituras do jogo. Gilberto era um personagem cômico, enquanto Sarah era vista como estrategista e Juliette tinha sua jornada comovente até aquele ponto. Essas características eram impulsionadas pelo *voyeurismo* da audiência que queria cada vez mais consumir o que os três participantes que se colocavam contra uma casa inteira tinham a entregar.

Em “Como as democracias morrem”, Levitsky e Ziblatt (2018) definem *outsiders* políticos como figuras que afirmam representar a voz do povo, atacando o sistema político atual e prometendo devolver o poder à população. Essas figuras ganham popularidade ao seguirem esses passos. Aqui, iremos trazer o G3 como *outsiders* do *Big Brother Brasil* 2021. Se a audiência estava incomodada com as ações de personagens como Fiuk e Karol Conká, ao se posicionarem contra eles, mesmo sem de fato saber a real opinião pública do momento, o grupo se coloca como representantes do povo dentro da casa, criando uma maior sensação de proximidade entre eles e os vigilantes deste panóptico. Vale ressaltar que para Levitsky e Ziblatt os *outsiders* são concorrentes políticos que não faziam parte deste meio antes. Aqui, como se tem o programa e a trajetória de Juliette Freire como objeto de estudo, nos referimos apenas ao paralelo que o G3 se faz na teoria dos autores, considerando que o *Big Brother Brasil* possui sua pseudodemocracia por abrir espaço para que a audiência interfira no jogo.

Figura 15 - G3 na dinâmica “monte seu pódio”.



Reprodução: GSHOW

Figura 16 - Tweet de opinião sobre o G3



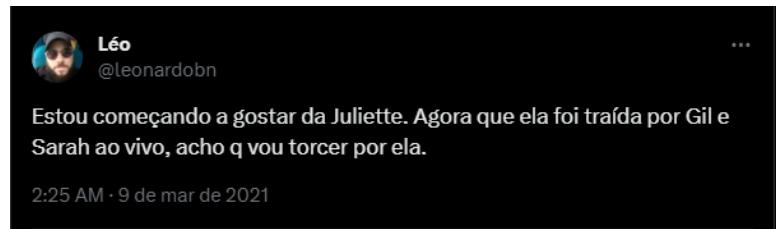
Reprodução: X — @viini28 (2021)

Pode-se dizer que a formação do G3 se trata do sub estágio de encontro com o mentor na trajetória do herói de Juliette Freire. Nos clássicos, o herói encontra um guia que o ajuda em sua jornada. Já no BBB21, a participante não encontrou de fato um guia, mas sim dois aliados que a deram força no jogo para que pudesse lidar com a exclusão e ao mesmo tempo criar uma nova camada em sua narrativa, mas o trio durou apenas algumas semanas quando Sarah mudou sua opinião em relação a Freire.

O término oficial do grupo aconteceu durante a oitava semana do programa, quando Sarah votou em Juliette, forçando um empate entre a participante e Caio, onde Gilberto como líder da semana optou por salvar Juliette. Durante o discurso de desempate, o líder chegou a dizer que queria indicar Freire, mas não conseguia. A narrativa dramática da noite continuou quando Juliette teve a oportunidade de descobrir abertamente o voto de um participante e optou por saber o de Sarah, que havia votado nela.

O término do G3 pode ser considerado como o sub estágio de morte e renascimento pelo conceito de Campbell. Naquele momento, Juliette havia mais uma vez passado por um momento de tristeza dentro da casa, ganhando mais empatia do público. A participante que no começo havia sido taxada como irritante pelos vigilantes da Big Brother Brasil havia sido vítima de ataques xenofóbicos e sobre seu caráter, como também rejeitada por parte dos membros da casa e agora havia sido traída por quem até então considerava sua amiga e aliada.

Figura 17- Internauta declara torcida para Juliette pós traição do G3



Reprodução: X — @leonardobn (2021)

Mesmo que essa não fosse a estratégia de Juliette ao entrar na casa, a personagem havia desenvolvido uma narrativa emotiva, que fazia com que grande parte da audiência se enxergasse na personagem, afinal, temas como bullying, preconceito e problemas com amigos fazem parte do dia a dia da população. Essa jornada resultou na criação do meme “desumano” e “tadinha da ju”, ponto importante para seu engajamento nas redes sociais. Ao mesmo tempo que comoveu, a narrativa da personagem gerou memes que impulsionaram a força de seu nome.



Reprodução: X — @AcervoMidia (2021)

Figura 19 - Meme "Tadinha da Ju"



Reprodução: X — @AcervoMidia (2021)

Na semana seguinte após a traição de Sarah, a participante foi eliminada pelo público com 76,76% dos votos em um paredão contra o cantor sertanejo Rodolffo e Juliette, que obtiveram respectivamente 22% e 1,24% dos votos restantes. Um ponto

interessante a se observar deste paredão é que Sarah, antes do voto contra Juliette era tida como uma das participantes favoritas. Em seus paredões anteriores, a jogadora havia recebido respectivamente 8,62% e 0,37% dos votos para ser eliminada. Porcentagens extremamente baixas em comparação ao que a tirou do programa.

Até o momento, abordamos o final do G3 como o sub estágio da morte e renascimento de Freire em sua jornada do herói. De forma mais específica, como sua morte, de forma simbólica, uma vez que o que pareceu o fim do mundo para a participante teria tido efeito contrário fora do programa. O renascimento de Juliette veio de sua aproximação com outros dois participantes: a influenciadora Camilla de Lucas e o também anônimo, João. Essas eram relações que já existiam na trajetória de Freire, mas que ganharam intensidade na reta final quando o número de pessoas na casa diminuiu e Juliette se viu sem o G3. Nessa altura do programa e de sua narrativa, Juliette havia encontrado aliados que podia chamar de verdadeiros dentro de uma casa que ao longo de semanas havia a tratado mal e apunhalado pelas costas.

Figura 20 - Camilla de Lucas, Juliette e João em uma festa do programa



Reprodução: UOL

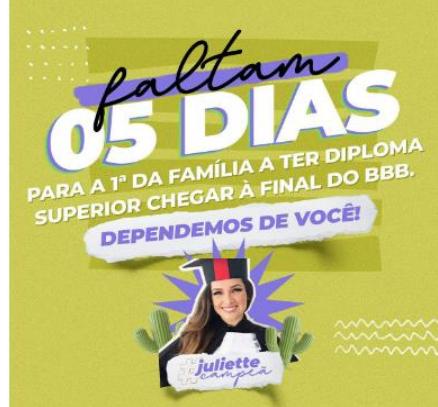
Antes de falarmos sobre a final desta edição, é preciso voltar o olhar para o que levou Freire a ser chamada de o “Fenômeno Juliette”. O barulho da campeã do BBB 21 foi além do X, como demonstrado por meio de alguns exemplos ao longo deste estudo de caso, chegando em outras redes sociais. Ao entrar no Big Brother Brasil, sua conta no Instagram era seguida por 4 mil pessoas. Número que se transformou em 24 milhões de seguidores ao final do programa, fazendo com que passasse a ser a ex-participante mais seguida por dois anos e se tornasse a brasileira com maior taxa de engajamento no Instagram, ainda no ano de sua vitória.

Um ponto importante sobre a dinâmica de escolha do vencedor do Big Brother Brasil é que para além de conquistar o público com sua narrativa, o participante

precisa com que esse público engaje nas enquetes do programa para garantir sua sobrevivência e o prêmio no final do confinamento. Para isso, participantes deixam pessoas no agenciamento de seus perfis nas redes sociais para promover mutirões e manter seus fãs atualizados sobre o que acontece dentro da casa, criando uma pseudo linha direta entre o participante e quem acompanha sua jornada.

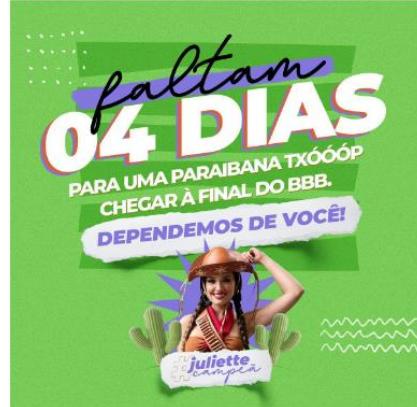
Os mutirões organizados pela equipe de Juliette carregavam uma estratégia de engajamento. A participante havia conquistado o público ao longo da temporada devido a perseguição que sofreu na casa e os pontos de identificação que o público encontrou com ela ao longo da jornada, seja pela exclusão, sua forma de falar, personalidade ou até mesmo pelo efeito manada das redes e sua equipe utilizou desses pontos. No período pré-final, a equipe de Juliette passou a fazer uma contagem regressiva e a cada postagem trazia uma nova frase sobre a participante, como nos exemplos abaixo.

Figura 21 - Post em contagem regressiva para Juliette estar na final



Reprodução: Instagram — @Juliette (2021)

Figura 22 - Post em contagem regressiva para Juliette estar na final



Reprodução: Instagram — @Juliette (2021)

Figura 23 - Post em contagem regressiva para Juliette estar na final



Reprodução: Instagram — @Juliette (2021)

Figura 24 - Post em contagem regressiva para Juliette estar na final



Reprodução: Instagram — @Juliette (2021)

Dessa maneira, sua equipe ressaltou pontos sobre Juliette para além da competição, como suas origens e a conquista de ser a primeira da família a ter um diploma superior. Pontos de identificação e humanização da *persona*, uma vez que outros brasileiros podem se enxergar nela e se compadecer a engajar em sua vitória. Além disso, foram também citados pontos levantados dentro o programa, como sua personalidade falante que havia sido criticada pela casa e o fato de que ao longo da temporada algumas pessoas cruzaram limites do jogo, enquanto a participante não. Já durante a final do programa, os mutirões organizados por sua equipe tiveram referências aos acontecimentos do jogo, dessa vez, sendo focados em momentos da participante que viralizaram.

Figura 25 - Post de multirão de votos na final do BBB



Reprodução: Instagram — @Juliette (2021)

Figura 26 - Post de multirão de votos na final do BBB



Reprodução: Instagram — @Juliette (2021)

A final do programa foi formada por Juliette Freire, Camilla de Lucas e Fiuk onde Freire recebeu 90,15% dos votos e se consagrou campeã. Apesar de ser a vencedora com a terceira maior porcentagem de vitória, Freire se tornou a vencedora com a maior quantidade de votos na história do Big Brother Brasil. Sendo quase 571 milhões dos 633 milhões de votos que fizeram a final do programa se tornar a terceira maior votação ao longo dos 20 anos de programa. Atrás apenas do paredão entre Manu Gavassi, Felipe Prior e Mari Gonzalez do BBB20 com um bilhão e meio de votos e do paredão que eliminou Sarah que obteve 654 milhões de votos. Se analisarmos as três votações mais engajadas do programa, Juliette esteve envolvida em duas delas: a final a corou vencedora do programa e na eliminação de Sarah, onde para além de sua traição à Juliette ser uma das grandes razões para que fosse eliminada, Freire também estava presente neste paredão.

Juliete Freire foi de fato um fenômeno dentro do Big Brother Brasil. Batendo recordes de engajamento nas votações, se tornando não apenas a participante mais seguida da história como também a vencedora mais votada de todas as edições. Para o anúncio deste acontecimento, o antigo apresentador Tiago Leifert fez o seguinte discurso:

Indecisa, sem noção, possessiva, frágil, caça likes, bloqueada, oportunista. Fora o que falaram nas suas costas, que eu não vou nem te contar. Monte seu pódio sem a Juliette. Tentaram de tudo, Ju. Tentaram te deixar triste, te deixar louca e te deixar má. Você tinha razão. E dá vontade de até, nesse momento estou fazendo um carinho em vocês, de fazer um discurso vingativo. Mas eu não quero te fazer chorar. Isso não é você. Fazer um discurso vingativo e falar: 'Olha só, eu estou na final'. Não é a sua cara, você é o exato oposto disso tudo.

Quando te deixaram triste, você fez a gente dar muita risada. Quando tentaram insinuar que você era doida, 'eu não sou doida!', você não acreditou. Você não mudava sua opinião e você não caía na armadilha de atacar um alvo fácil, como fizeram com você. Quando você tinha todas as razões do mundo aqui dentro para se tornar má, você continuou bondosa. Alegre, sã e boa. Foi o que você fez.

Ser assim no BBB é muito perigoso, Juliette, porque ninguém acredita em você. 'Como é possível uma pessoa ser assim hoje em dia? Tudo se polariza e ela vem querer dialogar comigo, ter paciência, me perdoar. Isso não existe mais, não é possível. Ela tá mentindo pra mim. Ela é falsa, vamos botar ela no paredão'. Era o exato oposto disso. Era tudo verdade.

Mas a verdade também, Ju, é que você nunca esteve sozinha, em nenhum momento. E você nunca mais vai se sentir sozinha na sua vida. Isso quem tá dizendo não sou eu, são os quase 24 milhões de seguidores que você tem nas redes sociais. Juliette, você é um fenômeno. No palco montado pelo público, você nunca saiu do primeiro lugar. Você é a campeã do BBB 21, Juliette. (Globo. Tiago Leifert. 2021.)

O discurso de Leifert resume bem a jornada do herói de Juliette Freire no Big Brother Brasil 21. A participante que viveu altos e baixos dentro do programa conquistou quase que majoritariamente a audiência mal sabendo que quando se sentia sozinha, havia contigo uma legião de pessoas que a seguiam e apoiavam nas redes sociais. Neste momento, sua jornada chegou ao estágio do retorno, quando o herói retorna ao seu mundo com tudo que conquistou ao longo do caminho. No caso de Juliette, um milhão e meio de reais, o título de vencedora do programa e 24 milhões de seguidores nas redes sociais que a inseriram na cultura das celebridades.

#### 4.2. O PÓS BIG BROTHER BRASIL

Proclamada vencedora do Big Brother Brasil 21, Juliette Freire deixou o panóptico do programa e adentrou o universo das celebridades. A ex-BBB — como são chamados aqueles que um dia participaram do programa — assinou contratos milionários com marcas como Avon, Americanas, Globoplay e L'Occitane au Brésil,

ao mesmo tempo em que passou a cobrar cerca de R\$100 mil por sequências de stories e R\$200 mil por *publipost* em suas redes sociais. Dentro deste ambiente, a imagem de Juliette passa a ser comercializada por si mesma e não mais pelo programa que a inseriu neste meio.

Figura 27 - Publicidade para AVON



Reprodução: Portal POPline

Figura 28 - Publicidade para Americanas



Reprodução: Suno Notícias

A tendência ao saírem do programa é que os participantes sigam os mesmos passos de Juliette tomou e aproveitem a fama momentânea que tem. Durante o período em que estão em evidência, comercializam suas imagens ao estamparem campanhas de marcas e aparecerem como presenças vips em eventos. Isso se dá pela plataforma de exposição que o Big Brother Brasil é para aqueles que almejam serem vistos. O avanço da tecnologia e a popularização das redes sociais facilitou esse processo dando início ao *self reality* e outros meios de exposição, como mencionado anteriormente. Em sua primeira live no Instagram após o confinamento, Freire reuniu mais de 880 mil pessoas para contar como estavam sendo seus primeiros momentos de volta ao “mundo real” e o que já havia planejado para o futuro. Apesar do número estrondoso que Juliette teve neste momento, este feito é comum

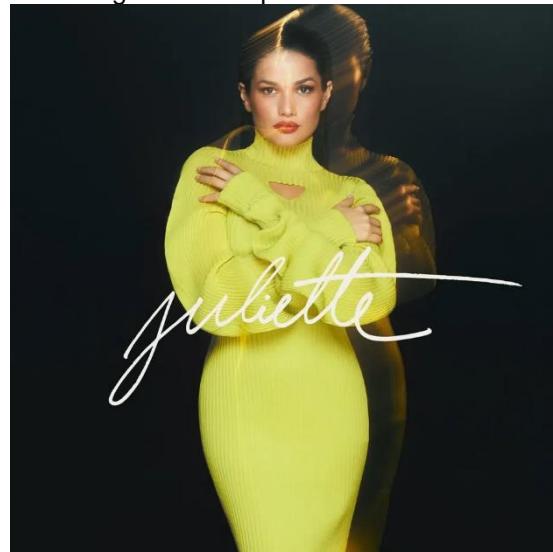
para todos e é movido pelo *voyeurismo* midiático daqueles que passaram os últimos três meses acompanhando, torcendo e engajando em votações públicas para que seu favorito se tornasse campeão.

Este *voyeurismo* é passageiro, sendo uma grande influência nos “15 minutos de fama” dos ex participantes do programa. Ao saírem, a audiência que é engajada nas redes ainda está acostumada a acompanharem suas vidas porquê de certa forma ainda se sentem próximas às *personas* que assistiram na televisão. Uma vez que o tempo passa, o fluxo de conteúdo na internet segue sendo alimentado e o programa passa a ter novas edições, estes participantes entram em processo de ostracismo, visto que o interesse por eles entra em declínio. A partir daqui esses indivíduos precisam se reinventar para que se mantenham relevantes, como abordam Bauman, Lilti e Debord em suas obras ao falarem das sociedades do espetáculo, consumo e da cultura das celebridades.

O *voyeurismo* midiático de Juliette foi explorado por um longo período antes que a ex-BBB precisasse guiar sua carreira para um novo rumo. A paraibana teve o documentário “Você Nunca Esteve Sozinha - O Doc de Juliette” gravado e exibido pelo serviço de streaming Globoplay, onde teve sua história contada para a audiência. O documentário fechou o ano estando no top 10 dos mais assistidos do streaming, mais uma vez comprovando o fenômeno que Freire havia se tornado no ano de 2021.

No final do ano em que venceu o BBB, Juliette começa a mover sua carreira em uma nova direção, apostando na carreira de cantora. Ao longo do programa, Freire já havia compartilhado com os participantes o sonho de ser reconhecida como cantora. Uma vez fora do programa e após viver alguns meses vivendo dos frutos que lhe rendeu, o EP “Juliette” foi anunciado, onde bateu o recorde de maior número nacional de pre-saves. Apesar do sucesso na pré divulgação, o primeiro lançamento musical de Juliette não agradou a massa quando lançado, fazendo com que a agora cantora fosse criticada nas redes sociais. Quando lançado, o EP bateu o recorde de melhor estreia nacional no Spotify com quase 6 milhões de streamings, mas em menos de uma semana, todas as seis faixas haviam saído do TOP 50 mais tocadas do país no serviço de streaming.

Figura 29 - Capa do EP “Juliette”



Reprodução: Spotify

Figura 30 - Capa do álbum "Ciclone"



Reprodução: Spotify

Em agosto de 2023 Juliette lançou “Ciclone”, seu segundo lançamento musical, mas dessa vez, seu primeiro álbum de estúdio. Com o intuito de firmar sua imagem no mercado musical, a ex-BBB lançou músicas com teor mercadológico e com participações de outros artistas brasileiros, ao contrário de seu primeiro lançamento que teve a sonoridade muito influenciada por suas raízes nordestinas. A nova estratégia firmou Juliette nas paradas musicais, fazendo com que se tornasse a terceira artista pop nacional mais ouvida do Spotify no período do lançamento e tivesse músicas dentro do TOP 200 mais ouvidas globalmente na plataforma. Além de entrar para o TOP 5 das estreias mais ouvidas no mundo durante o mês de julho com a música “Tengo”. Essa abordagem junto com a turnê “Ciclone” para divulgação do

álbum começa a intensificar o processo de solidificação de Juliette no cenário musical, permitindo com que estenda a sua permanência como celebridade e membro da sociedade do espetáculo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O espetáculo dos *reality shows* desempenha um papel significativo na sociedade em que vivemos, e sua influência abrange vários aspectos, desde político ao permitir voto público e criar uma pseudo sociedade dentro de seu panóptico, até o consumo, espetacularização e a construção da imagem pública de seus participantes. A relação entre *reality shows* e as sociedades do consumo e do espetáculo é entrelaçada. Ao analisar o fenômeno dos *reality shows*, percebesse que esses programas se tornaram parte essencial da cultura midiática contemporânea, exercendo influência não apenas no entretenimento, mas também no digital das redes sociais. A participação do público, por meio de votos e enquetes em *realitys* competitivos, confere um aspecto democrático a esses programas, enquanto também revela o comportamento de manada tão comum em nossa sociedade, ressaltado por votações com números estrondosos e a fenômenos como Juliette. A relação mediada por imagens, demonstra como os *reality shows* e as redes sociais criam uma ilusão de proximidade entre o público e aqueles que participam do programa, levando indivíduos a moldarem sua imagem de acordo com suas ambições, embora isso não corresponda necessariamente à realidade, fazendo com que vivam seus próprios simulacros.

A manipulação de narrativas nos *reality shows*, exemplificada pelo caso envolvendo Kim Kardashian, ilustra a capacidade da mídia de distorcer a realidade em prol de uma narrativa mais atrativa, não fugindo dos *reality shows* competitivos que editam o programa de maneira que consigam compelir os acontecimentos do dia e contar uma história que faça sentido para o público, criando heróis e vilões. Isso faz com que as pessoas se tornem mercadorias midiáticas, vendendo suas imagens para talvez cair nas graças do público e obter acesso ao mundo do consumo. O desejo por reconhecimento, em meio a uma sociedade fragmentada e consumista, muitas vezes leva a ao desenvolvimento de *personas* superficiais e transitórias, onde a autenticidade é sacrificada em prol da imagem cuidadosamente construída e de narrativas mutáveis conforme gosto do público de modo que reforçam a interseção

entre o espetáculo e o consumo, onde a visibilidade e a atenção são as moedas de troca em uma sociedade onde todos buscam seus quinze minutos de fama.

O Big Brother Brasil, ao longo de suas temporadas, se consolidou como um fenômeno midiático e serve como ferramenta de ascensão à fama ou ao menos aos seus quinze minutos. Se baseando em dinâmicas de confinamento, votações e exposição constante dos participantes, incorpora elementos de vigilância panóptica em sua estrutura, fazendo com que seus jogadores estejam sempre sob observação, tanto pelas câmeras da produção, quanto pelo público possibilitando fenômenos sociais enquanto fomenta a formação de estereótipos ao desenvolver narrativas que necessitam de *personas*.

A jornada de Juliette Freire em sua vigésima primeira edição é, sem dúvida, um exemplo desses fenômenos. Sua trajetória, marcada por desafios, perseguições e conquistas, representa não apenas sua jornada do herói dentro do programa, mas também um reflexo das dinâmicas sociais e do poder das redes sociais na construção de celebridades na atualidade. Se inicialmente era uma participante incompreendida pelo público e pela casa, Juliette evoluiu ao longo do programa, conquistando a empatia daqueles necessários para sua vitória e fama. Essa evolução se dá por conta das narrativas construídas, não só pela participante, mas por todos os outros envolvidos no programa. A trajetória de Juliette demonstra que a popularidade dos participantes perante os telespectadores é influenciada pela construção de sua narrativa e que aqueles que estão confinados empregam estratégias para construir uma imagem durante a competição. Mesmo que Juliette não tenha propositalmente causado sua exclusão dentro da casa, a participante se debruçou dentro desta *persona* e a reafirmou em diversos momentos.

A jornada do herói de ressalta como a conexão emocional com o público desempenhou um papel fundamental em sua vitória, mas não só a *persona* confinada contribuiu para este feito. As redes sociais desempenharam um papel significativo na construção do fenômeno que foi se tornando. Um espaço onde a audiência se identificou e engajou em sua jornada, conquistando não apenas seguidores, mas também defensores. Através do compartilhamento de sua narrativa de superação e empatia, Juliette se tornou alguém que refletia as aspirações e valores de uma ampla parcela dos telespectadores. Sua trajetória no BBB 21 não é apenas um caso de sucesso no entretenimento, mas também um estudo sobre como narrativas pessoais

e o apelo emocional podem moldar e mobilizar uma audiência de maneira extraordinária para transformar um indivíduo em uma celebridade fenômeno.

## REFERÊNCIAS

Acervo Mídia. **thumbnails**. 21 de abril de 2021. X: @AcervoMidia. Disponível em: <https://x.com/AcervoMidia/status/1384904803202048008?s=20>. Acesso em: 30 setembro de 2023.

**Álbum Ciclone**. Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/album/4IWuMtqZOCu5or3RXZQ26v>>. Acesso em: 2 de novembro de 2023.

ALBUQUERQUE, L. S. G. **Mídia e transformação da intimidade na atualidade: as implicações subjetivas da exposição da vida íntima nos reality shows**. Rio de Janeiro, 2005.

ALMEIDA JÚNIOR, Maurício Severino de. **Manadas virtuais: uma análise do comportamento de manada de consumidores em ambiente virtual**. Caruaru: O Autor, 2016.

BACCEGA, M. A. **O estereótipo e as diversidades**. Comunicação & Educação, n. 13, p. 7-14, 30 dez. 1998.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

**BBB21: Entenda a treta entre Fiuk e Juliette por cobertura de bolo**. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/BBB/noticia/2021/03/bbb21-entenda-treta-entre-fiuk-e-juliette-por-cobertura-de-bolo.html>>. Acesso em: 21 setembro de 2023.

**“BBB21”: Juliette é a campeã com 90,15% dos votos e ganha R\$1,5 milhão**. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realties/bbb/bbb21/casa-bbb/noticia/bbb21-juliette-e-a-campea-com-9015percent-dos-votos-e-ganha-r15-milhao.ghtml>>. Acesso em: 12 de setembro de 2023.

BBC NEWS BRASIL. US\$ 1 milhão por uma foto: os 10 famosos que faturam mais dinheiro no Instagram. **BBC**, 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-44964983>>. Acesso em 28 de agosto de 2023.

Bic Müller. **Me atualizem de BBB A gente agora gosta da Juliette e detesta Fiuk é isso mesmo?**. 29 de janeiro de 2021. X: @bicmuller. Disponível em: <https://x.com/bicmuller/status/1355291502394503169?s=20>. Acesso em: 21 setembro de 2023.

Breno Augustinho. **mane olha a cara dele e ela falando com toda calma e elegância do mundo juliette e fiuk trocaram de lugar no meu coração**. 29 de janeiro de 2021. X: @agustinhobre. Disponível em: <https://x.com/agustinhobre/status/1355301549426270211?s=20>. Acesso em: 20 setembro de 2023.

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.

Caso do acaso. **Juliette usa Fiuk como exemplo pra Viih Tube e diz que se arrepende do que fez com ele, e diz estar refletindo sobre seu comportamento.** 29 de janeiro de 2021. X: @niconatv. Disponível em: <https://x.com/niconatv/status/1355303832725680128?s=20>. Acesso em: 21 setembro de 2023.

**CONTEÚDO, E. Juliette supera Neymar e é brasileira com maior engajamento no Instagram.** Disponível em: <<https://exame.com/casual/juliette-brasileira-com-maior-engajamento-no-instagram/>>. Acesso em: 5 de outubro de 2023.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIAS, L. **EP de Juliette despenca no Spotify 5 dias após estrear com recorde.** Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/ep-de-juliette-despenca-no-spotify-5-dias-apos-estrear-com-recorde>>. Acesso em: 2 de novembro de 2023.

Dudu. **Meu deus juliette eu to constrangido pelo fiuk.** 26 de janeiro de 2021. X: @oeduardovictor. Disponível em: <https://x.com/oeduardovictor/status/1354215009388294145?s=20>. Acesso em: 20 setembro de 2023.

ENTRETENIMENTO, P. U. **“Ela é o momento!”: primeira live de Juliette explode no instagram.** Disponível em: <<https://www.uai.com.br/app/noticia/trends/2021/05/05/interna-noticia-trends,272463/ela-e-o-momento-primeira-live-de-juliette-explode-no-instagram.shtml>>. Acesso em: 30 de outubro de 2023.

**EP Juliette.** Disponível em: <<https://open.spotify.com/playlist/6x18N5x4J3kila8mMzLDwO>>. Acesso em: 2 de novembro de 2023.

Felipe. **Eu no começo: "já tenho meu casal!!!!" Eu agr pra Juliette.** 26 de janeiro de 2021. X: @felipemontila. Disponível em: <https://twitter.com/felipemontila/status/1353924855792603136?s=20>. Acesso em: 20 setembro de 2023.

**Fenômeno.** Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/fenomeno/>>. Acesso em: 12 de setembro de 2023.

FERNANDES, A. **Doc da Juliette: um dos mais assistidos; rende muito para ela e para a Globo. IstoÉ Dinheiro**, 24 ago. 2021. Disponível em: <<https://istoedinheiro.com.br/doc-da-juliette-esta-entre-os-10-mais-assistidos-do-globoplay-veja-fortuna>>. Acesso em: 30 de outubro de 2023.

**Final do BBB21 tem terceira maior votação da história do programa.** Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/noticia/final-do-bbb21-tem->>

terceira-maior-votacao-da-historia-do-programa.ghml>. Acesso em: 20 de outubro de 2023.

FOUCAULT, Michel. **Vigar e Punir: Nascimento da Prisão**. 35. ed. Petrópolis: Vozes, 2018.

**G3 contra o mundo: Reveja a parceria entre Gilberto, Juliette e Sarah no BBB21.** Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realties/bbb/noticia/g3-contra-o-mundo-reveja-a-parceria-entre-gilberto-juliette-e-sarah-no-bbb21.ghml>>. Acesso em: 30 setembro de 2023.

Gustavo Martins. **Juliette é chata as vezes? É! Ela fala demais? SIM! Mas ela não fala mal de ninguém e ainda não teve nenhuma fala preconceituosa, tá respeitando todo mundo ali. Karol e Fiuk foram desnecessários. Juliette merece respeito.** 29 de janeiro de 2021. X: @gustavocagnotto. Disponível em: <https://x.com/gustavocagnotto/status/1355297060346540032?s=20>. Acesso em: 21 setembro de 2023.

HELLER, A. Sobre os Preconceitos. **O Cotidiano e a História**. 7.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

Juliette. **A única “dotôra” da família também pode ser em breve a ganhadora do BBB21, hein?! Depende da gente! A final tá chegandoooooo.** 29 de abril de 2021. Instagram: @juliette. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COQe5LEptVO/>. Acesso em: 15 de outubro de 2023.

Juliette. **Juliette anuncia turnê após bater recordes com novo álbum.** Disponível em: <<https://enfoco.com.br/entretenimento/juliette-anuncia-turne-apos-bater-recordes-com-novo-album-99196?d=1>>. Acesso em: 2 de novembro de 2023.

Juliette. **Bom dia! Adm que não posta muito invadindo aqui pra desejar um dia tranquilo. Bebam água e cuidem da saúde mental. Muita coisa tá difícil, mas cuidar do nosso corpo e mente é prioridade, combinado? ❤️ / 🌎** 23 de março de 2021. X: @FreireJuliette. Disponível em: <https://twitter.com/juliette/status/1374331451735425028?s=20>. Acesso em: 21 setembro de 2023.

**Juliette cobra até R\$ 400 mil por publicidade no Instagram - 05/06/2021 - Mercado - Folha.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/06/juliette-cobra-ate-r-400-mil-por-publicidade-no-instagram.shtml>>. Acesso em: 5 dez. 2023.

Juliette. **Ela é TAGARELA e só fala em ir pra final, hein?! Depende da gente! O dia tá chegando e o paredão tá aí. Somos #ficaJuliette e #foragil.** 1 de maio de 2021. Instagram: @juliette. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C0WR2HkJzHp/>. Acesso em: 15 de outubro de 2023.

Juliette. **Faltam 04 dias, mas essa missão começa hoje à noite. Contamos com você pra levar nossa paraibana ao topo. Quem vem junto? Muito obrigada por**

**TUDO desde já.** ❤️🌵. 30 de abril de 2021. Instagram: @juliette. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COTb15QJds-/>. Acesso em: 15 de outubro de 2023.

Juliette. 🎤 **MUTIRÃO ELA É CANTORA INICIADO** 🎤 **Meta de 800 votos por pessoa;** 🕒 **Encerramento 22h;** 🎉 **Vote em Juliette no GSHOW;** 📱 **Link para votar na bio,** **Brasiiii! O voto agora é pra fazer essa cantooooora campeã!** ❤️. 3 de maio de 2021. Instagram: @juliette. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CObfLV3pRMo/>. Acesso em: 15 de outubro de 2023.

Juliette. 🎉😊🎯 **MUTIRÃO NÃO SECO PORQUE SOU MAQUIADORA INICIADO** 😊🎉🎯 **Meta: o máximo de votos que conseguir dar ATÉ O SOL RAIAR!** 🎉. **Vote em Juliette no GSHOW!** 📱 **Link para votar na bio.** **O voto agora é pra fazer nossa maquiadora campeã!** ❤️ **#JulietteCampeã.** 4 de maio de 2021. Instagram: @juliette. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/COb\\_NzAJMnW/](https://www.instagram.com/p/COb_NzAJMnW/). Acesso em: 15 de outubro de 2023.

Juliette. **Ô bixinha bonitinha & jeitosa essa Julietinha Freire Feitosa.** 😍 **Só faltam 2 dias pra nossa jogadora ir pra final do BBB, gente! Depende do nosso voto, da nossa dedicação. Vamos já pro GSHOW que hoje é dia de #ficajuliette e #foragil.** 2 de maio de 2021. Instagram: @juliette. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COYXePbp0je/>. Acesso em: 15 de outubro de 2023.

Juliette. **O nome de Juliette ocupa 7 posições diferentes nos trends topics do twitter!** 🐦🌵. 05 de abril de 2021. X: @FreireJuliette. Disponível em: <https://x.com/juliette/status/1378916787039916035?s=20>. Acesso em: 21 setembro de 2023.

**Juliette se declara a Camilla e João: “Quero vocês comigo”.** Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2021/04/17/juliette-se-declara-a-camilla-e-joao-quero-voces-comigo.htm>>. Acesso em: 5 de outubro de 2023.

**KEMP, S. Digital 2020: July global statshot.** Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>>. Acesso em: 28 de agosto de 2023.

**Kerline é a primeira eliminada do BBB21, com 83,50% dos votos.** Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/casa-bbb/noticia/kerline-e-primeira-eliminada-do-bbb21-com-8350-percentvotos.ghtml>>. Acesso em: 5 de outubro de 2023.

**LA REGINA, R. Lojas Americanas (LAME4) fecha parceria com vencedora do BBB21, Juliette Freire.** Disponível em: <<https://www.suno.com.br/noticias/lojas-americanas-lame4-parceria-vencedora-bbb21-juliette-freire/>>. Acesso em: 30 de outubro de 2023.

**LILTI, Antoine. A invenção da celebridade (1750-1850).** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

Léo. **Estou começando a gostar da Juliette. Agora que ela foi traída por Gil e Sarah ao vivo, acho q vou torcer por ela.** 9 de março de 2021. X: @leonardobn. Disponível em: <https://twitter.com/leonardobn/status/1369157358937649155>. Acesso em: 30 setembro de 2023.

LEVITSKY, Steven, ZIBLATT, Daniel. **Como as democracias morrem.** 1 ed. São Paulo: Zahar, 2018.

Luan. **De juliette insuportável para ~ ninguém mexe com a juliette não viu fiuk.** 29 de janeiro de 2021. X: @luannsavio. Disponível em: <https://x.com/luannsavio/status/1355297206094458882?s=20>. Acesso em: 21 setembro de 2023.

May. **não consigo ficar 5 minutos vendo a casa extra pq essa juliette é mt chata ave maria daqui posso escutar fiuk pedindo socorro.** 26 de janeiro de 2021. X: @moraesmaym. Disponível em: <https://x.com/moraesmaym/status/1354215819811676160?s=20>. Acesso em: 20 setembro de 2023.

**Nego Di é o terceiro eliminado do BBB21, com 98,76% dos votos.** Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/casa-bbb/noticia/nego-di-e-o-terceiro-eliminado-do-bbb21-com-9876percent-dos-votos.ghtml>>. Acesso em: 5 de outubro de 2023.

Paulo Ratz. **Meu deus, o jeito que o Fiuk fala com a Juliette me deixa ENOJADO. Isso não pode ser normalizado, mesmo que a pessoa seja chata.** 29 de janeiro de 2021. X: @livrariaemcasa. Disponível em: <https://twitter.com/livrariaemcasa/status/1355288163267260416?s=20>. Acesso em: 20 setembro de 2023.

RECUERO, Raquel. **Atos de Ameaça a Face e a Conversação em Redes Sociais na Internet.** Interações em Rede, Porto Alegre, v. 1, p. 51-70, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Editora Sulina, Porto Alegre, 2009.

**Relembre os paredões com maior número de votos na história do “BBB”.** Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb22/noticia/relembre-os-paredoes-com-maior-numero-de-votos-na-historia-do-bbb.ghtml>>. Acesso em: 10 setembro de 2023.

ROCHA, D. C. Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. **E-Compós**, v. 12, n. 3, 11 de fevereiro. 2010.

**Sarah é a oitava eliminada do BBB21, com 76,76% dos votos.** Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/casa-bbb/noticia/sarah-e-a-oitava-eliminada-do-bbb21-com-7676percent-dos-votos.ghtml>>. Acesso em: 5 de outubro de 2023.

**Thiago. Fiuk perdeu 500 estalecas, prejudicou o grupo e ficou tudo bem. Juliette foi inconveniente nos primeiros dias, ficou 16 minutos no confessionário, errou, não perdeu estalecas mas pediu desculpas e tá sendo taxada por um grupinho da casa de "egoísta" "maldosa" "tóxica" "soberba".** 29 de janeiro de 2021. X: @euthiagof. Disponível em: <https://x.com/euthiagof/status/1355304480389083139?s=20>. Acesso em: 21 setembro de 2023.

**Tiago Leifert anuncia que BBB20 é oficialmente um recordista mundial.** Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb20/noticia/tiago-leifert-anuncia-que-bbb20-e-oficialmente-um-recordista-mundial.ghtml>>. Acesso em: 10 setembro de 2023.

**TORRES, L. Juliette já assinou seis grandes contratos publicitários.** Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/juliette-ja-assinou-seis-grandes-contratos-publicitarios/>>. Acesso em: 23 de outubro de 2023.

**Vinícius Inácio. O G3 foi o maior ato da edição toda.** 4 de maio de 2021. X: @viini28. Disponível em: <https://x.com/viini28/status/1389767837657542658?s=20>. Acesso em: 30 setembro de 2023.

**Wesky!. Fiuk ontem sabendo que iria ficar até maio convivendo com Juliette na casa.** 26 de janeiro de 2021. X: @Weskysiebra. Disponível em: <https://twitter.com/Weskysiebra/status/1354052553718321152>. Acesso em: 20 setembro de 2023.