Anais de Resumos Expandidos
VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

O Big Brother Brasil entre mediações e midiatização do consumo: uma análise da cobertura de @lucasvivot sobre a edição de 2026[1]

The Big Brother Brasil among mediations and mediatization of consumption: an analysis of @lucasvivot's coverage of the 2026 edition

Kevin Pacheco
Laura Raupp Raulino Machado

Palavras-chave: Midiatização; Mediações; Consumo.

1. INTRODUÇÃO

O Big Brother Brasil é um reality show derivado da franquia homônima, original da Holanda, Big Brother, produzido pelos Estúdios Globo e exibido pela TV Globo desde 2002. A dinâmica do programa é baseada no confinamento de diferentes participantes, convivendo por cerca de 100 dias em uma casa cenográfica, sob o olhar de câmeras em tempo integral, sem contato com o mundo exterior. Nas primeiras edições do programa, todos os participantes eram anônimos, porém, atualmente existe uma combinação entre anônimos — "Pipocas" — e famosos — "Camarotes". Na edição de 2026, houve ainda a entrada dos chamados "Veteranos" — ex-participantes de edições anteriores. Durante

[1]Trabalho apresentado ao VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFBA. Salvador, Bahia. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.

esse período, os confinados disputam um prêmio de cerca de 5 milhões de reais através de provas, dinâmicas e eliminações semanais. Ao final, o voto popular define quem ganha o programa.

O público pode acompanhar a transmissão através da TV aberta — Rede Globo — ou pelo Globoplay — serviço de streaming da mesma emissora —, com exibições em tempo real ao que acontece na casa, a qualquer hora. A edição da TV aberta é um recorte das vivências diárias dos participantes. No Globoplay, a transmissão é contínua, de modo que a audiência pode ver momentos rotineiros na casa, que não necessariamente vão ao ar na edição da TV aberta. Mesmo assim, em ambas as transmissões há uma escolha de narrativa, levando em consideração que a equipe de produção analisa as imagens, edita e transmite ângulos específicos. Ainda que em tempo real no Globoplay, há uma escolha de direção por exibir determinadas câmeras em detrimento de outras.

Entendemos aqui o *reality show* BBB sob a perspectiva de marca ou produto a ser consumido (Trindade e Perez, 2019). O Big Brother Brasil se posiciona enquanto uma marca com função midiatizadora, operando como um "dispositivo sócio-técnico-discursivo comunicacional" (*ibidem*, p. 8) da Rede Globo e institucionaliza lógicas de participação e circulação que transformam a marca em uma instituição que media a realidade cotidiana.

Além desses canais, é possível consumir o reality show também pelas redes sociais. Plataformas como *X*, Instagram e Telegram possuem perfis, grupos e canais de transmissão destinados a compartilhar os acontecimentos da casa. Entendemos que esses canais são administrados por sujeitos que mediam a transmissão do programa, produzindo novos sentidos a partir dela. No Instagram, um dos perfis que faz esse tipo de mediação é o influenciador Lusca Ferracini Vivot (@lucasvivot).

Atualmente, o influenciador conta com mais de 291 mil seguidores, tendo publicado conteúdos que ultrapassam a marca de 2 milhões de visualizações. Logo nas primeiras informações do perfil, encontramos a frase "A MAIOR cobertura do BBB26

nos meus storys", o que deixa explícita a importância da presença do reality show na sua estratégia editorial.

Figura 1: Recorte do perfil no Instagram do influenciador



Fonte: @lucasvivot In: Instagram, 2026.

O presente trabalho tem, assim, o objetivo de compreender as articulações entre midiatização e mediações do consumo do Big Brother Brasil 2026 a partir da cobertura realizada pelo influenciador @lucasvivot nos stories do seu perfil no Instagram.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia é qualitativa e baseia-se na pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2006) para refletir os acionamentos teóricos e utiliza análise documental (Moreira, 2006) na investigação dos conteúdos no perfil do influenciador @lucasvivot no Instagram.

Analisamos os conteúdos publicados nos stories que ficaram salvos e disponíveis nos "destaques" do influenciador no Instagram. Este recurso funciona para manter os stories — que, em teoria, são conteúdos efêmeros e duram apenas 24h — no perfil. Assim, conseguimos ter um olhar diacrônico sobre essas postagens.

Os destaques escolhidos contemplam a cobertura da edição de 2026 do programa. Para definir o recorte do *corpus* da análise, delimitamos os conteúdos que foram

produzidos, publicados e salvos nos destaques dos stories no período entre 13 de janeiro — um dia após a estreia do programa — até o dia 9 de abril — 12 dias antes do programa acabar. Esse período abarca todo o conteúdo disponibilizado pelo influenciador. E, embora reconheçamos que o influenciador tece opiniões sobre todos os acontecimentos transmitidos, para a seleção do *corpus* estabelecemos como critério os conteúdos que trazem informações não abordadas pelo BBB26 ou que propõem novas leituras sobre os episódios exibidos, oferecendo ao consumidor sentidos alternativos àqueles transmitidas pela Globo — e que, portanto, escapam ao controle da emissora.

3. APORTE TEÓRICO E ESTUDOS ANTECEDENTES

O conceito de midiatização, de acordo com Mintz (2019), diz respeito a um "(...) processo de transformação social de longo prazo decorrente de uma crescente participação da mídia na vida social" (p. 99). Essa participação, cada vez maior, leva-nos a duas perspectivas teóricas que articulamos neste trabalho: os dispositivos interacionais (Braga, 2017) e midiatização e mediações da cultura (Trindade e Perez, 2014; 2019; Trindade, 2014).

Os dispositivos interacionais são o conjunto que envolve os elementos tecnológicos: materiais e processos que dão sentido ao seu uso (Braga, 2017).

> Tratar de "dispositivos" permite incluir as mediações que o usuário traz para a interação; as expectativas sobre o usuário, no momento da criação dos produtos – levando à "construção do leitor", aos modos de endereçamento, às promessas e contratos; permite incluir os processos em geral que cercam a circulação mediática; e aí também os contextos significativos de produção, de apropriação e da "resposta social" (sob qualquer forma em que esta ocorra) (Braga, 2017, p. 38).

Complementarmente, para Trindade (2014), a midiatização envolve estruturas contextuais para dar conta das mediações feitas pelos sujeitos nos processos de comunicação. São através de dispositivos comunicacionais que acontecem interações que

moldam padrões e práticas socioculturais. Afinal, os dispositivos de interação são processos e modos de ação que se constituem por "(...) atividades específicas da experiência vivida e das práticas sociais" (Braga, 2017, p. 38).

A noção da marca como mídia também é relevante aqui. Também sendo um dispositivo, mas de natureza sócio-técnico-discursiva comunicacional, a marca desempenha um papel para além do institucional mediador, tendo assim a capacidade de modular relações e modos de interação com seus receptores (Trindade e Perez, 2019, p. 8). Relacionado à tal perspectiva, há também o consumo midiatizado, entendido por Trindade e Perez (2016) como uma proposta que "(...) busca compreender as formas de presença e consequências das atuações do sistema publicitário (via marcas de empresas, produtos e serviços) na vida cotidiana…" (Trindade e Perez, 2016, p. 389). É nesse contexto que surgem os consumidores midiatizados, cada vez mais ativos e envolvidos em ações das marcas que consomem — tornando-se prosumidores ao participar de ações de *branded content*, promocionais e sociais das marcas (Trindade e Perez, 2019).

Destacando diálogos entre estudos antecedentes com o trabalho aqui empreendido, percebemos mobilizações de discussões sobre a midiatização das plataformas em relação a instituições e sujeitos (Salgado, 2020; da Rocha, 2020; Bentes, 2025), novas possibilidades de mediações dos sujeitos mediante os algoritmos (Winques e Longhi, 2022; Carrijo e Escosteguy, 2025) e o papel dos influenciadores no consumo midiático (Karhawi, 2024; Scholz, 2021; van Driel e Drumitrica, 2020).

4. ESTUDO EMPÍRICO EXPLORATÓRIO

Nosso objeto empírico é o perfil no Instagram do influenciador digital Lusca Ferracini Vivot (@lucasvivot), especificamente sua cobertura do *Big Brother Brasil* nos *stories* da plataforma. Durante a edição de 2026, o influenciador acompanhou diariamente

o programa, comentando os principais acontecimentos exibidos na Rede Globo e as repercussões sobre o reality que circularam nas redes sociais.

Nos destaques dos stories do seu perfil encontram-se conteúdos fixados sobre o BBB. Dentre os vídeos salvos, há conteúdos que pautam a cobertura da edição de 2020, entretanto, após um hiato de seis anos, o influenciador voltou a fixar a sua cobertura do *reality show,* porém agora abordando a edição de 2026.

Figura 2: Destaques que reúnem a cobertura em *stories* feitas pelo influenciador em 2026.



Fonte: @lucasvivot In: Instagram, 2026.

Ao todo, foram fixadas 23 coleções de vídeos e imagens estáticas no perfil @lucasvivot sobre o BBB 26. Cada coleção reúne entre 60 a 100 publicações e corresponde a um único dia de cobertura, ou seja, todos os vídeos e imagens presentes em uma mesma coleção foram publicados pelo influenciador no mesmo dia.

No início da cobertura do BBB 26, as dez primeiras coleções foram nomeadas conforme o episódio, por exemplo: “BBB 26 DIA 1"; “BBB 26 DIA 2”; e assim por diante até o 10º episódio do programa[2]. O influenciador narrava os acontecimentos de forma irreverente, trazendo suas opiniões pessoais sobre cada um dos participantes com *memes* e utilizando uma linguagem nativa do espaço digital. Ao mesclar cortes do programa com comentários feitos por ele sobre os trechos, o influenciador apresentou a sua visão sobre os acontecimentos.

[2] A primeira coleção é uma cobertura referente ao primeiro dia de programa, e foi publicada no dia 13/01, um dia após a estreia. Já a décima coleção é referente ao décimo dia de programa e foi publicada no dia 22/01.

Após o 10º episódio do BBB 26, o influenciador deixou de salvar integralmente os vídeos da cobertura diária, passando a priorizar apenas conteúdos relacionados a acontecimentos específicos do programa. A partir da nomenclatura das coleções, é possível concluir que elas foram organizadas com base em eventos da narrativa do *reality*, como a coleção de vídeos intitulada "SAMIRA x ANA", dedicada à rivalidade entre duas participantes, e a coleção "PAREDÃO FALSO", que reúne os conteúdos relacionados a essa dinâmica em específico proposta pelo programa. Esse mesmo padrão de seleção e organização de vídeos foi mantido até a última coleção salva nos destaques, intitulada "plantao tt2", que traz os acontecimentos relacionados a transmissão do dia 9 de abril de 2026.

Analisamos o que foi dito e escrito pelo influenciador na totalidade dos stories fixados e selecionamos 38 conteúdos. Desse material, emergiram quatro categorias de análise: 1) polêmicas sobre a participação do elenco; 2) críticas à produção do programa; 3) reflexões sobre a transmissão do programa; 4) referências a acontecimentos externos ao programa.

A primeira categoria abrange as polêmicas envolvendo o elenco. Em 12 conteúdos[3], o influenciador narra casos de racismo, críticas políticas dos participantes a projetos sociais como o Bolsa Família, e uma situação de assédio que culminou na desistência do participante assediador — posicionando-se, em todos os casos, contra o comportamento e as falas dos envolvidos.

Na segunda categoria, reunimos as críticas do influenciador à produção do programa. Em 13 conteúdos[4], ele aponta erros técnicos (telões com falha, informações

[3] Conteúdos analisados na primeira categoria: stories 7, 8, 9, 23, 24 do destaque "BBB26 DIA1"; stories 23 e 24 do destaque "BBB26 DIA 3"; stories 58, 63, 68 do destaque "BBB26 DIA 7"; storie 19 do destaque "BBB26 DIA 8"; e storie 15 do destaque "PLANTAO BBBaby".

[4] Conteúdos analisados na segunda categorias: sorie 12 do destaque "BBB26 DIA1"; storie 80 do destaque "BBB26 DIA 7"; storie 6 do destaque "BBB26 DIA 9"; storie 34 do destaque "BBB26 DIA 9"; storie 60 do destaque "BBB26 DIA 9"; storie 74 do destaque "BBB26 DIA 10"; storie 18 do destaque "SAMIRAxANA"; stories 19, 20, 66 do destaque "PLANTAO BBBABY"; storie 30 do destaque "PLANTAO ROUPA"; storie 9 do destaque "FESTA MEQUI"; e storie 48 do destaque "plantao tt2".

equivocadas sobre participantes), além de dinâmicas das quais discorda e supostos favorecimentos a participantes específicos nas provas, em contraste com penalizações que considera arbitrárias.

A terceira categoria reúne 8 conteúdos[5] com reflexões sobre a transmissão ao vivo. O influenciador comenta a ausência dos primeiros momentos dos participantes na casa e destaca que, na edição de 2026, política e religião são discutidas abertamente — o que, segundo ele, não ocorria antes. Também critica a falta de exibição adequada dos atritos entre participantes, prejudicando o entendimento do público, embora reconheça que esse problema foi corrigido posteriormente.

Na quarta categoria, agrupamos informações externas ao programa, mas relacionadas ao elenco, capazes de influenciar a leitura das narrativas pelos consumidores. Em 5 conteúdos[6], o influenciador aborda: o uso de cotas raciais por uma participante que ele considera branca, o que interpreta como fraude; um participante que se dizia pobre no programa, mas ostentava renda de cerca de 20 mil reais em vídeos nas redes sociais; e a repercussão do "quarto branco" — dinâmica que isola participantes em um cômodo branco — como "tortura televisionada" em jornais argentinos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O BBB cria novos regimes de visibilidade ao priorizar determinadas narrativas em sua transmissão televisionada, nos cortes publicados nas redes sociais e/ou no jogo de câmeras da transmissão pelo Globoplay. Ao destacar participantes e narrativas específicas, o programa modela o que e como o telespectador tem acesso ao conteúdo,

[5] Conteúdos analisados na terceira categoria: storie 12 do destaque “BBB26 DIA1”; stories 32 e 34 do destaque “BBB26 DIA 3”; storie 21 do destaque “BBB26 DIA 5”; stories 41 e 62 do destaque “BBB26 DIA 9"; storie 54 do destaque “PANQUEQUINHA”; storie 30º do destaque “plantao tt".

[6] Conteúdos analisados na quarta categoria: stories 1, 4 e 16 do destaque “BBB26 DIA4”; stories 19 e 20 do destaque “BBB26 DIA 5”.

com o objetivo de gerar — ou não — interação dos consumidores midiatizados (Trindade e Perez, 2019).

Lusca Vivot exerce a profissão de influenciador, o que presume o envolvimento com empresas, marcas e pessoas em troca de remuneração (Karhawi, 2024). No caso de sua cobertura do Big Brother Brasil 2026, consideramos também seu papel híbrido de *prosumidor*: ele produz conteúdo na condição de consumidor midiatizado, realizando mediações a partir do dispositivo interacional criado pelo programa. Nessa "[...] busca de participação de um lado (pelas marcas) e pelo desejo constante de atuar do outro (dos consumidores midiatizados), constitui-se um contexto fértil à criação, instalando-se assim, as bases para um consumo criativo-produtivo" (Trindade e Perez, 2019, p. 13). Utiliza, ainda, a lógica algorítmica em favor das suas práticas, agindo em busca de tensionar certos constrangimentos estruturais (Carrijo e Escosteguy, 2025) que envolvem a produção do *reality*.

Para Braga (2017, p. 40), "interessa antes observar processos, articulações, tensionamentos" quando se trata de dispositivos interacionais como objetos empíricos. À luz da análise realizada, é possível afirmar que o influenciador ocupa uma posição de contraponto ao conteúdo veiculado pela emissora: ele reflete criticamente sobre o que está na tela, evidencia problemas técnicos e de edição e introduz discussões que extrapolam o universo do programa. Nesse sentido, contribui para uma leitura do BBB que não estava prevista pela marca.

Esse contraponto aponta para tensionamentos que podem surgir no polo da recepção, onde distintas posições de decodificação se manifestam (Hall, 2006)[7]. Há,

[7] Seguindo o modelo codificação/decodificação de Hall (2006), a comunicação de uma mensagem passa do polo da codificação – no momento da produção – para a decodificação – o consumo. Ao consumir, podemos assumir diferentes posições para decodificar significados. A posição hegemônica concorda com o código dominante codificado inicialmente; a negociada reconhece o código dominante e o compreende, mas produz sentidos conforme suas próprias regras; e a de oposição utiliza seus próprios referenciais para produzir novos sentidos a partir do que foi codificado, não correspondendo ao previsto/dominante.

portanto, um mediador entre o consumo midiatizado e aquilo que foi originalmente codificado pelo *reality show*. Seu tom de voz próprio, gírias e referências culturais influenciam o modo como os consumidores podem vir a decodificar o conteúdo. Embora este trabalho não alcance o polo da recepção — por demandar um percurso metodológico distinto para coletar e analisar a produção de sentidos dos consumidores midiatizados que acompanharam a cobertura do Lusca —, podemos supor que essa mediação provoca tensionamentos e articulações na leitura dos receptores. Sem ela, talvez os consumidores fossem menos convidados a questionar e a criticar aquilo que o programa transmite, como transmite e os processos envolvidos.

Referências

BENTES, A. A plataformização da influência da publicidade e seu papel no capitalismo de vigilância: infraestrutura, mercados e governança. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, v.27, n.3, p. 156–168, 2025.

BRAGA, J.L. Dispositivos Interacionais. In: BRAGA, J.L., *et al*. **Matrizes interacionais**: a comunicação constrói a sociedade [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2017, pp. 16-41.

BBB. **Gshow**. 2026. Página inicial. Disponível em: https://gshow.globo.com/realities/bbb/. Acesso em: 05 maio. 2026

CARRIJO, A. J. de F.; ESCOSTEGUY, A. C. D. A ambivalência das práticas com a personalização algorítmica no Instagram: aproximações ao cotidiano de jovens. **E-Compós**, [S. l.], v. 28, 2025.

DA ROCHA, B. A. Twitter: Midiatização e Plataformização. **IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais**. **Anais…**, v.1 n.4. São Leopoldo: UNISINOS, 2020.

HALL, S. **Da diáspora:** identidades e mediações culturais. Brasília: Editora UFMG, 2006.

KARHAWI, I. Entre algoritmos, métricas de engajamento e plataformas digitais: influenciadores digitais e trabalho de visibilidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [S. l.], v. 23, n. 46, 2024. DOI: 10.55738/alaic.v23i46.1144.

LUSCA FERRACINI VIVOT. In: **Instagram**: Lusca Ferracini Vivot. @lucasvivot. Disponível em: https://www.instagram.com/lucasvivot/. Acesso em: 05 maio. 2026

MINTZ, A. G.. Midiatização e plataformização. **Novos Olhares: Revista De Estudos Sobre Práticas De Recepção a Produtos Midiáticos**, v.8, n.2, 2019.

MOREIRA, S. V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 269-279.

SCHOLZ, J. Como os consumidores consomem a influência das mídias sociais. **Journal of Advertising**, v.50, n.5, p. 510–527, 2021.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 51-61.

PEREZ, C.; TRINDADE, E. Para pensar as dimensões do consumo midiatizado: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura**, v.14, n.3, p. 385-397, 2016.

SALGADO, T. B. P. Interações em tempos de Midiatização Profunda. mediação radical em plataformas midiáticas online. **IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais**. **Anais…**, v.1 n.4. São Leopoldo: UNISINOS, 2020.

TRINDADE, E. Mediações e midiatizações do consumo. **XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Anais**... Foz do Iguaçu: UNILAINTERCOM, 2014.

TRINDADE, E.; RODRIGUES, M. C. P. O consumidor entre mediações e midiatização. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v.26, n.2, 2019.

VAN DRIEL, L.; DUMITRICA, D. Vender marcas mantendo a “autenticidade”: A profissionalização dos influenciadores do Instagram. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v.27, n.1, p. 66-84, 2021.

WINQUES, K.; LONGHI, R. R. Dos meios às mediações (algorítmicas): mediação, recepção e consumo em plataformas digitais. **MATRIZes**, v.16, n.2, p. 151–172, 2022.