

## O *fandom* Clanessa como audiência transmídia<sup>1</sup>

Arthur Guedes Mesquita<sup>2</sup>

Tiago Barcelos Pereira Salgado<sup>3</sup>

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

### Resumo

Durante o BBB14, um casal homossexual ganha a cena e configura um modo próprio de audiência do programa. Nomeado por alguns fãs do *reality show* como Clanessa, o relacionamento homoafetivo das participantes Clara e Vanessa passa a tematizar um agrupamento que procura mobilizar outros fãs do programa e do casal afim que outros participantes fossem eliminados e que uma das duas fosse a vitoriosa da competição. Em função desta configuração coletiva dos fãs em um grupo ou comunidade que denominamos de *fandom* Clanessa, procuramos averiguar em que medida as associações entre os fãs integram a dinâmica do BBB14. Para tanto, privilegiamos três momentos que marcam o BBB14, sendo eles: a Festa Prata, o paredão do dia 27 de março de 2014 e a final. Olhamos para estes três episódios a partir de publicações no *Twitter*, uma das ambiências em que este *fandom* se encontra distribuído.

**Palavras-chave:** Audiência trasmídia; BBB 14, Clanessa; *fandom*; participação.

### Introdução

No dia 09 de abril de 2014, oito dias após o término da 14<sup>a</sup> edição do *Big Brother Brasil* (BBB14), o programa *Encontro com Fátima Bernardes*, da mesma emissora, dedicou um bloco com cerca de 20 minutos para “descobrir como o fã clube [de Clara] e da Vanessa construiu uma história paralela ao *reality show*, que movimentou redes sociais, votação...” (FANZUCOBBB, 2014). Ao descrever aquilo que demarcaria um diferencial entre fãs de Clara e Vanessa em relação aos fãs dos demais participantes do BBB14, *reality show* veiculado pela TV Globo a partir de 14 de janeiro de 2014, Fátima Bernardes destaca a construção de uma história paralela na *internet* que juntou as duas participantes, como se elas fossem uma única pessoa.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Televisão e Rádio: Configurações, Conteúdos e Modos de Fruição na cultura digital, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação Social pela UFMG. Pesquisador pelo Núcleo de Pesquisa em Conexões Intermediáticas (NucCon) filiado ao Centro de Convergência de Novas Mídias (CCNM/UFMG). Bolsista Capes. E-mail: arthurgmesquita@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutorando em Comunicação pela UFMG. Pesquisador pelo Núcleo de Pesquisa em Conexões Intermediáticas (NucCon) filiado ao Centro de Convergência de Novas Mídias (CCNM/UFMG). Bolsista Capes. E-mail: tigubarcelos@mail.com.

A junção de Clara e Vanessa ficou conhecida como Clanesa. O termo, como destaca Fátima, ficou entre os assuntos mais comentados nas redes sociais *online*. Um exemplo desta repercussão *online* é a Figura 1, que mostra os *Trending Topics*<sup>4</sup> mundiais do *Twitter* no momento em que programa foi exibido.

**Figura 1 – Screenshot dos *Trending Topics* mundiais do *Twitter*, 09 abr. 2014, 11h51**



Fonte: TWITTER, 2014a

O início do relacionamento das participantes, marcado pelo primeiro beijo entre elas durante a Festa Prata do dia 18 de janeiro de 2014, foi o que deu força para a formação da comunidade de fãs. A partir disso, o modo como o cotidiano de Clara e Vanessa se apresentava no BBB14 se tornou a principal motivação para o acompanhamento do programa por parte das Clanesas, grupo de fãs de ambas as integrantes, composto em sua maioria por meninas adolescentes e jovens adultas. Desse momento em diante, o foco deste *fandom* passou a ser a relação das participantes e seus desdobramentos durante o *reality show* em questão.

Neste cenário, a participação das Clanesas na dinâmica do BBB14 apresentou duas formas de envolvimento que se deram principalmente pelo *Twitter*: a torcida organizada e o *fandom*. A primeira fica evidente na movimentação do grupo ao planejar e aplicar estratégias bem determinadas para que seus objetivos fossem alcançados, enquanto a segunda emerge no envolvimento emocional dos fãs com o relacionamento das participantes do BBB14, possivelmente em função da orientação sexual de tais integrantes do grupo de fãs.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Lista gerada automaticamente que identifica os assuntos mais falados em relação ao que foi dito anteriormente na plataforma.

<sup>5</sup> A respeito do engajamento emocional e afetivo das Clanesas, conferir o *post* #Clanesa no *blog A Feminista* do dia 01 de abril de 2014, escrito pela Clanesa maryw1. Disponível em: <<http://beauvorianawordpress.com/2014/04/01/clanesa/>>. Acesso em: 24 out, 2013.

Cabe destacar que não necessariamente quem participa do *fandom* Clanesa participa da torcida organizada, apesar de esta ser uma modalidade de ação do *fandom*. Outro aspecto que deve ser ressaltado é que usuários que não integram o *fandom* podem participar da votação. Neste sentido, acreditamos que a torcida organizada atua na direção de tentar garantir a permanência de Clara e Vanessa no jogo pela mobilização de usuários, a fim de que esses votem em outros participantes indicados ao paredão<sup>6</sup>, como explicitaremos adiante.

**Figura 2 – Screenshot da matéria publicada após a Festa Prata, 19 jan. 14, 7h55**



Fonte: GSHOW, 2014

Apesar de o relacionamento entre Clara e Vanessa ter se desenrolado em um espaço de visibilidade configurado pelo programa, seu reconhecimento não foi imediato por parte da TV Globo. No resumo postado no *site* oficial do BBB14 ao final da Festa Prata, a emissora focou na formação de outros dois casais heterossexuais que se formaram durante o evento (FIG. 2).<sup>7</sup> O posicionamento da TV Globo legitimando a configuração de um casal homossexual se dá apenas em 04 de março de 2014, quando Pedro Bial, apresentador do BBB14, afirma ao vivo que a torcida das participantes tinha o nome Clanesa<sup>8</sup>, apesar da nomenclatura já estar em uso pelas audiências, principalmente as do *fandom*.

A final da 14<sup>a</sup> edição BBB14 foi realizada com a presença tanto de Clara quanto de Vanessa. O objetivo do *fandom*, então, passou a ser a vitória de uma das participantes. Segundo as Clanesas que estiveram presente durante o *Encontro com Fátima Bernardes*, o aspecto relevante para que elas decidissem por Vanessa foi o fato de a modelo lutar pela causa

<sup>6</sup> Semanalmente, há a formação de paredão, configuração em que alguns participantes disputam a preferência das audiências por meio de votação para que fiquem ou sejam eliminados do programa. O líder, que é definido a partir de uma prova específica da semana, indica alguém, enquanto os demais são apontados pelos votos dos demais participantes.

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://gshow.globo.com/bbb/bbb14/resumo-da-noite/noticia/2014/01/formacao-do-2-paredao-e-primeiros-casais-do-bbb14-agitam-noite-de-sabado.html>>. Acesso em: 21 out. 2014.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://hashtagteamclanesa.blogspot.com.br/2014/03/a-torcida-delas-tem-nome-clanesa.html>>. Acesso em: 21 out. 2014.

animal. Enquanto as enquetes de outros portais que cobriam o BBB14 mostravam que Angela, a terceira participante que chegou até a final, seria a vencedora (FIG. 3), a força da comunidade de fãs foi capaz de coroar Vanessa como campeã. Vanessa ganhou com 53% dos votos, enquanto Angela recebeu 28% e Clara 19%.[9]

Tendo em vista a dinâmica própria de organização do BBB14 salientada acima, a qual nomearemos transmídia, bem como a do *fandom* Clanessa que se formou em função do relacionamento entre as duas participantes do programa, procuramos investigar de quais maneiras se dá a constituição deste grupo de fãs. Buscamos averiguar em que medida as associações entre tais fãs de Clara e Vanessa integram a dinâmica do programa, configurando-se como um tipo de audiência intermediática e transmidiática. Neste sentido, visamos identificar como o casal Clara e Vanessa emerge pelo BBB14; qual o *modus operandi* do *reality show* e em que medida ele se aproxima de um modelo intermídia e transmídia; quais os elementos do programa e das audiências concorrem para que o *fandom* Clanessa se consolide enquanto grupo organizado de fãs; como as audiências participam do *fandom*.

Para tanto, iremos privilegiar três momentos que marcam o BBB14, como destacamos acima, sendo eles: a Festa Prata em 18 de janeiro de 2014, o paredão do dia 27 de março de 2014 e a final em 01 de abril de 2014. Atentaremos de modo privilegiado para o *Twitter* por meio do termo Clanessa, em função deste ambiente midiático<sup>9</sup> ser mencionado pelas Clannessas durante o *Encontro com Fátima Bernardes* como local de encontro de fãs de Clara e Vanessa. Cabe ressaltar que o presente artigo se apresenta como um primeiro esforço teórico e metodológico de pesquisa a ser realizada no âmbito de mestrado. Assim, procuramos realizar uma primeira aproximação com o objeto e com os conceitos que podem auxiliar na investigação proposta.

### **As dinâmicas intermediáticas e transmidiáticas pelo BBB 14**

Veiculado no país desde 2002 pela TV Globo e apresentado por Pedro Bial, o *Big Brother Brasil* (BBB) se apresenta como um programa relevante para a caracterização de dinâmicas intermediáticas e transmidiáticas bem como pela configuração de audiências que se caracterizam enquanto grupo de fãs engajados e com participação ativa. O programa, que estabelece um jogo baseado na convivência entre os participantes, consiste no confinamento

---

<sup>9</sup> Compreendemos os meios de comunicação e informação enquanto ambientes midiáticos de acordo com a perspectiva de McLuhan recuperada por Barichello e Carvalho (2013). Segundo as pesquisadoras, considerar o meio (*medium*) como ambiência implica em perceber que o ambiente, para além de sua dimensão técnica, “afeta, tensiona, sugere significados e sentidos” (BARICHELLO; CARVALHO, 2013, p. 236).

## VIII Simpósio Nacional da ABCiber

COMUNICAÇÃO E CULTURA NA ERA DE TECNOLOGIAS

MIDIÁTICAS ONIPRESENTES E ONISCIENTES

ESPM-SP – 3 a 5 de dezembro de 2014



de pessoas, a princípio anônimas, durante cerca de 12 semanas em uma casa construída pela emissora.

O número de participantes selecionados para integrar o BBB varia de edição para edição, até então de 12 a 20 pessoas. Os participantes são monitorados 24 horas por dia por câmeras e são proibidos de manter qualquer contato com o mundo externo sem que a produção assim o permita. Semanalmente, diferentes provas são realizadas a fim de definir quem serão os participantes passíveis de eliminação. Os confinados votam em quem querem que seja eliminado, mas são as audiências que decidem quem sai. O vencedor geralmente é quem se torna o preferido das audiências e consegue se manter na casa até os últimos dias da competição. Criado pela produtora holandesa de televisão Endemol e comprado pela Rede Globo no Brasil, o *Big Brother* teve seu modelo replicado em mais de 40 países pelo mundo, como: África do Sul, Alemanha, Argentina, Bélgica, Canadá, Espanha, França, Hungria, México, entre outros.

Na 14<sup>a</sup> edição do programa, a configuração do *fandom* Clanesa, formado a partir do relacionamento das participantes Clara e Vanessa, foi dotado de certo ineditismo por causa de sua dinâmica de funcionamento. O fato de o casal ter sido formado explicitamente por duas mulheres marcou um engajamento diferente dos demais. Este grupo de fãs, formado em sua maioria por mulheres adolescentes lésbicas, percebeu no relacionamento das participantes uma maneira de se ver representado em um espaço de visibilidade construído a partir do BBB14. Dessa maneira, as Clanessas precisaram se organizar para garantir que tanto Clara, quanto Vanessa permanecessem no interior da casa até o fim do programa.

O modo de ação de fãs de Clara e Vanessa evidencia uma maneira de se envolver com conteúdos midiáticos distinta do modelo de radiodifusão que predominou durante alguns anos e que marcou uma lógica de produção, circulação e recepção de produtos e bens culturais nomeada comunicação de massa. Operada pelos meios de comunicação de massa (*mass media*), tais como o rádio e a televisão, esse tipo de ordenamento tomava as audiências como grupo homogêneo que poderia ser mensurado por dados estatísticos que, de certa maneira, representariam um conjunto coeso de características que poderiam dizer de um perfil ou comportamento que seria próprio e específico ao conjunto.

Na contemporaneidade, marcada pela cultura da convergência e pela cultura da conexão, como ressalta Jenkins (2008) e Jenkins, Ford e Green (2014) ao caracterizarem o cenário atual, a lógica transmissiva vai de encontro à lógica do compartilhamento – típica das redes sociais *online*, como *Twitter* –, caracterizando aquilo que Jenkins (2008) nomeia convergência midiática. As duas lógicas, portanto, apresentam-se imbricadas, de modo que

## VIII Simpósio Nacional da ABCiber

COMUNICAÇÃO E CULTURA NA ERA DE TECNOLOGIAS

MIDIÁTICAS ONIPRESENTES E ONISCIENTES

ESPM-SP – 3 a 5 de dezembro de 2014



ambas se influenciam mutuamente. Esta correlação entre os dois modos operatórios é notória na conformação do *fandom* Clanesa, uma vez que o interesse comum do fãs emerge de uma situação cuja ocorrência se deu em um programa televisivo. O interesse em questão se trata do relacionamento entre as participantes Clara e Vanessa, o que propicia a empatia de usuários com o casal e sua promoção em variados ambientes midiáticos.

Se de um lado temos uma instituição midiática ofertando conteúdos a serem consumidos por audiências, do outro, temos audiências que não apenas consomem conteúdos midiáticos como também produzem conteúdos de própria autoria e os compartilham em rede para outras pessoas. Esse caráter híbrido de uma ação produtora e consumidora é denominado por Bruns (2008) de *produsage* (*produsage*), uma categoria mais fluida de participação por processos de criação e recriação. Os fãs Clanesas, neste sentido, enquanto *prosumidores* (produtores + consumidores – *prosumers*), ofertam a outros fãs e usuários conteúdos que tematizam o relacionamento homoafetivo das participantes como também propiciam a tematização e expansão de tais mensagens que promovem o tema em conexões intermediáticas.

Em uma cultura da conexão, então, temos a propagação de conteúdos midiáticos entre meios de comunicação e informação. Esta circulação em fluxo de produtos simbólicos entre os *media* é chamada de *intermídia*, uma vez que “a mídia é entendida como lugar de passagem e circulação de conteúdos que, em relação, ganham novas camadas de significação à medida que mais atores se conectam em rede.” (ALZAMORA, SALGADO, 2014, p. 111). Por esta visada, entendemos que a ação das Clanesas atua no sentido de complementar aquilo que é proposto inicialmente pela TV Globo, mesmo que o beijo entre Clara e Vanessa tenha partido delas. Em outras palavras, em função de o BBB14 se apresentar como um ambiente midiático potente e que propicia a visibilidade dos participantes e de suas ações dentro do programa, a ação das audiências é fundamental para que o programa permaneça sendo exibido bem como tenha repercussão em outros meios, como os *sites* de redes sociais.

Trata-se também de uma dinâmica *transmidiática*, uma vez que as audiências participam e complementam os conteúdos que fluem entre os meios de forma criativa e peculiar. Desse modo, além do deslocamento de conteúdos, temos alterações no referencial midiático, bem como a expansão da narrativa para além do *reality show*, tanto em termos de linguagens como de mídias. Logo, “não se trata simplesmente de adequação ou repetição de conteúdo de um meio a outro, mas de complementaridade midiática na configuração da narrativa *transmídia* (*transmedia storytelling*).” (ALZAMORA, SALGADO, 2014, p. 112).

Toda narrativa transmídia, portanto, é também intermídia, pois a trama circula entre meios infocomunicacionais e é reconfigurada e complementada pela ação participativa, engajada e colaborativa das audiências. Elas são responsáveis por compartilhar os conteúdos, espalhando-os midiaticamente, de modo que o sentido da narrativa se encontra distribuído, disperso entre os meios, que se complementam mutuamente. Assim, à medida em que usuários vão aderindo a um interesse comum, um grupo ou comunidade de fãs vai se formando e colaborando para o espalhamento de conteúdos (SALGADO, 2013). Em vista disso, a mídia espalhável (*spreadable media*) diz respeito a um “modelo híbrido e emergente de circulação em que um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa (e desorganizada).” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24).

A participação ativa das Clannessas pode ser observada pela intensa movimentação dos indivíduos do *fandom* em torno de interesses comuns. Durante o BBB14, este fato pôde ser percebido sempre que o objetivo principal de levar ambas as participantes para a final era ameaçado. Vanessa foi a mulher mais indicada ao paredão desta edição, contudo, o *fandom* organizava mutirões para que os outros adversários recebessem mais votos e fossem eliminados.

Neste contexto, é possível identificar duas formas distintas de inclusão das audiências na dinâmica do programa. A primeira é uma convocação de maneira limitada, em que as audiências decidem o rumo do jogo a partir de espaços de votação oferecidos pelo *reality show*. Dessa maneira, o programa convida as audiências a participar da eliminação de alguém da casa. Essa interferência direta possui lugar e tempo delimitados, tendo em vista que as votações se dão em espaços específicos, tais como o *site* oficial, as ligações por telefone e mensagens SMS durante o período estabelecido pela emissora.

A segunda maneira, por sua vez, extrapola os limites impostos pelo programa. No decorrer do BBB14, tornou-se comum a produção de conteúdos não oficiais por parte das audiências, que se engajam na produção de mensagens criativas em outros espaços, como os *sites* de redes sociais. Estas produções tomam elementos disseminados pelo programa e atribuem outros significados a eles, permitindo que as audiências engajadas influenciem os resultados finais de forma indireta.

As formas de participação coletiva do grupo explicitam sua natureza colaborativa, reforçando a potência que o compartilhamento possui ao mobilizar usuários *online*. De acordo com Shirky (2011), a vontade de compartilhar conteúdos com outras pessoas constitui uma relação colaborativa em que nos tornamos cocriadores do espaço social. A noção de

participação apresentada pelo autor marca a busca por usuários semelhantes, visto que as pessoas “geralmente usam o acesso público não para alcançar a mais ampla audiência possível, mas para alcançar pessoas como eles mesmos.” (SHIRKY, 2011, p. 84). Semelhança essa que deve ser compreendida não como um consenso de opiniões, mas como um interesse comum em fazer parte deste grupo.

Desse modo, concordamos com Jenkins, Ford e Green (2014, p. 206, grifo dos autores) que “participamos *em* algo, ou seja, a participação é organizada *em* e *através das* coletividades e conectividades sociais”. Considerando esta proposição, entendemos que as audiências que compõem o *fandom* Clanessa se formam em torno do interesse comum pelo relacionamento do casal Clara e Vanessa. A vinculação entre os membros se deve ao fato de eles acessarem as redes sociais *online* para estar conectados uns aos outros. A afinidade entre os integrantes do *fandom* e seu engajamento são evidenciados pelo interesse de se informar sobre o casal, produzir conteúdos em conjunto e garantir a permanência das participantes como representantes de questões homoafetivas, em um espaço privilegiado de visibilidade.

De acordo com Jenkins, Ford e Green (2014), o engajamento pode ser compreendido enquanto a ação das audiências em propagar textos de mídia ao recomendar, discutir, pesquisar, repassar e gerar novos materiais em resposta aquilo que foi proposto por uma instituição de mídia ou pelos próprios membros do *fandom*. A nomenclatura designa ainda uma certa paixão dos fãs por aquilo ou quem eles promovem e erguem a bandeira. Como pontuam os autores, há uma empatia das audiências com o conteúdo promovido no sentido de uma relação e vinculação afetiva e emocional com aquilo que as interessa.

O engajamento, portanto, diz de um esforço coletivo dos fãs de Clara e Vanessa em colaborar mutuamente para que o casal permaneça no jogo e seja vitorioso ao final, numa espécie de vitória coletiva, em que se pode reconhecer que elas venceram porque nós, fãs, propiciamos e fomos corresponsáveis por este momento ápice de nossos esforços. A colaboração mútua, desse modo, de acordo com Jenkins, Ford e Green (2014), refere-se ao trabalho conjunto do grupo para alcançar algo que os integrantes poderiam não atingir por conta própria.

O engajamento transmídia, próprio ao *fandom* Clanessa, atua na propagação da temática através de redes de fãs, próximo àquilo que Fátima Bernardes declara como uma história paralela àquela exibida pela TV Globo no BBB14. Os membros da audiência, neste sentido, geram valor por meio de suas atividades em rede, configurando-se como “multiplicadores”, como destacam Jenkins, Ford e Green (2014). O BBB14 e principalmente as participantes Clara e Vanessa são valorizadas em função de as audiências propagarem o

assunto de modo transmidiático e se constituírem transmidiaticamente, ou seja, de modo disperso em ambientes midiáticos outros, que não apenas a televisão, que complementam e ampliam os sentidos e a repercussão do programa.

### **As audiências transmidiáticas do *fandom* Clanessa em ação**

Se até aqui viemos considerando o grupo de fãs de Clara e Vanessa como *fandom*, cabe agora destacar o que entendemos por este termo. Consideramos *fandoms* como agrupamentos de fãs, caracterizados por camaradagem e solidariedade com outros que compartilham interesses comuns. Como ressaltado anteriormente, tais aspectos não pressupõem concordância e consenso entre as partes, mas ações coletivas e colaborativas que integram as dimensões de “sociabilidade compartilhada” e de “identidade compartilhada” apontadas por Jenkins, Ford e Green (2014).

Em consonância com esta perspectiva, Duffett (2013) ressalta que não existem limites para as criações geradas no interior de um *fandom*, visto que elas são fruto da imaginação de seus membros. Por esse motivo, seus objetos podem ser reais ou ficcionais, podem estar vivos ou mortos, podem ser personagens fantasiosos ou fantásticos. Em situações de *fandom* formados a partir de programas televisivos, Duffett (2013, p. 161, tradução nossa) afirma que o engajamento se dá pela combinação de dois pressupostos: "um vínculo emocional com alguém ou alguma coisa e um reconhecimento de que ele ou ela tem poder social (geralmente denotado por popularidade)". Na dinâmica das Clanessas, o fato de o casal ser formado por duas mulheres representou algo para além do programa e sua repercussão se deu a partir do envolvimento emocional das audiências com o relacionamento das participantes.

Passamos agora a investigar a dinâmica do *fandom* Clanessa pelo *Twitter* para compreender como parte das audiências do BBB14 dele participam e o constituem como tal. Além disso, atentamos para como as audiências se configuram transmidiaticamente ao complementar a narrativa que emerge do *reality show*. Primeiramente, começamos pela repercussão no *Twitter* do beijo entre Clara e Vanessa durante a Festa Prata, realizada durante a terceira semana de janeiro de 2014. Por meio do *site Topsy*, plataforma especializada em reunir e listar conteúdos e tendências no *Twitter*, realizamos a coleta dos *tweets* em português postados entre os dias 18 e 19 de janeiro de 2014 de acordo com a palavra-chave Clanessa. Dentre os *tweets* coletados, destacamos a postagem da imagem do primeiro beijo das participantes no perfil @BBBaixo (FIG. 4).

Figura 4 - *Tweet* do perfil @BBBaixo - 19 jan. 2014 - 0h22



Fonte: TWITTER, 2014b

Na legenda da imagem, é possível perceber um tom comemorativo do usuário ao perceber a formação do casal Clara e Vanessa. A repercussão do *tweet* em questão, que alcançou 92 *retweets* e 28 curtidas, explicita a adesão de outros usuários em relação ao conteúdo postado. Desse modo, indícios de um interesse comum começam a emergir coletivamente, uma vez que a mesma imagem foi replicada por outros perfis no *Twitter*, corroborando com a formação de um casal homossexual no BBB14. O compartilhamento em rede do conteúdo da festa evidencia, assim, a formação de um grupo de fãs em torno de um interesse comum que é potencializado justamente pela atuação das audiências de propagarem-no.

Outro *tweet* escolhido para apresentar o início da conformação do *fandom* foi a postagem do perfil @BBBelissima, em que é apresentada uma prática comum entre estas comunidades de fãs: a competição. Na publicação (FIG. 5), Roniele faria referências aos fãs do casal heterossexual Roni e Tatiele, que também havia se beijado pela primeira vez durante a festa. A construção comparativa usando os termos *Me* e *You* é uma forma comum na *web* de satirizar a relação de competição entre aquilo que é comparado, em que geralmente o *Me* apresenta características positivas e o *You*, características negativas. O número de interações - 69 *retweets* e 18 curtidas - também mostra a repercussão da postagem pelo ambiente do *microblog*.

Figura 5 - *Tweet* do perfil @BBBelissima - 19 jan. 2014 - 01h14



Fonte: TWITTER, 2014c

O terceiro *tweet* escolhido foi publicado por @realitymaroca, que coloca em pauta a provável não veiculação do beijo entre Clara e Vanessa na edição diária do programa no dia seguinte (FIG. 6). Embora a postagem cite o *tweet* de outra usuária, escolhemos o *post* em questão por se tratar de um posicionamento claro caso a TV Globo omitisse a formação do casal Clanessa. Como citado anteriormente, a legitimação do casal homossexual só aconteceu meses depois na fala do apresentador Pedro Bial, fato que foi evidenciado na movimentação do *fandom* durante esse tempo na tentativa de pressionar o produtor do programa, Boninho.

**Figura 6 - *Tweet* do perfil @realitymaroca - 19 jan. 2014 - 01h48**



**Fonte: TWITTER, 2014d**

A segunda situação escolhida para coleta e análise foi o paredão do dia 27 de março de 2014, em que Clara e Valter poderiam ser eliminados. Neste contexto, havia motivações tanto para manter Clara no jogo, quanto para tirar Valter do programa. Para as Clanessas, ela havia se tornado um alvo por ameaçar o relacionamento das duas participantes ao mostrar interesse em se relacionar com Vanessa no decorrer do jogo.

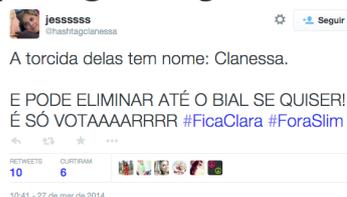
Neste embate, o *tweet* de @iCranessa deixa explícito o vínculo emocional do *fandom* com o relacionamento das participantes, ao enfatizar que a força da organização delas estava na torcida conjunta (FIG. 7). Nesse sentido, votar pela Clara era satisfazer a vontade da Vanessa e vice-versa. O *tweet* de @hashtagclanessa (FIG. 8), por sua vez, pontua, de forma cômica, a força do *fandom* não somente trazendo um fragmento do discurso de legitimação do casal do Bial, mas afirmando que o engajamento dos fãs era tanto que conseguiriam, inclusive, eliminar o apresentador do programa.

**Figura 7 - *Tweet* do perfil @iCranessa - 27 mar. 2014 – 10h18**



**Fonte: TWITTER, 2014e**

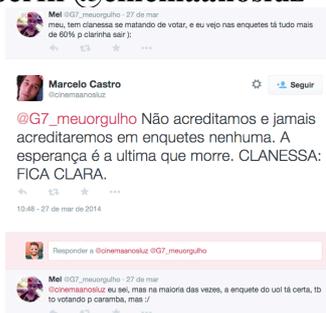
**Figura 8 - Tweet do perfil @hashtagclanessa - 27 mar. 2014 – 10h41**



Fonte: TWITTER, 2014f

O usuário @cinemaanosluz (FIG. 9), por sua vez, deixa claro em sua postagem algo que pôde ser percebido durante o desenrolar da 14ª edição do BBB: a discrepância entre o resultado das enquetes de outros portais e o resultado real de eliminação. Como parte da estratégia das Clanessas, os fãs não votavam em enquetes de outros *sites*, mas apenas em domínios regulados pelo programa, já que, de fato, eram os lugares que afetavam diretamente a dinâmica do *reality*.

**Figura 9 - Tweet do perfil @cinemaanosluz - 27 mar. 2014 – 10h48**



Fonte: TWITTER, 2014g

O terceiro episódio foi marcado pela final do programa, em que ambas as participantes estiveram presentes. Este fato pode ser observado na postagem de @Tropa\_Clanessa (FIG. 10), ao mostrar que, com a eliminação de Marcelo, Clara e Vanessa disputariam a final com Angela. A partir desse momento, a torcida precisou decidir em qual das duas ela focaria os votos para que Angela não corresse o risco de se tornar a vencedora.

**Figura 10 - Tweet do perfil @Tropa\_Clanessa - 30 mar. 2014 – 23h56**



Fonte: TWITTER, 2014h

A deliberação no interior do *fandom* resultou na decisão de focar os votos em Vanessa, visto que a modelo havia afirmado que usaria o dinheiro do prêmio para a causa animal que sempre defendeu. Essa ideia fica explícita no *tweet* de @TvLaranjinha (FIG. 11), que não só justifica a escolha por esse motivo, como enaltece a movimentação do *fandom* em favor do casal Clanesa. A chegada de Clara e Vanessa à final representou mais que a preferência por um ou outro participante. Para os fãs, representou a luta pela visibilidade de questões relativas às suas realidades ao deixar que questões homoafetivas tomassem lugar no espaço privilegiado de visibilidade construído pelo BBB14.

**Figura 11 - *Tweet* do perfil @TvLaranjinha - 01 abr. 2014 – 13h22**



Fonte: TWITTER, 2014i

### Considerações finais

A partir do que foi exposto, percebemos que a formação do *fandom* Clanesa se dá de modo intermediário e transmediário. Esta configuração das audiências se deve ao fato de o grupo de fãs de Clara e Vanessa, parte das audiências do BBB14, espalhar a temática do relacionamento homoafetivo entre as duas participantes em diferentes meios, complementando e expandindo os sentidos possíveis da narrativa emergida durante um episódio específico do *reality show*. A constituição deste *fandom*, portanto, ocorre à medida que usuários se identificam com os conteúdos replicados em rede e participam na dinâmica de compartilhamento e propagação de tais mensagens.

O engajamento das audiências transmediáticas, como pode ser notado pelos *tweets* analisados, integra o *modus operandi* do BBB14, uma vez que a ação de mobilizar outros membros para que votem em participantes distintos de Clara ou Vanessa repercute na dinâmica do programa, como por exemplo, o fato de Pedro Bial mencionar o termo Clanesa para se referir ao casal. As ações de mobilização das audiências repercute também na continuidade ou exclusão de certos jogadores, bem como naquele participante que poderá ganhar o jogo.

As audiências transmediáticas que integram o *fandom* Clanesa, então, como procuramos problematizar ao longo deste artigo, "são um tipo de coletividade (no qual eles

## VIII Simpósio Nacional da ABCiber

COMUNICAÇÃO E CULTURA NA ERA DE TECNOLOGIAS

MIDIÁTICAS ONIPRESENTES E ONISCIENTES

ESPM-SP – 3 a 5 de dezembro de 2014



agem como comunidades em vez de indivíduos) e conectividade (no qual seu poder é ampliado por seu acesso às comunicações ligadas em rede) cuja presença está sendo sentida na cultura contemporânea” (JENKINS, FORD; GREEN, 2014, 210). Um grupo ou comunidade temporária e instável, uma vez que novos integrantes podem se somar ao grupo de fãs e outros membros que sejam fãs podem deixar de sê-lo por razões as mais diversas, como por exemplo o término do programa (SALGADO, 2013). No entanto, apesar de o BBB14 ter terminado, ainda é possível observar a atividade do *fandom* Clanessa, que não se encontra localizado em uma ambiência midiática específica, ainda que para fins deste trabalho tenhamos elencado apenas o *Twitter* como locus privilegiado de análise.

O *fandom* Clanessa, então, está distribuído entre diferentes meios de comunicação e informação, de modo intermediário e transmidiário, em que audiências se engajam enquanto fãs que possuem interesse em comum pelo relacionamento de Clara e Vanessa. A participação dos fãs atua no sentido de promover este interesse, que vai ao encontro da vida pessoal dos fãs e de uma temática mais ampla, como relações homoafetivas.

### Referências

ALZAMORA, Geane, C.; SALGADO, Tiago B. P. Mídia. In: FRANÇA, Vera V.; MARTINS, Bruno G.; MENDES, André M. (Orgs.). **Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS):** trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas – PPGCom – UFMG, 2014. p. 110-113.

BARICHELLO, Eugenia M. R.; CARVALHO, Luciana M. Mídias sociais digitais a partir da ideia McLuhaniana de médium-ambiente. **Matrizes**, v. 7, n. 1 p. 235-246, 2013. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/332/pdf>>. Acesso em: 20 out. 2013.

BRUNS, Axel. **Blogs, Wikipedia, Second Life: from production to produsage**. Peter Lang Publishing: New York, 2008.

DUFFETT, Mark. **Understanding Fandom: an introduction to the study of media fan culture**. New York/London: Bloomsbury, 2013.

FANZUCOBBA. **Clanessa No Encontro com Fátima – 09/04/2014**. YouTube, 10 de abril de 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ckH7IrJhsvI>>. Acesso em: 23 out. 2014.

GSHOW. **Formação do 2º Paredão e primeiros casais do BBB14 agitam a noite de sábado**. 19 jan. 2014. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/bbb/bbb14/resumo-da-noite/noticia/2014/01/formacao-do-2-paredao-e-primeiros-casais-do-bbb14-agitam-noite-de-sabado.html>>. Acesso em: 21 out. 2014.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

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

## VIII Simpósio Nacional da ABCiber

COMUNICAÇÃO E CULTURA NA ERA DE TECNOLOGIAS

MIDIÁTICAS ONIPRESENTES E ONISCIENTES

ESPM-SP – 3 a 5 de dezembro de 2014



SALGADO, Tiago B. P. Notas sobre audiências, comunidades e fãs nos canais de Felipe Neto no YouTube. **Ciberlegenda**, Rio de Janeiro, n. 28, p. 69-82, 2014. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/615/343>>. Acesso em: 24 out. 2013.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

**TWITTER**. Página inicial. 2014a. Disponível em: <<https://twitter.com/?lang=pt>>. Acesso em: 09 abr. 2014.

**TWITTER**. *Tweet* do perfil @BBBaixo. 19 jan. 2014. 2014b. Disponível em: <>. Acesso em: 24 out. 2014.

**TWITTER**. *Tweet* do perfil @BBBelissima. 19 jan. 2014. 2014c. Disponível em: <<https://twitter.com/BBBaixo/status/424728646910099456>>. Acesso em: 24 out. 2014.

**TWITTER**. *Tweet* do perfil @realitymaroca. 19 jan. 2014. 2014d. Disponível em: <<https://twitter.com/RealityMaroca/status/424750136150216704>>. Acesso em: 24 out. 2014.

**TWITTER**. *Tweet* do perfil perfil @iCranessa. 27 mar. 2014. 2014e. Disponível em: <<https://twitter.com/iCranessa/status/449173621857341440>>. Acesso em: 24 out. 2014.

**TWITTER**. *Tweet* do perfil @hashtagclanessa. 27 mar. 2014. 2014f. Disponível em: <<https://twitter.com/hashtagclanessa/status/449179303172124672>>. Acesso em: 24 out. 2014.

**TWITTER**. *Tweet* do @cinemaanosluz. 27 mar. 2014. 19 jan. 2014. 2014g. Disponível em: <<https://twitter.com/cinemaanosluz/status/449181231570509824>>. Acesso em: 24 out. 2014.

**TWITTER**. *Tweet* do perfil @Tropa\_Clanessa. 30 mar. 2014. 2014h. Disponível em: <[https://twitter.com/Tropa\\_Clanessa/status/450466598286262272](https://twitter.com/Tropa_Clanessa/status/450466598286262272)>. Acesso em: 24 out. 2014.

**TWITTER**. *Tweet* do perfil @TvLaranjinha. 01 abr. 2014. 2014i. Disponível em: <<https://twitter.com/BBBaixo/status/424728646910099456>>. Acesso em: 24 out. 2014.