

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RAQUEL DA SILVA MARQUES

A REVOLTA QUE GEROU EXPULSÃO:

O papel do X (Twitter) na repercussão de fatos e na tomada de decisão no caso de importunação sexual no BBB 23

Porto Alegre
2023

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

RAQUEL DA SILVA MARQUES

A REVOLTA QUE GEROU EXPULSÃO:

O papel do X (Twitter) na repercussão de fatos e na tomada de decisão no caso de importunação sexual no BBB 23

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof. Cláudia Bromirsky Trindade.

Porto Alegre
2023

RAQUEL DA SILVA MARQUES

A REVOLTA QUE GEROU EXPULSÃO:

O papel do X (Twitter) na repercussão de fatos e na tomada de decisão no caso de importunação sexual no BBB 23

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: ___ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Ana Cecília Bisso Nunes

Helena Stigger

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos os alunos que, assim como eu, enfrentaram uma pandemia (COVID 19) durante a sua formação acadêmica. Somos muito vencedores por não termos nos deixado parar diante dos medos, incertezas e perdas.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, desejo expressar minha gratidão a Deus, pois sem Sua providência, estas linhas não estariam sendo escritas, e eu não estaria aqui. Agradeço à proteção de Maria, minha Mãe do Céu, à qual prometi dedicar cada dia de aula como uma oferta de uma rosa espiritual. Ao longo desses anos, mantive essa promessa e senti seu afeto, como se carinhosamente espalhasse pétalas a cada passo do meu caminho.

Expresso minha gratidão aos meus pais por constituírem uma base sólida, que, mesmo dentro de nossas limitações e simplicidade, empenharam-se para prover educação e o necessário para nós. Em nossa família, nunca nos faltou nada; ao contrário, sempre sobrou, principalmente o amor. Seus olhares curiosos diante dos meus trabalhos acadêmicos, a disposição em auxiliar nos longos trajetos de ida e volta da PUCRS, e a preocupação com minhas chegadas tardias, tudo isso fez-me sentir cuidada e amada. Meu maior desejo sempre foi dar orgulho para vocês!

Aos familiares que estiveram presentes, apoiando e sendo parceiros, estendo este reconhecimento também a vocês. A garra e força está no sangue que nos une.

Aos amigos, sejam aqueles de longa data que a vida me concedeu ou aqueles que conheci durante esses anos de formação, sejam colegas de curso ou de trabalho, todos contribuíram para o meu crescimento diário, a enxergar a vida sobre novas perspectivas e aprender muitos ensinamentos com experiências diferentes. Reconheço que nascemos para viver em comunidade, seja ela *offline* ou *online*, agradeço por fazerem parte da minha e por permitirem que eu faça parte da de vocês.

Agradeço à instituição PUCRS, à escola Famecos e aos professores, que não apenas colaboraram com minha formação profissional, mas também pessoal; obrigada pelos conselhos, conversas e trocas de ideias, além da motivação para sempre persistir, muitas vezes enxergando em mim um potencial que eu mesma não percebia. Agradeço em especial à minha orientadora, Cláudia Trindade, essencial durante toda a minha jornada acadêmica. Claudinha é um ser humano e professora extraordinária, digna de ser conhecida por todos.

Por fim, expresso gratidão à menina que fui, pois foi ela quem moldou a mulher que me tornei. Mesmo diante das adversidades e desafios, nunca perdi de vista o ponto de partida, empenhando-me na busca incessante pela sonhada linha de chegada. Seguimos, pois é só o começo da jornada.

“É justo que muito custe o que muito vale.”

Santa Teresa D’Ávila.

RESUMO

Este estudo se propõe a investigar o papel das mídias sociais, em especial o X (Twitter), como um facilitador na articulação de pautas sociais e na expressão de opiniões, destacando sua influência e repercussão na sociedade quando se trata de temas sensíveis, tal como a importunação sexual ocorrida durante o BBB 23. A questão central abordada é: Qual o papel dos espaços virtuais, particularmente do X (Twitter), no processo de exposição de fatos, articulação de temas sociais, pressão do público e repercussão na tomada de ação? Assim, este estudo visa investigar a influência e a rápida repercussão das reações do público no X (Twitter) diante da importunação sexual praticada por dois participantes do programa Big Brother Brasil 23 (TV Globo). Para tanto, os objetivos específicos são: compreender o papel das mídias sociais, em particular do X (Twitter), como plataforma de comunicação e influência nesse contexto, considerando a rápida disseminação de informações, a mobilização de grupos e as repercussões sociais decorrentes desse incidente, averiguar o posicionamento das marcas patrocinadoras e, conseqüentemente, o do programa, no que tange à tomada de decisão referente à expulsão dos participantes envolvidos neste incidente. E como objetivos centrais, buscamos explorar a percepção de especialistas, tanto da área da comunicação quanto da área de direito, convidados para potencializar a compreensão e análise dos temas multidisciplinares, convidando a refletir sobre as implicações éticas, sociais e midiáticas desse fenômeno. Este estudo é de natureza exploratória qualitativa, baseando-se em pesquisa bibliográfica, análise documental e entrevistas em profundidade com especialistas como principais métodos de coleta de dados, utilizando a técnica de conteúdo categorial para a análise dos dados obtidos. Como resultado principal deste trabalho, pode-se observar o potencial que as mídias sociais oferecem gerando oportunidades relevantes para explorar questões urgentes e latentes que afetam o público, indo além de superficialidades e demandando uma abordagem mais profunda e ética dos temas discutidos. Esse engajamento pode gerar um impacto positivo, contribuindo para a formação de uma sociedade mais informada, ultrapassando abordagens meramente de entretenimento e promovendo um caráter educativo, gerando valor e fidelidade por parte do público em relação às marcas que abraçam efetivamente essas causas.

Palavras-chaves: comunicação; X (Twitter); importunação sexual; Big Brother Brasil 23; repercussões.

ABSTRACT

This study aims to investigate the role of social media, particularly X (Twitter), as a facilitator in articulating social issues and expressing opinions, emphasizing its influence and impact on society regarding sensitive topics, such as the sexual harassment incident that occurred during BBB 23. The central question addressed is: What is the role of virtual spaces, particularly X (Twitter), in the process of exposing facts, articulating social issues, exerting public pressure, and influencing subsequent actions? Thus, this study aims to investigate the influence and rapid public reactions on X (Twitter) concerning the sexual harassment committed by two participants of the TV show Big Brother Brasil 23 (TV Globo). To achieve this, the specific objectives include understanding the role of social media, particularly X (Twitter), as a communication and influential platform in this context, considering the swift dissemination of information, group mobilization, and social repercussions resulting from this incident, as well as examining the stance of sponsor brands and the program regarding the decision to expel the involved participants. Moreover, the primary goals entail exploring experts' perceptions, both in communication and law, invited to enhance the understanding and analysis of multidisciplinary themes, fostering reflection on the ethical, social, and media implications of this phenomenon. This qualitative exploratory study relies on bibliographical research, document analysis, and in-depth interviews with specialists as the primary data collection methods, employing categorical content analysis for data evaluation. The main outcome reveals that social media's potential offers a relevant opportunity to address urgent and underlying issues affecting the public, moving beyond superficial treatments and demanding a deeper and ethical approach to the discussed topics. Such engagement can generate a positive impact, contributing to a more informed society, surpassing purely entertainment-oriented approaches, and promoting an educational character, fostering audience loyalty and value towards brands that genuinely support these causes.

Keywords: communication; X (Twitter); sexual harassment; Big Brother Brasil 23; repercussions.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Diagramas das Redes de Paul Baran.....	19
Figura 2 - Panorama das redes sociais e mídias sociais no mundo.....	34
Figura 3 – X (Twitter) Spaces: Conversações ao vivo em grupo.....	37
Figura 4 - Mudança do Logotipo da plataforma.....	38
Figura 5 - 8 dos 11 logotipos do Big Brother Brasil ao longo das temporadas.....	44
Figura 6 - Integrantes da 23ª edição do BBB.....	46
Figura 7 - Dania Mendez- La casa de Los Famosos 2023.....	47
Figura 8 - Ambientes da edição de 2023.....	48
Figura 9 - Brothers tiram foto durante festa e evidencia ato.....	51
Figura 10 - MC Guimê passa a mão no corpo de Dania.....	52
Figura 11 - MC Guimê passa a mão, novamente, no corpo de Dania.....	53
Figura 12 - Cara de Sapato rouba beijo de Dania.....	54
Figura 13 - Cara de Sapato insiste em beijar Dania.....	54
Figura 14 - Cara de Sapato imobiliza Dania.....	55
Figura 15 - Assuntos mais comentados no X (Twitter) no dia 16/03/2023.....	56
Figura 16 - Público detecta ato libidinoso no BBB 23 e pede expulsão de participantes.....	56
Figura 17 - Público pede posicionamento das marcas.....	57
Figura 18 - Mercado Livre se posiciona contra o assédio.....	58
Figura 19 - Zé Delivery e Amstel se posicionam contra o assédio.....	59
Figura 20 - Marcas patrocinadoras que se posicionaram contra o assédio.....	59
Figura 21 - Público pede quebra de silêncio de <i>reality show</i> após importunação sexual.....	60
Figura 22 - Manifestação da torcida de Dania no X (Twitter) com tradução.....	61
Figura 23 - Manifestação do público após eliminação através do X (Twitter).....	63
Figura 24 - Notícia da expulsão e intimação de participantes.....	64
Figura 25 - Reflexões públicas e veículos de comunicação acerca do assunto.....	65
Figura 26 - Disseminação de informação entre os usuários do X (Twitter).....	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Valores e Capital Social.....	23
Tabela 2 - Principais tipos e exemplos de redes sociais online.....	32

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REDES SOCIAIS E MÍDIAS.....	15
2.1	O QUE É O QUE, HEIN? DEFINIÇÃO E DISTINÇÃO DE REDES SOCIAIS.....	17
2.2	A IMPORTÂNCIA DAS CONEXÕES <i>OFFLINE</i> E <i>ONLINE</i> : A ERA DO MUNDO DIGITAL.....	19
2.3	MÍDIAS DIGITAIS E MÍDIAS SOCIAIS. QUAL A DIFERENÇA?.....	26
2.3.1	Mídias Digitais.....	27
2.3.2	Mídias Sociais.....	30
2.4	EVOLUÇÃO E USABILIDADE DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	31
2.4.1	X (Twitter): O que é? Do que se alimenta? Passarinho, que som é esse?.....	34
2.4.2	O papel do X (Twitter) no panorama das redes sociais.....	38
3	IMPORTUNAÇÃO SEXUAL: ISSO É ASSUNTO DE TODAS AS REDES!... 40	40
3.1	O BIG BROTHER BRASIL É BIG.....	42
3.1.1	O fenômeno Big Brother no Brasil.....	43
3.1.2	A 23ª edição: Configurações e integrantes do game.....	45
3.1.3	As marcas patrocinadoras do programa: Record de patrocínios.....	48
3.1.4	O episódio ocorrido: afinal, o que aconteceu?.....	50
4	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	67
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA.....	70
5.1	INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS, EM ESPECIAL O X (TWITTER), NA SOCIEDADE.....	71
5.2	IMPACTO CULTURAL E MIDIÁTICO DO BBB.....	76
5.3	INFERÊNCIAS DA PESQUISADORA.....	81
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
	REFERÊNCIAS.....	86
	APÊNDICES.....	89

1 INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo da comunicação, as plataformas de redes sociais digitais emergiram como um meio transformador, redefinindo a maneira como as pessoas interagem, compartilham informações e moldam opiniões. Essas plataformas digitais têm desempenhado um papel significativo ao promover uma democratização sem precedentes na difusão de conteúdo midiático, ideias e expressões. Proporcionando, inclusive, um espaço para o debate de questões sociais, ampliando o alcance desses temas a nível global, permitindo que indivíduos comuns exerçam influência e participem ativamente das discussões públicas. Adicionalmente, o aumento da participação do público nessas plataformas tem gerado força considerável no cenário de negócios, ressaltando a importância das interações entre pessoas, marcas e a esfera pública.

No entanto, a proliferação de plataformas digitais também trouxe consigo uma questão: Qual o papel dos espaços virtuais, particularmente do X (Twitter), no processo de exposição de fatos, articulação de temas sociais, pressão do público e repercussão na tomada de ação? Assim, este estudo visa investigar a influência e a rápida repercussão das reações do público no X (Twitter) diante da importunação sexual praticada por dois participantes do programa Big Brother Brasil 23 (TV Globo).

A escolha de delinear o problema no contexto do X (Twitter) e sua relação com o BBB deriva da necessidade de explorar um território onde a influência midiática, a participação pública e a construção de narrativas entrelaçam-se de maneira intrigante. Enquanto muitos estudos anteriores abordaram as redes sociais como plataformas de interação social, há uma carência de análises abrangentes que examinem como o X (Twitter), em sua natureza efêmera e instantânea com característica de portal de notícia, contribui para a maneira como a audiência percebe, discute e interpreta assuntos que estão na pauta de conversação social, ou até mesmo, iniciando uma discussão e disseminação estabelecendo assim uma nova pauta sobre algum assunto urgente ou sensível em um fenômeno televisivo tão popular e discutido como o BBB.

No cerne deste problema, encontra-se a complexa interseção entre a mídia tradicional e os espaços digitais. Como o X (Twitter) se tornou um palco onde o público comenta, critica e analisa cada aspecto do BBB, é imperativo considerar como essa

interação mútua influencia a construção das narrativas televisivas, os posicionamentos das marcas que estão a patrocinar o *reality* e vice-versa. Além disso, a rapidez com que as informações circulam na plataforma levanta questões sobre a superficialidade das discussões ou a verdadeira profundidade das interações em um ambiente caracterizado por mensagens curtas e respostas instantâneas.

Em um contexto mais específico, delimitamos a visão desta análise ao caso da expulsão dos participantes, MC Guimê e Cara de Sapato (Antônio Carlos), da edição do programa de 2023. Este cenário específico ressalta a necessidade de compreendermos como o X (Twitter) foi uma ferramenta de impulsionamento da tomada de decisão rápida e marcante acerca de um episódio transmitido via *pay per view* que aconteceu em uma festa patrocinada pela Coca Cola. As discussões acaloradas que surgiram sobre o ato dos homens em cima da vítima, uma mulher, leva-nos a questionar a cerca de como o X (Twitter) acaba se tornando uma ferramenta de informação e educação, neste caso específico, a clarear sobre a distinção entre termos muitas vezes desconhecimento da população, como a importunação e o assédio sexual. Este estudo busca desvendar as nuances da dinâmica entre o X (Twitter), do BBB e Importunação sexual, lançando luz sobre como os meios de comunicação tradicionais e as plataformas digitais podem coexistir e influenciar-se mutuamente.

Para tanto, como objetivos específicos, temos: compreender o papel das mídias sociais, em particular do X (Twitter), como plataforma de comunicação e influência nesse contexto, considerando a rápida disseminação de informações, a mobilização de grupos e as repercussões sociais decorrentes desse incidente, averiguar o posicionamento das marcas patrocinadoras e, conseqüentemente, o do programa, no que tange à tomada de decisão referente à expulsão dos participantes envolvidos neste incidente. Já como objetivos centrais, temos: explorar a percepção de especialistas sobre o incidente em si em seus aspectos e reverberações sociais, proporcionando uma visão multidisciplinar do tema. Por fim, busca-se refletir sobre as implicações éticas, sociais e midiáticas desse fenômeno, contribuindo para uma compreensão mais abrangente das interações entre mídia, público e marcas no contexto do entretenimento televisivo.

Esse estudo exploratório e qualitativo conta com três técnicas para coleta de dados: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e entrevistas em profundidade com especialistas da comunicação e do direito. Para análise dos dados coletados, utilizou-se a análise de conteúdo categorial.

A monografia desenvolvida conta com a estrutura em 6 capítulos, sendo a introdução o primeiro deles, delineando a contextualização e apresentação do problema, os objetivos e justificativas. O segundo capítulo constituiu na revisão de referenciais teóricos, a fim de obter uma compreensão aprofundada dos fatores históricos em que as redes sociais evoluíram com o passar do tempo e o surgimento da internet, modificando a forma de comunicação, disseminação e propagação de conteúdos, mídias e notícias na utilização das plataformas de redes sociais digitais, em especial o X (Twitter). Para a discussão dos assuntos contamos com as obras de grandes autores, tais como Recuero (2009), Gabriel e Kiso (2021), Jenkins, Green e Ford (2022), Zago (2015), Bastos (2015) e Karhawi (2021).

No terceiro capítulo deste estudo, apresentamos um conjunto de referenciais teóricos relevantes no contexto dos estudos legislativos relacionados à lei de importunação sexual. Nesse sentido, exploramos a aplicabilidade dessa lei, bem como os dados e fundamentos que a embasam para a identificação desse ato e suas consequências no contexto brasileiro. A escolha de abordar essa legislação em específico se deve a um caso histórico documentado que resultou na criação desta lei. No entanto, para proporcionar um melhor entendimento ao leitor, iniciamos este capítulo contextualizando a história do *reality show* no Brasil, considerando seu impacto na formação da opinião pública e na influência no mercado. Essa abordagem histórica é essencial para a compreensão das raízes do tema central desta pesquisa contextualizados através de dados documentais dos detalhes ocorridos, desde a entrada da participante estrangeira no confinamento do jogo até ao posicionamento do programa em expulsar os dois participantes do *reality* devido aos seus comportamentos e atos. Para embasar essa seção, consultamos organizações acadêmicas de doutores renomados, revistas e artigos relacionados a legislação Brasileira, tais como Souza (2021), Chagas (2020) e Motta (2010). O quinto e último derradeiro capítulo do presente estudo é destinado a análise conclusivas da pesquisa e às considerações finais.

As principais motivações da pesquisadora para o desenvolvimento deste tema na monografia se dividem em dois olhares: o olhar da profissional e o olhar de uma mulher. O fato de a autora ter acompanhado em tempo real o caso a fez identificar sob olhar analítico profissional, a propagação instantânea de informação e conteúdo de mídia através das redes sociais digitais, realizando conexões de grupos em suas estruturas, disseminando informações e gerando pauta de conversação. A fez perceber a tamanha influência do público no digital, e repercussão de opinião, a ponto de modelar posicionamentos, estratégias e tomadas de decisões das grandes marcas e meios de comunicação em TV aberta.

Já sob o segundo olhar da autora, sendo uma mulher brasileira, percebeu no caso escolhido uma oportunidade de se falar sobre um assunto tão delicado e importante que é a importunação sexual, com o intuito de comunicar e também disseminar de forma informativa e educativa as características e diferenciações da legislação para que caia em mais conhecimento e oportunizando mais vias de pesquisas, e ainda dentro deste olhar feminino e materno, deseja contudo que em um futuro próximo outras mulheres não estejam vivendo o mesmo que foi relatado no tema deferido.

Espera-se, com esta pesquisa, que todos os aspectos abordados façam sentido no contexto comunicacional e social, proporcionando uma compreensão semelhante à que a pesquisadora observou em relação às dinâmicas de influência da informação no ambiente digital e sua força na construção da sociedade. Com isso, almeja-se abrir portas para novas perspectivas e possíveis respostas para as questões que aqui não se findam.

2 REDES SOCIAIS E MÍDIAS

Para a execução deste estudo, foi efetuada uma pesquisa por meio de ajuda de autores teóricos brasileiros e estrangeiros que apresentam argumentos e pesquisas interdisciplinares entre si. A presença destes pesquisadores irá servir de auxílio para a compreensão do tema.

O trabalho de Raquel Recuero, notadamente sua obra "Redes Sociais na Internet" publicada em 2009, representa um marco importante no entendimento das dinâmicas das redes sociais digitais, que mesmo sendo antigo comparado ao ano em que estamos (2023), ainda se faz muito atual, relevante e completamente válido. A autora apresenta uma conceitualização das redes sociais online, categorizando-as como espaços complexos formados por conexões interpessoais e ressaltando a relevância do conteúdo gerado pelos usuários. Além disso, Recuero (2009) aborda a comunicação e interação em redes sociais digitais, destacando seu papel na construção de identidades online e nas interações sociais. Ela investiga a estrutura dessas redes, analisando a formação e manutenção dos laços sociais, suas conexões e interconexões. A autora também destaca o conteúdo gerado pelo usuário como um elemento fundamental na construção do capital social e conexões sociais. Além disso, a obra aborda os impactos sociais e políticos das redes sociais, evidenciando seu papel no ativismo *online*, na mobilização política e no debate público.

A obra "Marketing na Era Digital" de Martha Gabriel e Rafael Kiso, publicada em 2010 e reeditada em 2021, é uma contribuição significativa para a compreensão do marketing e suas adaptações no contexto da era digital. Os autores fornecem uma análise abrangente e atualizada sobre as estratégias e táticas de marketing que se tornaram essenciais para a comunicação na era da internet e da tecnologia. Gabriel e Kiso (2021) abordam uma variedade de tópicos, incluindo o uso de plataformas de mídia social, marketing de conteúdo, SEO (*Search Engine Optimization*), marketing de influenciadores, publicidade online e análise de dados. Eles destacam a importância da compreensão do comportamento do consumidor na era digital e a necessidade de personalização e relevância nas estratégias de marketing.

Além disso, os autores exploram o impacto das mudanças tecnológicas na comunicação, destacando como as empresas podem aproveitar as oportunidades e superar os desafios do ambiente digital e o quanto moldam posicionamentos de marcas. A abordagem interdisciplinar e prática dos autores torna o livro uma referência para profissionais de comunicação e acadêmicos interessados nas dinâmicas do ambiente digital em constante evolução.

O livro de Jenkins, Green e Ford (2022), *Cultura da Conexão*, na sua segunda edição em 2020, é uma das obras mais citadas por outros pesquisadores da área e será também uma fonte de embasamento para este projeto. Nele, o autor relata acerca do novo tipo de cultura nascida das transformações midiáticas, trazendo exemplos atuais e relevantes. Os autores realizam um mergulho nas transformações que as novas tecnologias estão operando no comportamento humano contemporâneo.

Issaaf Karhawi explora em sua obra "Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: Visibilidade, autenticidade e motivações" (2021), aspectos cruciais relacionados a conceitos como visibilidade, autenticidade e motivações subjacentes às interações dos participantes do programa durante a edição de 2020. A análise abarca o período prévio e posterior à participação desses indivíduos no *reality*, especialmente considerando seu comportamento nas plataformas de mídias sociais. O estudo suscita indagações e oferece *insights* sobre a mídia social participativa no contexto da programação de TV aberta, enfocando a influência dessas personalidades até então inéditas na configuração dos participantes do programa. Além disso, o trabalho destaca o incremento no engajamento e na disseminação do conteúdo nas redes sociais digitais, resultante da participação dessas figuras influentes no programa televisivo.

Para tratar sobre o assunto de importunação sexual, a publicação bem organizada na obra *Importunação Sexual: o machismo antecede a violência* (2020) por Lavínya Almeida de Melo e Maria Carmen Chaves, auxiliou na edificação do entendimento e desenvolvimento do assunto, assim como a dissertação de doutorado de Bruna Souza com o tema: "Análise dos argumentos utilizados pelos parlamentares brasileiros durante o processo de aprovação da lei que criminaliza a importunação sexual no Brasil". Ambas constroem suas análises partindo inicialmente da construção dos padrões sexistas e patriarcais na sociedade mundial e brasileira.

As autoras trazem como foco primordial o feminino como vítima e masculino como agressor devido a contextualizações históricas e análises de casos, podendo ser visualizado que o machismo precede a violência e com a gradativa inserção das mulheres em diferentes atividades, que antes não lhes eram atribuídas, notou-se mudança de concepção e intolerância a tais violências. Destacando, contudo, o importante Decreto-Lei 13.718/2018, que passou a tipificar a importunação sexual, distinguindo das hipóteses de assédio e estupro preenchendo lacunas em proteção da liberdade e dignidade sexual.

2.1 O QUE É O QUE, HEIN? DEFINIÇÃO E DISTINÇÃO DE REDES SOCIAIS

Os assuntos relacionados às redes sociais e mídias sociais são de extrema importância na pós modernidade, considerando a importância das novas relações estabelecidas entre os sujeitos por meio da tecnologia. Tendo em vista sua relevância, principalmente para o objeto analisado nesse estudo, este capítulo, apresentada as principais definições do que são as redes sociais, as mídias sociais e as principais características de distinção de uma para a outra, salientando sua força nos tempos digitais atuais e também na vida do consumidor conectado neste ambiente. Para tanto, definições e conceitos são necessários para a abordagem deste assunto, que se faz por meio dos estudos desenvolvidos pelos autores Recuero (2009), juntamente com Gabriel e Kiso (2021), referenciais teóricos na explanação destes conteúdos.

No início deste capítulo, lembramos e salientamos que sim, as redes sociais humanas sempre foram um elemento intrínseco à nossa vida social antes mesmo do surgimento da Internet. Rede social é uma estrutura de trocas de relações sociais composta por um conjunto de indivíduos ou entidades interconectados, que podem incluir amigos, laços familiares, relações profissionais ou interesses em comum (Recuero, 2009).

Essas interações ganharam grande expansão e poder através da internet, das plataformas de rede sociais digitais que, nos dias de hoje, desempenham um papel fundamental na troca de informações, na comunicação e na formação de laços sociais. Exemplos de redes sociais incluem o Facebook, o LinkedIn, grupos de amigos ou

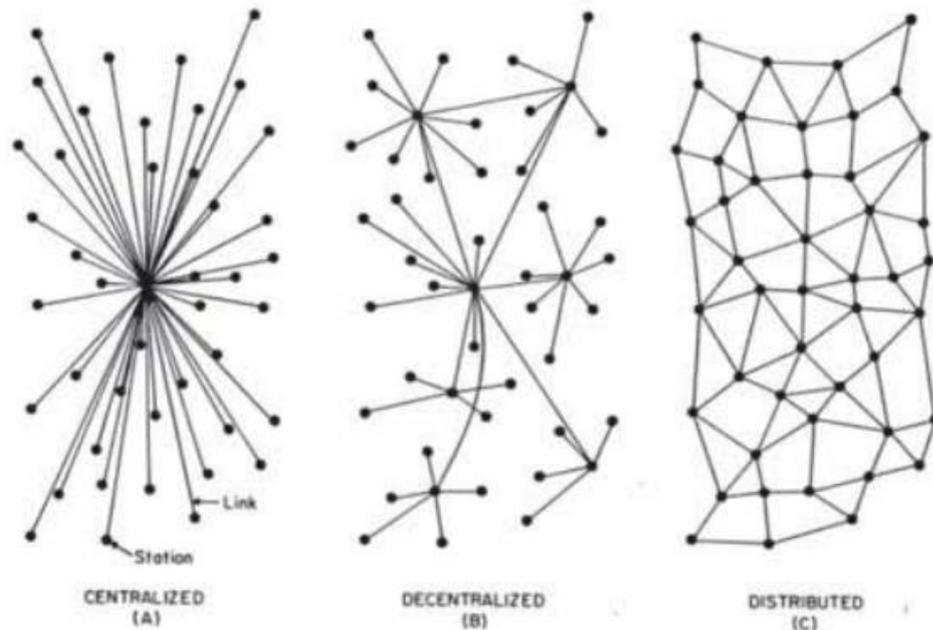
familiares, clubes esportivos e qualquer outro contexto em que as pessoas ou entidades estejam conectadas por relações sociais. Ela é definida, por Recuero (2009), citando os autores Wasserman e Faust (1994) e Degenne e Forse (1999), como um conjunto de dois elementos: **atores** (pessoas, grupos ou instituições sendo os nós das redes) e suas **conexões** (interações ou laços sociais). Em resumo, os atores são os elementos individuais que compõem uma rede social, enquanto as conexões são os laços ou relações que existem entre esses atores e que definem a estrutura e a dinâmica da rede.

Uma relação social se estipula através de conexões entre os *nós*, todos esses nós se conectam por algum motivo ou assunto que possuem em comum, e, assim, criam um aspecto metafórico de uma *rede*. Recuero (2009) ainda salienta que essa abordagem de rede se concentra na estrutura social como um todo, reconhecendo que é impossível isolar os atores e suas interconexões.

Para entendermos um pouco melhor, devemos associar com o estudo dos autores Paul Baran (1964) e Augusto Franco (2008), referenciados por Recuero (2009), pois eles também associam as redes sociais a uma rede, trabalhando com a teoria que diz respeito às topologias das redes sociais, apresentando uma estrutura fundamental das relações e interações entre esses nós. Tais topologias dividem-se entre: Topologia Distribuída, Topologia Centralizada e Topologia Descentralizada.

A **topologia distribuída** caracteriza-se pela ausência de um ponto central de controle na rede, promovendo a autonomia dos nós individuais e facilitando a livre interação entre eles. Isso fomenta a resiliência e adaptabilidade da rede, onde todos os nós têm importância igual, favorecendo o compartilhamento de recursos. Já a **topologia centralizada**, em contraste com a distribuída, tem um nó central que controla interações, recursos e decisões na rede. Comum em organizações hierárquicas, essa abordagem permite decisões rápidas, mas pode criar gargalos e vulnerabilidades no nó central. Por fim, a **topologia descentralizada** equilibra distribuição e centralização, com múltiplos nós coordenando diferentes partes da rede. É prevalente em organizações onde departamentos mantêm autonomia, mas colaboram para objetivos compartilhados, visando resiliência e coordenação. A figura 1 ilustra as três topologias.

Figura 1 - Diagramas das Redes de Paul Baran



Fonte: Baran (1964), p. 2. Fonte: Escola de redes (2009).

Para Franco (2008), essas topologias aplicam-se para as redes sociais com a finalidade de discutir como essas estruturas são capazes de definir e alterar os fluxos de comunicação das redes. No entanto, é importante destacar novamente que essas redes sociais são uma extensão das redes sociais *offline*, que existem no mundo real, e da mesma forma, os laços fortes e fracos fazem-se presentes em ambos âmbitos e são determinantes para representar de forma clara essas conexões que em determinados instantes são próximas, mais distantes ou superficiais, porém constantemente volúveis. Essas redes que foram expandidas através da internet ampliam nossa capacidade de manter contato, compartilhar informações e fortalecer esses laços sociais, tornando-as uma extensão das redes sociais *offline* e é sobre este assunto que veremos no próximo tópico.

2.2 A IMPORTÂNCIA DAS CONEXÕES *OFFLINE* E *ONLINE*: A ERA DO MUNDO DIGITAL.

Visto as estruturas, formas e importância das redes sociais através de suas conexões, percebemos que elas se dão tanto *online* quanto *offline* e são constituídas por atores interconectados que desempenham papéis fundamentais na transmissão de informações, influências e recursos. Recuero (2009, p. 31) aponta e define que:

Estudar a interação social compreende, deste modo, estudar a comunicação entre atores. Estudar relações entre suas trocas de mensagens e o sentido das mesmas, estudar como as trocas sociais dependem, essencialmente, das trocas comunicativas.

A teoria dos nós das redes sociais é uma abordagem que busca compreender a estrutura e a dinâmica dessas redes por meio da distinção entre "nós fortes" e "nós fracos". Na análise das relações interindividuais, é notório que os "laços fortes" e os "laços fracos" emergem como elementos de considerável relevância. Os "laços fortes" ostentam a capacidade de estabelecer conexões substanciais e duradouras, caracterizadas pela proximidade e intimidade dos atores. Essas conexões sólidas e profundas proporcionam uma base consolidada para interações interpessoais, sendo frequentemente percebidas como vias mais concretas na estrutura relacional (Recuero, 2009).

Por outro lado, os "laços fracos" se manifestam como relações de natureza mais superficial e periférica. Eles carecem da intensidade emocional e da intimidade aos laços fortes, resultando em conexões difusas e menos densas. Esses laços, embora possam ser percebidos como menos sólidos, desempenham um papel crucial, especialmente em contextos nos quais a diversidade de conexões é essencial. Para Granovetter (1973 e 1983), abordado por Recuero (2009), laços fracos são de extrema importância, pois são eles que são os estruturadores das redes sociais, são eles que conectam os grupos, quais são constituídos de laços fortes, entre si. Por tanto, os laços fracos são fundamentais para interconectar os laços fortes.

Importante ressaltar que a dinâmica dos laços sociais é influenciada pelo tempo e pelo grau de interação entre os indivíduos envolvidos. Laços fracos, com o passar do tempo e o aumento da interação, podem gradativamente se transformar em laços fortes, ganhando em profundidade e substância. Da mesma forma, laços fortes podem, em circunstâncias específicas, tornar-se mais fracos à medida que as interações diminuem em frequência ou intensidade. Por tanto, os laços podem vir a

ser mutáveis com o passar tempo, podendo exercer diferentes conexões e funções de acordo com a dinâmica das relações humanas, adaptando-se e contribuindo a diversidade e complexidade das redes sociais, como aponta Recuero (2009).

A internet trouxe consigo uma revolução na forma como as pessoas se comunicam, compartilham informações, consomem conteúdo e conectam suas redes sociais dentro dessa esfera cibernética, resultando, então, nas *redes sociais digitais*, e essas dinâmicas em redes, ressaltadas anteriormente, foram amplificadas e, em alguns casos, modificadas.

A internet modifica as formas de sociedade, é verdade, mas também é essa possibilidade de comunicação de todos para todos, essa inversão do polo tradicional de emissão que potencializa a memória como arquivo binário e desfaz barreiras do tempo e espaço, reconfigurando práticas sociais, de cultura e de consumo. (Faria, 2015, p. 210).

As **redes sociais digitais** nada mais são que sites de redes sociais que permitiram que as pessoas se conectassem globalmente, superando as barreiras geográficas e ampliando a diversidade de perspectivas. No entanto, também trouxeram desafios, como a velocidade da disseminação de informações não verificadas e a formação de bolhas onde as pessoas interagem principalmente com outros que compartilham suas opiniões, reforçando pontos de vista existentes (Recuero, 2009).

Além disso, embora as redes sociais digitais conectem pessoas em todo o mundo, as interações nem sempre são tão profundas quanto as relações tradicionais (encontros pessoalmente limitados no tempo, linguagem e pela geografia), o que pode levar a uma sensação de isolamento social. Em resumo, as redes sociais digitais são uma extensão das redes sociais humanas tradicionais, com o potencial de amplificar tanto os pontos fortes quanto os fracos dessas redes. Compreender essas dinâmicas é fundamental para tirar o melhor proveito das redes sociais digitais, promovendo a conexão genuína, a diversidade de pensamento e o compartilhamento de informações confiáveis. Recuero (2009, p. 103), ainda, ressalta que:

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar e percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os autores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes.

Recuero (2009) apresenta a relação que os autores possuem com os sites de redes sociais, salientando que essa categoria de sistema em que os atores realizam suas conexões para expor e publicar seus conteúdos nessas redes, resulta em interações instantâneas, que amplifica e complexifica essas relações. A autora destaca que as redes sociais online não apenas promovem conexões sociais, mas, também, são fontes potenciais de **capital social**, ou seja, este capital social se refere à acumulação de recursos sociais e conexões que um indivíduo ou uma entidade constrói por meio de suas interações e relacionamentos em redes sociais e mídias sociais. Esses recursos sociais podem incluir conexões com outros membros da rede, acesso a informações e conhecimentos, apoio emocional, influência sobre os outros e a capacidade de mobilizar recursos em prol de objetivos específicos. Essas conexões difundem-se de forma prática, rápida e reciprocamente através dos laços fortes e só depois atinge os laços fracos, caracterizando o **capital social relacional**.

Quanto mais extensa e diversificada for a rede de um indivíduo, maior será seu capital social. Esse capital pode ser usado para obter informações, colaborar em projetos, estabelecer parcerias, influenciar outros membros da rede e alcançar objetivos pessoais ou profissionais. Esse tipo de informação disseminada resulta em aprendizado e conhecimento, mesmo que talvez a informação não tenha uma fonte totalmente confiável, esse tipo de conteúdo tem a tendência a ter abrangência maior por conta da identificação ou pertencimento gerado no receptor, caracterizando assim o **capital social cognitivo**. Essas dimensões do capital social desempenham papéis significativos nas interações e nas dinâmicas das redes sociais na internet, influenciando a forma como as pessoas colaboram, compartilham e se beneficiam de suas conexões *online*.

E, a partir de suas observações e estudos relacionadas a esses conceitos no contexto das redes sociais *online* e as caracterizações do capital social, Recuero (2009) ressalta os conceitos de **reputação, visibilidade, popularidade e autoridade** no contexto das redes sociais online podem ser elucidados da seguinte forma:

A **reputação**, de acordo com Recuero (2009), é a avaliação que os participantes de uma rede social fazem uns dos outros com base nas interações e no comportamento observado na plataforma digital. Ela é construída ao longo do tempo

e reflete a percepção coletiva sobre a confiabilidade, credibilidade e confiança de um indivíduo ou entidade dentro da rede. A **visibilidade** diz respeito à capacidade de um perfil, conteúdo ou entidade ser percebido e notado dentro de uma rede social *online*. Quanto maior a visibilidade, mais provável é que as informações ou a presença de um participante se destaquem e sejam vistas por outros membros da rede.

A **popularidade**, conforme definida pela autora, está relacionada à quantidade de interações, como curtidas, compartilhamentos, comentários e seguidores, que um perfil ou conteúdo específico recebe em uma rede social. Ela reflete a medida em que um participante ou elemento é reconhecido e apreciado dentro da comunidade *online*. A **autoridade** é um status conquistado por indivíduos ou entidades que demonstram conhecimento, expertise e influência em um determinado assunto ou nicho dentro da rede social e, de certa forma, aquele que possuem as outras características citadas acima em relação a esse capital social acabam adquirindo autoridade dentro da rede. Aqueles que são reconhecidos como autoridades têm uma capacidade maior de influenciar as opiniões e ações de outros membros da rede.

Essas definições são fundamentais para compreender como os participantes das redes sociais *online* constroem sua presença, reputação e influência na internet, bem como como esses fatores afetam suas interações e relacionamentos dentro dessas plataformas e fora delas. De acordo com o estudo desenvolvido por Recuero (2009), em que ela se baseia em muitos outros autores com conhecimento na área, chegamos a uma observação que esses fatores resultam em valores construídos em diversos ambientes de sites, podem gerar uma percepção do capital social e que esse é o diferencial dessa rede social constituída no mundo digital, eles são capazes de construir a emergência e importância da presença no *online* e determinante na influência do *offline*, por conectarem-se com facilidade e instantaneidade. Podemos observar essa relação expressa na tabela a seguir:

Tabela 1: Valores e Capital Social

Valor Percebido	Capital Social
Visibilidade	Relacional
Reputação	Relacional Cognitivo
Popularidade	Relacional
Autoridade	Relacional Cognitivo

Fonte: Recuero (2009), p. 114.

A natureza múltipla das interações *online*, na qual os laços sociais são formados e mantidos em múltiplos espaços virtuais, é um reflexo da crescente interconectividade proporcionada pela internet. Essa construção do capital social em contexto digitais, analisada por Recuero (2009), destaca o papel fundamental das redes sociais e das mídias sociais na criação de recursos sociais e na forma de gerar influência, seja nas relações interpessoais ou na confiança nas interações sociais, bem como na construção de vínculos sociais e na troca de informações e apoio.

Este contexto de conexão e compartilhamento instantâneo remete diretamente à cultura da conexão de Jenkins, Green e Ford (2022), em que as redes sociais *online* tornaram-se um terreno fértil para a construção de comunidade de pessoas que se conectam em comunidades virtuais para compartilhar interesses e informações. Essa abordagem destaca a participação ativa dos usuários na criação, compartilhamento e distribuição de conteúdo, bem como na formação de comunidades que transcendem as fronteiras geográficas. Neste cenário de distribuição da informação que circula em movimento frenético, Jenkins, Green e Ford (2022, p. 24), já iniciam sua obra ressaltando a máxima:

Quando analisamos a circulação, vemos como são criados valor e significado nas múltiplas economias que constituem o panorama da mídia que vem se configurando. Nossa mensagem é simples e direta: **se algo não se propaga, está morto.**

Com base nas considerações de Recuero (2023) acerca do capital social e seus pilares (Autoridade, Reputação, Popularidade e Visibilidade), aliadas à percepção de Jenkins, Green e Ford (2022) sobre comunidades virtuais ativas e instantâneas, os participantes dessa rede recebem informações em frações de segundo, dando origem à economia da atenção. Nessa dinâmica, as mídias digitais e as redes sociais transformaram as relações, sendo esses disparos de conteúdo realizados não apenas por veículos formais, mas também por autores que atuam como formadores de opinião, legitimados pela audiência.

Segundo Karhawi (2021), com o fortalecimento desses aspectos digitais, surgem novas competências e habilidades profissionais, em especial os influenciadores digitais, que além de impactar as decisões de consumo, também alcançam processos de sociabilidade. Os influenciadores constroem relações de confiança na rede por meio de estratégias de relacionamento, e a influência digital refere-se à legitimação pelos pares, consolidação da reputação, crédito e prestígio no campo, como abordado por Karhawi (2021, p. 153). Ser um influenciador digital significa obter legitimação pelos públicos, incluindo o mercado que o influenciador aborda ou se aproxima. Para reforçar esta percepção, Abidin (2015) afirmar que:

influenciadores são usuários comuns da Internet que acumulam um grande número de seguidores em seus blogs e redes sociais por meio de narrativas textuais ou visuais sobre suas vidas pessoais e *lifestyle*. Eles engajam como seus seguidores em espaços físicos e digitais e os monetizam ao integrar anúncios em seus blogs e redes sociais.

Os influenciadores digitais adotam uma estratégia que se fundamenta em uma abordagem de comunicação horizontal entre os atores, diferenciando-se da abordagem verticalizada muitas vezes presente na relação com celebridades tradicionais. Essa prática envolve formas enunciativas e publicações que se apoiam na ideia de “relacionamento íntimo” dentro da rede social, em contraste com a performance teatral que muitas vezes são praticadas.

Além disso, a autoridade é construída com base na disseminação interativa que permite a participação ativa da audiência, promovendo uma troca mais dinâmica e bidirecional de informações, contrariando a lógica tradicional do *broadcast*, que consiste na comunicação de forma unidirecional, onde a mensagem é apenas enviada para um grande número de receptores simultaneamente. Por tanto, a produção é

caracterizada pela Co construção entre produtor e audiência, diferenciando-se da estratégia integralmente centrada no emissor (Karhawi, 2021).

As interações entre os atores, sejam influenciadores reconhecidos ou usuários anônimos, manifestam-se de diversas formas na rede social digital, sendo a mais comum por meio de informações midiáticas. Essas interações podem ocorrer em tempo real ou momentos distintos, mas uma vez que os dados são lançados na internet, permanecem armazenados no ciberespaço. Essa característica permite o acesso, recordação ou discussão em momentos posteriores à postagem original, podendo influenciar nas relações das redes sociais digitais (Recuero, 2009).

A atuação profissional do influenciador digital é fortemente marcada por visibilidade midiática (Thompson, 2008) e pela disseminação desse conteúdo de mídia na sua construção de capitais sociais, econômicos ou culturais para se estabelecer como influenciador. Compreendendo a importância que conteúdos de mídias digitais possuem, iremos explorar suas estruturas, observar suas naturezas distintas, a forma de propagação das informações e construção sólida dos autores nas redes sociais digitais dessa emergente profissão de influenciador digital no próximo tópico.

2.3. MÍDIAS DIGITAIS E MÍDIAS SOCIAIS. QUAL A DIFERENÇA?

Antes de aprofundarmos nossos estudos a respeito das esferas das mídias digitais e mídias sociais em suas características isoladas, é de suma importância que procedamos com uma comparação entre elas para compreendermos suas distinções com mais clareza.

A diferença entre mídia digital e mídia social está relacionada à **natureza** e ao **propósito** de cada uma dessas categorias de comunicação, sendo **Mídia Digital**, para Martino (2014), em natureza, um termo amplo que abrange todos os tipos de conteúdo que são criados, distribuídos e acessados em formato digital, ou seja, por meio de dispositivos eletrônicos, como computadores, *smartphones* e *tablets*. Como exemplos, podemos citar que mídia digital são sites da *web*, aplicativos móveis, *e-books*, vídeos, música digital, *podcasts*, jogos eletrônicos, entre outros. Em relação ao Propósito, a mídia digital pode ser usada para uma variedade de finalidades, como informar, entreter, educar, promover produtos ou serviços, engajar audiências e muito mais.

Por lado ladro, para Recuero, Bastos e Zago (2015), a **Mídia Social**, em *natureza*, refere-se a plataformas online nas quais os usuários podem criar, compartilhar e interagir com conteúdo gerado por eles mesmos e por outros usuários. São ambientes digitais que permitem a construção de redes de contatos e a participação ativa dos usuários, sendo exemplos Facebook, X (Twitter), Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, entre outras. Sobre o propósito principal das mídias sociais é facilitar a interação social, a conexão entre pessoas e a compartilhamento de conteúdo, seja ele pessoal, informativo ou de entretenimento. Elas são frequentemente usadas para fins de *networking*, divulgação de informações, *marketing* digital e criação de comunidades *online*.

Em resumo, enquanto a mídia digital abrange todas as formas de conteúdo digital, as mídias sociais são um subconjunto desse universo, focadas principalmente na interação e conexão entre as pessoas. É importante notar que as mídias sociais podem ser consideradas uma categoria específica de mídia digital, já que operam *online* e dependem da tecnologia digital, mas têm uma finalidade distinta em comparação com outros tipos de mídia digital, como sites ou aplicativos móveis.

Depois de realizarmos essa breve diferenciação entre as duas esferas, agora poderemos dissertar sobre a diferenciação particular entre mídia digital e mídia social.

2.3.1 Mídias Digitais

Mídias digitais representam um amplo espectro de conteúdos e canais de comunicação que são concebidos, produzidos, distribuídos e acessados por meio de formatos digitais e tecnologia eletrônica. Essas mídias englobam diversas formas de conteúdo, como texto, imagens, áudio, vídeo e interações interativas, que são criadas, manipuladas e compartilhadas em ambientes digitais (Gabriel; Kiso, 2021).

A fim de aprofundar nossa compreensão sobre a relevância do tema em discussão, que se refere à compreensão das Mídias Digitais em sua natureza, funcionamento e importância contemporânea, faz-se pertinente recorrer ao embasamento teórico fornecido por destacados autores nessa área. Nesse contexto, Gabriel e Kiso (2021) oferecem uma contribuição significativa, conforme observado em sua análise, onde afirmam que:

É inegável que as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana – social, profissional, pessoal –, impactado e afetado a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo. No entanto, vários fenômenos que se apresentam hoje e são categorizados como novidades, na realidade, são fenômenos antigos que foram impulsionados pelo digital e não causados por ele. Exemplo disso é o tão proclamado poder do usuário, do consumidor, que adquire papel central no cenário de marketing atual – esse poder do usuário foi realmente alavancado pela tecnologia digital (tecnologias interativas de informação e comunicação, mobilidade, computação ubíqua etc.), mas existia muito antes, pelo menos desde a década de 1970, quando foi inventado o controle remoto de TV, que passou a permitir que, com o movimento de apenas um dedo, o usuário/consumidor mudasse de canal, editando facilmente, assim, a mídia à sua maneira (GABRIEL, 2010, p. 54)

Nos últimos anos, as Mídias Digitais têm ganhado destaque e se tornaram forte engrenagem na engenharia da comunicação e sistema de interação social. Esse fenômeno se deve, em grande parte, ao aumento do uso da internet e à acessibilidade facilitada por meio dos *smarts* como um todo, que permitem conexões e compartilhamento de experiências de forma rápida e simples. Tudo isso pode ser feito na palma da mão ou até mesmo vestindo por meio das roupas *smarts* gerando dados de conteúdos. A realidade é que a tecnologia continua a avançar constantemente e se torna uma parte intrínseca do cotidiano das pessoas. Gabriel e Kiso (2021) salienta essa perspectiva:

“Estar” conectado significa que você eventualmente entra e sai da Internet, como era na época das conexões discadas à rede na década de 1990 (e como é, ainda hoje, em muitos lugares no Brasil e no mundo e também nos telefones celulares que acessam momentaneamente a Internet para navegação). “Ser” conectado significa que parte de você está na rede – você vive em simbiose com ela, agora somos “Always On”. Isso só foi possível devido ao barateamento da banda larga de Internet, que foi o principal catalisador da tão celebrada participação do usuário na rede, participação essa que se tornou a fonte de seu crescente poder no cenário atual de marketing, permitindo ao consumidor atuar, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo com sua vontade. (Gabriel e Kiso, 2021, p. 54)

As mídias digitais são caracterizadas por sua adaptabilidade à era da tecnologia da informação, na qual a digitalização de dados e a conectividade à internet desempenham papéis cruciais. Essa transformação tecnológica revolucionou a forma como as informações são produzidas, transmitidas e consumidas. As mídias digitais abrangem uma ampla gama de formatos e plataformas, elas não se limitam e estão em constante evolução, mas listamos as mais relevantes, que são: Websites e Portais,

Redes Sociais, Aplicativos Móveis, Mídias Audiovisuais, Mídias Impressas Digitais, Publicidade Digital, Mídias Sociais, Jogos Digitais e Realidade Virtual e Realidade Aumentada.

As **mídias digitais** abrangem diversas plataformas, como websites, redes sociais, aplicativos móveis, mídias audiovisuais, mídias impressas digitais, publicidade digital, mídias sociais, jogos digitais e realidade virtual/aumentada. Essas tecnologias têm revolucionado a comunicação, permitindo interações, compartilhamento de informações e entretenimento. As Redes sociais desempenham um papel crucial na interação social, enquanto aplicativos móveis oferecem funcionalidades variadas, tais como os jogos digitais como forma de entretenimento interativo, e a realidade virtual/aumentada promete experiências imersivas. Todas essas tecnologias têm moldado profundamente a comunicação na era digital.

Conforme as tecnologias digitais começaram a permear cada vez mais as atividades humanas, mais influência o digital passa a ter no marketing. Segundo o relatório *Global Ad Spend Forecast*², de 2019, o cenário da propaganda no mundo está mudando rapidamente, deslocando o investimento das mídias tradicionais para as digitais. Em 2017, a publicidade na Internet ultrapassou a publicidade na televisão tradicional para se tornar o maior meio de publicidade do mundo, representando 39% do total de gastos com publicidade. Nesse contexto, o investimento publicitário em vídeos online, redes sociais, busca e influenciadores digitais deverá ser o destino de parte significativa desse investimento em mídia digital, pois são os principais direcionadores dessa mídia paga. Em 2020, segundo o mesmo relatório,³ o Digital deve ficar com 44,5% da fatia e a TV com 32,4%. Segundo o site Adspend Forecast Live, em 2022, o Digital deve representar 54% e a TV 25% da fatia publicitária.

Elas, por tanto, desempenham um papel fundamental na sociedade contemporânea, moldando a maneira como as pessoas se comunicam, acessam informações, se entretêm e realizam negócios. Se não todo o mundo, sua grande parte está conectado a internet! Mas a sua natureza dinâmica e em constante evolução requer uma constante análise e compreensão abrangente das ferramentas, tendências, ética, proteção de dados (LGPD) e impactos das mídias digitais na cultura, economia e comunicação modernas. Portanto, seu estudo e análise são cruciais para profissionais, pesquisadores e acadêmicos em diversas áreas, não se encerrando tão cedo (GABRIEL, 2010, p. 55)

Em resumo, a mídia digital refere-se ao conjunto de canais de comunicação que utiliza formatos digitais para transmitir, armazenar e distribuir informações. Essa forma de mídia abrange uma variedade de plataformas e tecnologias, incluindo a internet, redes sociais, aplicativos móveis, jogos eletrônicos, vídeos e áudios digitais. A mídia digital desempenha um papel significativo na sociedade contemporânea, influenciando a comunicação, o entretenimento, a informação, interação social e o mercado gerando mais capital social e novas profissões. E é dentro deste contexto que as mídias sociais se desenvolvem, iremos verificar sua estrutura e diferenciação mais detalhada no próximo tópico.

2.3.2 Mídias Sociais

Buscando entender um pouco mais sobre essa rede social estendida para a era do digital, precisamos adentrar no que tange à conceituação adequada das mídias sociais, torna-se imprescindível destacar a prevalência de confusões recorrentes entre os termos "redes sociais" e "mídias sociais". Conforme explicitado anteriormente, redes sociais denotam a interligação de indivíduos motivados por interesses comuns, enquanto mídias sociais se encontram associadas à produção e disseminação de conteúdo (seja ele textual, imagético ou audiovisual) gerado e compartilhado pelos participantes das redes sociais.

De acordo com a perspectiva de Gabriel e Kiso (2008), é relevante ressaltar que tanto as redes sociais quanto as mídias sociais, em sua essência, não mantêm vinculação direta com a tecnologia em si, mas, ao invés disso, concentram-se nas interações e relações humanas. Nesse contexto, a tecnologia é considerada um meio que facilita e aprimora a capacidade das pessoas de interagirem entre si e com conteúdo, e além disso, de criarem e compartilharem o seu próprio conteúdo. Desta maneira, plataformas de redes sociais são instrumentos que viabilizam a conexão entre indivíduos, expandindo, por conseguinte, o alcance das redes sociais pessoais. Por outro lado, ferramentas de armazenamento e compartilhamento de conteúdo contribuem para o aumento do volume de mídias sociais geradas pelos usuários. Portanto, uma plataforma *online* de redes sociais é, acima de tudo, uma infraestrutura

tecnológica que favorece a participação ativa das pessoas na interação e compartilhamento de conteúdo dentro de suas respectivas redes sociais.

Nesse contexto, Recuero, Bastos e Zago (2015) referem, ainda, que as mídias sociais não podem ser categorizadas estritamente como redes sociais ou mídias sociais, mas sim como plataformas que englobam ambas as funcionalidades. São os indivíduos que utilizam essas plataformas como veículos para a divulgação de seus conteúdos, através de suas opiniões, notícias. Assim, são considerados componentes das redes sociais, as quais transcendem os limites de uma única plataforma, permitindo que um indivíduo pertencente a uma rede específica, como a sua própria família, possa manter perfis e se engajar em múltiplas plataformas de redes sociais, conectando-se a indivíduos/perfis que ali se conectam, em que suas publicações podem ou não serem vistas por centenas de milhões de nós que tiveram alguma interação com seus conteúdos publicados.

O que chamamos mídia social se refere a um fenômeno emergente, que tem início com a apropriação dos sites de rede social pelos usuários. Essa apropriação, que horizontaliza ainda mais os processos de comunicação, dá outra força ao papel dos nós da rede. A visualização da rede, como metáfora, auxilia a compreender o papel dos nós. Na rede social e, em especial, nas redes sociais do ciberespaço, cada conexão é um caminho que permite que determinadas informações circulem entre os atores. Cada nó, por tanto, quando recebe uma dada informação, pode decidir se a deseja replicar para sua rede ou não. Assim, cada nó tem uma posição específica na estrutura da rede e pode ou não repassar as informações que recebe para o restante da sua rede (Recuero; Bastos; Zago. 2015, p. 29-30).

Diante desse contexto, é pertinente revisitar a discussão acerca dos influenciadores digitais, conforme abordados por Karhawi (2021). Estes são indivíduos que desempenham um papel significativo na criação e disseminação de conteúdo nas redes sociais *online*, exercendo influência substancial sobre seus públicos. Essa influência é construída a partir de seu capital social, notadamente caracterizado pelo elevado engajamento em suas redes sociais. Os influenciadores digitais conseguem estabelecer conexões sólidas e, por meio de sua habilidade em consumir, filtrar e selecionar conteúdos midiáticos, produzem suas mídias sociais digitais através de vídeos, fotos e posts que impactam expressivamente, alcançando reconhecimento de grandes marcas e podendo atingir maior capital social.

2.4. EVOLUÇÃO E USABILIDADE DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Nos últimos anos as redes sociais digitais passaram por uma evolução significativa, impulsionada por uma combinação de fatores tecnológicos, sociais e culturais. Como vimos anteriormente, com Recuero (2009), ela destaca que as redes sociais se expandiram para as redes digitais desempenhando um papel fundamental na formação de conexões sociais, na criação de laços, na compreensão da construção e acumulação do capital social em ambientes online. Com a proliferação de plataformas de redes sociais, a capacidade de as pessoas estabelecerem conexões e interagirem com uma rede ampla e diversificada de contatos se expandiu.

Essa evolução constante das redes sociais também produziu uma transformação significativa na forma como as comunicações e interações online ocorrem. É notável considerar que, há uma década, a comunicação pessoal frequentemente recorria a ferramentas como e-mail e mensagens de texto via SMS, enquanto aplicativos de plataforma digital, como o WhatsApp e TikTok, simplesmente não faziam parte do cenário digital. Enquanto isso, veteranas como Orkut e MSN desapareceram em meio a tantas novidades durante esse meio tempo.

Gabriel e Kiso (2021) salientam que existem diversos tipos de redes sociais digitais com foco para diversos assuntos e interações, enfocando as mudanças tecnológicas e as implicações para o marketing digital. Eles destacam como as mídias sociais se tornaram uma parte integral da estratégia de marketing das empresas e como as plataformas de redes sociais evoluíram para oferecer recursos avançados de publicidade, segmentação e análise. A evolução das redes sociais digitais inclui a crescente comercialização, a necessidade de conteúdo de qualidade e a ênfase na interação e no engajamento com o público. Inclusive, vale salientar a observação de Gabriel e Kiso (2021):

É interessante notar que, da mesma forma que as pessoas participam de vários grupos sociais off-line, também tendem a participar de mais de um site de redes sociais online. Assim, é muito comum que uma pessoa que tenha perfil no Facebook também tenha conta no Twitter e LinkedIn, por exemplo. Essa proliferação de perfis em redes sociais gera um problema de gestão das diversas contas online e, por isso, ferramentas como a mLabs centralizam a gestão de várias redes sociais no mesmo lugar. No caso da mLabs, é possível

centralizar as redes Facebook, Twitter, Instagram, Google Meu Negócio, LinkedIn, Pinterest, YouTube.

Para que a partir dessa observação dos autores, possamos analisar e compreender melhor a tabela a seguir em que são listadas a lista atualizada em 2020 de redes sociais digitais compilada na Wikipédia, algumas com mais popularidade que outras e algumas que já caíram de uso no aspecto popular:

Tabela 2 - Principais tipos e exemplos de redes sociais online.

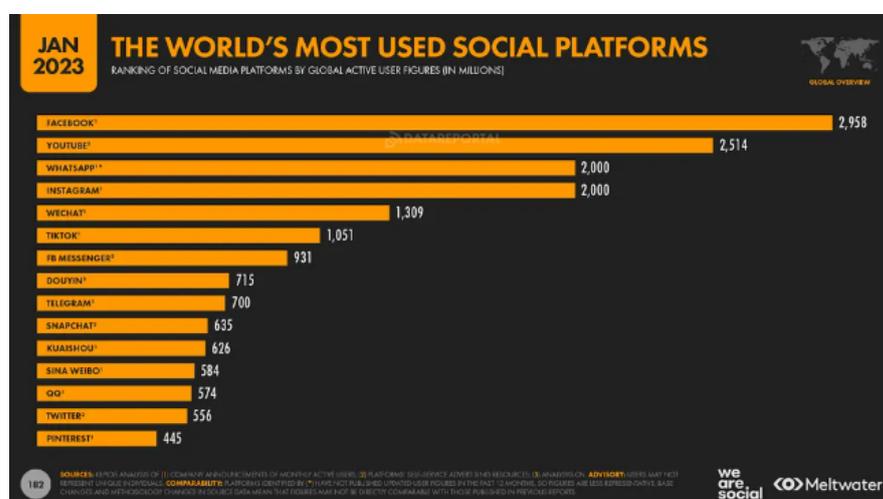
Foco principal	Sites
Amizade, informação, geral	Facebook (www.facebook.com) Badoo (http://badoo.com/) Twitter (www.twitter.com/) Instagram (www.instagram.com/) TikTok (www.tiktok.com/) Snapchat (www.snapchat.com)
Apresentações	SlideShare (www.slideshare.net)
Arte	DeviantArt (www.deviantart.com/) Behance (https://www.behance.net/)
Bookmarks	Pinterest (https://br.pinterest.com/)
Caronas	BlaBlaCar (https://www.blablacar.com.br/)
Corporativo	Yammer (https://www.yammer.com/) Workplace (https://work.workplace.com/)
Crianças	Habbo (https://www.habbo.com.br/)
Gastronomia	Kekanto (https://kekanto.com.br/)
Localização geográfica	Foursquare (http://foursquare.com/)
Namoro	Tinder (https://tinder.com/) Happn (https://www.happn.com/pt-br/) Grindr (https://www.grindr.com/br/)
Notícias	Digg (http://digg.com/) Reddit (www.reddit.com/)
Mensagens	WhatsApp (https://www.whatsapp.com/) Messenger (https://www.messenger.com/) Telegram (https://telegram.org/) WeChat (https://www.wechat.com/pt/) Discord (https://discordapp.com/)
Profissional (relações de trabalho e profissões)	LinkedIn (www.linkedin.com)
Viagens	TripAdvisor (https://www.tripadvisor.com.br/)
Videos	YouTube (www.youtube.com) Vimeo (www.vimeo.com) Twitch (https://www.twitch.tv/)

Fonte: Gabriel e Kiso (2021), p. 237.

Gabriel e Kiso (2021) ainda mencionam que, embora haja inúmeros sites de redes sociais, existem plataformas que são popularmente conhecidas a nível global, enquanto outras têm maior destaque em alguns países específicos, como é o caso da WeChat na China, que não é conhecido popularmente aqui no Brasil, por exemplo. No Brasil, atualmente, o site de rede social que possuem mais conta de usuário em sua plataforma é o Whatsapp, que conta com mais de 142,2 milhões de usuários, de acordo com os dados da *We Are Social*, 93.4% das pessoas que usam internet no país também utilizam o aplicativo, seguindo no ranking brasileiro, o YouTube conquista a segunda posição, totalizando 142 milhões de contas, enquanto o Instagram fica em terceiro lugar, com 113,5 milhões.

A nível global, de acordo com os mesmos dados da *We Are Social*, a plataforma mais utilizada é o Facebook, que conta com mais de 2,9 bilhões usuários em sua plataforma de rede social digital, seguido pelo Youtube, Instagram e Whatsapp. Cada plataforma de rede social tem suas próprias funcionalidades e características distintas, o que ressalta a necessidade de compreendê-las e observar sua força na construção e evolução da sociedade. Para melhor ilustrar, segue panorama das redes sociais digitais e mídias sociais a nível global:

Figura 2: Panorama das redes sociais e mídias sociais no mundo.



Fonte: We Are Social e Hootsuite. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2023-visao-geral-global-resumo-e-relatorio-completo>. Acesso em: 14 out. 2023.

Essa evolução está em continua mudança e permanecerá a moldar a maneira como as pessoas se conectam, compartilham informações e constroem relacionamentos em ambientes digitais. Para exemplificar ainda mais essa estrutura de rede social digital e sua evolução, iremos utilizar o X (Twitter) como nossa principal ferramenta de observação e estudo para maior compreensão e que possui maior conexão com o tema central escolhido para esta obra.

2.4.1 X (Twitter): O que é? Do que se alimenta? Passarinho, que som é esse?

O X (Twitter) é uma plataforma de mídia social e *microblogging* (blog em miniatura) que permite aos usuários publicar mensagens curtas, conhecidas como *tweets*, inicialmente os tuites eram limitados em 140 caracteres, mas em 2017, após mais de 10 anos do lançamento, o limite foi aumentado para 280, podendo assim responder com mais palavras a pergunta instigadora da plataforma: **“O que está acontecendo?”**; em que consiste que os usuários compartilhem pensamentos momentâneos, ideias e notícias de maneira breve, impulsionando a interação e o engajamento dos públicos e dos grupos da rede de forma instantânea.

Fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams em 2006, o X (Twitter) se tornou uma ferramenta amplamente utilizada para comunicação, compartilhamento de informações, discussões e interações online. Inicialmente a ferramenta era um projeto da empresa Odeo, sendo utilizado somente pelos funcionários. A versão pública do X (Twitter) foi inaugurada mundialmente em 21 de julho de 2006. Quanto à concepção do nome final, foi Noah Glass quem encontrou a palavra "twitter" em um dicionário. O termo denota "uma explosão breve e despreziosa de informações" ou um som característico produzido por pássaros. Um fato curioso, foi que o ex presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, utilizou o X (Twitter) para promoção da sua candidatura em 2006, logo no início da popularização da plataforma. (Casas, 2021, p.187).

A estrutura da mídia social é delineada por um modelo de “seguidores” e “seguindo”, permitindo que cada usuário faça escolhas quanto a quem deseja seguir e ser seguido. Além disso, a plataforma oferece a capacidade de trocar mensagens em formato privado entre usuários. A janela de visualização particular de cada usuário

apresenta todas as mensagens provenientes dos indivíduos que estão na sua lista de seguidos, os não seguidores ficam no mesmo local de mensagens, mas como solicitações. É possível enviar mensagens publicamente específicas para alguém por meio do uso do símbolo "@" seguido pelo nome informado do destinatário. Cada página de perfil individual pode ser personalizada pelo usuário para refletir sua identidade na plataforma (Recuero, 2009, p.174).

Em 2009, de acordo com os apontamentos de estudo de Casas (2021), a plataforma X (Twitter) passou por significativas atualizações, incluindo a implementação do botão de *retweet* automático. Em 2011, uma nova atualização introduziu as abas "Connect" e "Discover", visando permitir aos usuários acompanhar comentários e descobrir tópicos e novas conexões. Uma das ferramentas mais utilizadas pelos usuários são os "*Trending Topics*" no X (Twitter), que são os tópicos mais discutidos e mencionados do momento em tempo real em que a plataforma está sendo acessada pelo usuário. O propósito primordial dos *Trending Topics* é fornecer aos usuários uma compreensão imediata das principais discussões e acontecimentos de relevância global em tempo real.

Além de sua funcionalidade original de publicação de mensagens curtas, a plataforma passou a oferecer recursos que incluem a capacidade de compartilhar fotos, transmitir vídeos ao vivo e, mais recentemente, a opção de enviar mensagens de áudio, *hashtags* rastreáveis, comunidades e, em 2021, surgiu com o "*Spaces*", novo recurso que permite criar salas de *chat* de voz ao vivo de conversações para discutir assuntos aleatórios ou temáticas pré estabelecidas pelo moderador. Foi agregada a plataforma após o sucesso momentâneo do *clubhouse*, app de chamadas de voz que ficou bastante popular durante o período de pandemia. É estruturado com um moderador de sala, com o máximo de 10 oradores, que são os usuários convidados a falar. Os ouvintes podem reagir durante a conversação, seguir as pessoas que estão nas salas e podem vir a ser convidados a falar se o moderador assim quiser.

Figura 3: X (Twitter) Spaces – Conversações ao vivo em grupo.



Fonte: O que é Twitter Spaces? Como funciona a sala de áudio da rede social (techtudo.com.br).
Acesso em 14 out em 2023.

O X (Twitter) se consolidou como um meio no qual os usuários podem acessar informações atualizadas, notícias de última hora e expressar suas opiniões sobre diversos tópicos e eventos em tempo real. É um espaço de micro mídia, permitindo que os usuários compartilhem informações de maneira concisa e direta, frequentemente limitados a um número específico de caracteres. Essa característica promove a criação de conteúdo compacto e de fácil assimilação, adaptado a uma audiência digital com baixa capacidade de atenção (Recuero, 2009).

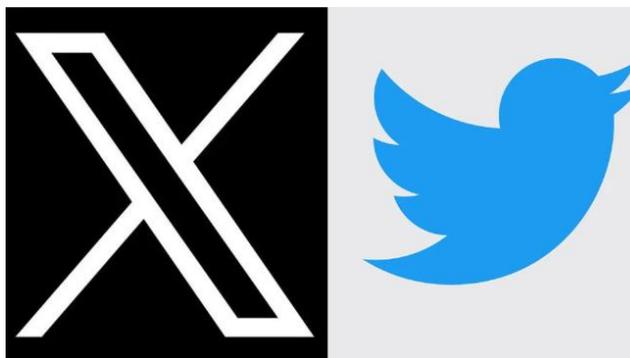
A plataforma X (Twitter) experimentou um crescimento substancial, impulsionado não apenas por interações políticas e culturais, mas também pela participação ativa de celebridades, estabelecendo conexões diretas entre escritores, atores, atletas e apresentadores. A cargo de dados, Casas (2021), traz dados interessante para ilustrar o crescimento da plataforma em números:

Em 2019, com base na notícia de O Estado de S.Paulo, o Twitter retomava o crescimento; a empresa comunicou que ganhou 5 milhões de novos usuários diários, chegando ao número de 139 milhões. Disse ainda que acumulou nos 15 meses seguintes o crescimento de 19 milhões de usuários diários. Com isso, as ações da empresa subiram 10%. Ainda de acordo com essa notícia, o Twitter atingiu bons resultados na sua receita, que aumentaram 18% em relação ao ano de 2018, US\$ 841 milhões, superando as expectativas de US\$ 829 milhões, baseadas nos dados da Refinitiv. A receita total de publicidade aumentou para US\$ 727 milhões, um acréscimo de 21% em relação ao mesmo

período do ano anterior. O total de engajamentos com anúncios aumentou 20% na comparação ano a ano.

Diante dessa realidade do X (Twitter), em 2022, Elon Musk, empresário e inventor, comprou a plataforma por R\$ 44 bilhões de dólares, depois de vários conflitos e disputa judicial. Após a compra, Musk decidiu mudar o nome a logo do X (Twitter), passando assim a se chamar de “X corp” em documentos oficiais, contudo, o serviço de *microblog* da rede social digital continua o mesmo na plataforma. Muitas polêmicas envolveram a aquisição, desde *layoffs* na plataforma, a cobrança pelo selo de verificação, até a restrição de exibição de *tweets* e API, em maio de 2023.

Figura 4: Mudança do Logotipo da plataforma.



Fonte: [Twitter vai mudar de nome? Saiba o motivo do novo logo da rede social \(techtudo.com.br\)](https://techtudo.com.br). Acesso em 14 out, 2023.

Ao analisarmos a plataforma em questão e suas características, destacamos sua ampla abrangência, vasta quantidade de usuários e recursos diversificados, contribuindo para uma interatividade ampliada e disseminação de conteúdos. Além disso, é notável sua capacidade de gerar receita. Nesse sentido, é relevante diferenciar sua performance e função em comparação com outras redes sociais digitais, tema que será abordado no próximo tópico.

2.4.2 o papel do X (Twitter) no panorama das redes sociais

O X (Twitter) exerce um impacto significativo na propagação da informação devido à sua natureza de plataforma de *microblogging* e às ferramentas que disponibiliza, Recuero (2009). Através de recursos como os "*Trending Topics*" (tópicos

do momento), a plataforma possibilita que os usuários estejam constantemente atualizados sobre os tópicos mais discutidos e relevantes em todo o mundo. Isso cria um ambiente propício para a disseminação de informações de última hora, notícias e eventos importantes em tempo real.

Um exemplo desse impacto, destacado pelos autores Jenkins, Green Ford (2012), é o caso de Susan Boyle, uma cantora escocesa que ganhou notoriedade mundial após sua apresentação no programa de televisão "*Britain's Got Talent*". Sua performance foi amplamente comentada no X (Twitter) e se tornou um dos tópicos mais discutidos na plataforma na época. O alcance global e a velocidade com que as informações circularam no X (Twitter) contribuíram significativamente para a propagação da história de Susan Boyle.

Em essência, o X (Twitter) atua como um veículo poderoso para a amplificação de informações e eventos, permitindo que notícias e tópicos de interesse alcancem uma audiência global em questão de segundos. A plataforma pode ampliar a visibilidade de um indivíduo ou evento, demonstrando a eficácia do X (Twitter) na propagação de informações e na promoção de discussões sobre assuntos de relevância cultural e social (Casas, 2021. p. 190).

Em suma, de acordo com a visão de Raquel Recuero (2009), o X (Twitter) desempenha uma função multifacetada no cenário das redes sociais. Sua capacidade de fornecer informações concisas, promover conexões sociais, facilitar a comunicação em tempo real e impulsionar discussões e tendências destaca seu papel fundamental na configuração da dinâmica das redes sociais digitais e na interação do público *online*.

3 IMPORTUNAÇÃO SEXUAL: ISSO É ASSUNTO DE TODAS AS REDES!

É importante ressaltar, antes de abordarmos o conteúdo legislativo, que este trabalho não se propõe a definir ou a concluir assuntos relacionados a área do direito, como a eficácia da legislação ou o impacto social gerado por ela, papel que deixemos para os criminólogos. Aqui, nos propusermos a dar visibilidade ao conteúdo legislativo de importunação sexual e sua relação com a publicidade e propaganda, visando observar o eco das manifestações do público através das redes sociais digitais, que geram pauta de conversação e interferem de forma direta no posicionamento de grandes marcas, tendo em vista seu conteúdo sensível.

A importunação sexual, definida como a prática de atos libidinosos sem o consentimento da vítima com o objetivo de satisfazer a própria lascívia ou a de terceiros, é uma questão que tem recebido crescente atenção em âmbito global nas últimas décadas (Souza, Bruna. 2021). Nesse sentido, o objetivo central deste capítulo é expor a temática sobre a importunação sexual e os motivos pelos quais o assunto passou a ter mais visibilidade e aparente importância para a sociedade, a ponto de criar meios legais para proteção deste bem-jurídico (espaço pessoal da vítima, geralmente pertencente ao gênero feminino), que passa a ser tutelado pelo Estado. Assim, se faz oportuno trazer em primeira instância a definição desta contravenção penal na legislação brasileira:

Art. 215-A. Praticar contra alguém e sem a sua anuência ato libidinoso com o objetivo de satisfazer a própria lascívia ou a de terceiro:
Pena – reclusão, de 1 (um) a 5 (cinco) anos, se o ato não constitui crime mais grave.

Diferentemente dos casos de estupro, conforme estabelecido na Lei nº 12.015, que se refere ao ato de constranger alguém, mediante violência ou grave ameaça, a ter conjunção carnal ou a praticar ou permitir que com ele se pratique outro ato libidinoso (BRASIL, 2009). E do assédio sexual, conforme estabelecido na Lei nº 10.224, que diz respeito a constranger alguém com o intuito de obter vantagem ou favorecimento sexual, aproveitando-se o agente de sua posição hierárquica ou ascendência inerentes ao exercício de emprego, cargo ou função (BRASIL, 2001). A importunação sexual é distinta de uma infração penal e é considerada de menor gravidade (Maria Carmem Chaves, 2020).

Souza (2021) cita o conceito de “*street harassment*”, ou seja, assédio nas ruas, da autora Micaela di Leonardo (1981, p.51) que exemplifica tais atos ocorrem através de abordagem em espaço público, seja propriamente nas ruas, trabalho, lugares de cunho educativo e etc; tais atos são exercidos, em sua grande maioria, por homens direcionados a mulheres desconhecidas, através de palavras, produção de sons, gestos ou olhares, fazendo com que aquela mulher tenha, de forma indesejada, uma atenção ou interação forçada com o sujeito.

Tais comportamentos, muitas vezes devido aos modelos de sociedade cultural, principalmente com histórico patriarcal, poderiam ser consideradas nocivas ou até mesmo ser aprovadas ou reprovadas, o que dificultava a caracterização e identificação, bem como percepções jurídicas, resultando, assim, em lacunas penais por diversos anos. A tipificação de Importunação Sexual veio então a preencher essa lacuna que situada entre o assédio sexual e, por exemplo, o estupro.

Esses casos ficavam numa lacuna legislativa. Existia uma dificuldade de enquadramento legal entre a importunação ofensiva ao pudor, que é uma contravenção com uma pena ínfima, e um crime mais grave de natureza hedionda, com pena de 6 a 10 anos, que é o crime de estupro. (Chakian, 2018, s/p).

A lei passou a existir após a grande repercussão e clamor social por justiça diante do caso no qual um homem ejaculou sobre uma mulher dentro de um ônibus na Avenida Paulista em 2017. O agressor foi detido, no entanto, logo liberado devido

à classificação do caso como contravenção penal de menor gravidade (Ribeiro; Silva, 2019).

O caso ganhou força devido a repercussão que teve veículo de mídia e redes sociais, em que as pessoas expressavam suas revoltas e indignações às soluções jurídicas que não resultavam em nenhum tipo de punição, tornando-se conhecido nacionalmente e ecoando, assim, no planalto de justiça Brasileira.

Após a promulgação do Decreto-Lei 13.718, houve um potencial aumento nas denúncias, também houve um impulsionado em campanhas de conscientização e segurança. Embora, não garanta a redução significativa dos casos de importunação, o reconhecimento desse tipo de violação é de extrema importância, especialmente para as mulheres (Chaves, 2020).

Contudo, vale salientar que essas conquistas sociais refletem na conscientização de atos e comportamentos que invadem a liberdade sexual de terceiros, seja ela de natureza verbal, física ou psicológica, que evidenciam a herança de padrões patriarcais e opressores, principalmente ligados a diversas formas de violência contra a mulher, e a aprovação do mencionado decreto.

A fim de contextualizar a relevância da compreensão desta legislação para o desenvolvimento da pesquisa e sua relação com o programa Big Brother Brasil (BBB), é proposta uma revisitação ao período em que ocorreu o incidente isolado nas dependências da referida “casa mais vigiada do Brasil”, incidente que despertou a atenção do público e se tornou tema de discussão. Neste contexto, serão delineados os principais acontecimentos envolvendo três participantes, bem como serão abordadas as reações do público registradas no X (Twitter) em relação a esse episódio controverso e a resposta imediata das marcas patrocinadoras.

Para iniciar nossa abordagem, realizaremos uma retrospectiva sobre a evolução do *reality show*, desde sua origem até sua integração na programação televisiva brasileira através da Rede Globo. Exploraremos brevemente sua trajetória em edições anteriores, culminando na 23ª edição, a fim de contextualizar o objeto que será objeto a ser examinado e analisado.

3.1 O BIG BROTHER BRASIL É BIG

Dado a conhecer as estruturas das redes sociais, suas expansões para a esfera digital, a relevante influência do X (Twitter) no meio através da sua rápida mecânica de propagação de notícias e mídias, como vimos no capítulo anterior e também a compreensão da lei sobre importunação sexual, com o caso que ganhou força na justiça mediante a grande repercussão fomentada nas plataformas de redes sociais e veículo de mídia, entramos no recorte definido para ser o corpus desta pesquisa em que une esses dois assuntos específicos, que é o caso da expulsão dos participantes MC Guimê e Cara de Sapato (Ântonio Carlos) do *reality show* Big Brother Brasil na vigésima terceira edição, devido ao ato de perturbação sexual cometido contra uma participante estrangeira, a atriz mexicana Dania Mendez, no madrugada do dia 16 de março de 2023.

Para compreender um pouco melhor como tais programas de televisão como o Big Brother Brasil (BBB) encontraram um novo palco para sua influência com o público em um cenário de rápida transformação digital, antes de adentrarmos no recorte específico, propomos um breve e resumido resgate da trajetória do programa no País, até chegar a edição de 2023.

3.1.1 O fenômeno Big Brother no Brasil

O Big Brother é um dos *reality shows* mais icônicos e influentes da história da televisão global. Sua origem Holandesa, criado pelo produtor de televisão holandês John de Mol, foi ao ar pela primeira vez em 1999 na emissora RTL 4, na Holanda, e foi um marco na televisão mundial. Sua premissa básica é colocar um grupo de participantes em um ambiente confinado, onde são constantemente monitorados por câmeras, 24 horas por dia, durante um período estipulado. Os participantes são eliminados gradualmente até que apenas um permaneça, e esse último é o vencedor do maior prêmio em dinheiro (variado de acordo determinadas edições), além de muitos outros prêmios que podem ser adquiridos ao decorrer do programa.

O programa estreou no Brasil em 29 de janeiro de 2002, tendo a edição mais curta da história com 64 dias, contando com 12 participantes, apresentado por Pedro Bial. Teve como primeiro vitorioso o dançarino de axé denominado Kleber de Paula, popularmente conhecido dentro do contexto do programa pelo apelido "Bam-bam".

Em 2023, o *reality show* completou 22 anos no ar. No entanto, o Big Brother Brasil já teve 23 edições. Isso porque a primeira e a segunda temporada foram exibidas no mesmo ano, em 2002. Com a popularização dos smartphones, o *reality* se viu integrando cada vez mais as redes sociais digitais.

Figura 5: 8 dos 11 logotipos do Big Brother Brasil ao longo das temporadas.



Fonte: História do Big Brother Brasil: curiosidades, recordes e melhores momentos | Fashion Bubbles
Montagem: Laila Lopes.

O *reality show* brasileiro contou com diversos apresentadores ao longo de suas edições, incluindo Pedro Bial, que esteve à frente do programa desde sua primeira edição até a décima sexta, seguido por Marisa Orth na segunda edição, Tiago Leifert, que assumiu o comando do programa da décima sétima até a vigésima primeira edição, e, a partir de 2022, Tadeu Schmidt assumiu a condução “na nave mais louca do Brasil”. Ao longo dos anos, o programa passou por várias transformações, notadamente a partir de 2020, na vigésima edição, quando o elenco do BBB passou a incluir personalidades famosas. Essa mudança resultou na divisão da casa em duas categorias: **'Pipoca'**, referente aos participantes desconhecidos do público, e **'Camarote'**, que compreende as celebridades.

O BBB é um programa bem-sucedido em termos comerciais e de audiência da emissora Globo, de acordo com a página da *web* da Forbes (2023), através de informações cedidas por Manzar Feres, diretora de Negócios Integrados em Publicidade da Globo, o programa conta com uma média de audiência de 22 pontos

e em torno de 47% em participação. Esse desempenho é notável, especialmente considerando que o programa é exibido após as 22h.

O programa oferece uma plataforma de grande interesse para publicidade devido à sua capacidade de criar um diálogo natural e eficaz com o público. A cada edição a direção do programa introduz novos módulos de ações publicitárias vinculado nas redes sociais e parcerias com criadores de conteúdo para ampliar a exposição dos patrocinadores. A publicidade é estruturada em cotas que determinam a exposição e custo para as marcas. Essas cotas são nomecladas por: **Big, Brother e Camarote**, sendo o **Big** a mais cara, além de outros espaços concedidos através de **cotas de ações dinâmicas** para compras de outras marcas realizarem ativações através de *merchandising*, nas provas, festas e outras atividades ao longo do programa. Isso destaca a importância que o *reality* desempenha como um espaço valioso para estratégias publicitárias e monetização.

3.1.2 A 23ª edição: Configurações e integrantes do game.

O jogo iniciou com uma dinâmica diferente e antes mesmo da data de estreia estipulada para o dia 16 de janeiro de 2023, a audiência foi incumbida no dia 12 de janeiro a participar e de exercer seu voto no portal Gshow, pois, na primeira semana de competição, os 22 participantes seriam organizados em duplas, compostas por um integrante do grupo "Camarote" e outro do grupo "Pipoca", sendo a formação dessas duplas determinada pela preferência do voto do público. Os membros das duplas colaborariam conjuntamente nas provas, apresentam suas escolhas e decisões mediante ao jogo no confessionário e, caso alcancem a condição de "Líder" ou "Anjo", realizariam suas nomeações de maneira coletiva, influenciando diretamente na convivência do grande grupo.

O elenco de 22 pessoas, como mencionado anteriormente, foi formado por componentes pertencentes ao grupo "Camarote" e "Pipoca". O grupo camarote era formado por figuras conhecidas, celebridades e influenciadores através de mídias das redes sociais digitais, esses indivíduos foram convidados pela produção do programa para competir pelo prêmio máximo na final, o grupo era composto por: Aline Wirley (ex vocalista da banda Rouge), Antônio 'Cara de Sapato' (lutador de MMA), Bruna

Griphao (atriz global), Domitila Barros (modelo e ativista social), Fred (influenciador do 'Desimpedidos), Fred Nicácio (médico, fisioterapeuta e ex Queer Eye Brasil), Gabriel Santana (ator global), Key Alves (jogadora de vôlei), Marvvila (cantora de pagode) e MC Guimê (cantor).

Já o grupo "Pipoca" era composto por pessoas anônimas que se inscreveram e foram selecionadas pela produção, este grupo era composto por: Amanda (médica, Bruno (atendente de farmácia), Cezar (enfermeiro), Cristian (empresário), Gabriel (administrador e modelo), Gustavo (fazendeiro "agrobóy"), Larissa (professora de educação física), Marília (maquiadora e influenciadora), Paula (biomédica), Ricardo "Alface" (biomédico), Sarah Aline (psicóloga e analista de diversidade), Tina (analista de marketing e modelo). Sendo Gabriel e Paula participantes que entraram na casa através da dinâmica da Casa de Vidro, que consistia em participantes isolados em uma "caixa" de vidro dentro de um shopping, tendo interações com o público e através dos votos populares, eles foram os elegidos a entrarem no jogo. Eles foram a única dupla composta por dois pipocas.

Figura 6: Integrantes da 23ª edição do BBB



Fonte: site do gshow - Participantes do BBB 23: veja a lista completa | BBB 23 | gshow (globo.com)

Ao longo da história do programa, uma variedade de dinâmicas foi implementada, incluindo o uso de elementos como o "Big Fone", "paredões quádruplos", "quarto secreto", "imunizações", "retorno de participantes", "quarto branco", entre outros. Uma dessas dinâmicas notáveis foi o intercâmbio entre o Brasil

e o México, que envolveu a troca de participantes entre os programas. Em 15 de março, uma quarta-feira, Dania Mendez, uma participante mexicana de 31 anos do programa "Lá Casa de Los Famosos" no México, ingressou no Big Brother Brasil 23. Simultaneamente, Key Alves, que havia sido eliminada do BBB 23 na semana de 7 de março, entrou no *reality* mexicano como parte desse intercâmbio. Vale ressaltar que, diferentemente de Key Alves, que já havia sido eliminada do programa brasileiro, Dania Mendez continuou competindo no *game* mexicano após sua estadia no Brasil.

A entrada de Dania na casa do BBB 23 foi transmitida ao vivo pela TV Globo e também disponibilizada para os espectadores por meio da plataforma Globo Play. Sua permanência deveria se estender até o dia 19 de março, durante a qual ela teve uma participação direta na formação do paredão daquela semana.

Figura 7: Dania Mendez- La casa de Los Famosos 2023.



Fonte: BBB 23 INTERCÂMBIO: Como vai ser a entrada de DANIA MENDEZ no BBB 23? Veja o poder especial da mexicana no BBB 23 (uol.com.br)

Com a conquista da consolidação de entretenimento na televisão aberta nacional ao decorrer das edições, o reality show em questão, angariou um número significativo de inscrições de participantes ao longo de sua história, estabelecendo-se como um dos programas de maior procura por aspirantes a celebridades e interessados em obter fama, oportunidades profissionais, reconhecimento, prêmios, e, naturalmente, a premiação final. Simultaneamente, o BBB radicou sua característica de adaptação constante em relação à estrutura da casa em que os participantes residem, uma vez que esta passa por modificações a cada nova edição,

tanto em termos de configuração física dos ambientes como no que diz respeito às temáticas decorativas adotadas.

Na vigésima terceira edição não foi diferente, neste caso, a construção da residência foi realizada ao longo de um período de cinco meses, adotando como temática central a "viagem". A área total abrangida por esta estrutura estendeu-se por mais de 2,3 mil metros quadrados. Essa ampla infraestrutura incluiu uma cúpula especialmente projetada para cobrir parte do pátio em situações de chuva, espaço esse que serve de palco para festas e provas do programa. Os ambientes da casa tipicamente consistem em jardim, cozinha com sala de jantar, sala de estar, quartos, banheiro, dispensa, confessionário, lavanderia e quarto do líder. Ao longo do tempo, foram acrescentados espaços adicionais, como um spa, academia e deck, e em algumas edições, um terceiro quarto compartilhado também foi incorporado à estrutura.

Figura 8: Ambientes da edição de 2023.



Fonte: Fotos da sala, piscina, quarto deserto e big fone retiradas do site do gshow. Elaborado pela pesquisadora.

O programa era campeão de audiência na emissora desde o seu primórdio, mas com a interconexão que desenvolveu com as redes sociais através da internet, gerou uma conexão ainda mais direta e participativa do público em relação ao BBB, o

reality ganhou uma proporção muito grande, chamando a atenção de grandes marcas para as edições por notarem uma ótima oportunidade de visibilidade de seus produtos e serviços. E é sobre essa visão e sobre as marcas patrocinadoras da vigésima terceira edição que discorreremos no próximo tópico.

3.1.3 As marcas patrocinadoras do programa: Record de patrocínios

As marcas patrocinadoras do *reality show* desempenham um papel crucial na promoção de seus produtos e serviços, aproveitando o amplo alcance da televisão, seja na TV aberta (Rede Globo de comunicação) ou fechada através do *pay per view.*, traduzindo: pague por exibição. Além, obviamente, da expansão que o *reality* ganha através das mídias e engajamento que essas marcas garantem ao programa.

Logo nos primórdios da estreia do *reality* no Brasil, as marcas de operadoras passaram a comercializar diferentes pacotes de acesso. Aqueles interessados em assistir à transmissão 24h por dia do confinamento do Big Brother Brasil em 2002, tinham a opção de pagar R\$ 45 reais por mês. Para um acesso limitado ao programa durante um fim de semana, o pacote custava R\$ 16 reais, enquanto a possibilidade de visualizar somente 24 horas do *reality* demandava um pagamento de R\$ 10 reais. Para efeito de comparação, o salário mínimo naquela época era de R\$ 180,00 reais.

Hoje em dia é possível assistir através do *streaming* da Globo play, principal canal de assinatura do *reality*, obtendo a assinatura no valor mensal entre R\$ 19,90 reais plano anual ou até R\$ 80,90/mês. Pacotes de outras operadoras como Sky, Claro Net e DGO (antigo DirecTV Go) também disponibilizam através de assinaturas.

Os patrocinadores utilizam estratégias como integração de produtos, merchandising e parcerias estratégicas para associar suas marcas aos valores do programa e promover produtos específicos. Além disso, as marcas podem engajar o público em festas e eventos exclusivos, ampliando o alcance de suas ações. A presença de marcas renomadas, como a Coca-Cola, destaca a relevância do programa como parte das estratégias de marketing das empresas.

No ano de 2023, conforme relatado pelo portal Meio e Mensagem ao citar as declarações da diretora de negócios integrados em publicidade da Globo, Manzar Feres, o *reality* teve recorde de patrocinadores no programa, contando com 30 marcas

renomadas e conhecidas pelo público. Os pacotes dividiam-se em **Big, Camarote e Brother**, como citado anteriormente, além de outros espaços concedidos para compra de outras marcas realizarem ativações. Na 23ª edição dividiu-se da seguinte forma: **Big** ficou com Seara, Stone e Mercado Livre, no valor de R\$ 105,1 milhões. O **Camarote** contou com Amstel (Heineken), P&G (através da Pantone e Downy), Esportes da Sorte e TikTok, no valor de R\$ 80,2 milhões. **Brother**, a cota mais “barata” no valor de R\$ 15,6 milhões foi arrematada por Ademicon, Hypera Pharma, McDonald’s, Quinto Andar e Pague Menos. Já por meio de **cotas de ações dinâmicas** e participação em inserções de anúncios, em provas e festas, o *reality* contou com a presença de Always, Braskem, Carrefour, Chevrolet, Chili Beans, Claro, Coca-Cola, Dorian, Dove, Estácio, Nestlé, Oral-B, Óticas Carol, Piraquê, Rexona, Riachuelo, Samsung, Sazón, Sonozzz (Vick Brasil), Spotify e Zé Delivery, ambas marcas com variações de custos e tempo de tela.

Percebemos, então, que a participação e o papel dos patrocinadores no BBB são significativos na medida em que essas empresas aproveitam a ampla audiência do programa para promover seus produtos e serviços, além de aproveitar e reforçar as interações online geradas pelo *reality show*. Isso resulta em uma exposição massiva da marca, na criação de diálogos diretos com os espectadores, fortalecendo e potencializando o vínculo entre as marcas e seu público-alvo.

Dada importância da presença dos patrocinadores no *reality* e se estendendo para as redes digitais, se faz necessária a atenção das marcas em relação a propagação instantânea das opiniões do público, principalmente através do X (Twitter), a respeito da sua performance dentro do programa e também em relação ao andamento do jogo com os participantes, seja na replicação de memes, relacionamentos lá construídos, diálogos, posicionamentos no jogo e também polêmicas, que é nesta via que entra o assunto escolhido para ser o tema central desta pesquisa.

3.1.4 O episódio ocorrido: afinal, o que aconteceu?

Na fatídica madrugada entre os dias 15 e 16 de março de 2023, durante a festa temática do líder, patrocinada pela Coca-Cola, e o líder na ocasião era o Guilherme

Aparecido Dantas Pinho, conhecido como MC Guimê, o incidente teve seus desdobramentos. Durante a festa, uma situação notável ocorreu envolvendo os participantes MC Guimê, e a convidada estrangeira, a atriz Dania. Enquanto posavam para uma fotografia, com Cara de Sapato, Amanda e Domitila. Guimê e Dania se encontravam lado a lado, com Sapato, Amanda e Domitila posicionados ligeiramente à frente. Nesse contexto, a mão de Guimê fez contato com a região situada entre a cintura e o bumbum de Dania. Após a captura da fotografia, os envolvidos se afastaram ligeiramente e passaram a manter uma conversa com Sapato e Domitila. Notavelmente, Dania, ao olhar para Domitila e Sapato, colocou o braço ao redor do funkeiro Guimê, envolvendo seu ombro.

Figura 9: Brothers tiram foto durante festa e evidencia ato.



Fonte: Reprodução globo play. Captura através de Mídia: BBB 23: MC Guimê e Cara de Sapato são investigados por importunação sexual - Brasil 247

No desdobramento desta situação, Guimê voltou a tocar no corpo de Dania, direcionando suas mãos para o ombro da participante. Novamente, ele acariciou as costas e o cabelo de Dania, sem o consentimento dela, e retomou o contato com os glúteos da mexicana, enquanto ela conversava com ele. Posteriormente, ambos se distanciaram ligeiramente, porém ainda permanecem próximos, levemente envolvidos

com a música ambiente. Em seguida, novamente, a mão de Guimê fez contato com o bumbum da mexicana. Diante dessa situação, Dania olhou e pegou na mão do MC retirando de seus glúteos e afastando seu corpo, para permanecer afastada, apoiou-se na mesa como que estivesse levemente sentada, para que ele não tivesse mais “acesso” ao seu bumbum.

Figura 10: MC Guimê passa a mão no corpo de Dania.



Fonte: globo.com; De festa do líder a investigação por importunação sexual: entenda o caso que levou à eliminação de Guimê e Cara de Sapato do 'BBB 23' | TV e Séries | G1 (globo.com)

Em seguida, mesmo depois dos desvios dos incidentes, enquanto conversava com Sapato e Domitila, Dania percebeu que a mão de Guimê se encontrava em seu bumbum mais uma vez. Demonstrando iniciativa e de maneira deliberada, ela optou por remover a mão de Guimê da região de forma mais evidente. No entanto, com o intuito de disfarçar a situação, Dania ergueu a mão de Guimê e fez um comentário para Domitila, dizendo "novo melhor amigo", utilizando uma combinação de português e espanhol. A única reação de Guimê diante da observação de Dania foi um sorriso.

Figura 11: MC Guimê passa a mão, novamente, no corpo de Dania.



Fonte: reprodução globo play, print obtido através da página da Uol: BBB 23: Ministério das Mulheres repudia importunação sexual (uol.com.br)

Após esse acontecimento, ambos os participantes se distanciaram do ambiente principal. Observou-se uma mudança no comportamento do cantor em relação à entrada de Dania na casa, especialmente durante a festa, onde outros participantes notaram investidas distintas de MC Guimê em direção à atriz. Essas investidas levaram alguns colegas, como Bruna Griphao, a intervir, lembrando-o da esposa que assistia ao programa, ressaltando o amor e o respeito no casal. Apesar da intervenção, MC Guimê tentou beijar Bruna.

No caso de Antonio, conhecido como Cara de Sapato, seu interesse por Dania ficou evidente desde a entrada da atriz na casa para uma breve visita. Os demais participantes incentivaram um possível relacionamento entre os dois, demonstrando apoio em diversos momentos. Durante a festa, Dania e Antonio conversaram e mantiveram proximidade. Após os acontecimentos com MC Guimê, a festa continuou.

Ao final da balada, Dania, Domitila e Antonio foram para o quarto "fundo do mar" para se prepararem para dormir. Durante a interação no quarto, Sapato pediu de forma jocosa para Domitila dizer a expressão "bitoca de amigo" em espanhol para Dania. A resposta bem-humorada de Dania sugeriu um possível interesse mútuo, mas ela permaneceu firme em sua postura.

Domitila relatou a Dania que Sapato justificou seu comportamento, atribuindo-o ao consumo excessivo de uísque na ocasião. Dania foi informada por Domitila: "Ele disse que é porque hoje bebeu um pouco de uísque. Normalmente nunca bebe". Após esse comentário, Sapato abraçou Dania pelo pescoço, inclinou sua cabeça para tentar beijá-la e roubou um beijo da participante. Em resposta, Dania, de maneira

descontraída, mencionou: "Sapato atrevido. No uísque más", dando leves tapinhas como se estivesse corrigindo-o, fazendo uma alusão ao efeito provocado pela bebida alcoólica em seu comportamento e abordando o episódio com leveza.

Figura 12: Cara de Sapato rouba beijo de Dania.



Fonte: reprodução globo play, print obtido através da página da Uol:
<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/03/17/bbb-23-sapato-e-guime-foram-intimados-sobre-caso-de-importunacao-sexual.htm>

No interior do quarto, Sapato persiste em suas investidas em relação a Dania, buscando interações por meio de abraços e simulações de que estariam indo para debaixo do edredom, inclusive chegando a cobri-los. Ele continua tentando beijá-la, enquanto Dania expressa sua recusa, utilizando uma frase em portunhol (mistura de português com espanhol): "Está louco? 'Sapatito', que te pasa?". Sarah Aline e Marvyla, do lado de fora do quarto, observam a cena rindo, como se estivessem curiosas espiando o que estava acontecendo. Sapato persiste em abraçar Dania pelo pescoço, enquanto Dania reitera: "No! No! Loco!", sem adotar um tom agressivo.

Figura 13: Cara de Sapato insiste em beijar Dania.



Fonte: reprodução globo play, print obtido através do video: (257) BBB 23: Sapato beija Dania Mendez e tem comportamento inadequado | Guimê também é criticado - YouTube

Na cama, o lutador inicia uma abordagem invasiva em direção à participante, empregando golpes imobilizadores semelhantes aos utilizados nas lutas de MMA para conter Dania. Diante dessa situação, a produção do programa intervém chamando a atenção do participante por meio das telas distribuídas pela casa. No quarto, Domitila lê em voz alta a mensagem para alertar Sapato: "Antonio, atenção!".

Figura 14: Cara de Sapato imobiliza Dania.



Fonte: reprodução globo play, print obtido através do video: (257) BBB 23: Sapato beija Dania Mendez e tem comportamento inadequado | Guimê também é criticado - YouTube

Logo após o aviso da produção para Antonio, Marvvila sentou ao lado de Dania na cama e expressou, em um portunhol, que se ela se sentir desconfortável em alguma situação, deve comunicar verbalmente sua não aprovação, enfatizando que "não" significa "não", mesmo que em tom de brincadeira. Domitila acrescenta dizendo: "Esta casa es muy seria. ¿Entender?".

Esses comportamentos começaram a incomodar o público que acompanhava a festa pelo pay-per-view. Rapidamente, comentários e opiniões surgiram no X (Twitter), destacando o tema e levando a palavra "Assédio" aos tópicos mais comentados na plataforma, como mostram as imagens a seguir:

Figura 15: Assuntos mais comentados no X (Twitter) no dia 16/03/2023.



Fonte: X (Twitter), print obtido através do video: (257) BBB 23: Sapato beija Dania Mendez e tem comportamento inadequado | Guimê também é criticado - YouTube

A mobilização pública, especialmente através do X (Twitter), identificou o incidente em questão e imediatamente fizeram denúncias sobre os atos considerados ilícitos. Durante a madrugada, os usuários da internet se manifestaram de maneira ativa e direta, buscando esclarecimentos e posicionamentos tanto da produção do programa de *reality show* quanto de Bonifácio Brasil de Oliveira, conhecido como Boninho, atual diretor do programa. A autora compilou algumas dessas manifestações do público, como será apresentado a seguir:

Figura 16: Público detecta ato libidinoso no BBB 23 e pede expulsão de participantes.



Fonte: Compilado da autora (2023) com base nos tuites na plataforma do X (Twitter) (2023).

Além disso, os usuários direcionaram suas demandas e solicitações às empresas que estavam atuando como patrocinadoras da edição em andamento. As opiniões, que foram coletivamente formadas e amplamente divulgadas por meio de plataformas de redes sociais digitais, em especial o X (Twitter), que exerceram uma influência substancial na maneira como o público percebia o posicionamento do programa de televisão, gerando pressões para que o programa e seus patrocinadores se manifestassem a respeito da situação e tomassem uma ação mediante ao fato. Podemos observar nas imagens a seguir:

Figura 17: Público pede posicionamento das marcas.



Fonte: Compilado da autora (2023) com base nos tuites na plataforma do X (Twitter) (2023).

Os internautas continuam a exercer pressão sobre os patrocinadores do programa e o próprio *reality show*, questionando suas posturas e a falta de uma tomada de decisão diante do incidente ocorrido. Os patrocinadores da edição tomaram ciência dessa mobilização e conduziram uma análise aprofundada do ocorrido. Em edições anteriores, essas empresas costumavam se posicionar formalmente perante seu público por meio de suas redes sociais, seja juntamente ou após o anúncio formal e oficial da tomada de decisão do programa. Entretanto, neste

episódio, houve uma variação nesse padrão. Ao final da tarde do dia 16 de março, a empresa Mercado Livre, uma das patrocinadoras Big do programa, tomou a iniciativa de se manifestar publicamente sobre o assunto, mesmo sem mencionar o BBB.

Figura 18: Mercado Livre se posiciona contra o assédio.



Fonte: Nosso Meio (BBB 23: Expulsão de MC Guime e Cara de Sapato é reflexo de forte posicionamento de marketing de patrocinadores - Portal Nosso Meio), 2023.

Utilizando uma variação da própria logo, a empresa Mercado Livre emitiu uma declaração de repúdio ao assédio contra a mulher e posicionou-se firmemente sobre o tema. Subsequentemente, diversas outras marcas também aderiram a essa postura, adotando posicionamentos públicos em relação ao assunto, aderindo à causa da promoção do respeito, condenando o comportamento inadequado e enfatizando a importância do princípio "não é não". Vale mencionar, a título de exemplo, a atitude tomada pela Coca-Cola, que era a patrocinadora da festa na qual o incidente ocorreu. Além disso, marcas associadas a bebidas alcoólicas, como Amstel e Zé Delivery, também expressaram seu repúdio diante dos atos, visto que os participantes envolvidos, Mc Guimê e Cara de Sapato, alegaram estarem embriagados no momento em que tais ações ocorreram.

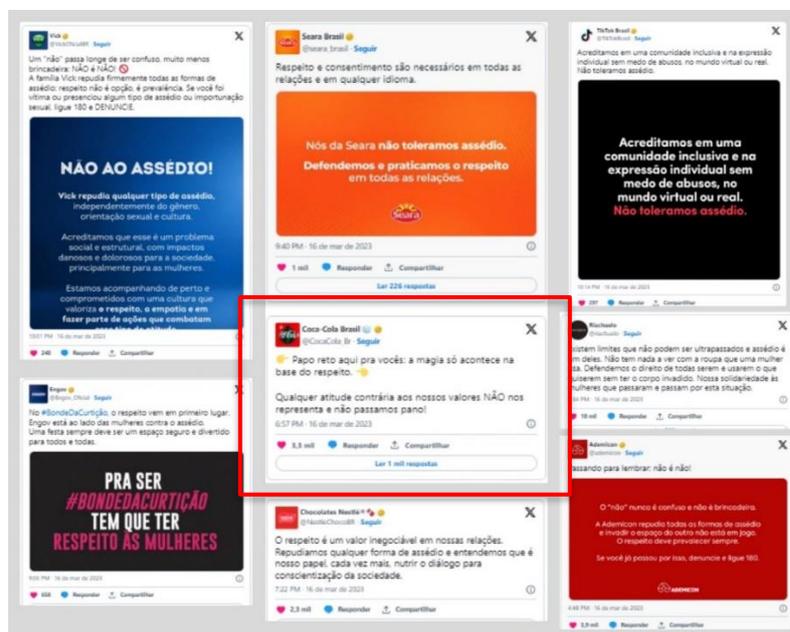
Figura 19: Zé Delivery e Amstel se posicionam contra o assédio.



Fonte: Compilado da autora (2023) baseado no conteúdo do site Nosso Meio (BBB 23: Expulsão de MC Guime e Cara de Sapato é reflexo de forte posicionamento de marketing de patrocinadores - Portal Nosso Meio), 2023.

A observação dos posicionamentos de algumas outras marcas que atuaram como patrocinadoras do programa em questão é igualmente relevante, entre elas em destaque o da Coca Cola, como podemos observar na figura 20, logo abaixo. Em sua grande maioria, essas empresas compartilharam suas declarações em múltiplas plataformas de mídias sociais, indo além do uso exclusivo do X (Twitter).

Figura 20: Marcas patrocinadoras que se posicionaram contra o assédio.



Fonte: Compilado da autora (2023) baseado no conteúdo do site Nosso Meio (BBB 23: Expulsão de MC Guime e Cara de Sapato é reflexo de forte posicionamento de marketing de patrocinadores - Portal Nosso Meio), 2023.

Em decorrência das declarações públicas feitas pelas marcas em resposta à pressão da audiência, o público começou a questionar o silêncio da emissora de televisão e, por consequência, a falta de pronunciamento por parte da produção do programa de *reality show*. Como resultado, a pressão da audiência se intensificou, com a demanda por uma ação mais imediata, uma vez que os participantes envolvidos continuavam a coexistir na casa ao longo do dia 16 de março de 2023.

Figura 21: Público pede quebra de silêncio de *reality show* após ato de importunação sexual.



Fonte: Compilado da autora (2023) com base nos tuites na plataforma do X (Twitter) (2023).

O tema recebeu atenção internacional, dado não somente às manifestações do público brasileiro, mas devido à participação de Dania, que integrava um *reality show* Mexicano, as torcidas de ambos os países passaram a interagir, exigindo esclarecimentos e medidas em relação ao ocorrido.

Figura 22: Manifestação da torcida de Dania no X (Twitter) com tradução.



Fonte: X (Twitter) (2023).

Somente na edição da noite da quinta-feira, dia 16 de março, passado o dia inteiro sem retornar as menções públicas e posicionamentos das marcas patrocinadoras, às 22 horas e 25 minutos, o *reality show* se pronunciou em relação ao ocorrido. Após ampla repercussão e intensa atividade na internet, o apresentador Tadeu Schmidt abordou os eventos ocorridos durante a madrugada com as imagens na edição, envolvendo Dania Mendez. Ele iniciou o programa enfatizando a necessidade de adotar medidas em relação à situação. Além disso, o apresentador compartilhou o fato de que Dania comentou com uma produtora do "La Casa de los Famosos" sobre as ações dos participantes. Ela expressou que não se sentiu incomodada com essas ações e manifestou o desejo de permanecer no programa. Após a apresentação de todas as cenas, o programa anunciou a eliminação

simultânea dos participantes do programa *Segue*, na íntegra, o discurso do apresentador durante o programa ao vivo:

Boa noite. Eu queria muito estar aqui hoje para falar de festa, de alegria, mas estou aqui para falar de algo bem desagradável. Nós temos na nossa casa uma convidada, uma visitante, uma pessoa que veio de outro país. Mas, acima de tudo, uma mulher. E como todas as mulheres, merecem respeito absoluto. Nós conversamos com a Dania. Obrigado, Dania, pelos esclarecimentos. Mas, a partir de tudo o que vimos e ouvimos, eu estou aqui para dizer que nós não gostamos do que vimos ontem. Sapato e Guimê passaram do ponto. É preciso tomar cuidados com os limites aqui, e fora daqui. Assim, por contrariar as regras do programa, Guimê e Sapato estão eliminados do BBB 23. Por favor, os dois podem se despedir da casa e se encaminhar agora mesmo ao confessionário. Seus pertences serão entregues depois pela produção (Schmidt, 2023).

Posteriormente ao seu pronunciamento, Tadeu Schmidt aguardou que os participantes se despedissem dos envolvidos nos incidentes e, posteriormente, retornou à casa para transmitir uma mensagem específica a Dania, diante de todos os presentes no local:

Amigos, voltei para falar especialmente com a Dania. Deixa-me deixar bem claro isso, Dania. O que aconteceu hoje, aqui, não tem nada a ver com o que você falou. Nada. É uma decisão nossa. Puramente nossa. É uma decisão do programa, e não foi tomada por nada que você disse, tá? Essa responsabilidade não é sua, essa culpa não é sua, fique tranquila e a gente não quer ver você chorando (Schmidt, 2023).

Após a expulsão dos participantes, mulheres que utilizam a plataforma de mídia social X(Twitter), reconheceram que o incidente ocorrido no programa, tanto na transmissão ao vivo *pay per view* quanto nas cenas apresentadas na edição, provocou nelas gatilhos relacionados a sentimento de culpa e experiências passadas que se assemelharam ao que ocorreu entre os participantes Cara de Sapato, MC Guimê e Dania.

Figura 23: Manifestação do público após eliminação através do X (Twitter).



Fonte: Compilado da autora (2023) com base nos tuites na plataforma do X (Twitter) (2023).

Na mesma quinta-feira, a Delegacia de Atendimento à Mulher (Deam) localizada em Jacarepaguá, um bairro da Zona Oeste do Rio de Janeiro que engloba a região onde estão situados os estúdios da TV Globo, responsável pela produção do programa, iniciou um inquérito com o objetivo de investigar as condutas dos envolvidos no incidente, as imagens do programa foram requeridas e os ex participantes foram encaminhados a prestarem depoimento.

A Polícia Civil do RJ iniciou uma investigação com o propósito de apurar as ações do cantor, MC Guimê, de 30 anos, e do lutador Cara de Sapato, de 33 anos. Essa investigação está relacionada a uma suspeita de prática de importunação sexual durante a vigésima terceira edição do programa Big Brother Brasil (BBB), produzido e transmitido pela TV Globo. Seguem anúncios referentes a intimações e abertura de processos anunciados via X (Twitter).

Figura 24: Notícia da expulsão e intimação de participantes.



Fonte: Compilado da autora (2023) com base nos tuites na plataforma do X (Twitter) (2023).

O tema passou a ser amplamente discutido e abordado em diferentes programas e veículos de notícias, adquirindo destaque como pauta de debates. Além disso, provocou questionamentos adicionais por parte do público e contribuiu para aumentar a conscientização sobre a relevância de discutir e promover a conscientização acerca desse assunto.

Figura 25: Reflexões públicas e veículos de comunicação acerca do assunto.



Fonte: Compilado da autora (2023) com base nos tuites na plataforma do X (Twitter) (2023).

Um grande número de usuários da plataforma X (Twitter), iniciou discussões a respeito do tema e passou a difundir a perspectiva de que o incidente não constituiu assédio sexual, mas, sim, importunação sexual. Através de suas contribuições, esses usuários compartilharam informações que destacavam a distinção entre os dois conceitos, o que suscitou debates sobre a falta de conhecimento acerca das diferenças entre essas duas categorias.

Figura 26: Disseminação de informação entre os usuários do X (Twitter).



Fonte: Compilado da autora (2023) com base nos tuites na plataforma do X (Twitter) (2023).

Após serem eliminados do programa, Mc Guimê e Cara de Sapato foram convocados para prestar depoimento no âmbito da investigação que teve início em 16 de março e se prolongou por um período ligeiramente superior a um mês. As equipes representativas de Cara de Sapato e Guimê emitiram declarações de desculpas pelas condutas dos ex participantes ao longo desse mesmo dia, e ambos divulgaram vídeos com pedidos de desculpas em suas redes sociais. Até o momento atual, em novembro de 2023, ambos continuam a seguir com suas vidas pessoais e profissionais.

Considerando a revisão das definições, distinções, estruturas e desenvolvimentos das redes sociais e mídias, com ênfase na plataforma X (Twitter) como objeto de estudo, juntamente com a explanação das definições relacionadas aos aspectos legais e conceituais da Importunação Sexual. Este estudo também considera o incidente ocorrido no contexto do Big Brother Brasil, o mais significativo *reality show* do Brasil, em sua vigésima terceira edição, com exame aprofundado dos detalhes e estrutura do programa até o evento em questão. Além disso, o estudo envolverá, no próximo tópico, a realização de análises em profundidade com especialistas nas áreas de comunicação e direito, com o propósito de proporcionar uma compreensão mais abrangente do assunto, seguido pelas considerações da autora.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Nesta parte do trabalho, apresenta-se a metodologia detalhada deste estudo que se caracteriza como estudo exploratório e qualitativo. Segundo Gil (2009), as pesquisas exploratórias consistem em investigações que visam proporcionar maior familiaridade com o problema de pesquisa, com a intenção de torna-lo explícito e construir posteriores hipóteses, geralmente realizadas em situações em que o pesquisador possui conhecimento limitado sobre o tema em questão. Essas pesquisas são caracterizadas pela ampla flexibilidade metodológica, na maioria dos casos utilizando referenciais bibliográficos, entrevistas em profundidade com especialistas no âmbito profissional, análise qualitativa de dados de exemplos que facilitam na compreensão e servindo como base para estudos posteriores.

Já a natureza qualitativa, conforme definida por Marconi e Lakatos (2003), é uma abordagem de investigação que se concentra na compreensão e descrição de fenômenos sociais e humanos complexos, utilizando métodos não numéricos, como entrevistas e observações, para explorar perspectivas, qualidade e densidade da informação, contextos e experiências, enfatizando a profundidade sobre a amplitude e a interpretação dos dados em vez de generalizações estatísticas.

A coleta de dados deste estudo metodológico foi dividida em três técnicas: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevista em profundidade. A pesquisa bibliográfica, segundo Stump (2006), consiste em um conjunto de procedimentos destinado à identificação, seleção e fichamento de informações bibliográficas relevantes para a posterior utilização na elaboração de trabalhos acadêmicos, mesmo diante de algumas limitações devido a data de postagens. Neste estudo, o aspecto bibliográfico está nos conceitos dos autores.

Já a pesquisa documental, de acordo com Moreira (2006), é uma abordagem que se concentra na coleta e análise de documentos escritos e registros como fontes primárias de dados, utilizada para obter informações através de fontes seguras, estabelecer contextos históricos e responder a questões de pesquisa em diversas áreas acadêmicas e profissionais, mesmo diante de suas limitações devido a datas de publicações dos materiais, a segurança da informação e variações encontradas diante da vasta gama de fontes que a era digital disponibiliza através da internet. O aspecto

documental deste estudo encontra-se nos dados do *reality show* Brasileiro, o BBB, nas informações coletadas em sites e plataformas de redes sociais digitais.

Para a realização das entrevistas em profundidade¹ buscou-se por especialistas. Segundo Duarte (2006), entrevista é uma técnica que se destaca pela análise detalhada de um tema por meio de contato direto com as pessoas que possuem propriedade com as temáticas de interesse e observações, visando uma compreensão aprofundada das complexidades e contextos envolvidos, sendo frequentemente aplicada em estudos qualitativos nas ciências sociais e em outras áreas acadêmicas. Inicialmente, foi conduzida uma entrevista com uma profissional da área de comunicação, visando aprofundar a compreensão da aplicabilidade teórica das redes e da disseminação de informações na era digital. Além disso, uma entrevista semelhante foi realizada com uma especialista em direito, com o intuito de proporcionar uma perspectiva mais clara sobre a legislação, sua aplicabilidade no contexto do caso em questão e sua relevância para a construção social.

Na área da comunicação, Karen Sica (2023), graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) em 2008, possui mestrado e doutorado em Comunicação Social pela mesma instituição e é professora da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS desde 2011. Sica (2013) atua como docente em cursos de especialização presencial e EAD sobre Influência Digital e é professora em programas de MBA focados em Vendas, Negociação e Administração, contribuindo com sua expertise em Mídias Sociais.

No âmbito legislativo, a Dra. Vanessa Chiari Gonçalves, graduada em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), possui especialização em Política pela Universidade Federal de Pelotas, mestrado em Ciências Criminais pela PUCRS e doutorado em Direito pela Universidade Federal do Paraná, com estágio doutoral na Universidade de Bolonha sob supervisão de Massimo Pavarini. Gonçalves é docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Direito da UFRGS e professora associada de direito penal e criminologia no Departamento de Ciências Penais. Com mais de 20 anos de experiência, é autora de obras relevantes, incluindo

¹ As entrevistas são semiestruturadas e os roteiros estão disponíveis nos apêndices deste estudo.

"Assédio sexual: os caminhos não-lineares de criminologia feminista no Brasil", contribuindo significativamente para o campo da Criminologia Feminista.

As entrevistas foram realizadas durante o mês de outubro em 2023, conforme o roteiro descrito no apêndice deste estudo. Cada entrevista teve uma duração média de aproximadamente uma hora. Contudo, as transcrições das entrevistas não serão incluídas na íntegra nos anexos deste trabalho, permanecendo como acervo particular da pesquisadora.

Por fim, então, aplica-se a análise categorial que, de acordo com Fonseca Júnior (2006), é uma abordagem de pesquisa qualitativa que se concentra na interpretação sistemática de textos, imagens, áudio ou outros tipos de dados com o objetivo de identificar padrões, temas e significados implícitos. O processo se desdobra em várias fases e etapas estruturadas. Inicialmente, é essencial estabelecer objetivos claros e questões de pesquisa específicas para direcionar de forma mais assertiva a análise. Em seguida, a seleção cuidadosa da amostra e a determinação das unidades de análise são fundamentais para garantir a representatividade e a relevância do estudo dentro do tema escolhido.

A parte principal do método é a categorização, que consiste em criar algumas categorias para classificar o material analisado. Essa etapa facilita a organização e codificação sistemática dos dados, ajudando a identificar padrões, temas e significados mais profundos. Cada categoria funciona como uma espécie de filtro interpretativo, permitindo entender aspectos específicos do conteúdo e contribuindo para uma análise mais aprofundada.

Durante o processo, as inferências desempenham um papel vital. Elas consistem na interpretação e compreensão das relações entre as categorias, além de extrair significados mais amplos e interpretativos da autora. Essas inferências são essenciais para conectar os resultados à teoria existente e oferecer insights valiosos para responder às questões de pesquisa. Assim, o método de análise categorial de Fonseca Júnior (2006) torna-se uma das principais técnicas abordadas nesta organização, pois oferece uma estrutura robusta para pesquisas qualitativas, destacando-se pela sua abordagem sistemática na interpretação de dados e na extração de conhecimento significativo.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA

Nesta parte do trabalho, procede-se à análise e discussão das descobertas obtidas ao longo desta pesquisa, tornando assim importante revisitarmos e realinharmos o problema de pesquisa definido que o norteia e os objetivos previamente delineados neste estudo.

Para tanto, o problema do estudo consiste em observar qual o papel dos espaços virtuais, particularmente do X (Twitter), no processo de exposição de fatos, articulação de temas sociais, pressão do público e repercussão na tomada de ação? Assim, este estudo visa investigar a influência e a rápida repercussão das reações do público no X (Twitter) diante da importunação sexual praticada por dois participantes do programa Big Brother Brasil 23 (TV Globo).

Assim, os objetivos específicos consistiram em: compreender o papel das mídias sociais, em particular do X (Twitter), como plataforma de comunicação e influência nesse contexto, considerando a rápida disseminação de informações, a mobilização de grupos e as repercussões sociais decorrentes desse incidente, averiguar o posicionamento das marcas patrocinadoras e, conseqüentemente, o do programa, no que tange à tomada de decisão referente à expulsão dos participantes envolvidos neste incidente. Já como objetivos centrais, temos: explorar a percepção de especialistas sobre o incidente em si em seus aspectos e reverberações sociais, proporcionando uma visão multidisciplinar do tema. Por fim, busca-se refletir sobre as implicações éticas, sociais e midiáticas desse fenômeno, contribuindo para uma compreensão mais abrangente das interações entre mídia, público e marcas no contexto do entretenimento televisivo.

Enquanto muitos estudos anteriores abordaram as redes sociais como plataformas de interação social, há uma carência de análises abrangentes que examinem como o X (Twitter), em sua natureza efêmera e instantânea com característica de portal de notícia, contribui para a maneira como a audiência percebe, discute e interpreta assuntos que estão na pauta de conversação social, ou até mesmo, iniciando uma discussão e disseminação estabelecendo assim uma nova pauta sobre algum assunto urgente ou sensível em um fenômeno televisivo tão popular e discutido como o BBB.

Conforme a abordagem metodológica de análise de conteúdo categorial, as informações foram sistematicamente categorizadas em: 5.1 Influência das mídias digitais (principalmente o X - Twitter) na sociedade e 5.2 Impacto cultural e midiático do BBB. Em cada categoria, foram incorporadas as entrevistas em profundidade com especialistas dos campos da comunicação e do direito, estabelecendo conexões muito importantes com o referencial teórico empregado no estudo.

Os entrevistados, ambos com vasta experiência, uma especialista na área da comunicação e a outra na área de direito, trouxeram perspectivas únicas para a discussão. A combinação dessas profissionais proporcionou uma visão abrangente do cenário atual e do tema que está a ser discutido, possibilitando maior interpretação e melhor percepção da pesquisadora para realizar, em seguida, o fechamento da análise, apresentaremos as inferências da pesquisadora, um momento de reflexão crítica e pessoal referente ao estudo organizado apresentado anteriormente.

5.1 INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS, EM ESPECIAL O X (TWITTER), NA SOCIEDADE

Nessa categoria, busca-se atingir o objetivo de compreender o papel das mídias sociais, em particular a influência do X (Twitter) como gerador da pauta de conversação em relação ao episódio de importunação sexual ocorrido no BBB 23, considerando sua rápida disseminação de informação, mobilização de grupos, repercussões sociais e como seus desdobramentos foram abordados. Para iniciarmos essa categoria, iremos nos debruçar sobre as redes sociais e digitais, segundo os autores referências teóricos já trabalhados nesta pesquisa e com a colaboração da entrevistada Karen Sica (2023), professora universitária especialista em Mídias Sociais que colaborou com sua atuação profissional e experiências.

Sica (2023) discute a crescente influência das mídias sociais em sociedades interconectadas, destacando o desejo que as pessoas possuem em expressarem suas opiniões, se comunicarem e serem reconhecidas nesses ambientes digitais. Ela salienta que as redes sociais proporcionam um espaço para as pessoas se manifestarem livremente, comparando-o a um tipo de púlpito virtual. Além disso, enfatiza que essas plataformas digitais promovem a interação entre grupos e

comunidades, permitindo que indivíduos com interesses e assuntos em comuns se relacionem, mesmo sem conexões físicas, corroborando com Recuero (2009) ao explicar que as redes sociais digitais são formadas por usuários que interagem e se comunicam entre si, possibilitando o reconhecimento os padrões de conexões e interações, configurando uma estrutura de rede social. Compreender como esses espaços de expressão são construídos pelos usuários é fundamental para compreender como as conexões são estabelecidas nesses ambientes virtuais.

A internet, conforme abordado por Jenkins, Green e Ford (2022) na perspectiva da cultura da conexão, destaca a ascensão das redes sociais online como ambientes propícios para a formação de comunidades virtuais, nas quais indivíduos se conectam para compartilhar interesses e informações, tornado assim um sistema vivo, pois muitas coisas se propagam por ali. Ao permitir interações diretas e imediatas entre usuários, a plataforma fomenta a cultura da conexão, promovendo um engajamento intenso e uma comunicação mais horizontal, onde as fronteiras entre produtor e consumidor de conteúdo se tornam mais fluídas, como enfatizado pelos autores em suas análises sobre essa cultura contemporânea. Segundo Sica (2023), a comunicação por meio das redes sociais digitais ganha maior influência, uma vez que é acessada por um grande número de pessoas *online*, independentemente da localização geográfica, e o conteúdo que postado nessas plataformas é disseminado rapidamente, alcançando um amplo público sem um controle prévio de seu impacto, ou seja, a propagação dentro deste âmbito é, por vezes, imensurável e atemporal.

Dentro do contexto das mídias sociais digitais, segundo Martino (2014), estão incluídas as plataformas das redes sociais digitais onde os usuários podem criar, compartilhar e interagir com diferentes tipos de conteúdo, também categorizada como mídia digital aqui neste estudo, seja ele pessoal, informativo ou de entretenimento. O principal propósito dessas mídias é facilitar a interação social e a conexão entre pessoas, além de possibilitar o compartilhamento de informações. O X (Twitter) é a plataforma exemplar deste sistema, pois ele é focado em gerar informações rápidas, distinguindo-se de outras redes sociais online pois possui em sua essência a capacidade de propagar instantaneamente, em tempo real, informações e mídias digitais relacionadas a qualquer acontecimento ou tema, inclusive de caráter jornalístico. As pessoas buscam informações de qualidade e acreditam que no Twitter

encontrarão de forma mais ágil, além de contar com comentários complementares de diversos usuários, enriquecendo os fatos por várias perspectivas. Este aspecto, mantém o X (Twitter) como uma plataforma referência em categoria de formação de opinião, com conteúdo ágil e momentâneo que reflete os eventos em tempo real, algo menos comum em outras redes sociais. Por essa razão, programas de TV frequentemente utilizam o X (Twitter) como um de seus meios de comunicação para estimular a interação do público, participação e construção de narrativas, o que resulta em maior visibilidade para o conteúdo abordado, conforme destacado por Sica (2023).

O X (Twitter) se destaca como uma vitrine para observar, em tempo real, a formação de laços sociais, tanto fortes quanto fracos, destacado por Recuero (2009). Os laços fracos, dentro da plataforma, são caracterizados por interações ocasionais entre usuários que possuem interesses comuns, como hobbies, temas ou eventos específicos. Possibilitando a formação e manutenção desses laços fracos por meio do compartilhamento de conteúdo, *retweets*, menções e participação em discussões sobre temas em comum, conectando pessoas que não se relacionariam de outra forma. Por outro lado, os laços fortes referem-se a conexões íntimas entre pessoas, geralmente entre amigos ou familiares, baseadas em interações regulares e confiança mútua. No contexto do Twitter, esses laços são representados por interações frequentes entre usuários com interesses compartilhados ou conexões pessoais já estabelecidas. Colaborando com Recuero (2009), Sica (2023) complementa que o X (Twitter) é um espaço ideal para manter laços fortes por meio de interações regulares entre amigos e conhecidos, além de fortalecer laços fracos ao conectar pessoas com interesses em comum, mesmo que não tenham um relacionamento próximo.

Os laços formados colaboram com o desenvolvimento do capital social através dos nós da rede, como mencionado por Recuero (2009). Isso se deve ao fato de que, conforme destacado por Sica (2023), quanto mais um assunto é comentado, retuitado, curtido e compartilhado, maior visibilidade ele ganha. Essa interação permite que pessoas que não são previamente conhecidas se tornem reconhecidas por meio dos comentários e conteúdos que publicam em suas redes, potencialmente alcançando notoriedade. No contexto da plataforma, centrado em opiniões, as pessoas tendem a fundamentar suas visões, sendo mais cuidadosas e atentas, cientes de que esse espaço favorece debates opinativos de forma ágil. Essa dinâmica pode conceder

autoridade sobre determinado tema e criar uma esfera de influência na rede social do indivíduo.

Assim, o X (Twitter) está intrinsecamente conectado aos elementos do capital social, conforme discutido por Recuero (2009), especialmente considerando as observações de Sica (2023), em nos baseia a discorrer que a autoridade é expressa na capacidade de usuários influentes na rede impactarem discussões e moldarem opiniões, consolidando um status de credibilidade e conhecimento em suas falas mais embasadas, com maior relevância de dados e fontes. A visibilidade é evidenciada pela exposição direta e rápida de conteúdos, permitindo a propagação viral de mensagens por meio de *retweets* e compartilhamentos. A popularidade é refletida na construção de redes extensas e no alcance de um grande número de seguidores, conferindo um espaço de interação mais amplo e influente. A reputação se estabelece na consistência das interações, na confiança construída ao longo do tempo e na percepção positiva ou negativa das postagens e engajamento. Dessa forma, a dinâmica do Twitter serve para ilustrar e potencializar os elementos do capital social, em que usuários, por meio de interações e conteúdo, constroem e utilizam esses recursos de forma complexa e interconectada.

Portanto, é possível afirmar que a plataforma tem o poder de desempenhar uma articulação do capital social, influenciando a formação de influenciadores digitais, como destacado por Karhawi (2021). Este ambiente favorece uma comunicação horizontal e colaborativa entre os atores, influenciando não apenas as decisões de consumo, mas também os processos de sociabilidade. Ser um influenciador digital implica em obter reconhecimento dos públicos, incluindo na plataforma em que o influenciador atua. A atuação profissional nesse meio atrai o interesse de grandes marcas, pois oferece a oportunidade de alcançar um público conectado e participativo.

No entanto, como ressalta Sica (2023), ao inserir-se em uma rede tão abrangente, é crucial adotar estratégias precisas na oferta de produtos, mantendo alta qualidade e atentando para o tom de voz, posicionamento e a forma como a marca se expressa nesta rede, já que as interações e reações serão feitas de maneira expressivas, seja de forma positiva ou negativa, sobretudo porque as pessoas buscam ser ouvidas e por vezes, algumas dessas pessoas, não usam formas tão empáticas e educadas para manifestarem suas opiniões a ponto de quererem apenas expor sua

agressividade sem busca de soluções efetivas. Portanto, com atenção e cuidado com essas reações, o foco está em estabelecer conexões horizontais com o público, evidenciando que estão sendo atentamente ouvidos e atendidos.

O explorado pela entrevistada, Sica (2023) destaca que a atual configuração digital revela uma inversão no uso das telas. Anteriormente, as pessoas estavam predominantemente na TV e migravam para a chamada segunda tela, representada pelo celular. No entanto, essa dinâmica se alterou, com o celular tornando-se a primeira tela, e posteriormente, as pessoas recorrem à segunda tela, que é a TV. Essa mudança reflete uma inversão no uso das mídias.

É relevante observar a evolução dos programas televisivos, que agora apresentam uma interação mais tecnológica, adotando uma abordagem multicanal e onipresente. Um exemplo notável é o Big Brother, um dos reality shows mais influentes e icônicos globalmente e nacionalmente. Com o passar das edições, o programa conquistou uma popularidade crescente e estabeleceu uma conexão direta e cada vez mais participativa com seu público, expandindo-se para as redes sociais digitais, especialmente o X (Twitter). O programa também serve como ponto de encontro para grandes marcas que patrocinam o reality e para os participantes, que utilizam ativamente as redes sociais para se expressarem fora da casa, conectando-se com suas possíveis torcidas, que acompanham atentamente cada movimento dentro do programa. Assim, essa plataforma frequentemente serve como uma espécie de “VAR”, utilizado no futebol para avaliar infrações, servindo para o público avaliar momentos, atitudes dos participantes e decisões tomadas no programa em tempo real.

Compreender a construção desses espaços de expressão, em especial a força do X (Twitter) em estabelecimento de laços e comunidades, bem como a presença das marcas nesta mídia social e a importância de uma interação ativa em um contexto de conversação social, são essenciais para compreendermos o comportamento observado dentro no episódio em questão que estamos analisando. Pois, durante o fato isolado ocorrido na festa do líder naquele momento do jogo, patrocinada pela Coca-Cola, e diante do incidente de importunação sexual, a reação do público foi imediata e incisiva nas redes sociais, principalmente no X (Twitter). As postagens expressavam indignação e opiniões, gerando pauta de conversação, expandindo o

assunto por meio de compartilhamentos e interações entre usuários de diferentes redes, fortalecendo comunidades e formando novas por interesse no tema. Esses conteúdos direcionados ao programa de TV e às marcas patrocinadoras enfatizaram importância da inserção dessas entidades nas redes sociais digitais de forma estratégica e firmes em seus posicionamentos gerando conexão com o seu público.

A próxima etapa deste estudo se concentra na análise do impacto e influência das mídias sociais, com ênfase no X (Twitter), como um canal para discutir e promover questões sociais relevantes levantadas por outras mídias digitais. Essas plataformas sociais evoluíram além do entretenimento, tornando-se veículos importantes para abordar temas sensíveis e culturais, sendo consideradas fontes vitais de informação para as novas gerações. Investigaremos as ramificações desse evento específico e como o público digital exerce um papel crucial ao moldar estratégias e decisões de grandes marcas e meios de comunicações. Além das contribuições teóricas, especificamente de Sica (2023), nos concentraremos na análise do incidente de importunação sexual ocorrido no programa.

Para enriquecer essa análise, contaremos com a valiosa contribuição da Dra. Vanessa Chiari Gonçalves, docente com mais de 20 anos de experiência, associada de direito penal e criminologia na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), atuante nos programas de pós-graduação, mestrado e doutorado, e autora do texto "Assédio sexual: os caminhos não-lineares de criminologia feminista no Brasil", que compõe a obra "Criminologia Feminista no Brasil: diálogos com Soraia Mendes".

5.2 IMPACTO CULTURAL E MIDIÁTICO DO BBB.

Nesta categoria, busca-se atingir o objetivo de averiguar o posicionamento das marcas patrocinadoras e, conseqüentemente, a tomada de decisão do programa a partir das manifestações públicas através das mídias digitais, em especial o X(Twitter). Por tanto, para atingir a este objetivo, aspectos como o posicionamento das marcas patrocinadoras em relação ao episódio, a manifestação do programa, a repercussão, a partir dos desdobramentos tomados, são analisados de acordo com os fatos levantados através do capítulo anterior.

Ao revisitar o contexto histórico desse incidente, é relevante destacar mais uma vez o uso do X (Twitter) como articulador de pauta e via de manifestação imediata e intensa do público que acompanhava o reality show através do sistema *pay per view* da Globo play. Após o ocorrido do ato de importunação sexual protagonizado por dois participantes, houve uma rápida mobilização das pessoas para discutir o assunto, clamando por justiça. Dentro da plataforma de rede social, muitos indivíduos exigiam uma ação imediata da produção do programa, pedindo a expulsão imediata dos participantes através de suas publicações de mídias. Além disso, questionavam o prolongado silêncio, tanto da produção do programa quanto do próprio reality show nas redes sociais. Essa pressão também se estendeu às marcas que patrocinavam o programa, pois, na percepção do público, a falta de pronunciamento poderia sugerir uma conivência com os atos relatados.

Diante da pressão pública gerada pelos espectadores do programa, que acompanhava o ocorrido em tempo real, um fato marcante e importante deve ser salientado que foram o posicionamento das marcas em relação ao incidente, mesmo antes de uma declaração oficial do programa. O Mercado Livre foi a primeira a se manifestar, deixando claro seu repúdio a qualquer forma de assédio contra a mulher e sua não tolerância ao ato.

As outras marcas, que também patrocinavam o programa, seguiram o exemplo realizando publicações oficiais em suas respectivas redes sociais, especialmente no X (Twitter), veiculando conteúdos de repúdio ao ocorrido e expressando apoio às vítimas. Elas enfatizaram a importância de denunciar tais situações, fornecendo informações de contato para apoio legal e proteção às mulheres. Diante dessas publicações, as pessoas interagiram nos comentários, expressando apoio às atitudes tomadas pelos patrocinadores e continuaram pressionando a produção, o diretor e a emissora TV Globo por um posicionamento e ação. Essa tomada de atitude pode servir de exemplo, quando Sica (2023) comenta que, embora a marca não tivesse feito o ato, não tivesse sido a comunicadora do ocorrido, ela estava presente de alguma forma, por tanto é de extrema importância ela se posicionar e a utilização das redes sociais digitais são mais efetivas e rápidas para propagar a mensagem para o seu público.

Com a crise já estabelecida e a pauta de conversação sendo sobre assédio sexual, tornou-se evidente a falta de compreensão geral sobre o tema e a necessidade de entender suas dimensões, o que se enquadra ou não nesse contexto. Segundo Gonçalves (2023), há dois dispositivos no código penal: o assédio sexual, presente no artigo 216-A, desde 2001, e a importunação sexual, mais recente, no artigo 215-A, incluída em 2018, para preencher uma lacuna legislativa, conforme apontado por Chakian (2018). Anteriormente à legislação específica, havia dificuldades na distinção legal entre a importunação ofensiva ao pudor, uma contravenção penal com pena mínima, e o crime mais grave de estupro, considerado hediondo, com pena de 6 a 10 anos de reclusão, pois o quadro de estupro, especialmente em relação a pessoas com idade superior a 14 anos, para que o ato seja considerado estupro, é necessário que haja conjunção carnal, ou seja, qualquer tipo de ato invasivo e similar à conjunção carnal. Assim, atos como sexo vaginal ou anal, masturbação na presença da vítima, sexo oral e inserção de objetos são configurados como estupro.

A partir das publicações referentes ao incidente no BBB 23, o termo "assédio sexual" foi utilizado pela a maioria das pessoas. Poucos internautas ali inseridos possuíam certo conhecimento sobre a distinção dos temas, e ao utilizarem a plataforma manifestavam seu conhecimento em relação ao tema e explicavam rapidamente para os demais qual ato havia ocorrido de fato.

Gonçalves (2023) explica que, na linguagem popular, o assédio descrito como uma cantada demasiadamente insistente, mas sem contato físico, apenas verbal. Porém, isso só se torna um assédio de fato quando a outra pessoa não demonstra interesse e a pessoa continua insistindo. Esse comportamento pode ser considerado assédio no sentido amplo, mas não configura crime.

No Brasil, o crime de assédio é estabelecido em relações de trabalho ou hierárquicas, como entre chefes e subordinados ou entre professores e estudantes. Por exemplo, se alguém convida outra pessoa para jantar uma vez, isso não é crime. O problema surge quando a pessoa convidada recusa ou menciona que é comprometida e ainda assim a outra pessoa insiste, criando um ambiente hostil, fazendo com que a vítima passe a se sentir intimidada e forçada a ceder, devido ao receio de sofrer consequências no ambiente de trabalho ou nos estudos, como foi exemplificado antes. Resumidamente, o assédio sexual implica sempre em uma

chantagem, que pode ser direta ou velada pela insistência constante, criando um ambiente intimidador para a vítima, geralmente vindo de alguém em posição superior. No caso de assédio entre colegas de trabalho, configura-se um problema civil no Brasil.

Gonçalves (2023) esclarece a distinção entre importunação sexual e a exemplifica com o episódio em questão, ressaltando o ponto crítico em que os limites foram ultrapassados, configurando a importunação sexual. Esse momento ocorreu no BBB, quando os homens estabeleceram contato físico com o corpo da vítima, enquadrando-se na importunação sexual pelo artigo 215-A. Não houve ameaça ou uso de violência, mas, sim, um contato não consentido com a intenção de satisfazer um desejo sexual momentâneo.

Diferentemente do estupro, que é um ato mais invasivo, a importunação sexual não necessita de violência ou ameaça grave. Essa ação é menos severa, podendo incluir toques inadequados, tentativas de beijos forçados ou situações de proximidade intencional, como aglomerações em meios de transporte público. Isso contrasta com a visão da autora Souza (2021), que considerava que abordagens verbais, sons, gestos ou olhares forçados se enquadravam nesse contexto. No entanto, Gonçalves (2023) explica que esses atos, no máximo, podem configurar uma injúria, desde que haja algum elemento que desabone a vítima, o que se caracterizaria como crime contra a honra. Essa abordagem, por ser somente verbal, não configura importunação sexual. Portanto, nesse caso específico, tanto MC Guimê, ao tocar no corpo da participante, quanto Antonio Carlos (Cara de Sapato), ao tentar um beijo forçado, cometeram, tecnicamente, o crime de importunação sexual.

Durante a repercussão do caso, a especialista em direito ressalta que a emissora tem a responsabilidade de preservar a dignidade dos participantes do *reality show*. Mesmo que alguém participe ou concorde em participar do programa diante de um contrato, não deve ser exposto a nenhum tipo de crime. A emissora, considerada uma fornecedora de um produto, tem uma responsabilidade objetiva na forma como sua imagem é transmitida ao público, como apontado por Sica (2023), enfatizando a importância de estratégias de controle na oferta de produtos, tom de voz e posicionamento, pois as reações do público através das mídias sociais serão

expressadas de forma marcante e instantânea, seja de maneira positiva ou negativa, podendo ganhar repercussões imensuráveis.

Assim, conforme destaca Gonçalves (2023), há limites relacionados ao princípio da dignidade humana, fundamental na ordem jurídica. Se, em caso de importunação sexual, o programa não intervir diante de práticas persistentes, pode configurar omissão de socorro por parte da produção, resultando na responsabilização dos diretores pelo crime e na penalização da emissora, além da provável indenização à vítima.

Diante disso, Gonçalves (2023) destaca a importância de os responsáveis pelas grandes marcas estarem atentos a comportamentos enraizados na cultura, frequentemente presentes em nossas relações devido à herança histórica do patriarcado ao longo do tempo. Ela ressalta o forte impacto das estruturas sociais e culturais em nossas vidas. Portanto, evidencia a necessidade de autopolicimento por parte dos cidadãos, já que tais comportamentos podem ser reproduzidos inadvertidamente devido à sua internalização na sociedade.

Isso enfatiza a urgência de debates abertos sobre tais questões. Se não refletirmos e analisarmos nossos comportamentos, corremos o risco de reproduzi-los sem total consciência da responsabilidade, reflexo de um erro que precisa ser combatido. Ademais, Gonçalves (2023) complementa, sob um olhar analítico do contexto, que a produção do programa, diante do impacto expressivo no público, evidenciado no X (Twitter), adotou uma abordagem aparentemente superficial e pouco relevante sobre o tema. A maneira como o incidente foi tratado pareceu banal, sem uma explanação mais aprofundada das implicações, deixando margem para interpretações equivocadas dos participantes confinados ou mesmo da vítima.

5.3 INFERÊNCIAS DA PESQUISADORA

Nesta categoria do estudo, é apresentada as inferências e reflexões da pesquisadora, uma fase dedicada à reflexão crítica sobre os temas discutidos. O objetivo é explorar um território onde a mídia, a participação do público e a construção de narrativas entrelaçam-se de maneira intrigante. Para tanto, é crucial lembrar os principais pontos das categorias discutidas anteriormente, para que, ao retomar esses elementos, possamos avançar ainda mais na análise e aprofundar essa discussão.

Após apontamentos, é imprescindível constatar o papel desempenhado pelo X (Twitter) como um espaço de expressão pública, revelando sua influência proeminente no engajamento ativo do público em questões sociais e na formação de narrativas emergentes, atingindo as mídias sociais como um todo e os veículos de informações no geral.

A pressão exercida sobre as marcas através dessa plataforma evidencia o poder intrínseco dos espaços virtuais para catalisar mudanças e influenciar decisões, além de criar uma comunicação significativa através do diálogo nessas mídias sociais, fazendo com que sejam espaços de conversação e não apenas exposição de opinião. A influência exercida pelo público sobre as marcas por meio desta plataforma ressalta a capacidade inerente dos espaços virtuais em promover mudanças e orientar decisões. Ao examinar o desenvolvimento das discussões na rede social e a maneira como os usuários reagiram no momento chave abordado, observamos uma dinâmica singular na exposição de eventos sociais relevantes, mobilizando para ações imediatas e impactantes, despertando até mesmo emoções empáticas. Esta análise enfatiza a necessidade premente de aprofundar a compreensão sobre o poder que a interação entre mídias sociais proporciona na sociedade como um todo, promovendo de forma direta a participação pública e o impacto subsequente dessas interações na condução efetiva de transformações sociais, através de conteúdos melhores elaborados e formativos.

Explorar mais a fundo essa dinâmica pode oferecer avanços significativos no entendimento da complexidade social virtual, proporcionando insights valiosos para estimular ações sociais mais eficazes e um engajamento público mais consciente e informado. Para isso, salientamos que os estudos não se findam aqui, podendo ser

explorados por outras áreas, tais como a comunicação e suas ramificações, por exemplo o jornalismo no intuito de analisar a mídia social como ferramenta de informação jornalística eficaz, relações públicas no processo de gestão de crise de imagem de marcas em relação a temas sociais delicados e no âmbito da ética e direito, aprofundando em desdobramentos de comportamentos, direitos e deveres no *ciberespaço* e *reality shows*. cremos que ao explorar tais terrenos obteremos grandes frutos para a escola acadêmica, para o mercado de trabalho, além da benéfica contribuição efetiva para a sociedade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se que a análise dos eventos midiáticos atuais, onde as redes sociais, a participação do público e a formação de narrativas se entrelaçam, abre perspectivas instigantes para futuras investigações. Em sua percepção, destaca o papel central do X (Twitter) nessas convergências, tornando evidente os conceitos teóricos em ação. A plataforma demonstra uma influência incontestável na exposição de eventos, na definição do que é discutido por um público engajado e conectado. Isso cria uma oportunidade única para visibilidade e repercussão de temas cruciais para a sociedade. Pois, além de oferecer informações instantâneas, com características jornalísticas, a plataforma serve como uma via de conexão horizontal e bidirecional com um público altamente participativo e interativo. Essa dinâmica aponta para a crescente relevância desse espaço na exposição, discussão e, possivelmente, ajudando na resolução de questões importantes.

Ao analisar minuciosamente as manifestações públicas em que as pessoas reivindicavam a respeito desses eventos, especialmente relacionado ao ato de importunação sexual ocorrida durante o *reality show* mais popular do Brasil, o BBB, na edição que ocorreu em 2023, pode revelar a complexidade das interações entre os usuários das redes sociais, as marcas e o veículo de comunicação, especialmente na maneira como esses atores respondem a situações delicadas e sensíveis a nível social, gerando uma conversa bem interessante dentro de um contexto de gestão de crise, podendo ser aprofundado em um futuro estudo organizado por pesquisadores da área da comunicação ou marketing.

Infelizmente, embora o X (Twitter) seja útil para conexões rápidas e disseminação de informações, é necessário considerar os aspectos negativos, como a cultura do cancelamento. Essa prática resulta em linchamento virtual, prejudicando a reputação e bem-estar dos envolvidos. Uma solução seria fomentar debates construtivos e educativos, promovendo consciência sobre o impacto das palavras e ações *online*, incentivando um ambiente de diálogo e compreensão mútua.

O comportamento humano nas redes sociais *offline* é complexo e cheio de desafios no dia a dia, e essa realidade reflete, por vezes, nos ambientes digitais. Essas redes sociais *online* também podem apresentar comportamentos tóxicos,

caracterizados pela ausência de diálogo construtivo e pela tendência à exclusão de outras pessoas diante de opiniões divergentes, impossibilitando debates possivelmente importantes devido à falta de respeito. Essa dinâmica pode ser modificada para promover interações mais eficazes, superando a superficialidade e incentivando um ambiente comunicativo mais saudável entre os usuários. A transformação demanda um caminho para construir diálogos efetivos, esclarecer mal-entendidos e, especialmente, promover a escuta ativa entre os usuários.

Diante do potencial das mídias sociais digitais, existe uma oferta de oportunidade significativa para explorar essas questões relevantes, indo além de abordagens superficiais. Isso implica em um tratamento mais aprofundado dos assuntos pautados, tal como o incidente caso de importunação sexual ocorrido durante o programa, podendo reverter os infortúnios em um desdobramento positivo, quando se trata de disseminação de informações e ampla conversação em relação aos assuntos de forma ética e social, ultrapassando os limites lineares e rasos, podendo promover debates e conteúdos de qualidade, mas não só por meio desses canais digitais, viabilizando também dentro do *reality show* em TV aberta.

Essas reflexões em torno do episódio nos direcionam para o campo ético, embora não aprofundadas nesta pesquisa em seus conceitos e definições, podendo serem abordados em uma organização de trabalho futuro. No entanto, incitam a uma reflexão sobre a formulação de diretrizes éticas para mídias sociais e programas de entretenimento, visando prevenir futuros episódios semelhantes ou diferentes manifestações, como abusos psicológicos, racismo, relacionamentos tóxicos, comportamentos agressivos, entre outros aspectos que refletem a realidade social.

Este contexto proporciona oportunidades para compreender a dinâmica entre empresas, mídia e público, explorando como as marcas podem se engajar de forma autêntica e eficiente nestes temas. Orientando para possíveis resoluções e estratégias mais elaboradas em comunicação e marketing, alinhadas a esses conceitos éticos, poderiam alcançar o público de modo eficaz e construtivo. Isso sugere a crescente possibilidade de espaços de exposição que abordam temas sensíveis, premeditando que pode haver cada vez mais espaços de exposição de articulação de assuntos urgentes alinhando suas práticas e posicionamentos com valores éticos e sociais.

Diante do exposto, esperamos que este estudo possa vir a contribuir com a iniciativa de aprendermos explorar da melhor forma o potencial do X (Twitter) e das mídias sociais como ferramentas vitais na discussão de temas delicados tão importantes e significativos. Imaginamos o quão enriquecedor seria se essa repercussão e força fossem aproveitados ao máximo para disseminar mensagens e informações sociais cruciais, promovendo entendimento e conscientização para todos.

Como comunicadores, percebemos que não podemos perder as janelas de oportunidades que surgirem, pois temos o dever de abrir portas para reflexões e questionamentos, proporcionando espaço de conversa para compreensão aprofundada das informações. As mídias sociais têm o potencial e a responsabilidade de fazer uma grande diferença na formação e na reeducação pública, contribuindo significativamente para moldar uma sociedade, sendo porta voz para a evolução no rompimento com os vínculos que perpetuam os legados negativos do passado. Podemos ajudar a moldar novas mentalidades por meio de uma comunicação clara, eficaz e positivamente influente, que enriqueça a vida das pessoas.

Pois, como mulheres, não desejamos viver em uma sociedade que continua a banalizar desvalorizando a profundidade desse tipo de tema abordado como plano de fundo neste estudo, a importunação sexual. Tampouco queremos que episódios como esses se repitam na vida das crianças ao nosso redor (tal como com a minha sobrinha de dois anos de idade). Almejamos que crianças usufruam de um futuro onde possam viver em uma sociedade consciente e educada, compreendendo seus direitos e limites em relação ao próximo, e onde a informação seja sua bússola. Este é, na visão desta pesquisadora, o poder transformador da comunicação.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L., & CHAVES, M. (2020). **Importunação sexual: o machismo antecede a violência**. Caderno De Graduação - Humanas E Sociais - UNIT - PERNAMBUCO, 4(3). Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/facipehumanas/article/view/9885>. Acesso em 17 abr. 2023.

BARROS, Duarte. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. [Porto Alegre]: Grupo GEN, 2006. E-book. ISBN 9788522474400. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>. Acesso em: 18 out. 2023.

CAMPANELLA, Bruno. **"O fã na cultura da divergência: hierarquia e disputa em uma comunidade online."** Contemporânea (Salvador) 10.3 (2012): 474-89. Web. Acesso em 10 jun. 2023.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing Digital**. Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559771103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>. Acesso em: 14 out. 2023.

CORREIO. **BBB 23: Após assédio em rede nacional, patrocinadores do programa se posicionam**. Bahia, 16 de mar. 2023. Disponível em: BBB 23: Após assédio em rede nacional, patrocinadores do programa se posicionam – Jornal Correio (correio24horas.com.br). Acesso em 02 jun. 2023.

DAVI, Ana Carolina Motta. **Inferências Na Interface Semântica E Pragmática : Uma Investigação Através Dos Diálogos Do Reality Show (2010)**, RS, 2010. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10923/4205>. Acesso em 10 out. 2023. (tese/dissertação)

ESTADÃO. **BBB23: programa bate recorde de patrocinadores, veja quem são**. São Paulo, 2023. Disponível em: BBB 23: programa bate recorde de patrocinadores; veja quem são – Comportamento – Estadão E-Investidor – As principais notícias do mercado financeiro (estadao.com.br). Acesso em 05 jun. 2023.

FASHION BUBBLES, por Laila Lopes: **História do Big Brother Brasil: curiosidades, recordes e melhores momentos**. Disponível em: História do Big Brother Brasil: curiosidades, recordes e melhores momentos | Fashion Bubbles. Acesso em 16 out. 2023.

FISCHBORN, Luciano. **"Emoções, punitivismo e polarização na repercussão de casos de violência no Twitter"** Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/225447>. Porto Alegre, 2020. Acesso em 20 mai. 2023.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. [Porto Alegre]: Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788597025859. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>. Acesso em 01 out. 2023.

JENKINS, Henry, GREEN, Joshua, and FORD, Sam. **Cultura Da Conexão**. Traduzido por Patricia Arnaud. – 2. ed. - São Paulo: Aleph, 2022. ISBN: 978-65-86064-83-4. Livro físico. Também disponível em: <https://primopmtna01.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/164fi7o/puc01000477116>. Acesso em 02 out. 2023.

KARHAWI, Issaaf. **Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil** **Visibilidade, autenticidade e motivações**. SP, 2021. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2182/2023>. Acesso em 15 mai. 2023.

MEIO E MENSAGEM, por Bárbara Sacchitiello: **Patrocinadores do BBB 23: veja quem são e quanto custam as cotas**. SP, 2022. Disponível em: Patrocinadores do BBB 23: Veja quem são e valores das cotas (meioemensagem.com.br). Acesso em 16 out. 2023.

MEIO E MENSAGEM. Sacchitiello, Bárbara. **Patrocinadores pressionam Globo por caso de assédio no BBB**. São Paulo, 2023. Disponível em: Patrocinadores pressionam Globo por caso de assédio no BBB (meioemensagem.com.br). Acesso em 02 jun. 2023.

MEIO E MENSAGEM. Sacchitiello, Bárbara. **Patrocinadores pressionam Globo por caso de assédio no BBB**. São Paulo, 2023. Disponível em: Patrocinadores pressionam Globo por caso de assédio no BBB (meioemensagem.com.br). Acesso e 02 jun. 2023.

NOSSO MEIO. **BBB 23: Expulsão de MC Guime e Cara de Sapato é reflexo de forte posicionamento de marketing de patrocinadores**. Ceará, 20 de março 2023. Disponível em: BBB 23: Expulsão de MC Guime e Cara de Sapato é reflexo de forte posicionamento de marketing de patrocinadores | Portal Nosso Meio. Acesso em 01 jun. 2023.

ODORICO, Nayara. **Tv aberta e mídias sociais: o engajamento da audiência interativa na construção de conteúdos televisivos**. Disponível em: Nayana Franklin Odorico.pdf (pucsp.br). São Paulo, 2016. Acesso em 20 mai. 2023.

OLIVEIRA, Matheus. **“Auge e cancelamento: análise de narrativa do Big Brother Brasil e seus impactos na publicidade”** Disponível em : <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/34019> Natal/RN, 2021. Acesso em 22 mai. 2023.

POPLINE, por Kaique Corrêa, **EXPULSOS! Veja o discurso do Tadeu Schmidt sobre MC Guimê e Cara do Sapato**, SP, 16 de mar, 2023. EXPULSOS! Veja o discurso do Tadeu Schmidt sobre MC Guimê e Cara do Sapato | POPline (portalpopline.com.br). Acesso em 08 nov. 2023.

RECUERO, R.; e ZAGO, G. (2010). **“RT, por favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter.**”. revista Fronteiras – estudos midiáticos. RS, 2010. Disponível em: Vista do “RT, por favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter (unisinos.br). Acesso em 15 mai. 2023.

RECUERO, Raquel Da Cunha, Bastos, Marco, Zago, Gabriela. **Análise De Redes Para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2015. Coleção Cibercultura (182 p). ISBN: 978-85-205-0733-9. Livro físico. Também disponível em: <https://primo-pmtna01.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/164fi7o/puc01000475664>. Acesso em: 02 jun. 2023.

RECUERO, Raquel Da Cunha. **Redes Sociais Na Internet**. [Porto Alegre: Sulina, 2009]. Coleção Cibercultura (191 p). Livro físico. Também disponível em: <https://primo-mtna01.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/164fi7o/puc01000412875>. Acesso em: 23 ago. 2023.

REVISTA FAMECOS, por Álvaro Nunes Lorangeira, **O presidente no Big Brother Brasil : a entrevista de Lula no Fantástico como paradigma do jornalismo espetacularizado**, RS, Porto Alegre 2006, N.30 , P. 39-45, 2006. Disponível em: Vista do O Presidente no Big Brother Brasil: a entrevista de Lula no Fantástico como paradigma do jornalismo espetacularizado (puhrs.br). Acessado em 8 ago. 2023.

TECHTUDO, Por Clara Fabro, **O que é Twitter Spaces? Como funciona a sala de áudio da rede social**. SP, 2021. Disponível em: O que é Twitter Spaces? Como funciona a sala de áudio da rede social (techtudo.com.br). Acesso em 16 out. 2023.

TERMOMETRO DA POLITICA, por Laura de Andrade, **EXPULSOS! Veja o discurso do Tadeu Schmidt sobre MC Guimê e Cara do Sapato**, mar de 2023. MC Guimê e Cara de Sapato são expulsos do BBB e Polícia instaura inquérito para investigação criminal - Termômetro da Política (termometrodapolitica.com.br). Acesso em 08 nov. 2023.

VOICE EDU, por Reza, **Com As Mídias Digitais E O Acesso À Internet**, junho de 2022. Disponível em: Com As Mídias Digitais E O Acesso À Internet - VoiceEdu (globalvoices.org). Acessado em 10 ago. 2023

APÊNDICES

Apêndice A - Roteiro guia da entrevista com especialista na área da Comunicação.

Entrevista 1 - Comunicadora/Professora

Agradecimentos.

Autorização para uso das informações no TCC e materiais decorrentes desta organização.

Contextualização do recorte escolhido com os objetivos do trabalho.

Pergunta inicial: Como o profissional gostaria de ser referenciado no trabalho?

Parte 1: Redes Sociais e Mídias Digitais

1. Como as Redes Sociais têm evoluído e transformado a forma como nos comunicamos e interagimos na era digital? Explorar.
2. De que maneira as Mídias Digitais influenciam as estratégias de marketing e comunicação contemporâneas? Explorar.
3. Na sua percepção, qual é o papel das redes sociais digitais, como Facebook, Instagram, principalmente do X (Twitter), na construção de conversação de público? Explorar.
4. O papel, particularmente do X (Twitter), neste contexto de mídia, informação e conversação de público na rede social digital? Explorar.
5. Como os laços, atores e conexões se estabelecem em relação ao X (Twitter) e as dinâmicas das redes sociais digitais? Explorar.
6. Usando as 4 pontos que Raquel Recuero traz através do Capital social (Visibilidade, Reputação, Popularidade e Autoridade), como esses assuntos, na perspectiva da entrevistada, se conectam dentro das redes sociais digitais, em específico, do X (Twitter)? Explorar.

Parte 2: Redes Sociais e Marcas

7.a. Como o marketing/merchandising se relaciona com as redes digitais através de eventos com grande audiência? Explorar.

7.b. Quais são os principais desafios e oportunidades? Explorar.

8. Como as marcas e anunciantes podem aproveitar esses eventos para promover seus produtos, serviços e tom de voz através das mídias digitais dentro dessas plataformas de redes? Explorar.

Parte 3: Audiências e Engajamento no BBB

9. Como as mídias sociais digitais têm contribuído para o engajamento das audiências com programas de TV, tal como exemplo o BBB? Explorar.

10. De que maneira as estratégias de marketing estão mudando para se adaptar à cultura da conexão, à participação ativa das audiências em tempo real como observado no BBB? Explorar.

11. O BBB promove um alto nível de interação entre os espectadores por meio das redes sociais. Como as marcas e anunciantes podem aproveitar esse engajamento e como elas se posicionam? Explorar.

Parte 4: Desafios Éticos e Responsabilidade Social

Aqui se contextualiza com o episódio de importunação sexual no BBB23

12. Com o aumento do uso das mídias sociais, como garantir a responsabilidade e ética nas estratégias de marketing relacionadas ao BBB? Explorar.

13. Qual é a importância do conteúdo gerado pelo programa que vira pauta de conversação instantânea nas mídias sociais, em especial no X (Twitter)? Explorar.

14. Diante de algum ato de algum/alguma participante que gere repercussão negativo durante o programa, qual seria a melhor forma de posicionamento das marcas patrocinadoras? Explorar.

15. Existe algum papel da comunicação na educação e na propagação de práticas éticas sociais? Explorar.

16. Como que um episódio como esse, de importunação sexual ou outros, podem aproveitar as mídias sociais para construir o diálogo e trazer essas temáticas de forma construtiva para o público? Explorar.

17. Quais os principais desafios para que esses temas não se percam na programação e que não sejam banalizados nas plataformas? Explorar.

Conclusão:

18. Considerações finais: Resumir os principais pontos da entrevista e oferecer a oportunidade para a profissional compartilhar insights finais ou recomendações para profissionais da comunicação.

Apêndice B - Roteiro guia da entrevista com especialista na área de Direito.

Entrevista 2 - Advogada

Agradecimentos.

Autorização para uso das informações no TCC e materiais decorrentes desta organização.

Contextualização do recorte escolhido com os objetivos do trabalho.

Pergunta inicial: Como o profissional gostaria de ser referenciado no trabalho?

Introdução

Contextualização do recorte escolhido.: Explicar o contexto do caso que levou à expulsão de um participante do BBB devido a perturbação sexual contra outro participante. Como o caso chegou à atenção pública? Explorar.

Perguntas:

Parte 1: Sobre a lei

1. O que configura uma perturbação sexual? Existe lei específica? Explorar.
2. Percebemos que existe uma confusão civil diante do entendimento sobre e diferença entre assédio sexual e perturbação sexual, poderia nos esclarecer a diferença entre os dois crimes? Explorar.
3. Quais são os aspectos legais envolvidos em um caso de perturbação sexual em um ambiente de confinamento, como um programa de *reality show*? Quais são as possíveis consequências legais para o agressor? Explorar.

Parte 2: Aplicabilidade da lei em diferentes aspectos

4. Em casos como este, qual é a responsabilidade da emissora do programa em relação à segurança e bem-estar dos participantes? Explorar.
5. Até que ponto a emissora é legalmente responsável pelo que acontece no programa? Explorar.
6. Como o consentimento dos participantes é obtido para situações de interação no programa? Explorar.
7. Como isso se relaciona com a prevenção de comportamentos inadequados? Explorar.
8. Quais são as implicações éticas de expor casos de perturbação sexual em programas de *reality show* e como isso afeta a imagem do programa e de seus participantes? Explorar.
9. Qual é o impacto social e cultural de expor, mesmo sem prever como é o caso do BBB, incidentes de perturbação sexual em um programa de grande audiência? Explorar.

9.1. Como isso afeta o diálogo público sobre questões de consentimento e segurança? Explorar.

Parte 3: Desafios Éticos e Responsabilidade Social

10. De que forma, diante da sua visão profissional, esses incidentes educa o público que está assistindo ao programa, seja em tempo real ou a edição? Explorar.

11. Com base em sua experiência jurídica, que recomendações legais você ofereceria para prevenir e abordar casos semelhantes no futuro? Explorar.

Conclusão:

12. Para terminar, quais reflexões finais ou conselhos você gostaria de compartilhar em relação a questões legais, éticas e sociais envolvendo programas de *reality show* e casos de perturbação sexual? Explorar.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br