



<http://digithum.uoc.edu>

**Dossier «Investigant els *media* a través de les pràctiques: una aproximació etnogràfica als estudis de comunicació»**

## Parlant sobre la vida dels altres: fent etnografia en la comunitat de fans del *Big Brother* brasiler

**Bruno Campanella**

PhD. candidate at the Federal University of Rio de Janeiro (UFRJ)

[brunocampanella@yahoo.com](mailto:brunocampanella@yahoo.com)

**Data de presentació:** març 2009

**Data d'acceptació:** abril 2009

**Data de publicació:** maig 2009

### CITACIÓ RECOMANADA

CAMPANELLA, Bruno (2009). «Parlant sobre la vida dels altres: fent etnografia en la comunitat de fans del *Big Brother* brasiler». A: E. ARDEVOL, A. ROIG (coords.). «Els *media* a través de les pràctiques: una aproximació etnogràfica als estudis de comunicació» [dossier en línia]. *Digithum*. Núm. 11. UOC. [Data de consulta: dd/mm/aa].

<adreça electrònica del document>

ISSN 1575-2275

### Resum

L'objectiu d'aquest article és presentar alguns dels resultats inicials de la recerca etnogràfica duta a terme al principi de 2008 amb la comunitat de fans en línia del programa *Big Brother* del Brasil (BBB). Després d'introduir breument alguns dels reptes a què s'ha hagut d'enfrontar el treball etnogràfic sobre el públic de televisió en les dues últimes dècades, aquest treball estudiarà algunes de les característiques principals que constitueixen aquest nou espai social. Més enllà de les xafarderies i les converses més immediates sobre comportaments i estratègies de joc dels companys de la casa de *Big Brother*, aquests fòrums a vegades susciten converses sobre la societat brasilera i el paper de les emissions de televisió en general. Tanmateix, un examen minuciós revela com l'esforç dels participants d'aconseguir un estatus s'evidencia en els mateixos debats que podem trobar en la comunitat.

### Paraules clau

*Big Brother* brasiler, comunitat de fans, etnografia, disputa

### Abstract

The aim of this paper is to present some of the initial results of ethnographic research conducted in early 2008 with the online fan community of the Brazilian *Big Brother* (BBB). After a brief introduction to some of the challenges faced by ethnographic work on television audiences in the last couple of decades, the current piece will explore some of the main characteristics constituting this new social space. Beyond the gossiping, and the more immediate talks about behaviors and game strategies of the *Big Brother* housemates, these forums sometimes trigger exchanges about Brazilian society at large, and the role of television broadcasting in general. Nonetheless, a closer inspection reveals how the debates found in the community are themselves permeated by the participants' struggle for status.

### Keywords

Brazilian *Big Brother*, fan community, ethnography, dispute



<http://dighum.uoc.edu>

Parlant sobre la vida dels altres: fent etnografia...

## Introducció

Des de la seva primera emissió el 1999, el *Big Brother* d'Endemol ha captat una atenció especial tant de les audiències de televisió com dels acadèmics d'arreu del món. El programa, que encara genera controvèrsia i índexs d'audiència alts en molts països, ha estat escenari d'una sèrie d'escàndols, tots vinculats als valors i a la moral de la cultura local on s'ha produït (Bazalguette, 2005). Malgrat que s'ha mantingut la idea principal de confinar un grup de persones, les quals, sota vigilància permanent, es van expulsant gradualment d'una en una per mitjà del vot popular fins que només queda un guanyador, el format ha experimentat diversos canvis d'un país a un altre i d'una edició a una altra. La capacitat d'adaptar-se a les diferents cultures, juntament amb un procés d'innovació i ajustos continus, ha estat crucial per a la longevitat, i en alguns llocs fins i tot per a la reposició, de *Big Brother*.

Al Brasil, per exemple, el *reality show* (xou d'impacte) sembla que conserva gran part de l'atractiu de les primeres temporades. La seva adaptació local pren diversos elements estructurals de la tradició nacional del fulletó televisiu. Després de la primera temporada, Rede Globo, la seva productora, va començar a canviar la manera de presentar la rutina dels habitants de la casa en el programa diari. En comptes de presentar un resum directe dels esdeveniments de la casa, com es fa, almenys teòricament, a les produccions de *Big Brother* a la resta de països, els productors brasilers van començar a desenvolupar un llenguatge híbrid que barreja la televisió realista i el fulletó.<sup>1</sup>

L'adaptació brasilera de *Big Brother* va provocar un impacte que va més enllà dels impressionants resultats financers generats per Rede Globo. El xou d'impacte també va inspirar una comunitat de fans en línia enorme, objecte d'investigació d'aquest article, que consisteix en diversos fòrums que debaten aquesta producció multiplataforma. En l'edició de 2008, cinc anys després de la creació del primer blog de fans del *Big Brother* brasiler (BBB), aquesta comunitat en línia ja ha creat vint-i-cinc blogs i un gran fòrum. Per exemple, *Tevescópio*,<sup>2</sup> un dels blogs més influents, va rebre una mitjana de sis mil comentaris al dia durant aquella mateixa edició.

Més enllà de les xafarderies i de les converses més immediates sobre comportaments i estratègies de joc dels companys de casa de *Big Brother*, aquests fòrums sovint susciten converses sobre la societat brasilera i plantegen problemes relacionats amb les transformacions dels papers dels gèneres, la identitat nacional, els dilemes ètics i el paper de la televisió en general. No obstant això, un examen encara més minuciós revela com en aquests mateixos debats s'evidencia la lluita dels participants per aconseguir estatus dins de la comunitat.

## Qüestions sobre la recerca del públic

La recerca es va basar en un estudi etnogràfic, que es va dissenyar per a centrar-se no solament en la recepció del text i tots els diferents significats simbòlics que es poden extreure de *Big Brother*, sinó també en l'estudi de la «cultura quotidiana» d'aquest entorn virtual, en un intent de capturar la manera com el vivien els fans.

No obstant això, les restriccions de recursos d'aquesta recerca van representar una limitació considerable en aquest sentit. La impossibilitat de fer una observació participant en l'entorn domèstic dels fans de *Big Brother* va fer inviable parar més atenció al seu consum privat de continguts televisius. Sonia Livingstone va definir encertadament aquesta qüestió com la font de les «ansietats morals» per a l'observador (Livingstone, 2004).

Livingstone ens recorda que aquestes ansietats tenen el seu origen al principi del segle xx, període en què la divisió entre els «mitjans de comunicació com a béns» i la recepció dels «mitjans de comunicació com a textos» es va fer més pronunciada. La invisibilitat del moment de consum, conseqüència d'un procés de privatització del mitjans, va dificultar els observadors de «llegir» les reaccions del públic en els productes culturals. En èpoques anteriors, en canvi, era molt més fàcil seguir la reacció de la gent en les obres de teatre, els concerts de música o les celebracions de carnaval, ja que aquests esdeveniments tenien lloc davant la mirada oberta en espais públics (Livingstone, 2004, pàg. 84).

El període després de la Segona Guerra Mundial va ser testimoni d'una acceleració, que Raymond Williams va anomenar *privatització mòbil*. Aquesta privatització consistia en el desplaçament de l'individu als llocs més allunyats del planeta sense sortir de casa realment, cosa que va ser possible gràcies a la popularització de la televisió (Williams, 1990, pàg. 26-27). Aquesta tendència va començar a experimentar una transformació al final del segle xx, quan es van desenvolupar les noves plataformes digitals, especialment les més mòbils, les quals permeten una privatització més gran d'espais diferents de l'entorn domèstic. Així, David Morley es refereix als dispositius com ara els telèfons mòbils, iPods, etc. com a *tecnologies privatitzadores* (2003, pàg. 451).

Les implicacions d'aquests canvis, particularment per a l'etnografia dels *media*, no s'haurien de subestimar. En qualsevol cas, més que la simple incorporació de tecnologies més noves, aquesta tendència va portar a la creació de continguts multiplataforma, que van ampliar significativament les possibilitats per al consum. Conseqüentment, l'estudi de l'ús dels mitjans va haver d'anar més enllà de l'entorn domèstic per a arribar a llocs nous on se signifiquen i es discuteixen aquests textos. L'ansietat potencial de

1. Annette Hill suggereix que aquest tipus de programació de ficcionalització de fets és una tendència contemporània. Per a ella, això porta a una paradoxa en què «com més entretingut és un programa basat en fets, als espectadors se'ls presenta d'una manera menys real» (Hill, 2005, pàg. 57).

2. Vegeu: <<http://tevescopio.blogger.com.br/>>.



<http://digithum.uoc.edu>

Parlant sobre la vida dels altres: fent etnografia...

l'investigador dels *media* descrita abans per Livingstone pren noves dimensions en aquest nou paisatge. En teoria, caldria una etnografia més complexa i de diversos llocs per a afrontar els nous reptes.

Aquesta transformació digital també representa un altre tipus de promesa: la promesa d'interactivitat. A diferència dels mitjans de masses tradicionals, en què el públic es limita a llegir el text, per bé que de maneres diferents, els mitjans moderns permeten al públic crear el seu propi contingut. D'un model d'«un a molts» hem passat a tenir accés a un de «molts a molts». Però és important reafirmar, com fa David Morley (2003, pàg. 439), que aquesta afirmació no significa que els usuaris de nous mitjans siguin per definició més actius que els dels mitjans de masses, sovint presentats com a *teleadictes*. Moltes vegades, els usuaris d'internet es limiten a algunes interaccions insignificants, mentre que la recerca en recepció ha demostrat que el públic de televisió sovint pot articular interpretacions inesperades de textos de mitjans. Però el que és més important, tornant al tema que ens ocupa, és que els nous mitjans ofereixen la possibilitat d'establir una interacció en doble sentit, en què les visions dels usuaris sobre un tema en particular es poden compartir amb altra gent en llocs que són fora de l'entorn domèstic.

## Fent l'etnografia

Aquest intercanvi proporciona material per al nostre estudi. Segons Manga,<sup>3</sup> un pioner de la comunitat en línia del *Big Brother* brasiler, els primers blogs de debat es van crear el 2003 arran de la controvèrsia creada per la conducta de producció de Rede Globo i per a comentar les accions dels participants dins de la casa de *Big Brother*. La idea era desenvolupar un canal en què la gent pogués debatre diferents aspectes del que llavors es considerava un format televisiu nou i fascinant. Amb els anys, un nombre cada cop més gran de fans es va afegir a aquesta iniciativa amb la creació dels seus propis blogs o limitant-se a expressar la seva visió del programa, i d'aquesta manera van formar la comunitat que ara es coneix com Net.BBB. Malgrat la manca d'interaccions cara a cara, aquests fòrums ofereixen a l'observador la possibilitat de seguir les reaccions i les interpretacions d'una part de l'audiència de *Big Brother*, i d'aquesta manera donen contorns del moment «invisible» del seu consum. A més, el fet que aquests intercanvis tinguin lloc en un entorn virtual té diverses implicacions no solament per a l'observador, sinó també, cosa encara més important, en com aquestes articulacions es formen dins de la comunitat de fans.

De fet, aquesta recerca etnogràfica, conduïda durant l'edició del 2008 del programa, es va enfrontar a diversos reptes inicials,

resultat de la intangibilitat d'una comunitat de fans basada en internet, en oposició a un entorn basat en un lloc físic.

Com a mètode per a buscar subjectes per a la recerca, vaig escriure un text en què figurava la meua identificació com a investigador i un breu resum de l'estudi que duia a terme. Vaig enviar aquest text per correu electrònic als bloguistes més importants, el vaig publicar regularment en el fòrum de debat «BBB.Lua»<sup>4</sup> i també en alguns blogs. Tanmateix, una gran part de les persones que van prendre la iniciativa de contestar el missatge expressaven recel sobre les meves intencions i la meua identitat real. Per aquesta raó, va plantejar un repte generar confiança entre els subjectes potencials amb mitjans merament virtuals. La majoria de persones que interactuen en aquest entorn fa servir sobrenoms i avatars que tallen deliberadament qualsevol vincle amb les seves identitats reals, al·legant l'estigmatització percebuda de *Big Brother* en la societat brasilera. Com qualsevol país on s'ha produït el programa, els crítics de televisió i els mitjans en general presenten constantment aquest xou d'impacte com a entreteniment trivial dirigit a un gran públic. El fet que els voluntaris de la recerca fossin, davant la meua sorpresa, professionals de perfil alt, com ara un professor de grau superior, un psicòleg, un executiu de publicitat, una actriu de televisió, un delegat de banc i fins i tot un polític, per a posar només alguns exemples, va ser l'excusa general per no voler que es fessin públiques les seves dades personals.

Llavors, en el missatge per a cercar subjectes vaig incloure un enllaç<sup>5</sup> a una agència de promoció governamental per a l'ensenyament que contenia el meu perfil i el meu historial acadèmic, en un intent de superar la manca de confiança inicial amb relació a la legitimitat de l'estudi. Però fins i tot aquesta mesura va ser insuficient per a vèncer la resistència inicial de molts fans del BBB. Van caldre unes quantes setmanes d'interaccions diàries al fòrum «BBB.Lua» per a convèncer-los que es podien fiar de mi. Potser, més que per a això, aquest compromís també era necessari per a expressar les meves pròpies opinions sobre les qüestions que s'hi discutien. Per a mi era important que se'm veiés com un individu amb les meves pròpies percepcions i idees sobre *Big Brother*. Vaig escollir el fòrum de debat amb aquesta intenció. Els fans de *Big Brother* generalment consideren que «BBB.Lua» és un entorn en línia en què tenen lloc els millors debats sobre aquest xou d'impacte. A més, a diferència dels blogs dels fans, en què un bloguista, o un grup de bloguistes, és responsable de publicar articles en què expressa punts de vista sobre una sèrie de temes relacionats amb el programa, sobre els quals els altres fans faran comentaris, en el fòrum només hi ha els comentaris dels seus visitants. No té una «línia editorial» que s'hagi de rebatre o defensar.

3. Vegeu: <<http://manga-teleblog.blogspot.com/>>.

4. Vegeu: <<http://bbb.lua.com/>>.

5. Vegeu: <<http://lattes.cnpq.br/5749037979153144>>.



<http://digithum.uoc.edu>

Parlant sobre la vida dels altres: fent etnografia...

Una de les característiques més importants de la comunitat és la diversitat de maneres com els bloguistes interpreten el programa. De fet, els seus articles es veuen com una reflexió de la seva personalitat i un aspecte fonamental de l'èxit d'un blog. Els fans tendeixen a fer comentaris en els blogs en què se senten més connectats amb els punts de vista de l'autor. Normalment, els comentadors més habituals en un blog desenvolupen un vincle afectiu amb el bloguista, que a vegades dura molts anys (encara que no es trobin mai en persona, com passa moltes vegades). En les entrevistes, els bloguistes sovint es referien a aquests fans com els «seus comentadors». De fet, el nombre de comentadors d'un blog és un paràmetre important per a mesurar l'èxit dins de la comunitat i sovint és una font de disputes. A Susan i Dona Lupa, les dues bloguistes amb el nombre més alt de visitants, se les ha acusat repetidament, per part d'altres bloguistes, d'apuntar-se als punts de vista «del corrent general» sobre el programa i de no expressar els seus punts de vista reals sobre el que passa dins de la casa de *Big Brother*. Aquests crítics argumenten que aquesta estratègia té l'objectiu d'atreure més visitants. Tanmateix, els seus conceptes de *corrent general* i *independència* són subjectius i sovint contradictoris, però sovint estan vinculats al paper de Rede Globo respecte al programa.

El llenguatge «hibrid» adoptat per Globo normalment esdevé una font de tensió dins de la comunitat. La «ficcionalització» del resum diari comporta un desenvolupament de trames i una caracterització dels habitants de la casa que a vegades provoquen polèmica. Per exemple, a un concursant se'l pot presentar mitjançant el procés d'edició com un conspirador, de personalitat qüestionable, o, al contrari, com una víctima innocent de l'enveja dels seus companys, sense que realment encaixi clarament en cap d'aquestes categories. L'aparició de la connexió en directe durant 24 hores va donar als fans la possibilitat d'accedir a la matèria primera utilitzada per Globo per a produir el resum diari. La majoria de les discussions relacionades amb la reclamació o la manca d'independència tenen a veure amb la manera com els fans jutgen l'emissor.

Tanmateix, aquestes connexions només són un aspecte del que diferencia un blog d'un altre. Hi ha, efectivament, un ampli ventall d'interpretacions d'aquest *reality show*. Alguns blogs es dediquen constantment a mostrar humor i cinisme envers la producció, mentre que altres es dediquen a l'anàlisi de l'«estratègia» de cada participant en el concurs. També n'hi ha que tendeixen a mostrar una visió més passional del que passa dins de la casa –i donen suport obertament a un participant en especial o, al contrari, encapçalen campanyes contra el subjecte triat– i finalment hi ha bloguistes, com els que hem exemplificat abans, que intenten prendre posicions ells mateixos com a gossos guardians de l'audiència

mostrant una perspectiva crítica envers Rede Globo i la seva manera de conduir la producció.<sup>6</sup> Per a tots plegats, *Big Brother* representa coses diferents: un simple programa d'entreteniment, un joc d'estratègia, un concurs de popularitat o fins i tot una excusa per a començar discussions amb esperit crític.

Aquestes discrepàncies converteixen Net.BBB en un entorn marcat per les disputes. Així, el fet de concentrar les meves interaccions en el fòrum «BBB.Lua», territori considerat «neutral» per altres bloguistes, podria també evitar que se'm catalogués com a comentador d'algú. Per exemple, Dona Lupa va cancel·lar l'entrevista que havíem acordat després de saber que m'havia reunit amb Manga, una de les seves detractores de la comunitat. No va canviar d'idea fins que Xuxu, la seva fidel amiga en línia, companya comentarista del blog i a qui havia entrevistat prèviament, no va respondre per mi.

Les opinions sobre els participants de *Big Brother* també reflectien una gran diversitat. Els fans van escollir el seu participant preferit bastant-se en diversos factors. El carisma, la determinació, l'autenticitat, l'aparença, les destreses socials i el comportament ètic eren alguns dels atributs que es tenien en compte a l'hora d'eleger els habitants de la casa predilectes. Aquestes preferències diferents, però, van provocar una divisió subtil dins de la comunitat. Els que estaven més interessats a discutir les estratègies i accions dels participants sovint expressaven opinions despectives sobre els fans que se centraven en el culte a les personalitats. Fins i tot van arribar a anomenar-los, de manera pejorativa, *el ramat* (*cattle people*). Segons Xexéu, un dels fans de BBB més respectats de la comunitat, el *ramat* es refereix a les persones que basen les seves decisions sobre *Big Brother* en l'emoció, en comptes de la raó. Podien donar suport a un participant pel seu carisma, la seva aparença o la seva posició social (per tal de, per exemple, fer «justícia social» mitjançant les votacions), més que no pas pel contingut de les seves converses o la seva articulació en la dinàmica del joc. A més, l'origen del seu sobrenom prové de la convicció que la seva presumpta manca de lògica els fa més susceptibles a la influència externa i a actuar com a fanàtics extremistes. Quan interactuaven en els fòrums, però, era senzillament impossible trobar un fan que admetés que encaixava en aquesta categoria. Fins i tot els qui van mostrar un suport més passional per un participant en particular sempre intentaven justificar-lo raonadament basant-se en la lògica.

Tanmateix, hi va haver una característica desitjada que gairebé tots els fans esmentaven repetidament: la capacitat dels participants de crear situacions controvertides dins de la casa. Fins i tot van crear una mena de mantra que es recitava en tots els fòrums quan s'acostava el dia d'expulsió: «les falgueres han de sortir primer!», en què *falguera*<sup>7</sup> era el sobrenom que es donava

6. Tanmateix, hi ha blogs que no encaixen del tot en només una d'aquestes categories.

7. *Samambaia* en portuguès.





<http://digithum.uoc.edu>

Parlant sobre la vida dels altres: fent etnografia...

als participants de *Big Brother* que miraven d'evitar adoptar una postura dins de la casa o expressar opinions que es poguessin considerar polèmiques. Un grup de participants sense personalitat és el pitjor malson d'un fan de BBB. D'altra banda, els participants als quals els agrada encendre els ànims dins de la casa, encara que sigui amb polèmica, sempre obtenen punts entre els bloguistes i els comentadors. La justificació d'això rau en la raó de ser de la comunitat de fans en línia de BBB. Al cap i a la fi, aquests fòrums s'utilitzen principalment per a debatre sobre les accions i els punts de vista de la gent de dins de la casa. Si no creen material que després es pugui debatre, la comunitat perd combustible.

## Conclusió

Tot i que les xafarderies sobre les celebritats constitueixen una part important de les discussions a Net.BBB, a vegades els debats van més enllà de les narratives immediates de *Big Brother* i toquen temes rellevants per a la formació de la societat nacional. De fet, diversos fans van declarar tant en entrevistes com en l'observació participant que els agradava més establir discussions en línia que no pas mirar el programa. Per a ells, les polèmiques sobre els habitants de la casa els servien per a exposar els seus propis prejudicis i punts de vista. En una altra mesura, els fans de BBB donaven una gran importància a la manera com els altres fans els percebien. El fet de guanyar-se el respecte dins de la comunitat era vital per a la seva experiència com a tal.

Les complexes relacions que es poden trobar en la comunitat de fans de Net.BBB serveixen com a exemple de com un fenomen de mitjans com el *Big Brother* brasiler no s'hauria d'analitzar només

en termes d'un producte mediàtic dissenyat per a proporcionar entreteniment i plaer a l'audiència. També s'hauria de veure com una oportunitat valuosa d'entendre com aquesta audiència articula els seus valors i les seves normes socials entorn de narratives que presenta el *reality show*.

## Referències bibliogràfiques

- BAZALGETTE, P. (2005). *Billion dollar game*. Londres: Time Warner Books.
- HILL, A. (2005). *Reality TV: audiences and popular factual television*. Londres: Routledge.
- KILBORN, R. (2003). *Staging the Real: factual TV programming in the age of Big Brother*. Manchester: Manchester University Press.
- LIVINGSTONE, S. (2004). «The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the age of internet». *European Journal of Communication*. Vol. 19, núm. 1, pàg.75-86.
- MORLEY, D. (2003). «What's 'home' got to do with it: contradictory dynamics in the domestication of technology and the dislocation of domesticity». *European Journal of Cultural Studies*. Vol. 6, núm. 4, pàg.435-458.
- SILVERSTONE, R. [et al.] (1991). «Listening to a long conversation: an ethnographic approach to the study of information and communication technology at home». *Cultural Studies*. Vol. 5, núm. 2, pàg. 204-217.
- WILLIAMS, R. (1990). *Television: technology and cultural form*. Londres: Routledge.



### Bruno Campanella

Doctorand en Comunicació i Cultura a la Universitat Federal de Rio de Janeiro (UFRJ)

[brunocampanella@yahoo.com](mailto:brunocampanella@yahoo.com)

Rua José Linhares 14, ap. 110  
Leblon - Rio de Janeiro  
22430-220, Brasil

Bruno Campanella és doctorand en Comunicació i Cultura de la Universitat Federal de Rio de Janeiro (UFRJ) i investigador de NEPCOM (Centre per als Estudis i Projectes de Comunicació). També té el grau de màster de Comunicacions Transnacionals i els Media Globals del Goldsmiths College de la Universitat de Londres. L'autor té una sèrie d'articles publicats en revistes acadèmiques i en llibres. En aquests moments, els seus objectes de recerca principals són *Big Brother*, els *reality show*, els continguts multiplataforma, l'etnografia dels *media* i les comunitats de fans. Anteriorment en la seva carrera, Bruno va treballar en l'elaboració de documentals, i algun dels seus treballs (*Do Céu ao Solo*) es va emetre per TVE, un canal de televisió públic del Brasil.



<http://digithum.uoc.edu>

Parlant sobre la vida dels altres: fent etnografia...



Aquesta obra està subjecta a la llicència de **Reconeixement-No comercial-Sense obres derivades 3.0 Espanya** de Creative Commons. Podeu copiar-la, distribuir-la i comunicar-la públicament sempre que n'especifiqueu l'autor i la revista que la publica (*Digithum*); no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca>.