

Big Brother Brasil: influência e conversações nas Mídias Sociais digitais¹

Vitória Sartoretto Wienke²
Valéria Casaroto Feijó³
Unochapecó, Chapecó, SC

RESUMO

O Big Brother Brasil é produzido pela Rede Globo desde 2002 e apresenta grande destaque na TV aberta, tendo também canais exclusivos, como Globo Play. Conquanto, possui uma grande influência nas mídias sociais, fazendo com que haja uma troca direta de comunicação entre o reality show e os telespectadores. Diante desse cenário, esse estudo busca debater sobre a interação do seu público nas plataformas digitais. Os objetivos específicos são: analisar o Big Brother Brasil do ponto de vista histórico; analisar a influência que esse reality tem nas mídias sociais e na vida das pessoas durante sua exibição principalmente na TV aberta e verificar o impacto da transmídia na sociedade diante deste Reality.

PALAVRAS-CHAVE: BBB; Influência; Mídias Sociais; Sociedade; Transmídia.

Big Brother Brasil: influência e conversações nas Mídias Sociais digitais

O texto versa sobre os impactos tecnológicos ocorridos nas últimas décadas no que diz respeito às tecnologias de informação e comunicação, focando-se no universo das mídias sociais digitais e como isso influenciou a comunicação, criando um novo espaço para a expressão, conhecimento e relacionamento com produções e conteúdos de entretenimento e publicitários. Além disso, as mídias sociais se tornaram uma parte importante do dia a dia das pessoas e do consumo de informações em outros suportes que na maior parte das vezes desembocam no universo digital. Neste sentido, o presente estudo busca analisar a interação do público do Big Brother Brasil e suas interações e conversações nas mídias sociais digitais, bem como o impacto da transmídia na sociedade em relação a essa realidade.

¹ Trabalho apresentado IJ02 - Publicidade e Propaganda do 22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 08 a 10 de junho de 2023

² Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó, e-mail: magda.b@unochapeco.edu.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó, e-mail: valeria_f@unochapeco.edu.br

Em ‘Prólogo à televisão’, Adorno (1963) aborda a televisão como um meio da indústria cultural que contribui para beneficiar os interesses dos poderosos que a sustentam. A mesma, é vista como uma imagem da própria indústria cultural e expõe o perigo da busca pela maior audiência, podendo interferir e modificar a lógica interna de campos autônomos, bem como a vida política e democrática. O autor argumenta que as pessoas acreditam que a realidade é apenas uma imagem refletida em suas próprias mentes, o que torna difícil perceber a aparência como ideologia. No entanto, atualmente a televisão enfrenta a concorrência de outros meios de informação, o que enfraquece sua influência direta sobre o público.

No contexto dos programas de entretenimento televisivos, os reality-shows se popularizaram nos anos 90, sendo “No Limite” o primeiro programa do gênero no Brasil, exibido em 2000. Atualmente, a empresa holandesa Endemol é a maior produtora mundial do gênero, criando cerca de 100 novos formatos por ano e com um acervo de 2.400 programas (FERREIRA, 2010).

O reality Big Brother Brasil, uma versão brasileira do formato Big Brother criado pela Endemol, é produzido pela Rede Globo desde 2002 e reúne participantes confinados em uma casa vigiada por câmeras 24 horas por dia. Os participantes competem e são eliminados pelo público semanalmente, com o prêmio atual de mais de R\$1,5 milhão para o vencedor. Foi ao ar pela primeira vez em 1999, junto a uma onda de programas, muito criticada por sua evidente baixa qualidade, mas que obteve expressivos resultados comerciais e de audiência. O programa se tornou um fenômeno mundial, sendo exibido em mais de 70 países. A primeira edição do BBB contava com dinâmicas diferentes da atualidade, como o voto pelo telefone e o paredão com outro nome. Houve também participantes que puderam sair da casa por algum período, o que atualmente é motivo de desclassificação. Hoje em dia, os telespectadores podem através da internet, e de assinaturas ao Globo Play, acompanhar os participantes do BBB ao vivo, por dez ângulos diferentes, além de terem acesso às íntegras quantas vezes quiserem.

O objetivo da produção televisiva é se aproximar do público, criando laços e estabelecendo uma relação cotidiana para garantir audiência. Os reality shows buscam eliminar a fronteira entre o mundo vivido e o midiático, permitindo que o telespectador conheça os participantes de forma mais próxima e possa se identificar e torcer por eles.

No contexto de produção de conteúdos de entretenimento, verifica-se a existência com frequência do que chamamos de narrativas transmídia (JENKINS, 2009). Trata-se de uma estratégia de comunicação e marketing que utiliza diversos tipos de mídia para contar uma história, criando um universo completo que alimenta a experiência do consumidor. A ideia é usar diferentes canais para explorar elementos específicos de cada meio e enriquecer a narrativa.

A convergência midiática mudou a produção de conteúdo, levando em consideração o comportamento do usuário. Agora, os conteúdos podem ser consumidos em diferentes plataformas e horários. O Big Brother Brasil é um exemplo de reality transmídia, com presença em várias plataformas e adaptação a diferentes formatos e temáticas. As alterações nas votações são apenas uma das estratégias utilizadas.

O programa utiliza diversas mídias para construir sua estratégia transmidiática de conteúdo, com presença forte nas redes sociais como Twitter e Instagram, além do Globoplay, GShow, Multishow e podcast "BBB Tá On". A cadeia de conteúdo é variada e diversificada, incluindo notícias, matérias, votações, quizzes e enquetes sobre o programa, contudo, o conteúdo continua mesmo após o fim da edição, com notícias sobre a vida dos brothers após a participação no programa.

Para o perfil do BBB nas redes sociais, a interação com o público também é uma prioridade, com a utilização de memes, gifs e emojis, com uma linguagem informal e jovem. Um dos exemplos dessa adaptação é a fancam, conteúdo muito comum no Twitter e que a equipe do BBB criou uma para cada finalista e publicou.

Desde o momento que os produtores perceberam o cruzamento entre a internet e a tv, verifica-se que eles entenderam o potencial existente na experiência vivenciada por cada usuário das redes e utilizaram estratégias para aumentar o engajamento dos usuários. O programa se adapta às novas formas de consumo de conteúdo e busca explorar a experiência individual de cada usuário nas redes sociais. “É uma nova forma social de comunicação maciça, mas produzida, recebida e vivenciada individualmente” (CASTELLS, 2011 apud PUGNALONI, 2015). Hoje, o BBB é um dos programas que melhor incorpora essa nova forma de consumo, promovendo uma interação e receptividade de conteúdo fora do comum.

Com o passar das edições, o programa foi se moldando cada vez mais às novas tecnologias e plataformas de comunicação, aumentando seu engajamento e audiência. A convergência entre a mídia tradicional e as novas mídias permitiu a interação direta do público com a narrativa do programa. A introdução da segunda tela, como uma extensão da mídia principal, trouxe novos conteúdos e permitiu a interação em tempo real do público e muitas vezes inclusive a intervenção em momentos que pautas importantes surgiram a partir do programa televisivo e ganharam relevância nas mídias sociais digitais.

O programa Big Brother Brasil transformou a "bisbilhotice" em elemento essencial do jogo, onde os participantes competem pelo olhar voyeur do público. O exibicionismo midiático dos participantes se articula com o voyeurismo do público, e a identificação do público com os participantes é fundamental para o engajamento no programa. Mostrar "gente como a gente" faz com que mais pessoas prestem atenção ao programa e decidam torcer pelos participantes, por trazer um sentimento de que estão mais próximos de seu cotidiano.

No BBB 20 (edição exibida em 2020), a entrada de influencers digitais foi uma chave de virada para o programa, que conseguiu ressignificar a audiência do século XXI e gerar um engajamento nunca antes visto em reality shows. Além disso, a pandemia, que deixou muitas pessoas em casa, também contribuiu para que um público que não era ligado à mídia tradicional começasse a assistir ao programa.

O programa expandiu seu público ativo, que agora engaja e participa não apenas assistindo à edição completa na TV, mas também acompanhando nas redes sociais e votando em paredões influenciados por conteúdos postados. A cada minuto, novos conteúdos sobre o programa são postados no Twitter com a hashtag #BBB, aumentando a visibilidade do programa e alcançando até mesmo aqueles que não o assistem diretamente.

Refletindo sobre esse aumento, Vanessa Di Rienzo, professora do curso de Psicologia da Universidade São Judas, aponta que durante o isolamento social, muitas pessoas se apegaram aos participantes do programa e buscaram notícias e informações para compartilhar em suas redes sociais, tornando os dias mais leves. A identificação com os participantes e a competição também são elementos que estimulam o público a acompanhar o programa e interagir nas redes sociais.

Nessa perspectiva, podemos salientar que é praticamente impossível falar de BBB e não falar sobre o *fandom*, uma comunidade apaixonada pelo programa, que assiste fielmente às suas edições e é organizada, facilmente reconhecível e focada e engajada em ajudar seus participantes favoritos. Nas redes sociais, cada uma das pessoas que participam do programa passaram a utilizar como símbolo de sua torcida um ícone/emoji para se identificar, sendo este colocado ao lado do nome dos usuários em seus perfis no Twitter e Instagram, como por exemplo o caso do ursinho utilizado pelos seguidores de Babu (participante da edição de 2020), e do caso da fada dos "Gavassiers", *fandom* da participante Manu Gavassi, e as estrelas cadentes dos blindados da participante Rafa Kalimann, entre outros.

Mas nem tudo é um emoji. Para manter seus líderes na disputa por R\$1,5 milhão, é necessário uma mobilização massiva. A tática mais usada durante os paredões, são os mutirões de votos. Normalmente, a cerimônia é realizada pelo perfil oficial do candidato, anunciando o horário de início da campanha. Durante uma hora, todos os seguidores devem se concentrar exclusivamente em votar no Gshow. Por outro lado, há perfis que tentam manipular informações sobre outros candidatos ou atacar aqueles que estão defendendo algum adversário.

As bandeiras levantadas por cada participante sempre foram um elemento do reality, se tornando muitas vezes as protagonistas da edição, em que constantemente são colocadas em pauta questões de machismo e racismo. Assim, já não é possível saber qual causa apelará mais ao público a cada embate. Blindados ou não, os *fandoms* precisam ultrapassar suas fronteiras e chegar ao público geral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em resumo, o BBB exerce grande influência nas pessoas e nas redes sociais, especialmente nos *fandoms* que se organizam em torno dos participantes do programa. Sua narrativa transmídia é um dos fatores que impulsiona esse engajamento e a segunda tela tem se tornado cada vez mais importante para interação. As redes sociais principais utilizadas são Twitter e Instagram, com linguagem informal e jovem. Tendo em vista os fatos mencionados acima, pode-se afirmar que o programa tende a continuar expandindo e investindo nas estratégias transmídia de forma a potencializar o engajamento e mobilização dos fãs e espectadores do programa.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. ‘Prólogo à televisão’ em: Comunicação e Indústria Cultural. Disponível em:

https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/98962/bacchin_rb_me_arafcl.pdf?sequence=1. Acesso em: 27 Nov. 2022

BLIP, Take. “O que é transmídia e a cultura da convergência?” Take Blip Blog, 17 Agosto, 2022. Disponível em: <https://www.take.net/blog/inovacao/o-que-e-transmidia/>. Acesso em: 2 Dez. 2022.

BOLDRIN BACCHIN, R. Reality-Show: a TV na era da globalização. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/98962/bacchin_rb_me_arafcl.pdf?sequence=1. Acesso em: 27 Nov. 2022

CASA FIRJAN. Especialista em narrativa transmídia, Henry Jenkins fala sobre o futuro de Hollywood. Casa Firjan, 2020, Online. Disponível em: <https://casafirjan.com.br/noticias/especialista-em-narrativa-transmidia-henry-jenkins-fala-sobre-o-futuro-de-hollywood>. Acesso em: 28 Nov. 2022.

FADAS, UNICÓRNIOS E FURACÕES: Torcidas organizadas podem decidir O “BBB 20”. GZH, 20 Abril. 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2020/04/fadas-unicornios-e-furacoes-torcidas-organizadas-podem-decidir-o-bbb-20-ck92zprnz00df014qw7ucsjve.html>. Acesso em: 25 Nov. 2022.

GLOBO, O. “BBB 23”: O que já se sabe sobre a próxima edição do reality. O Globo, 27 Abril. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2022/04/bbb-23-que-ja-se-sabe-sobre-proxima-edicao-do-reality-25491976.ghtml>. Acesso em: 29 Nov. 2022.

“O SUCESSO DA TRANSMÍDIA NO BBB”. Media Box, 08 Agosto. 2021. Disponível em: <https://mediabox.observatoriodoaudiovisual.com.br/2021/08/o-sucesso-da-transmidia-no-bbb.html>. Acesso em: 28 Nov. 2022.

ROCHA, C. D. Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/274072100_Reality_TV_e_reality_show_ficcao_e_realidade_na_Internet. Acesso em: 30 Nov. 2022.

SILVA EVANGELISTA, E.; SOUZA SILVA, K. J. Reality Show Big Brother Brasil e a era da transição midiática: da tv aberta para a internet. Disponível em: <https://unef.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/Reality-Show-Big-Brother-Brasil-e-a-era-da-transicao-midiatica-da-TV-aberta-para-a-internet.pdf>. Acesso em: 25 Nov. 2022.



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Guarapuava/PR – 08 a 10/06/2023

VASCONCELLOS BECKER GARIBE, M. E. Como o Big Brother Brasil 20 arquitetou a sua comunicação a fim de potencializar os acontecimentos imprevisíveis do programa ao vivo? Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/53112/53112.PDF>. Acesso em: 01 Dez. 2022.