
O big da publicidade: mapeamento das ações publicitárias no BBB24¹

Thaiana Alves de ALMEIDA²
Universidade Federal de Juiz de Fora, MG

RESUMO

O Big Brother Brasil é um importante programa, não apenas para Rede Globo, canal que detém os direitos do formato, mas também para o mercado publicitário. Atraindo verbas cada vez mais robustas e diversificando os formatos que possibilitam ações pagas, o programa apresenta uma crescente neste seguimento, desde 2020, quando passou a incorporar, ao seu elenco, influenciadores digitais e famosos. Esse artigo, tem como objetivo, através de uma pesquisa exploratória, mapear as ações publicitárias que foram exibidas no BBB24, a fim de compreender as dinâmicas do mercado publicitário presentes no programa.

PALAVRAS-CHAVE: Big Brother Brasil; Publicidade; Influenciadores digitais; Patrocínio.

Notas Teóricas sobre Big Brother Brasil

O Big Brother Brasil (BBB) é um dos principais programas da grade televisiva, na atualidade. Exibido pela TV Globo desde 2002, tem promovido expressivos números em audiência e renda, sobretudo, vindo das ações publicitárias.

O programa foi criado pela produtora holandesa Endemol, em 1999, experimentando um grande sucesso. Embora a produtora já tivesse outros formatos, foi com o Big Brother que ganhou projeção, sendo vendida, neste mesmo ano, por 5,5 bilhões de euros (Campanella, 2007b). Desde 2019, a produtora e o formato pertencem ao grupo Banijay³.

Campanella (2007b) ajuda a elucidar o fenômeno e sucesso de venda que o programa se tornou:

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF), membro do Grupo de Pesquisa LEAUD e bolsista Capes. E-mail: thaiana.alves@gmail.com

³ O Grupo Banijay é uma Holding que abriga diversas produtoras (mais de 130) e está presente em 21 países. Além do Big Brother, é detentora de outros formatos conhecidos por nós no Brasil, alguns deles: No Limite, MasterChef, Black Mirror, Casamento às Cegas, The Masked Singer, show dos famosos, dentre outros

Tamanho entusiasmo não era sem motivos. No Reino Unido, por exemplo, a primeira versão do programa trouxe números surpreendentes. O canal Channel 4, responsável pela sua exibição naquele país, conseguiu quebrar o seu recorde histórico de share de audiência em uma sexta-feira, 46 por cento (9 milhões de pessoas). Quase 70 por cento da população britânica assistiu a pelo menos um episódio daquela edição do Big Brother. Mais de 7 milhões de pessoas votaram por telefone na final do programa, um recorde na História da televisão inglesa. Já o site oficial do Big Brother recebeu uma média de 3 milhões de acessos por dia durante a exibição do reality show, fazendo deste, o site com o maior número de acessos em toda Europa durante aquele período, independente do gênero (Campanella, 2007b, p. 7 - 8)

Segundo o site da empresa, “480 edições foram ao ar, em 62 países, produzindo mais de 28.000 episódios. Mais de 7.000 moradores passaram mais de 35.000 dias na casa”⁴ (Banijay, 2023). Esse sucesso prático, encontra fundamentação na teoria, Jenkins (2009), nos explica que:

Os reality shows saem-se bem até durante os meses de verão, quando tradicionalmente a audiência da TV chega ao ponto mais baixo. E, tão importante quanto isso, a reality television tem sido a salvação da TV aberta em sua resistência às tentativas da TV a cabo de atrair seu público principal (Jenkins, 2009, p. 95).

O Brasil acompanhou o sucesso que o formato entrega. Na atualidade, o programa tem importante participação no mercado publicitário brasileiro, que vai desde cotas de patrocínio, até às ações publicitárias especialmente desenvolvidas para o programa, perpassando, os já tradicionais, intervalos comerciais. Para Fachine (2009), “nenhum *reality show* da TV brasileira obteve, no entanto, um sucesso comparável ao do Big Brother, exibido pela Rede Globo” (p. 155)

Em 2020, ao incorporar pessoas famosas e de influência digital ao seu elenco, o programa alcançou uma crescente, atingindo números inéditos. Estima-se que a edição 24 do programa tenha faturado mais de 1 bilhão de reais⁵, reforçando o seu potencial de crescimento.

A inclusão de influenciadores não se deu ao acaso, com o mercado de influência aquecido, ao selecionar para o elenco convidados com influência digital, o programa objetivava também alcançar a audiência de cada um desses participantes (Karhawi,

4 No original: 480 series have aired across 62 markets, producing over 28,000 episodes. More than 7,000 housemates have spent over 35,000 days in the house. Acessado em 02 de setembro de 2023.

5 Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb24/2024/01/bbb-24-como-empresas-e-a-globo-usam-engajamento-na-web-para-faturar-milhoes.shtml>. Acessado em 22 de janeiro de 2024.

2021). Logo na edição 20, a primeira neste formato, os influenciadores somavam 22,4 milhões de seguidores no Instagram. Para Ferreira (2015) a televisão “está se adaptando à força da web, que remixa o que vem de todos os outros meios – imagem, texto e som - e a web a incorpora com maestria propagando conteúdos no labirinto do mundo digital” (p. 14). Além de apresentar uma nova possibilidade às marcas, em se associar não somente ao programa, mas também aos famosos que ali estavam, e assim expandir a sua visualização.

Influenciadores Digitais

Os influenciadores surgiram no contexto de web 2.0, com o surgimento de inúmeras plataformas que propiciavam, e mais que isso, incentivavam a produção e distribuição de conteúdo por pessoas comuns, “a revolução está, hoje, centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (Shirky, 2011, p. 50). Junto com as primeiras plataformas de *blog*, surgiram os primeiros blogueiros, neste momento, ainda como um *hobby*. À medida que essa prática foi aumentando e ganhando consistência, a prática se tornou uma profissão. Com o surgimento de inúmeras plataformas digitais: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, esse profissional passou a ser também multiplataforma, sendo chamado assim de influenciador digital (Karhawi, 2017).

Os influenciadores são usuários de internet que produzem seus conteúdos com consistência e de forma monetizada (Karhawi, 2017), tendo previa validação dos seu público, pares e mídias tradicionais. (Karhawi, 2018, p. 153), “são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (Karhawi, 2017, p. 48), são “sujeitos que constroem relações de confiança que resultam de vínculos construídos na rede por meio de estratégias de relacionamento”. (2020, p. 3). “Os influenciadores emitem opiniões, endossam, criticam ou recomendam conteúdos, marcas, produtos e serviços” (Terra, 2017) e isso tem chamado cada vez mais atenção das marcas, que incluem os influenciadores em seu planejamento estratégico (Dreyer, 2017), podendo atuar desde vínculos menores como uma campanha exclusivamente digital ou uma

participação em evento (Karhawi, 2016), até vínculos sólidos como o desenvolvimento de produtos (Saad e Raposo, 2017).

Para os influenciadores, está no BBB também se mostrava uma oportunidade de expandir a sua bolha digital, aumentando a sua visibilidade e consequentemente seguidores e engajamento, ativos caros, na sua prática profissional.

Um programa convergente (e lucrativo)

Embora o programa seja exibido na televisão, essa não é a única forma de rentabilidade gerado por ele. O Multishow, canal de assinatura do grupo exibe programas exclusivos, com a temática BBB. A plataforma de streaming Globoplay, possui, através de uma assinatura, câmeras exclusivas e 24 horas. No site GShow, é possível encontrar notícias sobre programa, além de agrupar a votação semanal. A atração possui perfis nas redes sociais: Instagram, TikTok, Facebook, Twitter e Youtube. Todo esse ecossistema digital, é chamado de “Rede BBB”, onde transita o conteúdo pertinente ao programa, mas também abre passagem para formas distintas de ações pagas.

Segundo Jenkins, os *reality shows* foram “as primeiras aplicações bem-sucedidas de convergência midiática” (2009, p. 95). O pensamento é corroborado por Fachine, que afirma que esse sucesso ocorreu “do ponto de vista da rentabilidade e dos índices de audiência” (2009, p. 154).

Essas premissas são corroboradas por Campanella (2007b), “podemos afirmar, portanto, que mesmo sendo transmitido em canal de TV aberta, não seria prudente reduzir o Big Brother a um programa eminentemente de televisão. O correto seria dizer que ele também é um programa televisivo” (p. 4), construindo o que Ferreira (2015) chama de Fluxo de Convergência Bilateral, onde:

[...] percebemos que a internet influencia também a linguagem, estética e o conteúdo audiovisual da televisão, gerando um fluxo de convergência bilateral: a TV contribui com a internet, ao passo que a internet influencia a TV. Os gêneros televisivos com suas linguagens e narrativas já consolidadas vão reconfigurando sua estética e linguagem, promovendo uma forma de apresentação do conteúdo baseada na interação entre o usuário e emissora. (Ferreira, 2015a, p. 9)

A junção de influenciadores digitais ao programa, contribuiu para fosse possível colher frutos em um terreno que já se mostrar fértil: fluxos comunicacionais transitando entre a Tv e a Web, deixando ambos, mais fortalecido.

Apontamentos metodológicos

A pesquisa tem como principal objetivo mapear, a partir de uma pesquisa exploratória, as ações publicitárias exibidas no BBB24, que aconteceu entre 08 de janeiro e 16 de abril de 2024. Para coleta de dados serão observados aspectos como: (1) Quem foram os patrocinadores; (2) Quantidade de patrocínio; (3) Valores e cotas patrocinadas; (4) Ações pagas nas principais atividades do programa como festas e provas do líder e anjo; (5) Quantas e quais marcas marcaram presença, além dos patrocinadores oficiais; (6) Autopromoção, ao anunciar serviços da própria emissora. O acesso aos episódios acontecerá via Gloplay, plataforma de *streaming* do Grupo Globo.

Ao final, espera-se compreender, de maneira sistematizada, as dinâmicas publicitárias presentes no BBB24, bem como contribuir com os dados, apontamentos e reflexões decorrentes da análise.

REFERÊNCIAS

CAMPANELLA, Bruno. Compreensão e afetividade: o fã dentro da lógica comercial do Big Brother Brasil. **E-Compós**, v. 10, p. 1 - 17, 2007a.

CAMPANELLA, Bruno. Investindo no Big Brother Brasil: uma análise da economia política de um marco da indústria midiática brasileira. **E-Compós**, v. 8, 2007b.

DREYER, Bianca M. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 62 - 75, 2017.

FECHINE, Yvana. A Programação Da TV no Cenário aa Digitalização dos Meios: Configurações que Emergem dos Reality Shows. In FREIRE FILHO, João et al. **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

FERREIRA, Soraya. **TV na Web**: estratégias interativas em emissora com tradição televisiva. In: XIX ENCONTRO DA SOCINE, 2015. Campinas. Anais... Campinas, 2015. 15 p.

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

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: Eca USP, 2016. p. 38 - 58.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 46 - 61, 2017.

KARHAWI, Issaaf. Notas Teóricas Sobre Influenciadores Digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. **E-compós**, out. 2021.

SAAD, Elizabeth; RAPOSO, João F. Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 120 - 131, 2017.

TERRA, Carolina Frazon. Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 80-101, 2017.