

CAT BBB – Central De Atendimento Ao Telespectador Do *Big Brother Brasil*: renovação, transmídiação e interação com fãs¹

Fábio Teixeira ARANTES²
Clarice GRECO³
Universidade Paulista, São Paulo, SP

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar o quadro CAT BBB – Central de Atendimento ao Telespectador do *Big Brother Brasil*, exibido no programa desde 2020, a fim de entender como o quadro atua para prolongar a experiência dos fãs. A metodologia é de estudo de caso, com base em contribuições teóricas de Jenkins (2009 e 2010), Fechine (2014), Gosciola (2014) e Pratten (2015). A abordagem analítica se dá por três aspectos: 1) tentativa de aperfeiçoamento e renovação do programa, após 23 temporadas; 2) compreensão das estratégias transmídia utilizadas; e 3) envolvimento dos fãs, pela perspectiva da cultura participativa. As principais interpretações conduzem à percepção de que a relação dos fãs com o fenômeno midiático, ao mesmo tempo que são consequência, também contribuem para a longevidade do programa. Tal aspecto cíclico, ao passo que enaltece o fã, também faz refletir sobre a originalidade no audiovisual.

PALAVRAS-CHAVE: BBB; CAT BBB; narrativa transmídia; cultura participativa; cultura de fãs.

Introdução

Em 1999, o produtor de TV holandês John de Mol criou o programa de televisão *Big Brother*. Hill (2005) atribui o sucesso instantâneo do programa ao fato de usufruir da convergência de mídias, como sites e telefones, o que desencadeia o grande potencial transmidiático do formato, que será abordado neste artigo pelo exemplo do CAT BBB. De acordo com Carvalho (2022), o *Big Brother* possui mais de duas centenas de edições exibidas em mais de 70 países, cobrindo os cinco continentes do planeta⁴. Tamanho alcance atesta que é um formato altamente exportável (HILL, 2005) e com grande

¹ Trabalho apresentado no GP de Estudos de Televisão e Televisualidades, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 04 a 08 de setembro de 2023.

² Mestrando de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática na UNIP - Universidade Paulista, email: arantesfabio@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora da Pós-Graduação em Comunicação da UNIP - Universidade Paulista, email: claricegreco@gmail.com

⁴ Fonte: Canal Tech. 17 curiosidades sobre Big Brother no Brasil e no mundo. Caio Carvalho, 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/curiosidades/curiosidades-sobre-big-brother-no-brasil-e-no-mundo/>. 2022. Acesso em: 13 jun. 2023.

variação local em cada país exibido, já que pode sofrer mudanças para atender às demandas de produção ou do jogo em si.

No Brasil, o programa está no ar há 21 anos, pela Globo. A emissora tem histórico de programas que promovem interação com o público e esse contato foi evoluindo tecnicamente ao longo dos tempos. Desde as cartas recebidas pelos Correios em programas de auditório até participações telefônicas, e-mails e mensagens diretas sugerindo pautas e fazendo reclamações, as interações com o público são analisadas pela direção da emissora e levadas em consideração sobre o que agrada aos telespectadores.

Andrejevic (2004) pontua que o produtor da franquia *Big Brother*, Gary Carter, determinou que, para se encaixar em sua definição de *reality show*, o programa deve utilizar recurso de interação com o público. No que se refere ao BBB, esse volume de troca é grande. De acordo com a Revista Quem⁵ (2020), as manifestações dos fãs têm espaço na Central de Atendimento, que registra aumento de 40% durante os meses em o *Big Brother Brasil* vai ao ar. A estratégia da direção do programa segue na linha de se aproximar e interagir com seu público-alvo, assim como se manter relevante para a audiência através de constantes novidades e renovações a cada temporada.

Nesse contexto, fomos incitados a refletir sobre o sucesso longo do programa, com foco especial no quadro CAT BBB. Iniciaremos com olhar para as estratégias de aperfeiçoamento da relação do programa com a audiência do *Big Brother Brasil*, como forma de aproximar o público do conteúdo gerado pelo programa. Em seguida, endereçaremos a transmidiação como estratégia de prolongamento da experiência do telespectador. Por fim, nos debruçamos sobre o CAT BBB a partir da noção de *Cultura Participativa* (Jenkins, 2009), em que os fãs de BBB interagem e aparecem no quadro, com exemplos e dados sobre a última edição do programa, em 2023, em que a audiência participa ativamente com o canal aberto pela proposta de interação.

Os *reality shows*

A proposta básica de um *reality show* é juntar um grupo de pessoas em situações que possam causar conflitos e observá-los através de câmeras. Porém, essa definição não é uma tarefa fácil pois compreende uma amplitude de narrativas e formatos vistos de diferentes ângulos por determinados pesquisadores, autores e profissionais do meio.

⁵ Revista Quem. Rafael Portugal comemora sucesso do 'CAT BBB': "Aventura que vai deixar saudade". 2020. 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>. Acesso em 15 jun. 2023.

A partir de uma discussão teórica sobre o gênero reality show, Dowd (2006, p. 18, tradução nossa) usa o termo reality show para descrever amplamente um “gênero de programação que, roteirizado ou não, oferece a seus telespectadores uma representação ostensivamente real de indivíduos e questões”. Definição semelhante é dada por Smith e Wood (apud ORBE, 2008, p. 346, tradução nossa), que adicionam que uma das marcas do reality show é “derivar algum valor de entretenimento da percepção de suas atividades não serem roteirizadas”. Ou seja, o esforço para se assemelhar ao real é uma das principais atribuições do gênero, seja de forma espontânea ou roteirizada. Como contraponto, Hill (2014, p. 09) sintetiza a fragmentação do gênero apontando que a televisão de realidade (*reality TV*) consiste em subgêneros formados pela mistura de características de documentários, programas de auditório, shows de talentos, programas de entrevistas e até ficção televisiva. Seria, portanto, um formato híbrido.

Várias são as tentativas de definição do gênero *reality show*, e muitas delas se complementam. Destacamos o esclarecimento feito por Andrejevic (2015, p. 299-300, tradução nossa), de que

dada a ampla gama de formatos que abrange o gênero, não deve surpreender que a genealogia dos *reality shows* seja complexa e híbrida que transborda o campo disciplinar dos estudos de televisão, graças às suas raízes na história do cinema (e, ainda mais antigo, no romance), sua conexão com o mundo online e sua dependência da influência dos experimentos de psicologia social da década de 1960.

Assim, tais produtos televisivos e as fragmentações de subgêneros de *reality shows* foram testados e aperfeiçoados ao longo dos anos. Com início na década de 1940, nos Estados Unidos, a captação de imagens de pessoas reais por câmeras, escondidas ou não, procurava revelar a realidade do cotidiano de pessoas comuns (MACHADO, 2009).

Em 1973, foi exibido no canal norte-americano PBS, o primeiro *reality show* mais próximo do que conhecemos hoje – *An American Family* – concebido desde sua origem como uma “experiência explícita de vigilância auto consentida” (MACHADO, 2009, p. 14). O programa teve um formato considerado inovador para a época, perceptível na crítica da antropóloga americana Margaret Mead, na revista quinzenal *TV Guide*, especializada na programação de televisão, na qual afirma que era “tão novo e significativo quanto a invenção do drama ou do romance – uma nova maneira pela qual as pessoas podem aprender a ver a vida: vendo a vida real dos outros interpretada pela câmera” (LUTKEHAUS, 2008, p. 194, tradução nossa).

Posteriormente, no final da década de 1980, o gênero tem sua primeira fragmentação ao abordar o cotidiano de uma classe trabalhadora com seus desafios comuns, como perseguições policiais e serviços de paramédicos em situações de resgate nas ruas (HILL, 2014). Na década de 1990, o gênero já detinha robusta audiência.

O caminho trilhado até então provoca um aumento significativo na variedade de *reality shows* que surgem no decorrer dos tempos, como seu primeiro expoente, em 1992, “*The Real World*”, exibido pela MTV norte-americana. A produção juntou homens e mulheres entre seus 20 e 30 anos com valores e personalidades distintas para viverem num apartamento em Nova Iorque, e serem filmados com a finalidade de entretenimento (HILL, 2014, tradução nossa). O texto da vinheta de abertura do programa era autoexplicativa: “Esta é a história verdadeira de oito estranhos, escolhidos para morar em uma casa, trabalhar juntos e ter suas vidas gravadas para descobrir o que acontece quando as pessoas param de ser educadas e começam a ser reais... *The Real World*” (DEVOLLD, 2011, p. 43, tradução nossa). Como marco na televisão-realidade, *An American Family* e *The Real World* abriram novas possibilidades de produtos televisivos serem criados baseados em vigilância de seus participantes. Mas após essas duas criações nos Estados Unidos, foi na Europa que seria criado o maior representante do gênero.

O *Big Brother*

Em 1999, o produtor de TV holandês John de Mol, criou um novo programa de televisão chamado *Big Brother*. No Brasil, o *reality show* está há mais de duas décadas no ar, sendo uma das franquias mais longevas no mundo. Desde seu lançamento em 1999, mais de 70 países já reproduziram seu formato, da Alemanha à África do Sul, somando mais de 500 edições no mundo todo⁶. Segundo Costera Meijer e Reesink (2000, apud HILL, 2005, p. 31, tradução nossa), de Mol descreve o formato inicial como

o trancamento voluntário de nove pessoas durante cem dias em uma casa, assistidos continuamente por 24 câmaras de televisão, às quais os telespectadores, por intervenção dos confinados, votam uma vez em duas semanas contra um dos outros confinados que tem de sair de casa, até que o último a ficar pode ser considerado vencedor.

⁶ Fonte: Revista Veja. ‘BBB’: números provam que Brasil é país mais viciado no programa. Amanda Capuano, 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/bbb-numeros-provam-que-brasil-e-pais-mais-viciado-no-programa>. Acesso em 19 jun. 2023.

Hill (2005) descreve que em sua edição de estreia na Holanda, o programa foi um sucesso instantâneo alcançando mais de 3 milhões de telespectadores em sua final, e que usaram o telefone para votar no grande vencedor. Aliás, “o fato de o formato funcionar bem com mídias convergentes, como sites e telefones, só contribuiu para seu forte desempenho econômico no mercado de televisão” (HILL, 2005, p. 31, tradução nossa). Certamente, funcionar bem com mídias convergentes também concede ao produto grande potencial transmidiático, que será abordado mais adiante.

Continuamente, as diferenças culturais e econômicas dos mercados por onde o *Big Brother* foi produzido ressaltam a flexibilidade do produto e ajudam a explicar sua extensa duração. Por exemplo, na versão brasileira, a regra atual de eliminação mais comum é de um participante por semana, ao invés de um a cada quinze dias, como na versão original holandesa. Também na versão brasileira foi criada uma espécie de eliminatória que antecede o início do programa, chamada Casa de Vidro. Nele, os participantes ficam confinados numa área de vidro dentro de um espaço público, como um *shopping center*, pedindo votos para que o público escolha quem deve entrar na casa. Outro exemplo da diferença de mercados, conforme cita Andrejevic (2015), é que na versão americana foi tirada a opção de eliminação por voto dos telespectadores, passando para um eliminação de elenco, pois ficou claro que o público dos Estados Unidos estava eliminando os membros que causavam mais controvérsia, e que, na visão dos produtores, eram os que precisavam ficar pois geravam conflitos e audiência.

Os exemplos reforçam a noção de que o *Big Brother* é um programa fácil de ser produzido em diversos países com suas mais diferentes particularidades. “As sinergias desses formatos globais-locais ajudam a construir uma reputação de marca internacional para formatos localizáveis”, conclui Andrejevic (2015, p. 304, tradução nossa).

Big Brother Brasil e o CAT BBB

O *Big Brother Brasil* (BBB) conta com 23 edições. São 21 anos selecionando participantes do público em geral, anônimos, que desde 2020, passou a contar com celebridades em seu elenco. Naquele ano, o programa recebeu o “título do *Guinness World Records* da maior quantidade de votos do público recebidos por um programa de

televisão [...], com 1.532.944.337 votos no site oficial.⁷” Desde a primeira edição, o telespectador brasileiro apoia ou impulsiona a eliminação de participantes já nas primeiras especulações pela mídia. Ao estreiar uma nova edição, são formadas torcidas que participam ativamente na interação entre programa e audiência.

Em 2020, foi criado um quadro com a intenção de aproximar os fãs do conteúdo do programa, chamado de CAT BBB, sigla para Central de Atendimento ao Telespectador do *Big Brother Brasil*. O CAT BBB é um quadro exibido nas terças-feiras de eliminação. As duas primeiras edições, em 2020 e 2021, foram mediados pelo humorista Rafael Portugal, e as duas últimas, em 2022 e 2023, pela humorista Dani Calabresa.

O então apresentador do BBB em 2020, Tiago Leifert, resumiu a função do quadro: “Vocês sabem que as redes sociais pegam muito no nosso pé, tem teorias conspiratórias, mas também tem muita coisa boa. [...] Se você tiver alguma reclamação, alguma pergunta, é só falar com o Rafael Portugal. Ele está na Central de Atendimento ao Telespectador do BBB aguardando a sua reclamação” (CERQUEIRA, 2022, p. 82). O quadro comenta os assuntos debatidos nas redes sociais com tom humorístico e funciona como indicador do que tem agradado (ou não) os fãs do programa.

O CAT BBB surgiu de um serviço real que existe na Globo há mais de 40 anos, que é a Central de Atendimento ao Telespectador. A emissora preza pelo contato com sua audiência, e o meio de contato foi evoluindo tecnicamente ao longo dos tempos. Antigamente, as cartas recebidas pelos Correios eram a forma de se aproximar do público. Nos anos 1980 e início dos 1990, o programa Xou da Xuxa se utilizava da pilha de cartas recebidas para a apresentadora gerar conteúdo e dar voz aos seus fãs que não estavam presentes no estúdio. Hoje em dia, cartas, ligações telefônicas, e-mails e mensagens diretas sugerindo pautas e fazendo reclamações são analisadas pela direção da emissora e levadas em consideração sobre o que agrada aos telespectadores. E falando de BBB, esse volume de troca é grande. A estratégia da direção do programa segue na linha de se aproximar e interagir com seu público-alvo, assim como se manter relevante para a audiência através de constantes novidades e renovações a cada temporada.

A produção do programa, ao longo dos anos, testou novas estratégias ou quadros a fim de manter o público envolvido até o final de temporada. A seguir, sem pretensão de

⁷ Fonte: Guinness World Records Website. *Big Brother Brasil* faz história e bate recorde mundial. Luisa Sánchez, 2020. Disponível em: <https://www.guinnessworldrecords.com.br/news/2020/4/big-brother-brasil-faz-historia-e-bate-recorde-mundial>. Acesso em: 15 jun. 2023.

elencar todas as mudanças de aperfeiçoamento do programa, descrevemos três novidades relevantes, colocadas em prática na edição de 2023: a mudança na música-tema de abertura, o prêmio final para o vencedor, e a continuidade do CAT BBB.

Renovações no programa BBB

Ao longo dos 21 anos em que o Big Brother Brasil vai ao ar, o programa fez sucessivos testes de mudanças nas regras, com objetivo de atualizar ou renovar o programa. Por exemplo, nas primeiras edições os participantes eram selecionados previamente à exibição do programa. Mas, em 2009, estreou a dinâmica da *Casa de Vidro*, em que aspirantes a participantes ficavam enclausurados em um quadrado de vidro, no início em local público, como um shopping, e na edição seguinte, foi montada no quintal da casa do Big Brother. Em 2011, a Casa de Vidro foi utilizada para disputa de quem poderia retornar à casa após ser eliminado.

O retorno de participantes também foi aplicado de diferentes maneiras, para dar ares de novidade. No BBB10, retornaram à competição três participantes de edições anteriores, sendo que um deles (Marcelo Dourado) acabou por vencer nesse ano, quando já tinha sido eliminado no BBB4. Em 2013, sete participantes eliminados em edições anteriores também voltaram ao programa para participar novamente da competição.

Outra mudança emblemática ocorreu em 2020, quando o programa passou a contar com celebridades em seu elenco – já que, nas primeiras duas décadas, foram selecionados participantes do público em geral, anônimos. Também em 2020 foi criado o CAT BBB, quadro com a intenção de aproximar os fãs com o conteúdo do programa.

Nova mudança que vale menção mais detalhada diz respeito à música tema. Um ícone do programa em todas suas edições, a música-tema de abertura “Vida Real”, é uma composição do músico brasileiro Paulo Ricardo. Assim como citado anteriormente, a narrativa de abertura do *reality show* norte-americano *The Real World*, que sintetizava o que seria o programa, também acontece com o BBB e sua música-tema. O trecho utilizado da música resume o que está em jogo na versão brasileira: Se pudesse escolher / Entre o bem e o mal, ser ou não ser? / Se querer é poder / Tem que ir até o final / Se quiser vencer. Desde 2002, a canção abre as exibições do programa e virou uma marca, por chamar atenção, por ter se consolidado na memória nacional e pela criação de uma identidade sonora de um programa televisivo.

Apesar de tamanha identificação dos telespectadores, foi feita uma mudança para a temporada 2023. A direção do BBB reformulou a canção, saindo de uma versão *rock'n roll* para uma espécie de *funk* carioca – inovação com assinatura de Dennis DJ e o grupo Funk Orquestra⁸. Essa movimentação musical demonstra a intenção de maior conexão com o público jovem do *reality*, envolvidos com o estilo musical predominante nas redes como TikTok. Inclusive, em conexão com o potencial transmidiático do programa, foi lançado um desafio aos fãs para criarem dancinhas e aparecerem no programa através de publicações pessoais usando a hashtag #BBB23 e #DesafioBBB.

Ainda no curso de pontuar algumas transformações no programa, uma das mudanças mais emblemáticas está no valor do prêmio dado ao vencedor de cada edição. Nas quatro primeiras temporadas, o prêmio era de R\$ 500 mil reais. Da quinta temporada em diante (a partir de 2005), subiu para R\$ 1 milhão, e na décima edição do *reality* (em 2010) chegou a R\$ 1,5 milhão de reais. Em 2023, a Rede Globo fechou uma parceria com uma empresa patrocinadora do programa, levando a campeã Amanda Meireles a embolsar o maior prêmio da história do BBB, no valor de R\$ 2,88 milhões de reais.

Assim, em 2023, o BBB renovou as expectativas de ganho monetário para seus participantes – e claro, para quem torce por eles, pois os fãs que torcem por seus ídolos acabam se projetando a si mesmos numa possível vitória do seu time. Isso se conecta ao que escrevem Adorno e Horkheimer (1947, p. 68) sobre a Indústria Cultural e os desejos da classe média consciente de que apenas um poderá vencer: “só um pode se tornar célebre, e mesmo se todos têm a mesma probabilidade, esta é para cada um tão mínima que é melhor riscá-la de vez e regozijar-se com a felicidade do outro, que poderia ser ele próprio e que, no entanto, jamais é.” Assim, o fã se regozija da premiação concedida ao outro, ciente de que jamais será ele o vencedor de fato. As premiações altas pagas a vencedores de *reality shows* de competição no Brasil agregam seu telespectador a ideia de fazer parte daquele triunfo, como estivessem ao lado de – ou carregando – seus ídolos com os votos que o conduziram a vitória. Igualmente, a direção do programa proporciona a participação destes fãs sugerindo sua capacidade de criar conteúdo para o universo daquela temporada de exibição, que é o caso do quadro CAT BBB.

O CAT BBB representa, portanto, uma recente tentativa de renovação, readequação e ampliação de possibilidades de interação para os espectadores do

⁸ Fonte: Canal Tech. BBB23-Quais as novidades do programa? Natalie Rosa, 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/series/bbb-23-quais-sao-as-novidades-do-programa-235088/>. Acesso 19 jun 2023

programa. Na temporada de 2023, o CAT BBB voltou para sua quarta edição, a segunda sob o comando da humorista Dani Calabresa. Ela quem recebe as solicitações do público que comentam sobre os participantes, as provas e as dinâmicas do jogo através de um canal de interação – um número de WhatsApp que assinantes do Globoplay podem enviar um áudio. O quadro foi um sucesso nas duas primeiras edições, em 2020 e 2021, quando foi comandado pelo humorista Rafael Portugal, chegando a “garantir mais de 40 horas nos *trending topics* do Twitter”, conforme levantou Araújo (2021, p. 19).

A desenvoltura dos humoristas-apresentadores do CAT BBB deu uma identidade ao quadro que, após quatro edições, continua com fôlego por focar na interação com o público. As dinâmicas citadas são exemplos da constante preocupação da produção e da emissora em trazer novidades, renovações de regras ou participantes a cada ano. Essas estratégias mantêm o interesse pelo programa, e entre elas está a criação e atualização do CAT BBB, que se pauta em outro elemento que iremos destacar nesta análise: a transmídiação como forma de ampliar a experiência do telespectador.

Transmídiação para ampliação da experiência do telespectador

O *Big Brother*, conforme citado anteriormente, foi criado em sua origem holandesa com a intenção de que seus participantes recebessem votos e fossem eliminados pelos telespectadores através de ligações telefônicas. A ação data do início da era digital e da internet como meio de comunicação de massa. Essa estratégia de unir dois meios de comunicação – televisão e telefone – foi determinante para que a experiência dos votos através da interação de sua audiência marcasse o potencial transmidiático do *reality show*, atuando com convergência de mídias. Dessa forma, pode-se constatar que a transmídiação do programa BBB está presente desde o início de sua exibição no Brasil. A seguir, pontuamos descrições do conceito também conhecido como narrativa transmidiática e exemplos de como o reality show incorporou-o em sua essência.

Algumas das definições mais aceitas para o conceito de transmídiação, ou narrativa transmídia, são as de Jenkins, que resume a narrativa transmídia como um “processo no qual um conjunto de elementos de uma ficção estão dispersos sistematicamente por múltiplas plataformas com o propósito de criar uma experiência unificada e coordenada de entretenimento” (2010, p. 188, tradução nossa). Robert Pratten (2015, p. 2, tradução nossa), por sua vez, diz que essa narrativa se propõe a “contar uma história através de vários meios de comunicação, e de preferência, embora nem sempre

aconteça, com um grau de participação, interação ou colaboração do público”. Já Fechine (2014, p. 69) afirma que “o termo transmídiação designa, genericamente, um conjunto variado de estratégias de desenvolvimento e distribuição de conteúdos em múltiplas plataformas”. Tais conceitos podem ser aplicados de forma natural num *reality show* que foi criado com um caminho a ser trilhado na direção das multiplataformas – de modo a unir as ações em múltiplas telas, somando cada vivência para proporcionar uma experiência mais completa ao seu telespectador.

O programa BBB é exibido na televisão aberta pela Globo, podendo o canal ser considerado sua primeira tela. Porém, ele reverbera em ao menos três principais locais de grande repercussão que acabam por retroalimentar sua audiência de volta para a primeira tela, ou seja, o programa principal. Esses locais podem ser descritos como (1) dentro do próprio programa, por exemplo pelo quadro CAT BBB; (2) nas redes sociais, em perfis do Instagram, Twitter, Facebook e aplicativos de compartilhamento de mensagens como WhatsApp e Telegram; e (3) em sites de notícias que comentam as ações dos seus participantes e desdobramentos de suas provas e atividades.

Podemos citar o CAT BBB como pilar do processo transmidiático, por ter como proposta ser um canal de comunicação entre o programa e seu telespectador. A apresentadora Dani Calabresa, ao imitar os participantes do BBB, retroalimenta o programa principal, pois quando o telespectador volta para ver os participantes, além de identificar a imitação, ganha simpatia pela humorista. Além disso, a atriz cria sua narrativa dentro do contexto da imitação, funcionando como marca do próprio CAT BBB.

O quadro apresenta mini edições do programa principal em versões de 30 segundos, bem humoradas, já em formato vertical para serem postadas e replicadas em redes digitais como Instagram. O formato dos vídeos faz com que possam ser vistos em aparelho de celular, onde a tela verticalizada é mais utilizada do que na horizontal. Isso pode ser considerado uma forma de contar a história do participante do BBB dividindo em partes por meios de comunicação alternativos à primeira tela da televisão aberta, como pontua Gosciola (2014, p. 9), que cada ambiente midiático é “definido pelo seu maior potencial de explorar aquela parte da história”.

Em segundo lugar, na transmídiação do BBB, a tela verticalizada da plataforma Instagram também pode ser utilizada por perfis que alimentam as discussões em torno do programa e exploram o conteúdo inicialmente gerado pela primeira tela. As possibilidades de postagens vão de compartilhamento nos aplicativos WhatsApp e

Telegram ou *reposts* no Facebook e no Twitter. Isso é feito por pessoas anônimas, fãs do programa, que têm acesso a um programa de edição de imagens e criam seus próprios conteúdos se utilizando de material original do programa. Esse modo de produção acessível ao grande público é descrito por Geoffrey Long (2009) em entrevista na qual pontua a capacidade dos novos narradores transmídia de usar essas ferramentas para dar continuidade à experiência de conteúdo para seus telespectadores.

O terceiro local abordado neste artigo como desdobramento transmídia da experiência do BBB seriam os sites de notícias que comentam sobre o programa, e que neste exemplo, fazem parte do mesmo grupo ou empresa de comunicação – o Grupo Globo. A Revista Quem, uma publicação da Editora Globo, e o GSHOW, site de entretenimento do portal globo.com, são exemplos de onde reverberam as notícias produzidas pelo BBB e outras notícias vindas de dentro do próprio grupo de comunicação. O fenômeno das narrativas transmídia são uma forma de comunicação utilizadas por grandes conglomerados de mídia que tiram proveito de suas várias empresas, conforme enfatizado por Fachine (2014). Ação está sintetizada por Jenkins (2009) como “franquias de entretenimento”, com a finalidade de ampliar o alcance e a vivência de seu público-alvo dentro do universo *Big Brother Brasil*.

Assim, o CAT BBB faz parte das estratégias transmídia por funcionar como fonte de conteúdo replicável, além de ser, em si só, uma extensão do programa principal. As narrativas transmídia adotadas pela direção do BBB para prolongar a experiência de seus fãs convergem para a criação de quadros no programa que podem gerar a interação entre quem assiste e quem faz, conforme citado anteriormente, como discutiremos a seguir.

Cultura participativa e interação com os fãs de BBB

O gênero *reality show*, mais especificamente os de confinamento, são normalmente transmitidos ao vivo e por temporadas, que duram alguns meses. Por serem breves e ao vivo, carregam um ar de autenticidade. Machado (2005) ressalta a possibilidade de transmissão da TV ao vivo seja o que marca mais profundamente esse meio, inclusive funcionando como marcador de qualidade (Feuer, 2007), o que pode impulsionar o engajamento dos fãs na torcida pelos participantes.

Todo esse escopo impulsiona o engajamento do fã na torcida pelos participantes. Sendo o *Big Brother* um grande expoente no Brasil, ele se enquadra como um

significativo estudo de caso sobre a *cultura participativa* (JENKINS, 2009, p. 378). Em 2021, mais de 1 bilhão de interações foram registradas em relação ao programa nas redes sociais⁹. Com o alto volume de engajamento, os admiradores do *reality* perceberam a oportunidade de participar do quadro criado especificamente para atendê-los. Os fãs enviam áudios para um número de WhatsApp. Após curadoria da produção, os áudios selecionados são exibidos para que a Dani Calabresa faça comentários.

A seguir, trazemos exemplos de áudios enviados pela audiência e exibidos no quadro CAT BBB em 2023. Os comentários variam entre opiniões sobre o perfil dos participantes, sobre as dificuldades de lidar o enclausuramento, algum pedido ou sugestão para os produtores, dentre outras vertentes.

Quadro 1 – Transcrição de áudios e interações com apresentadora

(Áudio exibido em 11 de abril de 2023) <i>Fã: “Tá na hora já de fechar um quarto desses e deixar só um. Eu quero ver é treta!”</i> <i>Resposta Dani: “Concordo! Tem mais cadeira do que entretenimento nesse programa.” [Ela levanta e volta com uma cadeira igual a que estava dentro da casa, sugerindo roubo que causaria briga]</i>
(Áudio exibido em 04 de abril de 2023) <i>Fã: “Oi Dani, será que tem como você narrar o que é que passa na cabeça do Fred quando ele fica tão sério durante os Jogos da Discórdia?”</i> <i>Resposta Dani: “Você sabe que eu quase consigo ouvir um áudio quando ele fica com aquela expressão contida? Os olhinhos apertados... [corta para três cenas do Fred dando ênfase ao semblante dele]</i>
(Áudio exibido em 28 mar. 2023) <i>Fã: “Gabriel, pelo amor de Deus, Gabriel. Se decida!”</i> <i>Resposta Dani: “Esse aí tá mais perdido que piolho na careca do Cesar Black. Coitado! Mas sabe que tem hora que o Gabriel desperta pro jogo e me anima? Eu juro! [corta para Gabriel falando uma frase de atitude]</i>
(Áudio exibido em 21 mar. 2023) <i>Fã: “A vontade do Black é tanta de voltar pra casa que quando ele foi no médico ele chorou igual criança.”</i>

⁹ Fonte: Revista Veja. ‘BBB’: números provam que Brasil é país mais viciado no programa. Amanda Capuano, 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/bbb-numeros-provam-que-brasil-e-pais-mais-viciado-no-programa>. Acesso em 19 jun. 2023.

Resposta Dani: “Não, não, não! Não vou admitir brincadeira com nosso bebê chorão, não. Ele tá passando um aperto lá dentro. Tadinho! [corta para Black fazendo um pedido de um pijama para a produção e depois várias cenas dele chorando copiosamente]

(Áudio exibido em 14 mar. 2023)

Fã: “Dani, dá uma ajudinha aí pra Amanda? Ela fica falando sozinha aí. Eu não sei ela tá pensando na vida dela com o Sapato ou se ela tá pensando na dívida dela...”

(Áudio exibido em 14 mar. 2023)

Fã: “Dani, dá uma ajudinha aí pra Amanda? Ela fica falando sozinha aí. Eu não sei ela tá pensando na vida dela com o Sapato ou se ela tá pensando na dívida dela...”

Resposta Dani: “Semana passada eu tentei dar um recado do [sobe o tom] Feirão Serasa Limpa Nome, mas acharam que era trote. [entra merchandising do Serasa Limpa Nome

Fonte: site GSHOW

As respostas de Dani Calabresa são bem-humoradas, sempre em direta relação com o que dizem os espectadores, mas com adição de algum efeito cômico – como pegar uma cadeira ou proferir expressões como ‘mais perdido do que piolho na careca do Cesar Black’. O programa também utiliza o recurso de inserção de cenas referentes ao comentário, como no caso do Cesar Black chorando e pedindo pijamas. As mensagens exibidas também abrem brecha para comerciais, como no último exemplo do quadro 1.

O CAT BBB propicia, portanto, possibilidades de interação, efeito cômico, inserção publicitária e prolongamento da experiência do fã – tanto o que envia e tem seus áudios exibidos quanto os que assistem e se identificam com as opiniões. Essa troca entre o fã e o programa tem uma expectativa, pois de acordo com Dayan (2005, apud JENKINS, 2009, p. 354) “um público não apenas oferece atenção, mas também solicita atenção”. Assim, o CAT BBB tem atuação cíclica, por ter os fãs como fonte de conteúdo para as interações, ao passo que também se torna oferta de conteúdo para esses mesmos fãs.

Entendemos, portanto, que o quadro aproveita e faz uso do envolvimento de seus admiradores, que se dedicam a participar, comentar e compartilhar suas percepções. Ao mesmo tempo, ele parece se propor a conceder aspecto jovial, frescor e inovações ao programa, fazendo uso da transmidiação e da cultura participativa. No entanto, levanta questionamento sobre a originalidade e criatividade no audiovisual. Em tempos de aumento quantitativo de programas, manter um programa por mais de duas décadas com pequenas renovações, que podem se assemelhar a produtos ‘requeitados’, pode não ser suficiente para estimular o potencial criativo da indústria televisiva.

Considerações Finais

Neste artigo, buscamos analisar elementos de renovação, transmídiação e de cultura participativa por meio de estudo de caso do quadro ‘Central de Atendimento ao Consumidor do *Big Brother Brasil*’ (CAT BBB), com o objetivo de entender como o quadro atua para prolongar a experiência dos fãs, na medida em que recorre aos próprios fãs para produzir conteúdo e interação. Trouxemos breves tentativas de definição do gênero reality show (DOWD, 2006; HILL, 2014; ANDREJEVIC, 2015), a fim de compreender aspectos que contribuem para a manutenção do *Big Brother Brasil* como o mais longo *reality* de confinamento no Brasil. Para fins de análise, elencamos três fatores que mereceram atenção: as tentativas de aperfeiçoamento e renovação do programa, após 23 temporadas; as estratégias transmídia utilizadas pelo BBB; e o aspecto da cultura participativa, que rege a interação com os fãs.

O quadro CAT BBB tem como cerne o envolvimento dos fãs, que movimentam milhões de dados nas redes sociais e atuam como propagadores de conteúdo sobre o programa *Big Brother Brasil*. Essa atuação dos fãs se torna prolongamento de si mesma, ao ampliar a experiência dos telespectadores. A relação dos fãs com o fenômeno midiático, ao mesmo tempo que são consequência, também contribuem para a longevidade do programa. Assim, o CAT BBB tem atuação cíclica, por ter os fãs como fonte de conteúdo para as interações, ao passo que também se torna oferta de conteúdo para esses mesmos fãs. Isso significa que, em primeiro olhar, ele parece trazer aspectos de renovação e revigoração do programa a partir da transmídiação e da cultura participativa. No entanto, pode-se pensar também criticamente sobre o que há de novidade e o que há de ruminante nessas iniciativas após tantos anos de programa.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural: O Esclarecimento Como Mistificação das Massas). Em: **Dialética do Esclarecimento**. [1947]. https://nupese.fe.ufg.br/up/208/o/fil_dialetica_esclarec.pdf

ANDREJEVIC, Mark. Reality Television. In: ALVARADO, M. *et al* (ed.). **The SAGE Handbook of Television Studies**. Reino Unido: SAGE Publications, 2015. Cap. 21, p. 297-314

_____. **Reality TV: The work of being watched**. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2004.

ARAÚJO, Náira Jamile Silva. **Estratégias multitela de reality shows: um estudo de caso sobre o *Big Brother Brasil***. 2021. 21 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social). Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

CERQUEIRA, Ana Carolina Faria Pedreira. **Fluxo entre telas: como o *Big Brother Brasil* incorpora dinâmicas das redes através de seus quadros**. 2022. 100 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social). Universidade Federal da Bahia. Salvador. 2022.

DEVOLLD, Troy. **Reality TV: An insider's guide to TV's hottest market**. Studio City: Michael Wiese Productions, 2011.

DOWD, John. "Telling it like it is": Subject Positions on Reality Television. **Kaleidoscope: A graduate journal of qualitative communication research**, [s. l.], v. 5, p. 17-33, 2006.

FECHINE, Yvana. *Transmidiação, entre o lúdico e o narrativo*. In: CAMPALANS, C. RENÓ, D. GOSCIOLA, V. (ed.) **Narrativas Transmedia – Entre Teorías y Prácticas**. Barcelona: Editorial UOC, 2014. Cap. Teorías, pp. 69-84.

FEUER, Jane. *HBO and the concept of quality TV*. In: MCCABE, Janet; AKASS, Kim (Orgs). **Quality TV: Contemporary American television and beyond**. Londres: I.B. Tauris, 2007.

GOSCIOLA, Vicente. *Narrativa transmídia: conceituação e origens*. In: CAMPALANS, C. RENÓ, D. GOSCIOLA, V. (ed.) **Narrativas Transmedia – Entre Teorías y Prácticas**. Barcelona: Editorial UOC, 2014. Cap. Teorías, pp. 7-14.

HILL, Annette. **Reality TV**. 1st ed. Londres: Routledge, 2014

_____. **Reality TV: Audiences and popular factual television**. 1st ed. Londres: Routledge, 2005

JENKINS, Henry. *Transmedia Storytelling 101*. In: DAVISON, D. **Cross-media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences**. Lexington: ETC Press. 2010. Cap. 11, p. 188-191.

_____. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LONG, Geoffrey. Transmídia, a narrativa da atualidade. Entrevista cedida a Marcus Tavares. **Observatório da Imprensa**. Campinas, 15 set. 2009, ed. 555.

LUTKEHAUS, Nancy C. **Margaret Mead: The Making of an American Icon**. Nova Jersey: Princeton University Press, 2008.

MACHADO, Arlindo. *et al.* Persistência da reality TV. **Significação: revista de cultura audiovisual**, São Paulo, v. 36, n. 32, p. 11-41, jul./dez. 2009.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. 4ª ed. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2005.

ORBE, Mark P. Representations of Race in Reality TV: Watch and Discuss. **Critical Studies in Media Communication**, [s. l.], v. 25, n. 4, p. 345-352, 2008. DOI 10.1080/15295030802327790. Acesso em: 28 jul. 2022.

PRATTEN, Robert. **Getting started with Transmedia Storytelling: a practical guide for beginners**. 2nd ed. North Charleston: CreateSpace Independent Publishing Platform. 2015.