

***Reality shows interativos na televisão aberta e contrato enunciativo em crise: uma análise discursiva do Big Brother Brasil 25*¹**

Bruno Jareta de Oliveira²
Universidade Estadual Paulista – UNESP

Resumo

O artigo analisa como o *Big Brother Brasil 25* teve tensionado o contrato enunciativo que sustenta sua credibilidade como jogo coletivo televisivo. A pesquisa, fundamentada nos estudos sobre interatividade e na semiótica discursiva, examina duas frentes de crise: a dinâmica Vitrine do Seu Fifi, que rompeu temporariamente as regras do isolamento e do confinamento, e as estratégias gamificadas das torcidas para obtenção massiva de CPFs no sistema híbrido de votação. A análise revela como intervenções internas e práticas externas geraram descrédito em relação aos resultados e à própria promessa de agência coletiva no formato, fragilizando a percepção pública de isonomia, transparência e legitimidade no jogo. Busca-se contribuir para os estudos sobre televisão e para a compreensão das práticas culturais mediadas pela TV.

Palavra-chave: *reality show*; contrato enunciativo; interatividade; *Big Brother Brasil*; jogabilidade coletiva.

Introdução

No ar anualmente desde 2002, o *Big Brother Brasil* da Rede Globo de Televisão se consolidou como um dos principais programas da TV brasileira e um fenômeno da cultura midiática. Ao longo de suas edições, o *reality show* tem se reinventado para acompanhar as transformações tecnológicas, culturais e sociais, adotando a interatividade como um de seus pilares centrais e impactando práticas que extrapolam o meio televisivo. Com a ascensão e consolidação das redes sociais, os *reality shows* adquiriram uma nova camada de significado: tornaram-se também experiências de jogabilidade coletiva pautadas na cultura participativa (Jenkins, 2008; Oliveira, 2023). Nesse contexto, configuram-se como espaços discursivos que promovem dinâmicas de jogos, nos quais tanto os participantes quanto o público podem assumir papéis de jogadores, tomando decisões, executando ações e operando estratégias dentro de um sistema regido por regras pré-estabelecidas (Oliveira, 2023).

¹ Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Docente da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, do Departamento de Audiovisual e Relações Públicas e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia. Líder do GEA - Grupo de Estudos Audiovisuais, UNESP. E-mail: bruno.jareta@unesp.br.

É nesse cenário que se insere a edição de 2025 do *Big Brother Brasil*, que, em comparação às temporadas anteriores, apresentou fortes tensões no contrato enunciativo tácito estabelecido entre o programa e sua audiência, indispensável para assegurar o êxito do discurso televisivo, cuja eficácia depende diretamente da credibilidade atribuída à dimensão de jogo do formato. Desde as primeiras semanas, a edição enfrentou queda de audiência e críticas nas redes sociais devido ao esvaziamento narrativo e à baixa mobilização dos participantes. Para reverter a situação, a direção criou a dinâmica Vitrine do Seu Fifi, na qual uma participante deixou temporariamente a casa para interagir com o público em um shopping. A confinada retornou com informações externas que impactaram o jogo. Em outro momento, surgiram denúncias sobre fraudes na votação, com uso de automações e coleta irregular de CPFs. Essas práticas colocaram em xeque a legitimidade do *reality*, que opera com um modelo híbrido de votação desde 2024.

Se, por um lado, *reality shows* como o *BBB* são apresentados como jogos cuja legitimidade repousa sobre a transparência das regras e a agência do público (sobretudo por meio das votações), por outro, alterações abruptas na dinâmica podem ser interpretadas como quebras desse contrato, corroendo a credibilidade do jogo e, consequentemente, a própria adesão da audiência. Sendo um discurso como o do *Big Brother Brasil* uma enunciação complexa que envolve diferentes agentes, entre eles a direção do programa e o público mais engajado, o presente trabalho visa analisar dois exemplos notáveis de ações de cada uma dessas posições enunciativas: a Vitrine do Seu Fifi e a competição por CPFs. A pergunta que orienta esta investigação é: considerando, por um lado, as ações mais contundentes da direção do programa para reverter a crise de audiência e, por outro, o papel de parcelas da audiência em atos potencialmente fraudulentos para influenciar a votação, de que modo as intervenções no *Big Brother Brasil 2025* tensionaram o contrato interativo que sustenta a jogabilidade coletiva televisiva?

De caráter qualitativo e exploratório, o trabalho está dividido em três etapas, além das considerações finais. Na primeira, será feita uma revisão bibliográfica sobre o *reality show* interativo enquanto gênero discursivo televisivo, com foco em como programas da dimensão do *Big Brother Brasil* estruturam seu contrato com o público para que a relação comunicacional se sustente. Na etapa seguinte, será apresentada a dinâmica Vitrine do Seu Fifi e realizada uma análise dos impactos provocados por ela. A terceira etapa consiste em analisar as consequências discursiva a partir das repercussão de uma suposta

prática adotada por uma das torcidas fora da casa, que também gerou tensionamentos no contrato entre programa e público: a mobilização para obtenção de votos por meio de CPFs únicos. Os resultados serão, ao final, sistematizados. Ao investigar este fenômeno, busca-se contribuir para os estudos sobre televisão, assim como para uma reflexão mais ampla sobre as transformações contemporâneas das práticas culturais mediadas, seus contratos discursivos e seus modos de produção de sentido.

***Reality shows* interativos e o contrato enunciativo**

Os *reality shows*, na condição de gênero discursivo híbrido, operam em uma zona de fronteira entre diferentes tradições narrativas da mídia: herdam elementos do documentário, do jornalismo, do *game show*, da ficção seriada e, mais recentemente, da lógica dos jogos digitais (Oliveira, 2023). Essa hibridez não é uma mera soma de características, mas uma operação discursiva que constrói um espaço específico de mediação, no qual a promessa central é a de acesso a uma realidade possível, dramatizada e, muitas vezes, estruturada sob a forma de jogo (Machado; Vélez, 2009; Oliveira, 2023; Oliveira, 2024).

Para que qualquer discurso seja efetivo, é importante que se estabeleça uma relação de confiança mútua, necessária para que o processo de comunicação aconteça de forma eficaz. A esse acordo, que pode ser implícito ou explícito entre os sujeitos do discurso, ou seja, destinador e destinatário, dá-se o nome de contrato fiduciário – ou, nesse caso, contrato enunciativo. Segundo Greimas e Courtés (2008, p. 184), esse contrato “põe em jogo um fazer persuasivo de parte do destinador e, em contrapartida, a adesão do destinatário”. Trata-se da base que sustenta a credibilidade do discurso. Ele estabelece obrigações recíprocas: ao destinador cabe garantir a veracidade ou a pertinência do que enuncia; ao destinatário cabe aceitar e reconhecer esse enunciado como válido dentro daquele quadro interacional.

Nos *reality shows* interativos, como é o caso do *Big Brother Brasil*, trata-se de um pacto no qual o destinador (o programa, representado por sua direção e produção) garante aos destinatários (o público) que aquele jogo que se enuncia na televisão é real dentro de suas próprias regras. Esse contrato não implica uma relação de verdade no sentido empírico, mas sim de veridicção, ou seja, de coerência, transparência e credibilidade dentro do universo discursivo proposto. Na prática, isso significa que o público aceita o jogo na medida em que reconhece que as regras são claras, as condições são iguais para

todos os jogadores confinados e que sua própria participação por meio da votação é legítima e possui consequências reais no desenrolar dos eventos. Mesmo quando não se obtém maioria, o voto é discursivizado enquanto derrota, algo legítimo nos jogos e, por isso, o componente de jogo é importante para assegurar este contrato (Oliveira, 2024). Do lado do destinador, cabe assegurar que os dispositivos de jogabilidade (dinâmicas, provas, votação e recompensas) sejam mobilizados de forma a preservar esse pacto de confiança. Esse é o ponto a partir do qual se estabelece a credibilidade do formato e, consequentemente, sua capacidade de produzir engajamento.

A interatividade, nesse contexto, não é apenas um recurso estilístico, mas uma cláusula central do contrato enunciativo que rege o gênero *reality show* interativo. O público espera que sua agência seja respeitada, e que as regras do jogo, mesmo que possam ser flexíveis, sejam mobilizadas de forma coerente, previsível e justa dentro da lógica do próprio formato. Quando essas expectativas são frustradas, seja por intervenções percebidas como arbitrárias, seja por dinâmicas que distorcem os princípios do jogo, o contrato entra em crise. Isso se torna especialmente sensível em formatos de participação massiva, como o *Big Brother Brasil*, onde a lógica de votação é baseada não apenas na quantidade de pessoas votantes, mas no volume absoluto de votos. Esse modelo, que favorece públicos hiperengajados organizados em *fandoms*, frequentemente gera tensão discursiva, na medida em que segmentos da audiência que se percebem como maioria social não conseguem fazer valer suas preferências no jogo, sendo superados por minorias numericamente organizadas.

É precisamente para contornar essas tensões que o próprio programa foi, ao longo dos anos, reajustando seus sistemas de votação, como a introdução, desde 2024, do voto único por CPF com peso equivalente, combinando-o ao modelo tradicional de volume de votos. Tal movimento revela que o contrato enunciativo não é estático, mas um acordo permanentemente negociado, no qual os limites da credibilidade, da justiça percebida e da eficácia da participação pública estão constantemente em disputa.

Portanto, o sucesso discursivo de um *reality show* interativo depende da manutenção desse pacto de confiança: o público espera uma narrativa que pareça justa, um jogo no qual sua participação efetivamente produza consequências, e um espetáculo que, embora fortemente mediado, mantenha a ilusão de espontaneidade, autenticidade e agência compartilhada. Quando esse contrato é percebido como rompido, não apenas a credibilidade do jogo é afetada, mas a própria função social do programa enquanto espaço

de mediação simbólica, de disputa de valores e de produção de sentidos compartilhados na cultura midiática.

É sob essa lógica que analisamos a seguir como a Vitrine do Seu Fifi, no *Big Brother Brasil 2025*, funcionou como intervenção que, ao tentar revitalizar os enredos, acabou tensionando os princípios do isolamento, do confinamento e da isonomia, impactando a percepção do público.

Tensões internas: a dinâmica da Vitrine do seu Fifi

Em 13 de março de 2025 (dia 60 da edição), foi implementada a dinâmica inédita Vitrine do Seu Fifi, instalada no Via Parque Shopping, na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro. A iniciativa foi concebida em um contexto de crise narrativa, no qual o programa já apresentava sinais de desgaste. A predominância de participantes considerados sem carisma bloqueava o desenvolvimento de enredos e gerava uma atmosfera retraída, percebida pelo público como desestimulante.

O histórico recente do *BBB* mostra que participantes bem posicionados tendem a sair com grande repercussão e oportunidades externas, enquanto aqueles rejeitados podem sofrer “cancelamentos”, ou seja, serem sancionados negativamente pelo público e excluídos das possibilidades de ter uma carreira bem-sucedida após o *reality*. É compreensível, nesse cenário, que os participantes adotem um comportamento mais contido, com receio de que suas atitudes tragam consequências negativas no mundo externo. De certa forma, o sucesso do programa acabou sendo uma das causas desse problema enfrentado nas últimas edições.

A Vitrine do Seu Fifi foi criada, portanto, para rearranjar as relações entre os participantes confinados, ao dar a oportunidade de um deles retornar com informações externas. A dinâmica foi lançada com uma votação aberta entre todos os participantes da casa. A bailarina Renata, eleita com 27,28% dos votos, permaneceu por aproximadamente 24 horas dentro da vitrine, recebendo informações e mensagens do público. Ela voltou ao jogo imunizada, trazendo consigo grande volume de informações sobre alianças, ressentimentos, fofocas - algumas verdadeiras, outras imprecisas ou fabricadas, vindas tanto de fãs bem-intencionados quanto de torcidas rivais que deliberadamente enviavam desinformação. Apesar da vantagem informacional, muitas dessas informações, embora verdadeiras, não tinham aplicação prática evidente, o que dificultava seu uso de forma estratégica.

Do ponto de vista do contrato enunciativo, a produção sustentou que a dinâmica não feriu a isonomia porque a escolha foi delegada ao público, e qualquer participante poderia, teoricamente, tornar-se o alvo da "vitrine", uma vez que qualquer pessoa poderia ir até o shopping e dizer o que quisesse, ou seja, não se tratava necessariamente de uma vantagem. Tal estratégia transferia as consequências no jogo para a destreza do participante escolhido. É evidente que se detinha certo controle sobre quem teria maiores chances de vencer essa votação. Portanto, ela não é tão arbitrária quanto pode parecer. Da mesma forma, considerando a repercussão do *reality*, é plausível concluir que havia uma expectativa sobre quais informações o público comunicaria ao participante escolhido. Por exemplo, era praticamente certo que a pessoa seria alertada de que o programa não ia bem e de que o público manifestava insatisfação com a escassez de dinâmicas narrativas na casa.

As quebras do confinamento e do isolamento também eram um ponto de atenção. Suspende mesmo que temporariamente essas premissas fundamentais do *reality* tensionou a credibilidade do formato desde o anúncio da dinâmica. É importante lembrar que esta é a vigésima quinta edição de um programa que, ao longo de décadas, consolidou suas regras fundamentais, sendo a ausência de informações externas e a restrição a um espaço delimitado duas das mais centrais. Em 25 edições, foram raros os momentos em que os participantes saíram da casa ou tiveram acesso a informações do mundo exterior. O risco assumido era que o público reagisse negativamente, interpretando a intervenção como favorecimento ou manipulação.

Havia uma pressão que cobrava da direção ações efetivas para revitalizar o programa. Para atender a essa pressão crescente, que colocava em risco a audiência e, conseqüentemente, o faturamento publicitário que sustenta o formato, assumiu-se um outro risco. Essa escolha, no entanto, foi discursivamente arranjada de modo a minimizar a interpretação de que a dinâmica poderia prejudicar o contrato enunciativo estabelecido com o público. De qualquer forma, o impacto foi imediato: as estratégias de Renata e as decisões dos demais participantes passaram a ser avaliadas sob a luz da dinâmica, tanto por parte daqueles que aceitaram a nova regra como legítima, quanto por aqueles que a consideraram uma fratura no contrato implícito do *reality*. Renata foi a vencedora do *BBB* 25 e sobre sua vitória paira a acusação de que ela não teria sido possível sem a dinâmica que a retirou momentaneamente da casa. A Vitrine do Seu Fifi, assim, se consolidou como

um evento decisivo que polarizou a interpretação do que deveria ser considerado jogo dentro das regras e o que fora entendido como manipulação do formato.

Embora a dinâmica tenha provocado efeitos significativos no andamento do jogo e na percepção pública sobre a credibilidade do programa, ela representou apenas uma das frentes em que o contrato enunciativo da edição de 2025 foi colocado à prova. Desenvolvia-se do lado de fora uma suposta rede de práticas e estratégias articuladas pelas torcidas, que passaram a operar um verdadeiro jogo paralelo, centrado na manipulação dos sistemas de votação. Esse fenômeno é objeto central de análise na etapa seguinte deste trabalho.

Tensões externas: em busca de CPFs

Desde 2002, o *Big Brother Brasil* utiliza a votação popular como estratégia de participação, inicialmente via telefone e SMS, migrando para o formato integralmente *on-line* em 2018. A mudança acompanhou as transformações do consumo midiático digital. Até 2023, os resultados eram definidos pela soma total dos votos, mas esse modelo começou a gerar questionamentos. O crescimento dos mutirões de torcidas organizadas fez com que muitos espectadores percebessem que os resultados não refletiam a vontade da maioria. Isso gerou frustração, pois pequenos grupos muito engajados passaram a dominar as votações. Diante desse cenário, em 2024, a direção adotou o já mencionado sistema híbrido de votação, no qual 50% do peso vem do voto único por CPF e 50% do voto de torcida, com repetições ilimitadas. A medida buscava equilibrar engajamento e representatividade, tornando o jogo mais justo sem abrir mão da lógica comercial baseada em acessos e publicidade. Caso o modelo anterior estivesse vigente, alguns resultados de 2025 teriam sido diferentes.

O efeito imediato dessa mudança foi, portanto, a reorganização das estratégias das torcidas. Se antes o foco estava concentrado na formação de mutirões para maximizar o voto de torcida, com a introdução do voto único tornou-se necessário não apenas mobilizar pessoas dispostas a votar repetidamente, mas também obter o maior número possível de CPFs válidos para que se maximizasse a influência no voto individual. Com isso, observou-se a emergência de uma verdadeira gamificação na obtenção de CPFs. As pessoas passaram a adotar práticas como a mobilização promovida pela torcida das

participantes Eva e Renata³, que realizou uma ação em um estádio de futebol, onde oferecia água gratuitamente para quem se cadastrasse no portal da Globo e contribuísse com seu voto contra o adversário. A campanha também apareceu no telão do estádio, com um *QR code* que levava diretamente à votação.

Essas dinâmicas, embora não proibidas formalmente, passaram a ser vistas por parte do público e das torcidas rivais como estratégias que tensionavam a isonomia do jogo e, consequentemente, o contrato implícito que sustenta a credibilidade do formato. Dentro da lógica discursiva do programa, a premissa é que o público tem agência sobre o jogo e que seu voto possui impacto real e legítimo nos desdobramentos da competição. Quando essa agência passa a ser apropriada por mecanismos que operam quase como fábricas de CPFs, a percepção de equidade é inevitavelmente afetada.

O cenário se agravou quando surgiram denúncias indicando que algumas torcidas teriam ultrapassado os limites éticos e possivelmente legais, não apenas pela coleta massiva de dados pessoais, mas também pelo uso de sistemas automatizados, os chamados *bots*, para realizar votações em escala industrial. A Globo, em nota oficial⁴, respondeu que seus sistemas possuem múltiplas camadas de segurança, incluindo CAPTCHA, inteligência artificial e auditorias externas, para coibir práticas desse tipo, e que não havia sido identificado qualquer indício robusto de fraude nas votações. Apesar disso, o sentimento de desconfiança permaneceu forte entre parte do público, especialmente porque a percepção de que a votação não refletia mais, de forma legítima, a vontade coletiva se tornou um tema recorrente nas discussões nas redes sociais.

Um dos episódios que aprofundou ainda mais essa crise foi amplamente divulgado em uma *thread* na plataforma X, publicada pelo perfil “Acesso Gui Vilar”⁵. O relato descrevia em detalhes uma suposta operação organizada por administradores da torcida da participante Eva, que incluiria a coleta sistemática de dados pessoais, como nome completo, CPF e data de nascimento, de terceiros. A adesão dos colaboradores ocorreria a partir de uma dinâmica interna nos grupos de WhatsApp e Telegram, na qual os interessados em participar passariam por uma espécie de triagem, apresentada como um

³ Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2025/03/29/torcida-de-eva-e-renata-promove-acao-e-pede-votos-contravinius-no-bbb-25.htm>. Acesso em: 21 jun. 2025.

⁴ Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/fabia-oliveira/globo-se-manifesta-sobre-fraude-em-votacao-no-BBB25>. Acesso em: 21 jun. 2025.

⁵ Disponível em: <https://x.com/AcessoGuiVilar/status/1913281328323215459?t=pEv6m1z1IE-jelk50VvIsw&s=19>. Acesso em: 21 jun. 2025.

teste de aptidão para garantir que não haveria infiltrados. Após serem aprovados, os voluntários seriam incumbidos da “missão” de coletar CPFs. A missão consistiria na coleta e no fornecimento de dados pessoais, que seriam repassados à equipe administrativa da participante. Esses dados, segundo o perfil, seriam então utilizados para viabilizar cadastros massivos em plataformas digitais de votação, supostamente permitindo que terceiros e possivelmente até automações (*bots*) ou equipes terceirizadas realizassem os votos em nome dos titulares dos dados, sem que fosse possível assegurar o consentimento efetivo ou o controle sobre quem de fato realizava tais ações.

Não cabe a este estudo apurar se a denúncia é verdadeira. O que se estabelece como fato enquanto fenômeno e objeto de análise na perspectiva comunicacional, é que a denúncia gerou ampla repercussão nas redes sociais, tornando-se um elemento relevante na construção discursiva que sustenta a legitimidade do *BBB*. O episódio tensiona de forma significativa o contrato estabelecido entre o programa e sua audiência, ao abalar, ainda que parcialmente, a crença de que o resultado do jogo é fruto de uma participação coletiva, livre, democrática e, sobretudo, justa.

A suposta gamificação da obtenção de CPFs teria instaurado um jogo paralelo àquele formalizado dentro da casa. Uma espécie de metajogo no qual ser um bom torcedor deixou de significar apenas votar muito e passou a envolver diversas outras habilidades, metas e provações. Essa lógica, que de um lado reforça o potencial de mobilização e engajamento das audiências contemporâneas, de outro lado fragiliza os fundamentos discursivos que sustentam a legitimidade do *reality show* enquanto proposta de jogabilidade coletiva.

Considerações finais

A análise da edição de 2025 do *Big Brother Brasil* evidencia como a promessa de jogabilidade coletiva, central para o contrato enunciativo que rege a credibilidade do *reality show*, foi colocada à prova diante dos desafios impostos tanto por uma crise narrativa interna quanto pela pressão das dinâmicas participativas externas. As duas situações analisadas expõem de modos distintos os limites e as contradições do modelo interativo televisivo.

A decisão de romper com as regras fundantes do confinamento e do isolamento, ao permitir que uma participante saísse da casa e interagisse diretamente com o público, tensionou o pacto de credibilidade que o programa constrói com sua audiência. Embora

legitimada por votação popular, a Vitrine do Seu Fifi evidenciou como a busca por reanimar narrativas pode, ao mesmo tempo, enfraquecer a percepção de isonomia entre os participantes e comprometer o próprio entendimento do que constitui o jogo.

As práticas das torcidas, que transformaram a obtenção de CPFs em uma operação gamificada, revelam como os próprios públicos, que agem na lógica da cultura participativa, são capazes de tensionar o contrato interativo de maneira significativa. As estratégias adotadas, embora muitas vezes não violem diretamente as regras do jogo formal, extrapolam a expectativa ética implícita de que uma maior quantidade de votos únicos reflita uma decisão da maioria.

Esses episódios não apenas revelam os desafios de sustentar a credibilidade do formato, mas também oferecem um retrato ampliado dos dilemas que atravessam a comunicação midiática contemporânea. O *BBB 25*, nesse sentido, não foi apenas uma edição marcada por uma crise específica, mas um laboratório discursivo onde se tornaram visíveis as fragilidades e os paradoxos da jogabilidade coletiva na televisão aberta, assim como os efeitos colaterais da hiperparticipação na cultura midiática atual. A análise realizada permite compreender como os contratos enunciativos estão sempre sujeitos a negociações, rupturas e reconfigurações, sobretudo em contextos onde a lógica do jogo extrapola os limites da tela e invade de forma contundente a vida social, econômica e cultural dos públicos envolvidos.

Referências

- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. Tradução de Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Contexto, 2008.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução de Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- MACHADO, A.; VÉLEZ, M. L. Persistência da *reality* TV. Significação: revista de cultura audiovisual, n. 32. São Paulo: Annablume, 2009.
- OLIVEIRA, B. J. Jogabilidade coletiva pela TV: os *reality shows* e a interatividade televisiva. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 46., 2023, Belo Horizonte. **Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2023. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202323160264dd82e21d9be.pdf. Acesso em: 21 jun. 2025.
- OLIVEIRA, B. J. Jogar TV: modalidades de *reality shows* interativos e linguagem televisiva. In: ANDRADE, A. G.; PICCININ, F.; KNEIPP, V. (org.). **Não mude de canal**. 1. ed. São Paulo: Ria Editorial, 2024. p. 217-235.