



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**ESTRATÉGIAS MULTITELA DE *REALITY SHOWS*: UM ESTUDO DE CASO
SOBRE O BIG BROTHER BRASIL**

NÁIRA JAMILLE SILVA ARAUJO

ORIENTADORA: MARIA FERNANDA DANGELO VALENTIM ABREU

BRASÍLIA, DF

2021

Estratégias Multitela de *reality shows*: um estudo de caso sobre o Big Brother Brasil¹

Náira Jamille Silva ARAÚJO²
Maria Fernanda Dangelo Valentim ABREU³
Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

A chegada dos *smartphones* e a ascensão do uso das redes sociais no dia a dia reconfigurou hábitos cotidianos, como o de assistir televisão. Celulares cada vez menores e redes cada vez mais interativas fizeram com que os telespectadores unissem o tempo em frente à TV ao uso simultâneo de redes sociais, tirando o foco de apenas uma atividade e, por fim, "multitelando". O hábito que poderia significar um declínio para o formato tradicional da televisão se tornou então uma oportunidade de convergência para diferentes mídias, além da criação de novos pontos de contato entre várias telas. Um público participativo se engaja em formatos de programas que permitem interação, e os *reality shows* envolvem os telespectadores com histórias de pessoas comuns, fazendo com que a popularidade do programa não se limite à transmissão televisiva, mas esteja cada vez mais nas redes sociais. A pesquisa em questão abordou as estratégias multitela do Big Brother Brasil, a fim de compreender de que forma o programa se posicionou para se relacionar com um telespectador que interage através de telas simultâneas. Por se tratar de um estudo de caso, a abordagem foi qualitativa, utilizando-se de pesquisa bibliográfica e análises documentais como metodologia. Em linhas gerais, é possível afirmar que o Big Brother Brasil demonstra conhecimento acerca de tendências de mercado, além do comportamento do público que dialoga a cada edição, adequando o formato e comunicação do programa a diferentes meios e dispositivos que, ao longo dos últimos anos, fizeram as últimas edições serem *cases* de sucesso.

Palavras-Chave: Comunicação; televisão; redes sociais; consumo multitela; telas; *reality shows*; Big Brother Brasil.

¹ Artigo apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

² Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Brasília, e-mail: nairaraujo25@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade da Universidade de Brasília, e-mail: prof.fernandavalentim@gmail.com

INTRODUÇÃO

Em 2015, o programa *Masterchef Brasil*⁴, exibido na Band, surpreendeu os telespectadores no episódio final, quando anunciou o vencedor de um jeito diferente, trocando a transmissão ao vivo na TV pelo *Twitter*⁵. No mesmo ano, a edição do programa esteve várias vezes nos *trending topics*⁶ e, só no seu episódio final, ultrapassou mais de 1 milhão de *tweets* durante a transmissão na TV. Esse fenômeno gerou um retorno positivo de mídia tanto para a Band quanto para os patrocinadores e as interações *online* passaram a ser importantes durante toda a edição do programa e de outras temporadas, fazendo com que a experiência de assistir ao *Masterchef Brasil* saísse apenas da televisão, migrando também para as interações no meio *online*, ou seja, para as “segundas telas”.

Quando as primeiras transmissões televisivas começaram a ser feitas, o mundo conheceu um novo estilo de entretenimento e, durante muito tempo, o hábito de se reunir em frente à televisão era compartilhado por familiares e conhecidos, fazendo da TV um acessório de distração coletiva.

A partir dos anos 2000 os *reality shows*⁷ chegaram na programação da TV brasileira. Segundo Freire Filho (2011), a chegada deste novo formato de programa revolucionou a relação dos telespectadores com os programas. Agora, pessoas comuns debatiam sobre pessoas comuns, especialmente sobre aquelas que se mostrassem mais espontâneas. É neste cenário, no ano de 2002, que surge no Brasil o *reality* *Big Brother Brasil*, programa que consiste no confinamento de 20 integrantes em uma casa cenográfica, onde são vigiados por câmeras 24 horas por dia, sem conexão com o

⁴ *Reality show* de culinária brasileiro exibido pela Band, baseado no formato original exibido pela BBC no Reino Unido.

⁵ <https://www.b9.com.br/60736/e-o-vencedor-do-masterchef-brasil-foi-o-twitter/>

⁶ Nasceu com o Twitter e se propagou como sinônimo de assuntos do momento para qualquer uso, em qualquer contexto.

⁷ Gênero de programa televisivo baseado na vida real, onde todos os acontecimentos são frutos da vivência real de pessoas comuns.

universo exterior. Este novo formato de programa deu abertura para que os *reality shows* também fossem capazes de unir grupos para assistirem em tempo real e levarem os assuntos discutidos pelos participantes para outras esferas além da transmissão.

Paralelamente à ascensão dos computadores e *smartphones*, aconteceu a ascensão das mídias sociais, que facilitam as relações entre indivíduos que estejam perto ou longe, engajando pessoas a compartilharem e até mesmo se unirem por interesses em comum. Segundo Jenkins, as novas tecnologias refletem um desejo público de participar dos *media*, em vez de simplesmente consumi-los” (Jenkins, 2006, p.150).

Dessa forma, a relação entre mídias sociais, celulares inteligentes, *reality shows* e televisão, ao mesmo tempo, combinação que poderia significar um declínio para a transmissão ao vivo, se torna uma oportunidade para que as emissoras cativem cada vez mais um público fã de histórias, de votações, de conflitos e de engajamento. Essa interação vem se tornando uma característica intrínseca aos *realities*, que utilizam este engajamento para prender o público durante e até mesmo fora da transmissão. Mas que estratégias são essas e de que forma vêm sendo implementadas? Neste trabalho, procurou-se identificar quais foram as estratégias multitela utilizadas pelo Big Brother Brasil para dialogar com o público que utiliza telas simultâneas.

METODOLOGIA

Para que esta pesquisa fosse possível, foi importante adotar uma metodologia eficiente para as investigações. Por se tratar de um estudo de caso, a abordagem foi qualitativa, utilizando-se de pesquisa bibliográfica e análises documentais. A principal metodologia foi a pesquisa bibliográfica para embasamento teórico e levantamento de conceitos fundamentais para compreender o objeto central de estudo. Também foi feita uma pesquisa documental que envolveu sites e as redes sociais do Big Brother Brasil.

Por fim, as metodologias acima foram imprescindíveis para conduzir a pesquisa de forma a contribuir com a produção acadêmica e possíveis olhares acerca do tema.

REFERENCIAL TEÓRICO

A Televisão como Entretenimento e os *reality shows*

Por mais que as primeiras transmissões tenham sido feitas na década de 1930, a explosão da televisão ocorreu na década de 1950, quando os eletrodomésticos invadiram os lares das famílias dos Estados Unidos e retrataram o *American Way of Life*⁸.

Em seus primeiros anos, a programação não era transmitida 24 horas por dia. Inicialmente, eram produzidos poucos programas e a grande maioria eram apresentados ao vivo. O avanço da tecnologia trouxe um acessório especial para a TV, o controle remoto, e com a possibilidade dos telespectadores de mudarem de canal, a programação teve que ser reformulada e diversificada para atrair e prender a atenção de quem a assistia bem como se consolidar como um dos principais meios de comunicação.

No Brasil, essa consolidação começou em meados de 1960, com programas de variedades, telenovelas, conteúdo jornalístico e de auditório, comandados por apresentadores de grande carisma, como Chacrinha⁹ e Silvio Santos¹⁰. O envolvimento do público com a programação e com os variados tipos de programas, seriados, novelas, telejornais e outros produtos, brasileiros e internacionais, tornou a televisão um dos meios de comunicação mais influentes do século XX. No Brasil, a coletividade do hábito de assistir TV na época de sua explosão se adequou, em certos casos, até mesmo às barreiras econômicas, como afirma Canatta (2014):

Assistir televisão sempre foi uma experiência dividida com amigos, familiares, vizinhos e desconhecidos, embora nem sempre da mesma forma. Por muito tempo, o alto custo do aparelho de TV fez dele um objeto de desejo quase inalcançável para a maioria da população. Como poucos tinham um aparelho em casa, nas primeiras décadas da

⁸ American way of life era o “estilo de vida americano” após a primeira guerra mundial, que foi uma época marcada pela alta no consumo de eletrodomésticos e produtos industrializados.

⁹ Chacrinha foi um comunicador de rádio e televisão brasileiro, apresentador de programas de auditório de grande sucesso.

¹⁰ Silvio Santos, um apresentador e empresário brasileiro.

nova mídia no Brasil, era comum a família inteira e até os vizinhos se reunirem numa mesma casa que detinha o tão desejado eletrodoméstico. (CANATTA, 2014, p.12).

Paralelamente, os avanços da indústria trouxeram os *smartphones*, que ganharam força a partir dos anos 2000 e hoje são acessórios para a maioria das pessoas do mundo ¹¹. Os *smartphones* e o acesso à internet a qualquer hora e em qualquer lugar trouxeram a facilidade de conteúdo e comunicação, tornando-se tão importantes que deram início ao estilo de vida “multitela”, no qual não é apenas a televisão que ganha atenção do indivíduo, mas também os celulares, *tablets* e *notebooks* e, neste caso, simultaneamente.

Os *smartphones* trouxeram uma gama de conteúdo 24 horas por dia e sete dias por semana, que pode ser acessada por qualquer um que tenha o aparelho. Assim, como afirma Sibilia (2016, p. 20), os aparelhos móveis driblam quase todos os limites espaciais e temporais. Dessa forma, o entretenimento também se reconfigura através do avanço tecnológico, trazendo novas alternativas de entretenimento, que também englobam produtos televisivos *on demand*¹² e via *streaming*¹³.

Hoje, a experiência de assistir é compartilhada em mais de uma tela. O consumo “multitela” é o consumo de televisão, celular, *tablet*, computador ou qualquer outra tela simultaneamente. Neste estilo de vida a audiência não fica imóvel, os telespectadores, além de manterem o foco na tela do ao vivo, muitas vezes utilizam uma mídia social para repercutir sua opinião, o que dá a possibilidade de influenciar e engajar toda a audiência, convergindo para uma experiência coletiva. Diante do contexto da reconfiguração da experiência do telespectador, Jenkins (2008) abordou a convergência midiática:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados

¹¹ Cerca de 5,22 bilhões de pessoas utilizam dispositivos móveis no mundo. ISTOÉ. Número de usuários de internet no mundo chega aos 4,66 bilhões. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/numero-de-usuarios-de-internet-no-mundo-chega-aos-466-bilhoes/> Acessado em: 04/04/2021.

¹² A disponibilidade para o usuário assistir a programas quando quiser.

¹³ Entende-se por *streaming* qualquer conteúdo digital presente em uma nuvem e sem a necessidade de download prévio.

mediáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, p. 29, 2008)

A adequação da televisão aconteceu no formato de vários programas, incluindo os *reality shows*, gênero de programa televisivo baseado na vida real, no qual as ações dos participantes são frutos da convivência cotidiana de pessoas comuns vigiadas por câmeras.

O primeiro da categoria exibido na televisão brasileira foi “No Limite”, transmitido pela Globo no ano 2000. O programa era inspirado no estadunidense *Survivor*, e mostrava convivência, disputa e sobrevivência em competições hostis com pessoas comuns que nunca haviam aparecido na televisão antes. A partir do sucesso de “No Limite”, os *realities* se tornaram tendência no Brasil e evoluíram para modelos de confinamento em casas, com provas, perguntas, disputas, culinária, entre outros.

Além da autenticidade, outro fator que fomentou esta popularização foi o *voyeurismo midiático*, um interesse por parte da audiência na vida íntima, o prazer de observar a vida alheia através do buraco da fechadura a partir dos sistemas de comunicação (ROCHA, 2009, p. 3).

O festival de autenticidade através dos *realities* bate muitos pontos de audiência e, cada vez mais, vem envolvendo o público além do ao vivo, fazendo-se presente também por outros pontos de contato, como conversas de rua e, de forma muito mais intensa, no meio *online*, nas mídias sociais. O maior exemplo desse envolvimento é o Big Brother Brasil.

O Big Brother Brasil

No Brasil, o Big Brother tem conseguido manter suas edições no ar com uma boa audiência. Exibido pela Rede Globo, o *reality* é baseado no confinamento de 20 participantes que disputam um prêmio em dinheiro por um período de 3 meses. Durante a transmissão, é mostrado o dia a dia dos *brothers* e *sisters* – como são chamados os homens e as mulheres participantes do programa. O conteúdo cria uma narrativa de

emoções, conflitos, tramas, provas de liderança¹⁴, imunidade¹⁵ e relacionamento que permeia a história dos membros do elenco.

Além disso, semanalmente um participante sai da casa através da formação do paredão – uma votação na qual os confinados disputam a permanência na casa através do voto popular. O paredão se forma, normalmente, através do voto do líder e dos votos da casa e o participante que sai é escolhido pela audiência do *reality*. Paredão, eliminação e provas ao vivo colocam à prova a personalidade dos participantes, que se mostram, escolhem grupos, combinam votos e jogam a fim de alcançar seu objetivo¹⁶.

Em sua história, o *reality* seguiu a linha de participantes anônimos, mas a partir da edição 20, exibida em 2020, o formato se reconfigurou, agregando também ao clube dos participantes influenciadores digitais e famosos.

Personalidades como a cantora Manu Gavassi, o *YouTuber* Pyong Lee, a influenciadora digital Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa, entre outros famosos, expuseram suas personalidades para o Brasil. Foi notada certa insegurança por parte dos participantes anônimos devido a presença dos famosos. Especularam o quanto o número de seguidores poderia influenciar as torcidas, levantando discussões que levaram a participante Thelma¹⁷, no início da edição a afirmar: “Temos um público de 130 milhões de pessoas. Logo, a única pessoa famosa que me amedrontaria aqui dentro seria a Beyoncé, que tem 137 milhões de seguidores.”.

A 20ª edição também foi sucesso nas mídias sociais. Famosos se mobilizaram, escolhendo “seu lado” na disputa e foi muito comum o posicionamento de personalidades como Bruna Marquezine, Neymar, Anitta, entre outros em suas contas oficiais, aumentando ainda mais o público do *reality* e a cultura das torcidas, que

¹⁴ Uma vez por semana os integrantes do Big Brother Brasil disputam a prova de liderança. Ser “líder” no Big Brother Brasil significa ter direito a algumas exclusividades, como um quarto maior, além de imunidade e direito de indicar um integrante ao paredão semanal.

¹⁵ Ter imunidade no Big Brother Brasil significa não ir ao paredão da semana, ou seja, não poder ser votado pelos demais integrantes da casa.

¹⁶ O prêmio de um milhão e meio de reais.

¹⁷ Thelma Assis é médica, entrou como participante anônima e foi a vencedora da 20ª edição do BBB.

alcançaram recordes de votação, garantindo até mesmo o maior número de votos da história do programa, em um paredão disputado por Manu Gavassi, Felipe Prior e Mari Gonzalez¹⁸.

Diante do sucesso, a 21ª edição também trouxe um *mix* de personalidades, desta vez com famosos como o ator e compositor Fiuk, as cantoras Pocah e Karol Conká, entre outros influenciadores digitais. Em seu episódio de estreia, já foi registrada uma audiência superior à das últimas duas edições, além de ter uma demanda publicitária, cuja receita supera 530 milhões de reais, concretizando o sucesso do formato e a alta expectativa dos anunciantes que engloba marcas como Americanas, Amstel, Avon, C&A entre outras.

A 21ª edição trouxe personalidades com diferentes referenciais de vida e um início de programa marcado por inúmeras discussões polêmicas da atualidade, como racismo, bissexualidade, preconceitos, militância e a “cultura do cancelamento”, prática social comum nas redes sociais na qual um grupo de pessoas se une por uma causa a fim de avaliar a conduta de terceiros, assim como discorre Rodrigues (2020):

A cultura do cancelamento pode ser considerada como uma utilização de conceitos nos jogos de linguagem jogados no interior de alguma prática social cujos conteúdos reivindicam alguma pretensão de correção. E, ainda mais preciso, “A cultura do cancelamento” pode ser entendida como um acerto público de contas e um pedido de ajustamento de condutas em relação à alguma transgressão social que não passou por um controle adequado nos canais tradicionais. (RODRIGUES, 2020).

Um fator contextual acerca do período de exibição das edições 20 e 21 do Big Brother Brasil (anos de 2020 e 2021) foi a pandemia de coronavírus, que no Brasil, se iniciou de maneira severa no mês de fevereiro do ano de 2020. A pandemia trouxe a necessidade de isolamento social, com medidas sanitárias preventivas, *lockdown*, a prática de *home office* em um maior número de empresas, além de outras medidas de proteção que causaram um enclausuramento social. Assim, os telespectadores do BBB

¹⁸ BBB entrou para o Guinness com recorde de votos. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/27/bbb20-entrou-para-o-guinness-com-recorde-de-votos-veja-outros-numeros-das-20-edicoes-do-programa.ghtml>

também estavam, de certa forma, “confinados”, o que foi um fator extremamente relevante para o sucesso do programa e os recordes de votação e engajamento no meio *online*¹⁹.

Por fim, um reposicionamento do programa com um *mix* de personalidades famosas e anônimas resultou em uma nova roupagem para o Big Brother Brasil, revolucionando ações transmidiáticas e fomentando ainda mais o comportamento multitela dos fãs do programa.

A ascensão das redes sociais no Brasil e o comportamento do brasileiro *online*

O desenvolvimento tecnológico e a popularização da internet trouxeram a necessidade de uma comunicação mais rápida e eficiente, o que encaminhou as pessoas para o uso das redes sociais digitais. As interações dinâmicas facilitam o dia a dia e são capazes de unir correntes de grupos com interesses em comum, tudo isso através de computadores ou *smartphones*, que estão quase que 24 horas por dia nas mãos dos usuários. Segundo Recuero (2009), as redes sociais podem ser definidas como:

As redes sociais são um aglomerado de pessoas ou organizações e entidades sociais que mantêm uma conexão entre si por interesses diversos, como para manter relacionamentos pessoais amorosos ou não, relações de trabalho, dentre outros. (RECUERO, 2009, p. 64).

Para compreender o crescimento das redes sociais, primeiro é necessário compreender as transformações advindas da Web 2.0, termo que constitui a geração da internet na qual a sua forma de uso se reconfigura, dando espaço para as interações. O cenário 2.0 traz um conjunto de tendências de participação e criação de conteúdo pelo usuário (CORRÊA, 2009, p. 164), fomentando um mundo virtual colaborativo e novas plataformas de compartilhamento de dados, como *blogs*, salas de bate-papo, sistemas de compartilhamento de fotos e vídeos e as famosas redes sociais.

¹⁹ O BBB 20 registrou 3,5 bilhões de menções nas redes sociais.

Com o aprimoramento constante das redes sociais é possível mapear fases, como a de plataformas como *MySpace*, *Flogão* e o *Orkut*, que foram substituídos pelo *Facebook*²⁰, que hoje é considerado a maior rede social do mundo, tendo aproximadamente 2,85²¹ bilhões de usuários. Um dos fatores que contribuiu para este sucesso é a capacidade do *Facebook* de se atualizar constantemente aos novos hábitos dos usuários, permanecendo atento às tendências de perfis pessoais e corporativos. O líder absoluto é capaz de unir em uma só rede, grupos para compartilhamento e discussões de tópicos em comum, ferramentas para negócios, *stories*, possibilidades de transmissão ao vivo, troca de mensagens instantâneas, entre outras ferramentas, permanecendo como um centralizador de contatos e interesses para públicos de diversas idades.

Seguidos do *Facebook*, isto em relação a líderes em número de usuários, aparecem o *Youtube*, o *TikTok* e o *Instagram*, que possuem diferentes propostas de uso. Muitas vezes, um usuário possui mais de uma mídia social, personalizando o seu perfil para a temática de cada uma. No *Youtube* é possível consumir vídeos, músicas, criar *playlists*, seguir *YouTubers*²², aprender e ensinar – ou seja, produzir os próprios vídeos para terceiros – com uma enorme diversidade de conteúdo audiovisual. No *Instagram*, rede cuja temática é totalmente visual, é possível publicar fotos e vídeos no *feed*, no *story* – neste caso, mantendo o conteúdo público por 24 horas – ou no *reels*, ferramenta da rede social que permite criar cenas com diferentes efeitos, e que veio para competir diretamente com o *TikTok*, que permite que os usuários gravem vídeos verticais com dublagens, músicas, entre outras possibilidades.

²⁰ O site é uma idealização do jovem Mark Zuckerberg, que juntamente com Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes, ex-estudantes da Universidade de Harvard, elaboraram toda a estrutura e usabilidade deste suporte de interação social.

²¹ As maiores redes sociais em 2021. Disponível em:
<https://etus.com.br/blog/as-maiores-redes-sociais-em-2021/>

²² É uma celebridade e cinegrafista da Internet que ganhou popularidade no site de compartilhamento de vídeos *YouTube*.

Segundo uma pesquisa da GlobalWebIndex, realizada em 2019²³, o Brasil é o segundo país no mundo que mais usa mídias sociais e, durante todo o dia, é comum que o internauta abra seus aplicativos de mídias sociais várias vezes, mesmo que para utilizar por menos de um minuto. Os usuários rolam o *feed* de notícias de suas redes, consumindo conteúdo de diversos gêneros e fontes, como sites de notícias, memes, vídeos, publicações de amigos pessoais, familiares, e até mesmo de influenciadores digitais.

O carisma do brasileiro fortalece laços, cria e reforça culturas, além de ser extremamente viral no mundo virtual, assim como pontua Paiva (2019):

A internet brasileira serve como uma conversa em massa, isso refere-se à ampla conexão social que os brasileiros têm entre si, seja um jogo de futebol, uma fofoca de celebridade, uma reportagem do jornal de domingo ou um capítulo da novela, tudo é motivo para “puxar” e “bater um papo”, nem que seja com estranhos sentados na parada de ônibus. (PAIVA, 2019, p. 13).

As possibilidades de criação de conteúdo criam novos espaços para internautas ativos e, de acordo Lemos (2004), em os estudos sobre cibercultura , um público participativo nas redes sociais tem mais poder para intervir e participar dos processos midiáticos, criando culturas e unindo comunidades, inclusive como telespectadores de *reality shows*.

A Segunda tela e o hábito de “multitelar”

Usar telas simultâneas, ou seja, “multitelar”²⁴ já é natural. Essa fase de interação por vários meios e cultura da convergência é pontuada por Henry Jenkins (2009) como uma mudança nos hábitos dos consumidores de conteúdo pela diversidade de

²³ Disponível em:

<https://www.terra.com.br/noticias/dino/brasil-e-o-segundo-pais-que-mais-usa-redes-sociais,9e03350563269be3354902c0b37bebc3cllv7m05.html#:~:text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%20segundo,45%20maiores%20mercados%20do%20mundo>. Acesso em: 30/04/2021.

²⁴ No presente texto, o neologismo “multitelar” tem como intuito fazer referência à ação de consumir conteúdos por diferentes telas.

plataformas existentes; agora, é muito além de assistir um programa na televisão, os telespectadores querem opinar e participar, assim como os internautas querem fazer parte das táticas de comunicação das marcas e dos meios.

Tudo isso mostra novos cenários de inovação para os produtores de conteúdo, como emissoras de TV e até mesmo as marcas que utilizavam meios sem interação para fazer publicidade de seus produtos, logo:

A Internet abriu um novo espaço público de discussões sobre os conteúdos midiáticos e a web tornou-se um importante mostruário para a produção cultural de base. [...] Antes da web, amadores podiam escrever histórias, compor músicas, ou fazer filmes, mas eles não tinham um ponto de encontro onde podiam exibir seus trabalhos além dos seus círculos imediatos de família e amigos. Por exemplo, entre os muitos “filmes digitais” indexados pelos vários sites de fãs de Star Wars estão produções em Super-8 que remontam à época de lançamento de Uma Nova Esperança (como, por exemplo, Star Wars Remake), mas somente agora estão atingindo um público mais amplo devido à circulação *online*. A web tornou possível para as produções midiáticas alternativas de todos os tipos ganhar maior visibilidade e ir além de públicos localizados, em direção a uma circulação muito mais ampla.

(JENKINS, 2006, p. 555).

As redes sociais são uns dos principais focos do público para a apropriação de uma segunda tela, logo, assistir TV e rolar o *feed* faz com que a audiência se envolva com o conteúdo, propagando suas relações e se envolvendo em comunidades, como discorre Castells (1999) “A internet favorece a expansão e intensidade de centenas de laços fracos que geram uma camada fundamental de interação social para as pessoas que vivem em um mundo tecnologicamente desenvolvido” (CASTELLS, 1999, p. 445).

Por tudo isso, a televisão se posicionou e aprimorou sua capacidade em estratégias e produtos transmidiáticos, apostando na oferta de conteúdos para a segunda tela e um formato com maiores possibilidades de interação na programação televisiva. Bons exemplos são matérias jornalísticas e comerciais publicitários que vêm utilizando *QR code* para criar um novo ponto de contato com a audiência, incentivando o uso das segundas telas como continuidade da narrativa e até mesmo de mais interação.

Para suprir a demanda por *streaming* e conteúdo *on demand*, a Rede Globo criou a plataforma Globo Play, possibilitando ao telespectador acesso à programação tanto ao vivo quanto com conteúdo indexado, um novo ponto de contato. As estratégias transmidiáticas da Rede Globo também partiram da criação de narrativas, com isso, hoje em dia, narrativas de personagens já saem da tela e vão para as redes sociais, como, por exemplo, a criação do perfil da personagem Vivi Guedes, modelo na novela A Dona do Pedaço e o fenômeno do vídeo “Vida de Empreguete”, que saiu da novela Cheias de Charme e hoje em dia está disponível no Youtube e na plataforma *streaming* Spotify.

A adaptação para um mundo interativo também acontece nos *reality shows*. Segundo pesquisa da Comscore²⁵, entre 2020 e 2021, os compartilhamentos de vídeos sobre os *realities* aumentaram em 120% nos canais digitais, mostrando que este formato de programa com histórias reais engaja marcas e consumidores, sendo *cases* de sucesso para estratégias entre telas simultâneas. Masterchef Brasil anunciou o vencedor pelo Twitter, O *reality* A Fazenda 13 anunciou parte do seu elenco através do TikTok e, além dessas, o Big Brother Brasil também inovou em estratégias que saem apenas da transmissão ao vivo, e que serão descritas no capítulo seguinte.

ANÁLISE DE RESULTADOS

A cada edição realizada, o Big Brother Brasil bate recordes de audiência e a 21ª edição ganhou a fama de ser “O Big dos Bigs”, pois registrou a maior audiência em média nacional, com 27 pontos de participação, segundo o Painel Nacional de Televisão (PNT)²⁶.

O programa é *case* de sucesso e a cada ano vem inovando em interações e estratégias que permeiam telas simultâneas. Será apresentado aqui o resultado deste

²⁵ Disponível em:

<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2021/Reality-Shows-Conectando-o-Brasil>

²⁶ <https://exame.com/casual/audiencia-dos-programas-do-genero-reality-show-cresceu-de-50-a-60/>

estudo, que consiste na identificação das principais estratégias de interação entre transmissão ao vivo e redes sociais.

A atuação do programa nas mídias sociais

Em seu livro “Marketing 4.0”, Philip Kotler (2017) discorre que “a mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração” (PHILIP KOTLER, 2017, p. 29). Logo, o relacionamento humanizado entre as marcas e os consumidores se torna um diferencial e as relações de compra passam a ser muito mais significativas.

O Big Brother Brasil possui uma atuação em diversos canais digitais e adapta bem o seu conteúdo para cada uma de suas redes. Durante a transmissão do programa, o principal conteúdo veiculado são notícias internas da casa, além de informações para o público sobre provas importantes e tomadas de decisão que irão afetar os *brothers*, para todos os conteúdos do programa, são utilizados principalmente o Twitter e o Instagram, replicando o conteúdo do Globo Play e GShow. “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29).

Cada rede social tem a sua função e o GShow funciona como um centralizador das notícias oficiais e portal de votação. A ininterrupta ação nas redes sociais faz com que as histórias do programa continuem em pílulas publicadas em tempo real e textos curtos, como momentos das provas do líder e anjo, além de aspas que os *brothers* e *sisters* comentam durante o dia no programa, dessa forma:

O público ativo do programa aumentou significativamente. O que antes eram apenas espectadores da Rede Globo e fãs do *reality*, virou internautas que acompanhavam o programa indiretamente, por meio das redes sociais, pessoas que “twittavam” sobre os barracos entre os participantes sem sequer saber o nome de quem estava envolvido. O BBB20 tomou uma proporção jamais vista antes em *reality shows*, e o melhor era que eram seguidores ativos e novos interessados, ou seja, a melhor fórmula para gerar engajamento e interação.
(GARIBE, 2021, p. 81)

As estratégias de convergência através das mídias sociais engajaram um novo público para o Big Brother Brasil, além das campanhas das torcidas que permanecem unidas e *online* fazendo campanhas e correntes de votação a cada paredão. Um público que engajou de forma orgânica e ficou cada vez mais presente após a inserção de influenciadores digitais no programa.

Todas as publicações do *reality* nas redes sociais oficiais levam a *hashtag* #BBB que, por sua vez, indexa o conteúdo e propaga ainda mais a imagem do programa por diferentes mídias. A estratégia da participação em diferentes redes sociais mostra mais um posicionamento multitela do programa, que cria diferentes pontos de contato com diferentes abordagens com o público. Dessa forma, a transmissão ao vivo na TV serve como o canal oficial, o clímax, e demonstra o espaço midiático do Big Brother Brasil. Para as outras telas e dispositivos, consome-se o site oficial para fazer a votação, além das notícias que são publicadas em tempo real e, por fim, as redes sociais são o ponto de interação nas quais o telespectador e internauta exhibe suas opiniões, mostra sua voz, cria memes, correntes de votação, *hashtags* e interações com outras comunidades para discutir temas relacionados ao programa, uma verdadeira rede de conexão por diferentes telas.

A presença de influenciadores digitais no Big Brother Brasil

A partir da 20ª edição, o Big Brother Brasil passou a inserir influenciadores digitais, atores, cantores e outras celebridades na equipe de participantes. Ao unir famosos ao grupo de anônimos que anteriormente protagonizaram as edições, o BBB alavancou uma nova audiência e atraiu o olhar de diversas marcas e patrocinadores.

A adaptação do Big Brother Brasil demonstra a preocupação da Rede Globo em investir em estratégias transmidiáticas e de convergência, compreendendo novos estilos de comportamento de público e tendências mercadológicas. Para Abidin (2018) “esse movimento revela que tanto influenciadores digitais quanto a mídia tradicional competem e cooperam por uma audiência digital” (ABIDIN, 2018, p. 37).

Para os participantes, entrar na casa do BBB não tem como única recompensa o prêmio de 1,5 milhão de reais, há muitos outros “recebidos” que os participantes do BBB adquirem com seu tempo na casa, como o aumento do número de seguidores e poder de influência. Por mais que um participante não chegue à final ou não ganhe o prêmio, o número de seguidores acaba por ser uma métrica positiva ou negativa genuinamente adquirida através da trajetória na casa. Esse entendimento também fez com que os próprios participantes planejassem ações transmidiáticas para as redes sociais para acontecer junto ao seu confinamento. Um exemplo é a cantora Manu Gavassi, que deixou vídeos gravados para principais eventos, como quando se classificou para a final do programa e ao término da transmissão ao vivo; havia um vídeo em seu Instagram pedindo apoio dos fãs.

As influenciadoras que entraram na 20ª edição do Big Brother Brasil continuam ativas nas redes sociais mesmo durante o confinamento e deixaram estratégias de marketing alinhadas para ganhar ainda mais seguidores. Se a Manu Gavassi lançou um clipe em dia de paredão, Bianca Andrade não ficou para trás. A influenciadora de maquiagem deixou uma equipe de nove pessoas cuidando de sua imagem fora da casa e conteúdo pronto para as redes sociais para os três meses. (O GLOBO, 2020)

A participação do cantor, ator e compositor Fiuk, na 21ª edição, também reforça uma audiência que vai além do programa e da personalidade do próprio participante. A participação do filho de Fábio Júnior e irmão de Cléo Pires rendeu memes além da participação do cantor, como a paródia na qual a atriz Glória Pires canta afirmando que é mãe apenas de Cléo²⁷.

A participação dos influenciadores e o intenso uso de redes sociais mostra que as narrativas conversam e convergem público para engajar cada vez mais em assuntos relacionados ao Big Brother Brasil, logo:

A força deste evento midiático está na sua grande capacidade de ativar inúmeras mídias alternativas - em especial a internet -, e não somente no seu desempenho na TV aberta,

²⁷ Disponível em:

<https://gshow.globo.com/Famosos/noticia/gloria-pires-faz-parodia-para-explicar-que-nao-e-mae-de-fiuk-e-diverte-a-web.ghtml>

mesmo que este esteja longe de ser desprezível.
(CAMPANELLA, 2007b, p. 10).

Por fim, a segunda estratégia multitela do Big Brother Brasil descrita neste estudo é a inserção de influenciadores digitais em sua programação ao vivo, potencializando narrativas nas redes sociais que vão além dos temas expostos na transmissão. Estratégia que fez o Big Brother ser *case* de sucesso em pontos de audiência em suas últimas edições.

A transmissão ao vivo e o *call to action* para o digital

A transmissão ao vivo do Big Brother Brasil é o palco do programa, o principal espaço midiático. Isto é, ao vivo que tem importância mesmo em um mundo cheio de interações em redes sociais. Na transmissão na TV, o programa também utiliza estratégias para fazer com que o público permaneça com as interações nas redes sociais por outros dispositivos.

Alguns elementos são estratégicos para perpetuar essa relação, como: convite para continuar acompanhando o programa via GShow ou Globo Play, os *tweets* que são exibidos na tela, além de funcionar como a centralização de notícias, comunicados oficiais e eventos que possuem os mesmos formatos desde o início do *reality* no Brasil, como a prova do líder. Além do mais:

Diversos recursos são usados pela emissora a fim de mandar/enviar os telespectadores para outras plataformas de conteúdo. Um deles é o *call to action*, termo em inglês que traduzido para o português significa chamada para ação. É uma ferramenta muito usada em sites, e-mails e anúncios que indica ao usuário o que deve ser feito. Muitas vezes o CTA (Call to Action) explora termos no imperativo como “clique”, “siga” e “acesse”. Um exemplo seria o uso das palavras “vote lá”, “você continua votando”, “escolha” em paralelo com a divulgação constante do link do GShow, o apresentador utiliza o CTA para enviar o público que está assistindo o programa na televisão para o portal do GShow na internet. (GARIBE, 2021, p. 81)

Além de mecanismos para levar o público do “ao vivo” para as redes sociais, o Big Brother Brasil também vem aproveitando as narrativas, memes e demais conteúdos

produzidos pelos fãs. Muitas piadas que viralizam no *online* estão indo para trocadilhos exibidos no programa ao vivo, e o principal exemplo é a estreia do quadro “CAT BBB”, que teve início na edição de 2021.

O “CAT BBB”²⁸ é um quadro exibido no programa, apresentado por Rafael Portugal nas terça-feiras de eliminação. O quadro, que comenta os principais assuntos debatidos nas redes sociais com tom de humor, durante a 21ª edição, garantiu mais de 40 horas nos *trending topics* do Twitter. “Os comentários inflamados dos internautas também eram um prato cheio para a gente. Aliamos isso aos pedidos e comentários reais sobre a edição, feitos por meio das ligações para a Central de Atendimento ao Telespectador da Globo e, *voilà*, tínhamos um pacote de inspiração. Tratamos tudo com uma boa dose de humor e o resultado foi esse visto no ar por todo mundo. Fico muito feliz de ver que tanta gente gostou!”, ressaltou Rafael Portugal em entrevista²⁹ para o GShow.

Por fim, as estratégias do Big Brother Brasil em sua transmissão ao vivo convertem todos os pontos de contato de redes sociais e sites e, após a versão de 2021, passou a explorar ainda mais as narrativas orgânicas dos telespectadores e internautas, demonstrando mais uma vez seu potencial estratégico de adaptação para diferentes telas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há um bem valioso que permeia os novos formatos televisivos, as redes sociais e o uso de telas simultâneas: a interação. À medida que se intencionou, neste estudo, analisar as estratégias multitela do Big Brother Brasil, percebe-se que na história dos meios e dos avanços tecnológicos as tendências de inovação sempre geraram mais

²⁸ CAT vem em referência a Central de Atendimento ao Telespectador da Globo, canal pelo qual os telespectadores enviam soluções ou tiram dúvidas com a emissora.

²⁹ “Globo.com. Rafael Portugal comemora o sucesso do ‘CAT BBB’: aventura que vai deixar saudade.” Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/TV-e-Novelas/BBB/noticia/2020/04/rafael-portugal-comemora-sucesso-do-cat-bbb-aventura-que-vai-deixar-saudade.html>

interação, comunidades e engajamento para diferentes meios por parte de um público que tem necessidade de se comunicar e de dialogar.

Pode-se afirmar que as últimas edições do Big Brother Brasil são *cases* de sucesso, que os pontos de contato dialogam bem entre si e que a estratégia de inserir influenciadores digitais na equipe de participantes trouxe fortes movimentos de fãs que já eram fãs, além de personalidades com o mesmo desejo de engajamento que o próprio programa.

Conclui-se que o Big Brother Brasil é referência em estratégias multitela, que são permeadas de acordo com o comportamento do consumidor e as necessidades de interação e de “fazer parte” do público do programa, que além da transmissão ao vivo, está muito presente nas redes sociais nos *smartphones*, ou seja, em suas segundas telas.

Por fim, para futuras pesquisas, sugere-se o estudo de estratégias pessoais dos famosos que agregaram e irão agregar equipes do Big Brother Brasil, e até mesmo estudos de engajamento de torcidas para tornar um participante vencedor ou eliminado.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. **Journal of Gender, New Media, & Technology, College Park**, v. 8, nov. 2015. Disponível em: <http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>. Acesso em: 24 out. 2021.

CAMPANELLA, B. **Investindo no Big Brother Brasil: uma análise da economia política de um marco da indústria midiática brasileira**. E-Compós, v. 8, 2007b. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/133>. Acesso em: 25 out. 2021.

CANATTA, Fábio. **TV e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter**. / Fábio Canatta. Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/5648>. Acesso em: 12 ago. 2021.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CORRÊA, E. S. A Comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom**, São Paulo, v. 18, n. 6, 2009. Semestral. Edição especial. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139020>. Acesso em: 12 ago. 2021.

FILHO, João Freire. **Estudos de televisão: diálogos Brasil-Portugal**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GARIBE, M. Como o Big Brother Brasil 20 arquitetou a sua comunicação a fim de potencializar os acontecimentos imprevisíveis do programa ao vivo? **Revista Miguel**, nº 4, jun. 2021. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/53112/53112.PDF>. Acesso em: 25 out. 2021.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2.ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H. **Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture**. In: DURHAM, M. G.; KELLNER, D. M. *Media and cultural studies: keywords*. Oxford: Blackwell Publishing, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

PAIVA, Rosilda Karolina Ferreira. **Memes brasileiros pelo mundo**. 2019. 40 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Línguas Estrangeiras Aplicadas)—Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/24725>. Acesso em: 12 ago. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Editora Sulina, 2009

ROCHA, Debora. *Reality TV e Reality Shows: ficção e realidade na televisão*. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. E-Compós, Brasília, v. 12, n. 3. set./dez. 2009. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/387>. Acesso em: 14 set. 2021.

RODRIGUES, Cristiano. Pode o cancelado cancelar?. **Gama Revista**, 11 de agosto de 2020. Disponível em: <https://gamarevista.com.br/sociedade/pode-o-cancelado-cancelar/>. Acesso em: 20 out. 2021.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu: A Intimidade Como Espetáculo**. Editora Contraponto. Rio de Janeiro, 2016.