



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**TODOS CONFINADOS:
REALITY SHOW E ENTRETENIMENTO
MULTIPLATAFORMA DURANTE A PANDEMIA**

JONAS CAETANO LINHARES

Rio de Janeiro

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**TODOS CONFINADOS:
REALITY SHOW E ENTRETENIMENTO
MULTIPLATAFORMA DURANTE A PANDEMIA**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

JONAS CAETANO LINHARES

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Maria Alice de Faria Nogueira

Rio de Janeiro

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

L755 Linhares, Jonas Caetano
Todos confinados: reality show e entretenimento
multiplataforma durante a pandemia / Jonas Caetano
Linhares. -- Rio de Janeiro, 2021.
62 f.

Orientadora: Maria Alice de Faria Nogueira.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Jornalismo, 2021.

1. Convergência Midiática. 2. Big Brother
Brasil. 3. Distanciamento Social. 4. Reality show.
I. Nogueira, Maria Alice de Faria, orient. II.
Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.



Em 15 de setembro de 2021 esteve reunida a Banca Examinadora composta pelo(a)s seguintes professore(a)s examinadore(a)s Carine Felkl Prevedello, Gabriela Nóra Pacheco Latini e por Maria Alice de Faria Nogueira, como **professor(a) orientador(a)**, além do(a) **aluno(a)** Jonas Caetano Linhares (DRE nº 116141247), do curso de **JORNALISMO**, que apresentou o projeto experimental sobre o tema “*Todos Confinados: reality show e entretenimento multiplataforma durante a pandemia*”.

Avaliado o trabalho, a Banca atribuiu grau **9,0 (nove)** ao Projeto Experimental do aluno(a). Nada mais havendo a observar, fica lavrada a presente ata, que vai datada e assinada pela Banca e pelo aluno(a).

Rio de Janeiro, 15 de setembro de 2021.

Professor Examinador

Professor Orientador

Professor Examinador

Aluno

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Todos confinados: reality show e entretenimento multiplataforma durante a pandemia**, elaborada por Jonas Caetano Linhares.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 15 de setembro de 2021.

Comissão Examinadora:

Orientadora: Prof(a). Dr(a). Maria Alice de Faria Nogueira
Doutora em História Política e Bens Culturais, Cpdoc-FGV/RJ
Departamento de Métodos e Áreas Conexas – DMAC/ECO UFRJ

Prof(a). Dr(a). Carine Felkl Prevedello
Doutora em Ciências da Comunicação - Unisinos/RS
Departamento de Métodos e Áreas Conexas - DMAC/ ECO UFRJ

Prof(a). Dr(a). Gabriela Nóra Pacheco Latini
Doutora em Comunicação e Cultura – ECO/UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens – DEL/ECO UFRJ

Rio de Janeiro

2021

AGRADECIMENTOS

Depois de vários “Enems” tentando alcançar a nota suficiente para ingressar em uma faculdade, a resposta veio: consegui não apenas a nota necessária para obter uma bolsa, que era o objetivo inicial, como também, passar para uma universidade federal. Algo que, até então, era inimaginável.

O medo e a insegurança que, antes do resultado, eram de não conseguir ingressar no ensino superior, aos poucos se tornaram de não conseguir encerrar este ciclo. Após diversos períodos, bem mais do que o esperado inicialmente, se aproxima o dia em que serei mais um membro da primeira geração da família a ter o ensino superior completo. O dia em que poderei ter o diploma da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Neste momento tão especial, não poderia deixar de lembrar e agradecer aos meus pais por sempre batalharem para me dar pelo menos “um pouco a mais do que eles não puderam ter”, segundo palavras dos próprios. Também aos meus pais por, apesar de várias divergências, sempre estarem presentes. Ainda aos meus pais, por sempre me incentivarem a priorizar os estudos e me darem a oportunidade de o fazer. E, em especial, à minha mãe, por toda dedicação, paciência, carinho e amor.

À minha fé que, independentemente de religião, e, mesmo diante de diversas adversidades pelas quais passei, não foi abalada. Assim, segue me guiando e me fazendo acreditar que tudo tem um porquê e que tudo se resolverá.

À minha orientadora, professora Maria Alice, por toda paciência e compreensão com as entregas fora do prazo e, também, pela dedicação que teve ao me auxiliar durante os últimos meses. Se me sentia meio inseguro, perdido e achava que seria uma tarefa difícil encerrar esse ciclo, com o passar dos meses, ela foi me fazendo acreditar que eu seria capaz de fazer um trabalho legal para encerrar a graduação com chave de ouro.

Aos professores da Escola de Comunicação, por todo aprendizado compartilhado, desde conhecimentos formais e acadêmicos a reflexões e experiências de vida.

Além dos aprendizados e memórias, levarei amigos que me acompanharam nessa trajetória intensa – dividindo todas as aflições de final de período, trabalhos em grupo, fofocas na escadinha, risadas, chopadas, resultados de entrevistas de estágio, almoços no bandeirão e diversos outros momentos. Essas pessoas – em especial Gabrielle, Eduarda, Thayane, Nathalia, Bianca, Luiz, Lucas e Matheus – foram essenciais para que o ciclo fosse leve e eu estarei sempre torcendo por elas. Que grupo formamos! Espero seguirmos juntos ou, pelo menos, nos esbarrarmos muitas e muitas vezes na caminhada da vida.

Às meninas do PET, que também fizeram parte da minha graduação e me ajudaram a reconhecer privilégios – ainda que pequenos –, refletir e questionar sobre injustiças, preconceitos e desigualdades. Sinto falta desde os papos cabeças nas reuniões até às fofocas, risadas e conversas cotidianas.

Ao meu time do trabalho, por tudo que tem me ensinado desde o primeiro dia do estágio. Agradeço, também, pela confiança, parceria, pelas trocas e, principalmente, pela equipe leve na qual trabalho. Muito do conhecimento e ideias presentes nesta pesquisa é oriundo de aprendizados adquiridos neste cotidiano.

Aos amigos da vida que, durante todo esse ciclo, não desistiram e continuaram lembrando de me convidar para saídas e passeios, mesmo diante de tantas respostas negativas. Agradeço, também, por toda força que sempre me deram em diversos momentos.

Aproveito o registro para, de alguma forma, além de agradecer, dedicar essa vitória a todos familiares e amigos, que ainda não puderam ter a oportunidade que estou tendo. Que a educação pública e de qualidade, até o ensino superior, seja um dia de fato acessível a todos.

“Levanta a cabeça. Enxuga essas lágrimas. Vai atrás desse diploma. Faz isso por nós. Faz essa por nós.” – AmarElo.

Muito obrigado!

LINHARES, Jonas Caetano. **Todos Confinados: *reality show* e entretenimento multiplataforma durante a pandemia.** Orientadora: Profa. Dra. Maria Alice de Faria Nogueira. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2021.

RESUMO

O presente estudo busca compreender a repercussão do Big Brother Brasil 20 e 21 em diferentes plataformas midiáticas e em meio a um cenário atípico, que foi a pandemia. Nas duas edições, o *reality* atingiu números impressionantes, chegando a computar 1,5 bilhão de votos, e teve um aumento na sua audiência, em relação aos anos anteriores. A partir de uma investigação nas redes, Twitter e Instagram, e de uma análise histórica e sobre o atual cenário da mídia televisiva, pretende-se entender como e quais foram os motivos que fizeram o programa ter este impulsionamento. Para coletar dados, foi elaborada uma pesquisa quantitativa, que foi feita por meio de um questionário disparado em diferentes meios. Já o embasamento teórico da pesquisa ficou por conta de conceitos da Cultura da Convergência, além da Segunda Tela.

Palavras-chave: convergência midiática; distanciamento social; *reality show*; big brother brasil.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.2 Justificativa	10
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Objetivo Geral.....	10
1.3.2 Objetivos específicos.....	11
1.4 Estrutura.....	11
2 REALITY SHOW E A TV NA ERA DA CONVERGÊNCIA	12
2.1 A Era da convergência	12
2.2 O <i>streaming</i> e o consumo da TV aberta	17
2.3 Panorama histórico do BBB.....	21
2.4 A vigésima edição, o “big dos bigs” e a pandemia	25
3 REDES SOCIAIS	31
3.1 Twitter e o fenômeno segunda tela	31
3.2 Os seguidores no Instagram	38
4 METODOLOGIA E ANÁLISE DE DADOS.....	41
4.1 Da metodologia	41
4.1.2 Coleta de dados	42
4.2 Da análise dos dados obtidos	44
5 Considerações Finais	54
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
7 ANEXOS	59

1 INTRODUÇÃO

Antes do lançamento das vigésima e vigésima primeira edição do *reality show* de maior audiência do país, as chamadas do programa já prometiam que as temporadas seriam históricas. E foram. O Big Brother Brasil 20 atingiu números impressionantes, chegando a computar 1,5 bilhão de votos em um paredão. Seguindo o mesmo caminho, o “Big dos bigs”, forma como a produção comunicou o BBB21 – por conta do seu tempo de duração (100 dias) –, também alcançou números surpreendentes. A campeã da edição, por exemplo, no dia da final, já havia conquistado mais 24 milhões de seguidores apenas no Instagram.

O público, por sua vez, não atuou apenas como seguidor dos participantes ou espectador do programa, como também foi muito participativo, se mobilizando em mutirões de votos e comemorando mais intensamente do que anos anteriores: muitos chegavam a soltar fogos, outros iam às janelas e sacadas de seus prédios gritar e comemorar algum acontecimento do *reality*.

Além disso, incentivado por estratégias da produção para engajar os espectadores, o público começou a fazer parte mais diretamente do programa. Por meio dos vídeos que postavam nas redes sociais, algumas pessoas chegaram a aparecer na edição do programa exibido na TV.

O envolvimento de famosos nestas edições também é um ponto que deve ser notado. Ao selecionar participantes já conhecidos pelo público (desde atores e esportistas a influenciadores digitais), a produção mudou a dinâmica do programa, que até então só contava com a participação de anônimos. Assim, houve um aumento de personalidades engajadas com o *reality*, seja pela curiosidade ou para torcer por seus colegas.

Outra questão que envolve as edições é o contexto que o Brasil enfrentou durante grande parte da exibição do BBB20 e todo o 21. A vigésima edição teve início em 21 de janeiro de 2020 e terminou em 27 de abril do mesmo ano. Durante este período o mundo começou a enfrentar uma das maiores crises sanitárias da história: a pandemia do coronavírus. O primeiro caso da doença no Brasil foi confirmado em 26 de fevereiro. A pandemia tem perdurado por mais tempo que o imaginado e todo o Big Brother Brasil 21 foi exibido em meio à crise sanitária mundial.

Por conta do distanciamento social, medida orientada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), programas de entretenimento tiveram suas exibições interrompidas, indo ao ar apenas com reprises ou sendo substituídos por programas jornalísticos que pautavam a pandemia. Na TV aberta, o único conteúdo de entretenimento inédito, naquele período, passou

a ser o BBB.

A convergência da mídia tradicional (neste estudo, a TV) com mídias mais recentes fez com que os consumidores se aproximassem cada vez mais do conteúdo que consomem, passassem a ser mais participativos e dividir essa experiência de interação com outros consumidores. Essa dinâmica é vista no *reality*, que leva os telespectadores a comentar sobre acontecimentos do programa televisionado para as redes sociais. Henry Jenkins (2009), em sua obra “Cultura da Convergência”, aborda justamente essa simultaneidade dos conteúdos em diferentes canais ou um meio levando ao outro.

A presente investigação será norteadada por métodos descritivos quantitativos e os dados serão obtidos através de um questionário elaborado pelo autor e disparado em redes sociais. Além disso, usamos conceitos definidos por Henry Jenkins para embasar a pesquisa.

A partir de todos estes pontos, com o presente estudo, pretende-se entender a repercussão multiplataforma que o BBB20 e 21 alcançaram, mediante um cenário atípico e cheio de incertezas, que foi a pandemia. A hipótese é que o distanciamento social, além da participação de famosos na disputa, tiveram influência nestes resultados obtidos pelo *reality*.

1.2 Justificativa

Além da afinidade pessoal do autor com o objeto de pesquisa, pois acompanha o programa há muitos anos, a justificativa de escolha do tema acontece pelo aspecto de novidade: pautar o impacto da pandemia em um produto midiático é de extrema relevância, pois, além de mudar a produção de programas televisivos, também mudou bruscamente a rotina da sociedade.

Pode-se somar a estes critérios a importância para um pesquisador de comunicação entender o fluxo migratório do público entre os diversos meios de comunicação, usando como plano de fundo um dos produtos culturais mais populares do país. Além destes, também foi considerado o critério de originalidade e contribuição para o campo de pesquisa.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma pesquisa que investigue a repercussão do programa nas redes sociais em um cenário totalmente atípico, no qual se passava por numerosas incertezas na sociedade. Além disso, com o presente estudo, é esperado que futuros pesquisadores tenham uma fonte de entendimento sobre o fenômeno midiático que o programa causou durante o período em que foi exibido.

1.3.2 Objetivos específicos

- Evidenciar quais as situações que ocorreram no *reality show* que fizeram o público gerar conteúdos para sites de redes sociais;
- Investigar a relação feita, por usuários do Twitter, do consumo do *reality* atrelado à quarentena;
- Apresentar os números das três últimas edições para ter um panorama mais amplo sobre o cenário do *reality*;
- Usar os conceitos da cultura da convergência para que o leitor possa compreender o sucesso desta edição do *reality show* através de uma perspectiva teórica.

1.4 Estrutura

O presente estudo será dividido em cinco capítulos para melhor entendimento do leitor e divisão das informações. Após a apresentação da pesquisa, feita no atual capítulo, partiremos para um levantamento teórico divididos em dois capítulos.

No capítulo dois, abordaremos a História da televisão desde sua chegada no Brasil até os tempos atuais. Ainda no mesmo tópico, veremos como a popularização da internet auxiliou que consumo de conteúdo televisivo pudesse ocorrer de formas mais desenvolvidas e diversificadas. Em seguida, nos debruçaremos sobre o consumo da TV aberta e de plataformas de streaming. Ao final, nos dois últimos tópicos do capítulo, será apresentado um panorâmico histórico do BBB, além das especificidades das duas últimas edições, como o distanciamento social e a repercussão de ambas. Todo o capítulo será embasado por conceitos da Cultura da convergência.

Já o terceiro capítulo abordará a relação de consumo que os espectadores do reality têm com as redes sociais – seja para seguir seus participantes favoritos, organizar votações em grupo, mandar conteúdos para o programa ou comentarem simultaneamente em seus perfis no mesmo momento em que assistem a exibição da TV. Nesta etapa da investigação, além da Cultura da Convergência, também faremos o uso do conceito de Segunda Tela.

No quarto capítulo será feita a apresentação da metodologia usada no estudo, além dos dados obtidos com a pesquisa junto com a análise dos resultados. Por fim, no quinto capítulo, será feita uma conclusão, que indicará se a pesquisa encontrou as respostas esperadas no início da investigação.

2 REALITY SHOW E A TV NA ERA DA CONVERGÊNCIA

Em setembro de 1950 a TV Tupi realizou a primeira transmissão televisiva no Brasil (ANDRADE; MACHADO, 2020, p.1). A televisão, no início de sua história no país, restringia-se às elites, sendo o rádio o meio mais popular até então. Porém, com o passar do tempo, ela popularizou-se e continua sendo o meio mais presente nos lares brasileiros, chegando a alcançar aproximadamente 100% dos domicílios aferidos, de acordo com dados do Ibope (EM 2020, 2021).

Depois de mais de trinta anos, com a chegada da internet e a digitalização dos meios, mais uma vez o cenário midiático mudou e, conseqüentemente, a forma de ver televisão também. Se antes o público precisava esperar determinado dia e horário para assistir ao seu programa de preferido, agora, por meio das plataformas de *streaming*, é possível que cada pessoa assista quando e onde quiser ao seu conteúdo predileto. Além disso, não é necessário um aparelho de televisão para consumir o conteúdo, já que as plataformas podem ser acessadas de diversos outros dispositivos, como computador, *tablet* e até celular.

A popularização da internet também mudou a forma de assistir *reality shows*. O formato de programa, que sempre contou com a participação do público, agora possibilita que a audiência seja ainda mais participativa, através das redes sociais. Este é apenas um dos fatores que mostram que a propagação do acesso à internet não está acabando com a televisão. Pelo contrário, os dois meios complementam-se e a audiência pode circular entre ambos.

2.1 A Era da convergência

A chegada da televisão ao Brasil, em 1950, pelas mãos de Assis Chateaubriand (dono da extinta TV Tupi), é um dos pontos mais importantes na História da Comunicação brasileira. Antes de seu surgimento, o rádio era o meio de comunicação mais importante do país e foi através dele que o público teve acesso a transmissões de eventos esportivos, assim como pôde acompanhar discursos políticos, emocionar-se com as radionovelas, se informar com programas jornalísticos e entreter-se com atrações musicais. Após alguns anos, todos esses formatos foram importados para as telinhas e a TV passou a ser encarada como um rádio com imagens.

Com a migração dos formatos e das atrações, a TV também foi levando, aos poucos, a audiência e, conforme ia se popularizando, também ia levando as verbas publicitárias do rádio. Naquela época, passou-se acreditar que o meio acabaria com o rádio. No entanto, é necessário destacar que, antes do final da década de 1960, o rádio ainda não sofria tanto com a concorrência

da TV, principalmente, porque a infraestrutura das telecomunicações até aquele ano não permitia que as transmissões fossem feitas nacionalmente – a televisão era regional. Até que, em 1969 o primeiro programa em rede nacional é lançado, o Jornal Nacional (A ÉPOCA...).

O acesso ao conteúdo televisivo no Brasil, que na chegada do aparelho no país se restringia às elites, com o passar dos anos foi ganhando mais espectadores e, inclusive, gerando novos hábitos de consumo na população. Em certo momento, especialmente no interior, as pessoas iam às praças para assistirem juntas à televisão, já que a grande maioria ainda não tinha um televisor próprio, criando, assim, uma cultura de consumo coletivo daquele conteúdo exibido.

Essa medida, inclusive, foi iniciada por Chateaubriand que, em uma estratégia para popularizar a TV, instalou vários aparelhos pela cidade de São Paulo, para que as pessoas pudessem conhecer o meio.

Conforme as televisões foram ficando mais acessíveis e os espectadores passaram a ter o aparelho em casa, o hábito do consumo coletivo continuou, porém com uma diferença: as famílias assistiam à TV, cada uma em sua casa, e no dia seguinte repercutiam os programas em seus círculos sociais, tanto de amigos quanto de trabalho. Assim, pouco a pouco, os assuntos abordados no meio de comunicação foram se tornando protagonistas nas pautas sociais.

Hoje, depois de 70 anos de sua chegada, a televisão é o meio de comunicação de maior relevância e alcance no país. Segundo dados do Ibope, divulgados em 2020, cerca de 97% da população brasileira tem ao menos um aparelho de TV em suas casas (BENÍCIO, 2020). O rádio, que há décadas acreditavam que iria ser extinto, ainda alcança 83% da população brasileira, de acordo com pesquisa divulgada pelo Ibope em 2019 (RÁDIO..., 2019). Já em relação ao número de usuários de internet, conforme mostram informações do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), são 79,9% de brasileiros que possuem acesso à internet em casa, seja fixa ou móvel (20 ANOS, 2011).

A internet chegou ao Brasil através de uma rede universitária que conectava a Universidade de São Paulo a um instituto de física dos Estados Unidos, em 1981. Com o passar dos anos, a criação de novos recursos e atualização das tecnologias, institutos do Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Minas Gerais passaram a ser conectados pela rede.

Foi entre o final de 1994 e começo de 1995 que a internet começou a ser comercializada no Brasil e, em 1998, o país já ocupava o 19º lugar em número de *hosts*¹ no mundo e liderava o pódio na América do Sul (ESQUARCIO, 2016). Conforme explica Castro (2006, p.9), “a

¹ *Host*: Pessoa ou computador conectado a uma rede de internet.

história das diferentes formas de comunicação está marcada pelo medo frente à chegada de novas tecnologias e forma de conhecimento”. Com o avanço e a popularização da Internet, surgem novos meios de comunicação e, assim, mais concorrentes para a TV. Seja uma plataforma de vídeo, uma rede social, um site de notícias ou até um portal que oferece opções de lazer e entretenimento, a indústria televisiva agora tem que pensar nessas mídias ao começar elaborar novos conteúdos. “[...] não é de hoje que os seguidores de uma tecnologia de comunicação se sentem ameaçados por algo novo e desconhecido”, reafirma Castro (2006, p.10).

Jenkins (2009) relata a perspectiva de Gilder, um revolucionário digital, sobre a relação da TV com esse novo meio:

“A indústria da informática está convergindo com a indústria da televisão no mesmo sentido em que o automóvel convergiu com o cavalo, a TV convergiu com o nickelodeon, o programa de processamento de texto convergiu com a máquina de escrever, [...]”. Para Gilder, o computador não tinha vindo para transformar a cultura de massa, mas para destruí-la. (JENKINS, 2009, p.32)

Seguindo esse ponto de vista, a TV já estaria próxima do seu declínio, pois ganhou não apenas uma alternativa aos canais, mas várias. No entanto, a própria História das tecnologias das comunicações comprova que, quando novas mídias surgem, outros meios do mesmo segmento não acabam. Temos como referência o surgimento do cinema e do rádio, pois, embora críticos da época achassem que eles ameaçariam os jornais impressos, “o tempo mostrou que os modelos impressos não seriam substituídos, mas reestruturados” (CASTRO, 2006).

Os novos meios de comunicação não vieram para acabar com a TV, mas sim para complementá-la. Somos cada vez mais bombardeados por novidades tecnológicas ligadas à Comunicação, seja por *smartphone*, *smartwatch*, *tablets* e até assistente virtual, a internet das coisas² tem feito a população mergulhar no uso desses aparelhos e descobrir novos caminhos para estarem conectadas com o mundo.

Para a indústria televisiva, esses novos aparelhos, ao contrário do alguns podiam pensar no passado, têm se mostrado aliados para expandir a experiência do consumo do conteúdo televisivo. O relógio inteligente, por exemplo, pode assumir a função de controle remoto ou alertar quando o seu programa favorito começa. Já por conta das câmeras de celulares, os produtores de programas conseguem aplicar um *QR code* (uma espécie de código de barra que é escaneado através da câmera de celulares) que redireciona o espectador para um site no qual ele pode comprar um produto que está assistindo. Ao analisar os desenvolvimentos dessas

² Conceito que se refere a uma conectividade à internet por meio de objetos do cotidiano – como um relógio de pulso, por exemplo.

novas mídias, Jenkins (2009, p.32-33) diz que: “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas”. Pode-se entender, então, que as novas mídias convergem com as tradicionais.

As novidades na comunicação não são representadas apenas por esses novos aparelhos, como também por conteúdo. Frequentemente surgem novas formas de produzir de conteúdo, que surpreendem até mesmo a indústria midiática. Durante a pandemia do coronavírus, por exemplo, o distanciamento social foi uma das principais medidas para controlar o alastramento da doença. Assim, muito do que se produzia no Brasil e no mundo em 2020 teve que ser repensado para ser feito de maneira a atender às exigências sanitárias: entrevistas tiveram que ser adaptadas, sendo produzidas à distância e gravadas por meio de câmeras de celulares – algo inimaginável até pouco tempo atrás, já que acaba não prezando pela qualidade estética que a TV exige. Até mesmo alguns programas de humor e séries também foram gravados usando recursos alternativo durante a pandemia, como o “Sinta-se em casa” (PROGRAMA...,2020) e o “Diário de um confinado” (GOBBI, 2020), ambas produções que foram gravadas diretamente da casa do próprio elenco.

Contudo, seja por meio das personalidades públicas (jornalistas, apresentadores, atores, personagens) ou da própria narrativa que está sendo contada (novela, série, acontecimento no jornal, histórias da “vida real” em programas de auditório), são os conteúdos que movem as mídias e os aparelhos. São eles que geram impacto, que fazem o usuário se engajar e querer interagir. A interação, inclusive, é mais um dos atrativos das mídias contemporâneas, “sobretudo pelo fato dos conteúdos produzidos estarem calcados em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa” (JENKINS, 2008 apud FERNANDES, 2018, p.155).

Parte dessa interação acontece em decorrência de um novo fluxo, no qual o espectador migra da televisão à internet em busca de conteúdos relacionados ao que está assistindo. Em alguns casos procuraram interagir com personalidades da TV; às vezes para compartilhar e comentar nas redes sobre o que vê; tirar dúvidas que surgiram; comprar um produto; pesquisar mais detalhes de uma receita, entre outras. Assim, as possibilidades de ampliar a experiência televisiva aumentaram e podem ficar na palma da mão do espectador. Ao conceituar a Cultura da Convergência, Jenkins diz que:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos 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, 2009, p.29)

Com essas alterações e com a sociedade em rede, foi alterada a forma de transmissão de informações baseada no modelo unidirecional de comunicação, a mensagem já não é apenas do emissor para receptor. Segundo o autor, com a Cultura da Convergência, surge o receptor participativo, que atua mais ativamente no fluxo de comunicação. Se antes ele não era ouvido, agora ele ganha voz – além de poder de participação e até influência em mudanças no rumo do produto. Muitas vezes, essas interferências acontecem instantaneamente, por meio de *feedbacks* que o público passa, mesmo que despropositadamente nas redes. Ao abordar as mudanças da televisão a partir da convergência midiática, Oliveira (2015, p.14) discorre sobre esse novo papel do consumidor, que já não é mais passivo.

Historicamente, esse veículo tem sido fundamentalmente um emissor unidirecional, porém com o desenvolvimento da internet e estabelecimento de uma cibercultura o consumidor de conteúdo televisivo ganha visibilidade em seu papel de receptor ativo que é capaz de expor, fazer repercutir e mobilizar suas opiniões sobre todos os assuntos.

Outra característica desse novo receptor é a participação na produção e desdobramento do conteúdo. O espectador ganha a possibilidade de apoiar a construção de uma narrativa – seja através de um vídeo enviado para questionar uma autoridade que vai conceder uma entrevista a um telejornal, por meio de um áudio emitindo sua opinião em um programa de entretenimento ou até decidindo o final de uma novela. Todos esses recursos tornam-se parte das estratégias transmidiáticas dos produtores, com o objetivo de reforçar a presença do espectador na TV e da TV em outras plataformas. Moreira (2016, p.13) complementa essa percepção:

Grças às facilidades de comunicação proporcionadas pela cultura da convergência, foram ampliados os canais de participação. Hoje, os telespectadores ajudam a construir roteiros de programas, enviam vídeos para telejornais, participam de enquetes, acessam conteúdos online, postam materiais audiovisuais diante de concursos, além de outras oportunidades que têm sido criadas para atender às novas demandas. Essas estratégias constituem o que vem sendo chamado de TV transmídia.

Conforme já explicitado, suas opiniões, que antes se restringiam aos seus círculos sociais, agora podem se tornar públicas. Essa ampliação no alcance do discurso também pode ser observada quando o espectador comenta, em sua rede social, sobre a programação que assiste e seu comentário ganha grande número de curtidas e/ou compartilhamentos. Outro momento em que essa realidade pode ser vista é por meio de estratégias dos próprios programas televisivos que espelham, na própria TV, no rodapé da tela, comentários que estão sendo feitos simultaneamente nas redes.

É quase como uma metalinguagem, na qual o espectador está falando sobre a TV dentro da própria televisão. Nesse contexto, o recurso é usado para aproximar o espectador, fazê-lo se

sentir parte da produção, além de induzi-lo, mesmo que indiretamente, a fazer novos *posts* na expectativa de que eles ganhem projeção novamente. Assim, aquele consumidor vira um propagador e o conteúdo passa a atingir um público maior.

Outro movimento que representa esse fluxo migratório entre as duas mídias é o compartilhamento de memes, que são oriundos de conteúdos da televisão e são tendência na internet. O espectador participativo assiste na televisão; enxerga em determinado momento uma situação cômica (e que pode vir a repercutir), faz uma imagem a partir daquele conteúdo (seja uma foto tirada da câmera, um *print* ou até uma arte) e compartilha em sua rede. Assim, mesmo que involuntariamente, acaba por assumir o papel de produtor de conteúdo.

São considerados hábitos da cultura da convergência: essa tendência na qual o consumidor se torna cada vez mais participativo na produção que consome, assim como todo movimento que ele faz entre um meio e outro (seja provocado por uma das mídias ou espontaneamente), além da possibilidade de um mesmo conteúdo (com suas devidas adaptações) estar disponível em diferentes plataformas midiáticas e do encontro das mídias tradicionais e contemporâneas. Jenkins introduz esses novos costumes logo no começo de seu livro.

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)

A partir disso, pode-se entender que as mídias estão passando por um processo de transição no qual não só o público é beneficiado (por poder complementar sua experiência), como os próprios meios, já que ganham a possibilidade de convergir entre si e ampliar o seu alcance.

2.2 O *streaming* e o consumo da TV aberta

Embora a TV não tenha acabado, ela está passando por uma fase de transição, conforme podemos ver em nossas casas e como foi explicitado no tópico anterior. Com as tecnologias que surgem, o espectador não fica mais limitado a uma única tela, que geralmente ficava em casa e em um ambiente em que todos tinham acesso – como em frente a um sofá na sala. Os dispositivos se multiplicam cada vez mais e as telas para o consumo de conteúdo televisivo diminuem de tamanho, chegando a caber na palma da mão.

Com essas novas alternativas, o consumidor adquire uma autonomia na gestão do seu consumo (SCOLARI, 2008 apud FERNANDES, 2018, p.155), que pode ser representada por pelas seguintes palavras: quando, onde e como quiser. Assim, ele tem a possibilidade de não

ficar limitado aos horários da grade de programação e pode escolher a hora em que vai assistir seu programa, além de consumir onde estiver (seja em casa ou em um transporte coletivo, por exemplo) e como quiser (em qual dispositivo ache mais adequado no momento).

A televisão é a forma mais popular de se consumir conteúdo audiovisual e apresenta sua programação de forma linear, na qual o público assiste ao programa no horário e dia determinado pelo canal detentor do conteúdo. Neste modelo, existem dois formatos diferentes: a TV aberta e a fechada, também conhecida como TV paga. Os canais da primeira costumam exibir uma grade voltada para conteúdos mais populares e que alcancem o maior número de pessoas. Já na segunda, o conteúdo é mais “nichado”³ – existem canais voltados para clipes de músicas; outros só de novelas; alguns transmitem noticiários 24 horas por dia; há também os voltados para animações infantis ou programação esportiva. As emissoras abertas são gratuitas, podem ser vistas por todos e são patrocinadas por marcas que fazem inserções comerciais nos seus intervalos, além de incentivos do governo. Já o conteúdo de canais pagos só podem ser vistos por meio de assinatura.

Através da internet, outro meio para consumir conteúdo audiovisual se tornou tendência nos últimos anos: o vídeo sob demanda (ou VOD, do inglês *video on demand*), cujos conteúdos podem ser vistos através de plataformas de *streaming*. Já o *streaming* é a possibilidade de consumir conteúdos através de uma conexão pela internet, sem a necessidade de baixar nenhum arquivo. A maior parte desses conteúdos, fora os programas ao vivo (como as *lives* durante a pandemia, por exemplo), é exibida de forma não linear, na qual você pode assistir quando e onde quiser.

As plataformas de *streaming* para produções audiovisuais mais populares no país são a Netflix, o Globoplay e a Amazon Prime. De acordo com dados do Ibope, o consumo das três juntas já ultrapassou os números de todos canais da TV fechada (VITORIO, 2020). Elas oferecem um catálogo que pode ser consumido sob demanda e por meio de uma assinatura – esse modelo também é conhecido por SVOD (*Subscription Video on Demand*). Já Youtube, que é a maior plataforma de vídeos no mundo, funciona em um formato no qual o consumidor não paga para assistir os vídeos, porém, são transmitidas propagandas de outras marcas para que a plataforma consiga gerar renda – no mercado, esse modelo é conhecido por AVOD (*Video Advertising on Demand*).

Aqui podemos fazer uma relação de similaridade entre a TV fechada e as plataformas de *streaming* sob demanda por assinatura, por conta da personalização do conteúdo. Se

³ As emissoras de TV fechada costumam ser voltadas para uma audiência específica, de acordo com sua programação e interesse dessas pessoas – como público feminino, infantil ou cinéfilos, por exemplo.

comparadas, ambas ocupariam o mesmo espaço, só que em ambientes diferentes (*online* e *offline*). A mesma associação pode ser feita entre a TV aberta e as plataformas de *streaming* patrocinadas por anúncios de marcas, já que possuem modelos similares, embora estejam em ambientes diferentes (*on* e *off*).

Embora seja um serviço sob demanda, o Globoplay também disponibiliza, em seu catálogo, conteúdo reproduzido de forma linear, já que transmite o sinal da TV Globo e de todos os canais Globo (como Multishow, Globo News, Viva, Gloob, SporTV e outros). A plataforma oferece diferentes pacotes de assinaturas, em alguns deles o assinante pode ter acesso ao conteúdo das emissoras fechadas quando quiser. No Globoplay não é preciso ser assinante para consumir conteúdo, já que a plataforma disponibiliza vídeos gratuitos, que se limitam a trechos gravados da programação da TV aberta e à própria transmissão ao vivo da emissora. Dessa forma, o consumo do conteúdo da televisão linear não é mais unicamente linear, já que ele fica disponível para o espectador assistir em qualquer momento e em outras telas e dispositivos.

Assim como o Globoplay, outras plataformas também têm suas particularidades – como o YouTube, por exemplo. Nele, qualquer pessoa pode subir vídeos e até criar seu próprio “canal” – que é onde ficam armazenados seus arquivos, separados sob critério estabelecido pelo dono do canal, ou seja, o seu perfil naquela rede. Personalidades famosas, cantores, uma marca, instituição, um adolescente gamer, uma jovem que dá dicas de maquiagem, qualquer um pode ter seu próprio canal e sem nenhum custo, o que na TV tradicional seria algo inimaginável. Assim, temos mais um recurso que possibilita que o público se torne um produtor de conteúdo – que é um dos aspectos da era da convergência.

Muitos desses criadores de conteúdo, também conhecidos como influenciadores digitais, mesmo após alcançarem fama nas redes sociais, grande número de seguidores e até patrocínio, ainda sonham em ganhar espaço na televisão. Apesar de fazerem sucesso em plataformas digitais, esses influenciadores mantêm o sonho de vir para a mídia *offline* (TV), pois desejam ganhar visibilidade com o grande público, como uma forma de legitimação e credibilidade do seu trabalho. Sobre esse aspecto, Lima (2019, p.4) afirma que “[...] já é possível perceber que, muitas vezes, existe a meta de seguir a outra direção do caminho e, por meio do sucesso no YouTube, chegar à televisão, até mesmo como forma de legitimação de seu trabalho.”

O influenciador que migra da internet para a televisão traz consigo o público que costuma interagir e consumir suas publicações. Desta forma, tanto o programa quanto o convidado são beneficiados: a produção televisiva, porque terá a audiência dos seguidores

daquele famoso digital (além da repercussão no ambiente virtual), e o influenciador, porque ganha uma grande visibilidade na mídia tradicional que pode fazê-lo alcançar um novo público.

Embora uma das premissas da internet seja a interação, já que conseguimos nos conectar com pessoas e conteúdo de todo o mundo, o consumo é feito de forma individual, ao contrário da televisão. Como a estrutura da TV é baseada na transmissão de conteúdo de maneira linear, todos têm que assistir à produção no mesmo dia e horário, assim, tornando o consumo coletivo. Mesmo que dois internautas, que façam parte do mesmo círculo social, estejam no mesmo ambiente e usando a mesma rede social simultaneamente, a experiência ainda é individualizada, já que um pode estar vendo um vídeo de um influenciador e outro assistindo a um discurso político, por exemplo.

Dessa forma, a televisão torna-se o meio que proporciona esse consumo coletivo na internet, pois, com sua grade linear, as pessoas tendem a comentar simultaneamente sobre o que estão vendo na TV, é o fenômeno que Canatta chama de Segunda Tela.

A tela da TV tem um caráter coletivo que advém da natureza do veículo. Essa característica se mostra fundamental na experiência combinada com a internet que dá origem à experiência da segunda tela. Notebooks, *tablets* e smartphones, como telas individuais e íntimas, oferecem a possibilidade da navegação pautada pelo interesse pessoal. A navegação através da segunda tela permite a soma dos diferentes aspectos particulares alinhados por uma experiência linear e coletiva, estabelecida pela TV, e que dá ao grupo vivências comuns a serem compartilhadas. (CANATTA, 2014 p.108)

Outro fenômeno que tem acontecido, conforme as plataformas de *streamings* vêm se popularizando, é relacionado com os contratos de atores da teledramaturgia. Antes, os artistas tinham contratos de exclusividade e longo prazo com os canais – mesmo que não estivessem no ar em nenhuma produção, recebiam seus salários, mas não podiam atuar em outro canal. Agora os próprios atores preferem formalizar um contrato por obra que participam, pois, desta forma, ficam livres para transitar entre uma novela de determinada emissora ou série para o *streaming*. Com o surgimento desse novo fluxo, entre a classe artística e plataformas, a recepção do espectador também é alterada, já que deixa de enxergar determinados atores como “ator da Globo ou Record” e o nome do intérprete ganha mais força para seu reconhecimento.

Já não existem mais fronteiras entre televisão e internet, todo conteúdo que é transmitido em uma, também pode estar presente na outra. As duas mídias, inclusive, funcionam como complementares. Algo que surge nas redes pode ganhar um maior alcance na TV e ser contado a partir de outra perspectiva. Por outro lado, um programa da televisão pode ter desdobramentos na internet, como é o caso da Rede BBB – programa exibido no Globoplay e no site do Gshow, no qual a apresentadora entrevista os eliminados do *reality* que é exibido na TV aberta. No Big Brother, o conteúdo se torna ainda mais completo porque a TV fechada, por meio do

Multishow, também é uma plataforma de extensão do programa. Além destas, as redes sociais também fazem parte do universo BBB, pois viram espaços de conversas sobre acontecimentos do *reality*, sejam estimulados pelo perfil oficial ou organicamente.

Podemos entender que essas conversas estimuladas são estratégias planejadas pelos produtores para impulsionar o engajamento do público, conforme Fernandes (2018) descreve ao analisar conteúdos gerados pelo BBB: “A produção desses conteúdos é resultante de estratégias transmídias, ou seja, propostas que estimulam a circulação do consumidor entre as mídias e plataformas oferecidas pela instância produtora dos conteúdos” (FERNANDES, 2018, p.154).

Já as respostas do público seriam as práticas transmidiáticas. Ou seja, a estratégia transmídia é a ação do meio para engajar o receptor com seu conteúdo e a prática é a resposta da recepção em relação ao conteúdo.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2009, p.138)

Ao fazer um programa – em uma outra plataforma, que não seja a TV – que entrevista o recém eliminado, a produção estimula o público a migrar para esse outro meio, já que, em tese, o espectador quer seguir a narrativa para se inteirar das respostas do eliminado e ver suas reações ao assistir os vídeos do período em que esteve confinado. Em outras palavras, o programa faz com que o público possa continuar acompanhando aquela história que começou na televisão.

Entende-se que uma história pode estar presente em diferentes meios, contribuindo de distintas maneiras para o entendimento e recepção do público. Assim, quanto maior o maior número de plataformas em que um conteúdo está atuando, mais completa a narrativa será e mais atrativa ela fica para a audiência. Os *reality shows* com votação popular, como o Big Brother, tendem a performar bem transmidiaticamente, já que são transmitidos na TV aberta, têm votação na internet, programas na TV fechada, desdobramento no *streaming*, geram conversas nas redes, além de pauta da imprensa e até na concorrência. Soma-se a isso todas as ações comerciais que são realizadas em torno do programa.

2.3 Panorama histórico do BBB

“O Brasil tá vendo” é uma das frases mais usadas por participantes de todas as edições do programa e reflete bem a repercussão do *reality show*. O Big Brother Brasil é o *reality* mais visto no país, já está no ar há vinte anos e consegue se manter líder na audiência. O programa é a versão brasileira do *reality* que teve sua primeira exibição em 1999, na Holanda.

No formato, os participantes ficam confinados em uma casa com diversas câmeras e têm que participar de provas, enfrentar os desafios da convivência, estar preparados para as surpresas que surgem no jogo, além de indicar outro participante para correr o risco da eliminação. Toda semana há um eliminado e geralmente dois ou três jogadores se enfrentam na disputa para continuar na casa. A permanência deles depende de uma votação popular, que é feita através do GShow (portal de entretenimento da Globo), no qual o público vota para decidir quem deve sair.

O programa tem uma duração média de três meses e durante esse tempo o principal contato dos participantes com alguém do mundo exterior ao jogo é com o apresentador do programa. Atualmente, o *reality* é comandado pelo jornalista Tiago Leifert, que conversa quatro vezes por semana com os participantes (segunda, terça, quinta e domingo), através de uma televisão que fica na sala da casa. A exibição dessa conversa é sempre transmitida ao vivo na TV aberta. Além do Tiago, os jogadores também têm contato, esporadicamente, com artistas que vão à casa para fazer um show ou realizar uma ação comercial.

A transmissão na Globo não é apenas ao vivo, já que a emissora exhibe diariamente uma edição resumida com os acontecimentos das 24 horas anteriores ao programa ir ao ar na TV aberta. O canal, porém, não é a única forma de consumir o BBB, visto que ele também está disponível em *flashes* ao vivo e em programas com seus desdobramentos na grade do Multishow. Além disso há os canais pagos chamados *pay-per-view*, que são contratados através de operadoras de TV e que transmitem a produção 24 horas por dia. Outra forma de acompanhar o conteúdo, sem a necessidade de esperar a exibição na grade da emissora, é por meio do Globoplay. Os acontecimentos do jogo também repercutem na imprensa e até em emissoras concorrentes. Além disso, as redes sociais também são outra plataforma na qual são geradas conversas e é possível se inteirar do *reality*.

O nome do programa é inspirado no livro “1984”, escrito por George Orwell. Na obra, existe um mundo fictício chamado Oceania, que é governado pelo “Grande Irmão” – Big Brother. Além do nome do personagem, outra relação da ficção com o *reality* é a vigilância. No programa televisivo, os participantes costumam dizer “está tudo gravado”, em momentos de conflito, para reforçar que o público, que é quem tem o poder de eliminação, tem ciência de tudo que acontece na casa. Já nas ruas da narrativa escrita por Orwell foram espalhados cartazes

com a frase “o Grande Irmão está de olho em você”. E estava. A população era vigiada 24 horas por dia, inclusive dentro de suas casas, por um mecanismo chamado de teletela. O líder tinha o controle de tudo e as pessoas só se comunicavam com ele através dessas telas.

Em relação ao Big Brother, o próprio formato já estimula que o espectador seja um consumidor participativo, já que a eliminação depende de sua chancela. Desde a edição de estreia, porém, a versão brasileira do *reality* já contava com ações que levavam o espectador a ter uma participação que ia além do momento da votação – como o consumo de notícias e a possibilidade de comentar em fóruns, tudo através do site da emissora.

O público também podia ter acesso aos acontecimentos do *Big Brother Brasil* pelo site oficial do programa, lançado pela Globo.com. Uma equipe de jornalistas produzia notícias em tempo real, galerias de fotos e vídeos com os melhores momentos dos participantes no dia. Os internautas podiam mandar recados para seus *big brothers* favoritos através da seção *Fale com o BBB* e ainda comentavam sobre os assuntos da casa no Fórum.(BIG BROTHER, 2002)

A informação encontrada no Memória Globo mostra que a produção, desde a primeira edição, possui estratégias transmídiaicas, já que tenta transbordar o conteúdo do programa para outra plataforma. A tática, provavelmente, era ampliar a experiência do telespectador para outros meios, além de já prever uma possível demanda do público, pois, como o programa é transmitido 24 horas, o consumidor teria uma segunda opção para se informar sem precisar aguardar a versão resumida que vai ao ar em horário específico na TV aberta.

Em alguns casos, a convergência está sendo estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor. Em outros casos, a convergência está sendo estimulada pelos consumidores, que exigem que as empresas de mídia sejam mais sensíveis a seus gostos e interesses. (JENKINS, 2009, p.141-142)

Além do *reality show*, há diversos outros gêneros televisivos de sucesso, que vão desde esportivos, ficcionais, infantis, jornalísticos, entre outros. Segundo Castro (2006, p.35), “a função dos gêneros é situar a audiência em relação aos diferentes programas, permitindo sua classificação em modelos e formatos reconhecíveis”. Uma das características que faz grande parte dos programas desse gênero se tornarem um sucesso é o formato híbrido, pois misturam realidade com ficção.

Outra peculiaridade dos *realities*, principalmente o Big Brother, é dar espaço para pessoas anônimas em um programa de entretenimento, pois, usualmente, quando aparecem na TV é em programas jornalísticos, relatando algum acontecimento noticioso. Ao passarem por volta de três meses sendo filmados 24 horas por dia e sendo exibidos diariamente na maior emissora do país, os participantes tornam-se estrelas – mesmo que apenas momentaneamente, com os famosos “15 minutos de fama”.

Castro (2006) afirma que a mudança nas estrelas de TV, que agora podem ser pessoas próximas do público, acabou criando uma identificação e mudança na recepção da audiência em relação à TV. “Em tempos de *reality show*, passa a existir um outro tipo de “estrela” a partir da ascensão dos anônimos. Eles fazem parte do cotidiano, são desconhecidos ou semi-conhecidos do público e poderiam ser amigos ou parentes de qualquer um de nós.” (CASTRO, 2006, p.41).

Desde sua chegada no Brasil, o BBB é cercado por polêmicas. Segundo notícias da época, Silvio Santos (proprietário do SBT, emissora concorrente da TV Globo) teria tentado comprar o formato, porém, como não obteve sucesso na negociação, acabou criando o seu próprio *reality* com formato similar e estreando antes do BBB, a Casa dos Artistas. O *reality* do SBT atingiu números impressionantes na audiência, chegando a ultrapassar o Fantástico⁴ e O Clone⁵. A final do programa alcançou 47 pontos de média (COM SUCESSO..., 2001). A Globo, então, decidiu processar a emissora rival alegando plágio no formato (CASTRO, Daniel e MATTOS, Laura, 2001).

Alguns meses após a final da Casa dos Artistas, o Big Brother estreou e o fato de ter sido lançado apenas depois do *reality* do SBT não afastou a curiosidade do público nem atrapalhou o rendimento do programa. A final do programa, por exemplo, alcançou 59 pontos de média (KLEBER..., 2002). Castro (2006), ao fazer uma reflexão sobre as razões que colaboram para sucesso de *reality shows*, descreve algumas características do formato, entre elas: a natureza humana e a curiosidade pela vida dos outros; o estímulo de diferentes meios de comunicação; a mistura de formatos já conhecidos, como novelas, *talk shows* e programas de auditório; trazem questões do cotidiano como amor, fofocas, conflitos, amizades.

Além disso, conforme analisa Fernandes (2018), a narrativa que é criada acerca do *reality* contribui para que o espectador queira assistir ao programa no dia seguinte, ou procure outro meio para continuar informado, já que o formato sempre deixa uma lacuna que será respondida no próximo episódio. O autor ainda evidencia a estratégia transmidiática da produção, ao disponibilizar conteúdos do programa em outras plataformas, além da TV aberta. Pode-se entender, então, que estas também são características que auxiliam no sucesso do BBB.

Ao obedecer a padronização que reflete os interesses da emissora, observa-se que os episódios operam em deixar lacunas que, a princípio, serão respondidas na transmissão do dia seguinte. Na medida em que a emissão na TV aberta termina após

⁴ Tradicional programa da grade de domingo da TV Globo, que estreou em 1973 e tem um formato conhecido por “revista eletrônica”, no qual mistura jornalismo com entretenimento. Desde sua estreia o Fantástico costuma ser líder de audiência.

⁵ Novela que obteve grande sucesso de repercussão, que chegou a alcançar 65 pontos de audiência em sua primeira exibição.

uma eliminação na terça, ou após a prova do líder na quinta, a estratégia acaba por motivar o retorno do mesmo ao programa. A transmediação fica evidente no instante em que BBB oferece outros meios para o consumidor continuar consumindo o que foi interrompido pela lógica da TV aberta em outras mídias/plataformas. (FERNANDES, 2018, p.163)

A primeira edição do Big Brother Brasil foi exibida em janeiro de 2002 e, devido ao enorme sucesso, aquele ano ainda teve uma segunda temporada. No entanto, desde então, a emissora optou por só exibir uma edição por ano, sempre exibida no primeiro trimestre. A cada nova temporada a produção traz mudanças na dinâmica para agregar novidades no jogo. Assim, mantém o formato renovado e continua gerando curiosidade no público. Até a 2019 o BBB era exclusivamente com participantes anônimos, porém, a partir da vigésima edição, começou a incluir pessoas já conhecidas do público em seu elenco, mudança muito importante no *reality*, tanto no formato do programa quanto no interesse e no engajamento da audiência, como veremos a seguir.

2.4 A vigésima edição, o “big dos bigs” e a pandemia

Antes do lançamento da vigésima edição do *reality show* de maior audiência do país, as chamadas do programa já prometiam que a temporada comemorativa seria histórica. E foi. O Big Brother Brasil 20 atingiu números impressionantes, chegando a computar 1,5 bilhão de votos em um paredão, milhares de menções nas redes sociais e um aumento na sua audiência, em relação à temporada exibida em 2019. A edição, inclusive, foi recordista mundial pelo maior número de votos arrecadados em um programa de televisão (TIAGO..., 2020).

Já a 21ª edição, impulsionada pelo sucesso da temporada anterior, obteve um sucesso ainda maior. Chamada de “Big dos bigs” pela produção, por conta do seu tempo de duração – 100 dias, até o momento o maior tempo de exibição da História do *reality* –, a edição alcançou números maiores que sua antecessora. A campeã do programa, por exemplo, que entrou no jogo com pouco mais de três mil seguidores no Instagram, no dia da final, já havia ultrapassado a marca dos 24 milhões de fãs nas redes.

O envolvimento de famosos é um dos grandes diferenciais destas duas edições. Além dos participantes selecionados por meio de inscrição (que entraram como um grupo chamado de “pipoca”), a produção convidou pessoas já conhecidas pelo público – desde atores e esportistas a influenciadores digitais (que fizeram parte do grupo “camarote”). Desta forma, a produção mudou a dinâmica do programa, que até então só contava com a participação de anônimos.

Houve, então, um aumento de personalidades engajadas com o *reality*, seja pela curiosidade ou para torcer por seus colegas. “O formato do programa é um dos responsáveis por aumentar o engajamento e conseqüentemente motiva os fãs a falarem sobre o programa nas redes, a criarem os perfis, a realizar mutirões [...]” (SILVA, 2017, p.92).

Outra novidade, que começou no BBB20 e seguiu no 21, foi a possibilidade dos participantes usarem celular dentro da casa. Foi a primeira vez em todas as edições que isso aconteceu. O acesso, porém, era limitado e os participantes só podiam pegar o celular por tempo determinado pela produção. A ideia inicial era que eles tirassem fotos, que seriam publicadas nas redes sociais do programa (pela produção) e ficariam disponíveis em uma tela interativa na sala da casa, o recurso ganhou o nome de #FeedBBB. Além de compartilhar seus conteúdos, eles também podiam ver o que os oponentes publicavam.

Nesta mesma tela também era exibido o “queridômetro” de cada participante, que foi um recurso no qual cada participante teve que direcionar secretamente, no confessionário, um *emoji* para cada um dos seus concorrentes – as possibilidades iam desde coração e carinha feliz, até planta e cobra. Ninguém sabia de quem havia recebido, porém, como os resultados ficavam disponíveis neste painel, todos podiam saber o que cada tinha recebido. O status do queridômetro era atualizado diariamente. Embora tenha o papel de exibir essas diversas novidades, a principal função da tela, assim como em todas as edições anteriores, é o contato dos participantes com o apresentador.

Também na vigésima edição, e se repetindo na temporada seguinte, surgiu a prova “Bate e volta” – que foi uma chance para os confinados fugirem do paredão. Os “pré-emparedados” (fora o indicado pelo líder) faziam uma prova e quem ganhasse estava salvo do paredão e garantia mais uma semana na disputa.

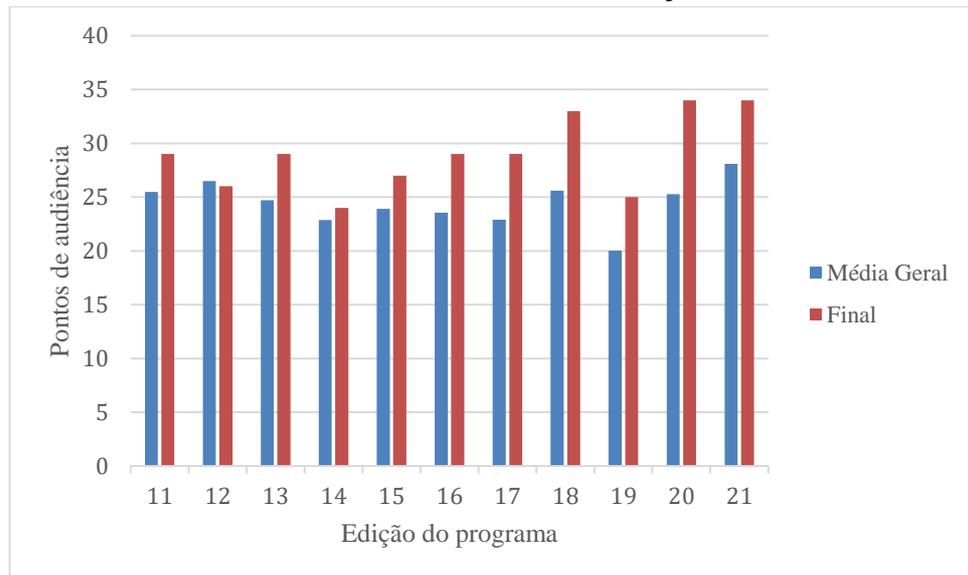
Já o *Podcast* do Líder foi uma nova forma de interação que só surgiu a partir do BBB21. Através do celular da casa, o líder da semana gravava um conteúdo de áudio, falando sobre o assunto que quisesse, com ou sem a participação dos outros participantes. Os confinados, embora pudessem ver a gravação do conteúdo, não conseguiam ouvir o resultado final, que ficava disponível apenas para o público no GShow (NOVIDADE...,2021).

Ainda no Big dos big, foi lançado o “Flecha”, que era um aplicativo de interação, também por meio do celular, no qual os *brothers* podiam lançar flechas em participantes que tivessem algum interesse. Caso o interesse fosse mútuo, os dois ficavam sabendo do *match*, assim, facilitando o surgimento de romance entre os confinados (BBB 21, 2021). Esse recurso é muito similar a diversos aplicativos de paquera existentes aqui fora, na “vida real”.

O quadro “O Brasil tá vendo”, lançado no BBB21, oferecia ao público a oportunidade de participar de forma mais ativa do programa. Exibido toda terça-feira, dia de eliminação e em que o programa costuma ter uma maior audiência, ele se tratava de uma seleção de vídeos e memes produzidos e postados organicamente pelos espectadores em suas redes sociais, com assuntos relacionados ao *reality*. O sucesso da edição foi tão grande que não apenas anônimos se expuseram ao fazer este tipo de publicação, como vários famosos também. Por fim, uma outra forma de aproximar a audiência foi transmitindo simultaneamente, no rodapé da tela, alguns comentários feitos por internautas.

Todas as novidades que foram apresentadas nestas duas últimas edições mostram que a produção do programa estaria empenhada em objetivos relacionados à recepção do público: aprimorar a experiência multiplataforma, ao permitir que os próprios participantes produzissem conteúdo que poderiam ser consumidos pelo público através de outros meios; renovar a audiência, ao trazer influenciadores digitais como participantes e, com eles, um público mais jovem; o aumento da repercussão, ao convidar personalidades famosas, como atores e esportistas; reforçar a presença da TV em outras plataformas e criar aproximação do público com o *reality*, com o quadro “o Brasil tá vendo”; estimular a cultura participativa, ao exibir na TV aberta, os comentários feitos na rede.

O lançamento dessas dinâmicas parece ter sido bem aceito pelo público, já que as duas edições tiveram um acréscimo de audiência em relação às suas anteriores. A média da vigésima temporada, por exemplo, teve um aumento de cinco pontos em relação à anterior. Se comparamos à audiência da final, a diferença é ainda maior, o BBB20 e o 21 tiveram o maior número de espectadores da década.

Gráfico 1: Média das 10 últimas edições

Fonte: Gráfico elaborado pelo autor com dados da audiência de São Paulo (Wikipédia)

Além disso, sabendo que o Ibope atualiza todos os anos a representação do ponto de audiência, fica ainda mais claro o aumento no alcance das duas últimas edições. Em 2019, tendo como base dados de São Paulo (praça que é usada pela maior parte do mercado publicitário), cada ponto equivalia a 73.015 domicílios assistindo a um canal. Já em 2020, o número passou para 74.987 domicílios na capital (IBOPE, 2019) e no ano seguinte um ponto passou a representar 76.577 lares (IBOPE, 2020).

Sendo assim, a final do BBB19, que teve 25 pontos de média, foi assistida por 1,8 milhões de lares paulistas, o último episódio da vigésima edição, que teve 34 pontos, esteve presente em 2,5 milhões de domicílios e o encerramento do Big dos big, que também teve 34 pontos, alcançou 2,6 milhões de lares.

Além das novidades mencionadas, outra particularidade que envolve as edições, e que pode ter impulsionado a audiência, é o contexto em que o Brasil enfrentou durante grande parte da vigésima edição e de toda exibição do BBB21. A edição teve início em 21 de janeiro de 2020 e terminou em 27 de abril do mesmo ano. Durante este período o mundo começou a enfrentar uma das maiores crises sanitárias da história: a pandemia do coronavírus, um vírus muito contagioso pela sua facilidade de transmissão e por seus primeiros sintomas serem semelhantes ao de um resfriado. O primeiro caso da doença no Brasil foi confirmado em 26 de fevereiro (OLIVEIRA e ORTIZ, 2020).

Em 17 de março ocorreu a primeira morte no Brasil de uma pessoa com sintomas de Covid-19. No mesmo dia, o governo do Rio de Janeiro decretou medidas de restrição para tentar

barrar a propagação do vírus: aulas suspensas, shows e eventos adiados, restrição no limite de pessoas em bares e restaurantes, foram alguns dos decretos. Em 21 de março, Roraima, o último estado que ainda não registrava casos do vírus, detectou dois infectados (CASO..., 2020) Já no dia 22 de março, o governo de São Paulo decretou quarentena, os outros estados do foram seguindo as medidas com o passar dos dias. O país e o mundo estavam com medo do vírus.

Por conta desse distanciamento social, medida orientada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), em 2020 os programas de entretenimento tiveram suas exibições interrompidas, indo ao ar apenas com reprises ou sendo substituídos por programas jornalísticos que pautavam a pandemia. Na TV aberta, o único conteúdo de entretenimento inédito passou a ser o BBB.

Durante certo período após a o início da orientação da quarentena, plataformas de *streaming* e canais da TV fechada foram aliados na luta contra a propagação do vírus e liberaram determinados conteúdos de seu catalogo (no caso do *streaming*) e abrindo o sinal de canais (no caso da TV fechada). Assim, a tarefa de ficar em casa e manter o distanciamento, seria cumprida de forma mais fácil pelo espectador, já que pelo menos durante um período teriam conteúdo para se entreter (OPERADORAS..., 2020).

Uma das principais regras do programa é a falta de informações de fora do jogo, os confinados ficam sem notícias de sua família e do mundo durante todo tempo em que estão no programa. Em 16 de março de 2020, esse princípio foi quebrado pela própria produção do reality, já que o apresentador revelou sobre a pandemia para os participantes (BROTHERS, 2021). Ao final do discurso, Tiago convidou um infectologista para explicar mais profundamente sobre o vírus e dar dicas de prevenção, como distanciamento e uso de álcool gel. O profissional convidado não esteve presencialmente na casa, o contato foi feito através da televisão que fica na sala – assim como é feito na comunicação com o Tiago.

Além de levar o infectologista, o apresentador pediu para Thelma e Marcela, duas participantes que são médicas, orientarem os outros confinados a fazerem higienização das mãos, simulando como se estivessem em um centro cirúrgico. Além disso, durante toda sua fala, Tiago pedia para que o público ficasse em casa e chegou a orientar que os participantes fizessem o mesmo pedido. Assim, o programa deixa, momentaneamente, sua função de entreter e assume um discurso de conscientização.

Compreender mudanças de hábitos durante a pandemia é tão necessário que virou pauta de estudo da Firjan (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro) em parceria com outras universidades brasileiras. A pesquisa buscou entender como as alterações no estilo de vida durante esse período podem ter afetado a saúde física e mental das pessoas. O trabalho chega a mencionar o aumento no consumo de TV e internet nos Estados Unidos, Itália e

Espanha. Após isso, retornarem o foco da investigação para o Brasil, os pesquisadores observaram que também houve um aumento no tempo em que as pessoas passaram assistindo à televisão. O estudo foi feito ainda no primeiro semestre de 2020 através de um formulário online.

O tempo médio de uso da TV foi de 3,31, representando um aumento de 1 hora e 45 minutos em relação ao tempo médio dedicado à televisão antes da epidemia. O aumento no tempo para assistir à televisão foi observado tanto em homens como em mulheres. Adultos de 30 a 39 anos tiveram maior aumento no tempo reservado à TV, passando de uma média de 1,72 para 3,38 horas. (MALTA et al., 2020, p.7-8)

Durante as primeiras semanas em que a sociedade estava confinada, aqui fora no mundo real, pouco conhecia-se sobre o vírus. No dia em que foram avisados sobre a pandemia, um dos participantes pediu para que o Tiago ou a produção os avisassem quando a pandemia passar. O apresentador confirma que iriam avisar, mas que acreditava que duraria por volta de pouco mais de duas semanas. Era o que muitos achavam, mas não foi o que aconteceu. A pandemia perdurou-se e durante todo o BBB21 ainda estava presente no mundo. Para o início da vigésima primeira edição, a produção teve que isolar os pré-selecionados por duas semanas sem contato com o mundo exterior e fazendo testes periódicos. Dessa forma, a emissora conseguiu evitar que nenhum participante fosse infectado e que todos pudessem entrar no jogo.

Para a divulgação dos participantes, a produção os dividiu em duas equipes, seguindo a mesma dinâmica da temporada anterior: anônimos e famosos. Desta vez, porém, a participação do público foi possibilitada desde antes do jogo começar, já que o público teve que escolher, entre todos 20 concorrentes, seis nomes para ganharem imunidade durante a primeira semana do jogo. O resultado da votação foi divulgado no Fantástico, programa de grande audiência e credibilidade das noites de domingo, um dia antes do lançamento do *reality*.

Por meio dessa estratégia de incentivar a cultura participativa desde antes do início da exibição do programa, já na estreia o público se mostrava bastante engajado com o *reality*. De acordo com o *ComScore*, empresa de análise de dados, o público nas redes do BBB passou de 574 mil pessoas, na vigésima edição, para 3,5 milhões de visitantes únicos no BBB21. Ainda em janeiro, mês de estreia do programa, a audiência cruzada entre as redes do programa (Twitter, Facebook e Instagram) passou de 16,1 milhões, em 2020, para 21,9 milhões em 2021 (SOUZA, 2021) Já na TV, a audiência foi de 25 pontos, no lançamento do BBB20, para 27 pontos na exibição do primeiro episódio do Big dos big (NOITE..., 2021).

3 REDES SOCIAIS

O BBB é exibido na televisão, mas um dos principais meios de repercussão do programa são as redes sociais. Os perfis do próprio programa, de influenciadores, dos participantes e do público, viram plataformas de conversas sobre o *reality*. Não à toa, há participantes que ganham milhões e milhões de seguidores durante sua participação. Além disso, temas relacionados ao BBB estão constantemente entre os assuntos mais comentados das redes.

Além de assistir ao programa e produzir conteúdo através de comentários na internet, o público esteve tão envolvido com as duas últimas edições que chegou a se expor de forma ainda mais ativa, ao fazer e postar vídeos em suas redes. O engajamento do público através da produção de conteúdos audiovisuais pôde ser visto desde um *stories*, no Instagram e/ou Facebook, comemorando a vitória do participante favorito em um paredão (algo no estilo torcida de futebol, chegando a gravar a comemoração nas janelas dos prédios), até a postagem de vídeos no seu próprio perfil com dublagens e reproduções de situações do programa.

A repercussão das redes pode ser refletida em números. O BBB20, por exemplo, foi o assunto mais comentado mundialmente no *Twitter* na categoria programas de TV e filmes, seguido de outro *reality* brasileiro: A Fazenda, que possui o mesmo formato do *reality* global, porém desde a sua primeira edição conta com a participação de personalidades conhecidas pelo público. A vigésima edição do BBB alcançou 278 milhões de postagens no aplicativo, o equivalente a mais de dez vezes o número da edição de 2019, segundo divulgado pela própria rede social (CARLOS, 2021). Além disso, de acordo com o Ibope, 73% dos internautas brasileiros aumentaram o consumo de redes sociais durante a pandemia, período em que as duas edições foram exibidas (FERNANDA, 2021). A partir dos próximos tópicos veremos mais números detalhados da repercussão midiática que as duas últimas temporadas causaram nas redes.

3.1 Twitter e o fenômeno segunda tela

Com o desenvolvimento de novos meios e a digitalização dos já existentes, a forma de assistir televisão tem mudado, conforme já mencionado anteriormente. Um novo hábito que surgiu e que pode ser considerado parte da cultura da convergência é assistir TV ao mesmo tempo em que se navega pela internet, em uma navegação influenciada pelo conteúdo que está sendo exibido na televisão.

Esse fluxo em que o espectador circula entre televisão e outras mídias, muitas vezes consumindo dois meios ou mais meios ao mesmo tempo, pode ser feito de maneira orgânica ou

influenciada. É considerado um fluxo orgânico quando o receptor procura outro meio por conta própria. Já a navegação influenciada acontece com base em estímulos feitos pelas emissoras de TV, como uso de *hashtags* com o nome do programa, por exemplo.

Em relação a essas duas maneiras de circulação entre mídias, Fernandes (2018, p.159) faz as seguintes considerações: as estratégias transmídias são “propostas que estimulam a circulação do consumidor entre as plataformas oferecidas pela produtora do conteúdo”, já a prática transmídia é a “performance do consumidor sobre ou a partir de conteúdos televisivos”. Ou seja, consumir um mesmo conteúdo em duas plataformas diferentes, organicamente ou por alguma influência, é uma prática do receptor ativo. Já a estratégia que pode levar esse consumidor a transitar entre as mídias é de iniciativa do produtor do conteúdo – como uma emissora levando o espectador para sua rede social, por exemplo.

Através dos meios digitais, ocorrem interações, a partir das quais, segundo Fernandes (2018), são gerados conteúdos (como comentários) que podem ser considerados como habilitados, quando ocorrem em espaços nos quais a produção dos programas detém controle, como o *site* ou perfil oficial do *reality*. Há também, ainda de acordo com o autor, a possibilidade de os consumidores responderem aos estímulos em espaços que não foram criados pela emissora, nestes casos, são considerados como conteúdos não habilitados.

Estes conteúdos que são gerados em uma outra plataforma – seja em um espaço habilitado ou não habilitado e com estímulo da mídia televisiva ou organicamente – podem ser comparados com a interação mais comum da sociedade: a comunicação por meio da oralidade, frente a frente, *offline*. A mídia pauta a sociedade e, se antes precisávamos esperar até o dia seguinte para repercutir determinado conteúdo televisivo com pessoas do nosso circuito, agora podemos ter essas trocas simultaneamente.

Uma outra experiência que ocorre no fluxo entre TV e internet é a prática da “segunda tela”, que acontece sempre que um espectador, além da TV, divide sua atenção com uma outra tela ou dispositivo, conectado à internet. A navegação nessa tela alternativa ocorre sob influência do conteúdo que o consumidor está assistindo na tela principal.

Em suas últimas edições, o Big Brother Brasil tem estimulado o público não apenas a consumir diferentes conteúdos sobre o programa em plataformas distintas, como também incentiva a produzir conteúdo. Uma das principais táticas, que também é reproduzidas por outros programas televisivos, é o uso de *hashtags* com o nome do programa ou de algo relacionado ao conteúdo. Além de serem divulgadas nas redes sociais do programa, as *hashtags* também são exibidas durante a própria exibição do programa. Assim, estimulando a audiência

a navegar simultaneamente nas redes e divulgando o conteúdo e podendo, indiretamente, trazer um novo público.

A *hashtag* é um recurso utilizado em diversas redes sociais para facilitar a pesquisa por um termo que está relacionado a determinado assunto. No momento em que o usuário utiliza uma *hashtag* na sua publicação, o *post*, além de aparecer no seu perfil, também poderá ser encontrado através de uma busca pelo destacado. Para visualizar determinada postagem, o usuário não necessariamente precisa seguir o perfil que postou. Dessa forma, o foco deixa de ser o dono do perfil e passa a ser o conteúdo que pretende ser expandido com o uso daquele termo, criando, assim, a possibilidade de novas conversas serem geradas entre pessoas que não se conhecem.

O Twitter é um microblog no qual os internautas podem fazer postagens com no máximo 180 caracteres, os *posts* podem ser sobre assunto sobre o qual o usuário achar viável postar. Muitos usam como um diário – comentando sobre sua vida pessoal, por exemplo – outros para compartilhar opiniões políticas e propagar algum discurso mais ideológico; e há, ainda, quem use o meio para divulgação de trabalho ou empresas que aproveitam o canal para se aproximar do seu público.

Além dessas situações, existem muitos internautas que usam para falar sobre um produto, serviço ou conteúdo que consumiram. Alguns destes o fazem simultaneamente, enquanto estão consumindo. Ao comentar na rede simultaneamente sobre algum conteúdo que está assistindo na televisão ou procurar hashtags relacionadas a esse conteúdo, o espectador está fazendo parte do fenômeno chamado “Segunda Tela”.

Segundo Canatta (2014, p.74), “o que define um equipamento como segunda tela é o uso, a navegação e a relação de atenção do usuário na experiência combinada das duas telas”. O autor ainda explica que não existe uma definição de qual dispositivo pode ser considerado a primeira ou a segunda tela, essa conceituação varia de acordo com a atenção do receptor. No entanto, para ser considerada como segunda tela o estímulo tem que vir da televisão.

O conceito traz uma combinação entre os conteúdos: a programação da grade e a navegação na internet. Considerar, portanto, o smartphone a segunda tela, significa dizer que, naquele momento, a navegação feita pelo usuário nesse dispositivo sofreu a influência ou a orientação, intencional ou não, do conteúdo exibido na primeira tela, no caso, a televisão. Portanto, a definição de primeira ou segunda tela diz sobre a atenção inicial e o foco de concentração do usuário no momento que dispõe de duas telas. Se a televisão não exercer qualquer influência sobre os rumos da navegação na rede, a experiência não é de segunda tela. (CANATTA, 2014, p.74)

No Twitter também há uma ferramenta chamada *Trending Topics* (ou TT's) que é uma lista com os termos que estão sendo mais mencionados no momento, as tendências nas conversas. Ou seja, dessa forma o usuário consegue saber qual o assunto que está sendo mais

comentado, assim fica por dentro das principais pautas da rede social e do mundo, além de poder interagir com outros internautas.

Sempre após a formação dos paredões do Big Brother, as torcidas dos adversários que estão se enfrentando na berlinda começam a usar o Twitter como forma de engajar outros usuários e organizar as votações, que são chamadas de mutirões. Essa mobilização é uma espécie de votação organizada, na qual são determinados vários horários para os quais a torcida tem que se empenhar mais nos votos. A iniciativa, normalmente, é feita por meio do perfil oficial do participante – que enquanto o dono está confinado, fica sob comando de amigos, familiares e até equipe especializada.

A gestão do perfil dos participantes é um outro ponto a ser ressaltado. Antes eles entravam sem nenhum preparo para as redes sociais, apenas as deixando sob responsabilidade de algum amigo ou familiar. Nas primeiras edições, inclusive, ainda nem se falava sobre essa questão. Já nas últimas temporadas, muitos dos concorrentes entram no confinamento com uma equipe especializada para comandar as mídias digitais.

Além disso, a partir do BBB20, com estratégias idealizadas pela cantora Manu Gavassi e pela influenciadora Bianca Andrade (também conhecida como Boca Rosa), os concorrentes da edição seguinte e de outros *realities* do mesmo segmento começaram a deixar conteúdos prontos para serem postados nas suas redes com o decorrer das situações.

Bianca fez um ensaio fotográfico com todas as combinações de *looks* que usaria durante o programa, assim, confirme fosse vestindo determinada peça, a equipe postava no seu perfil fotos da influenciadora com aquelas roupas. Em muitos dos *looks*, havia peças de marcas famosas. Já Manu, gravou diversos vídeos relacionados a situações que podiam ocorrer no programa, como vídeos comemorando para serem usados em suas redes, caso ela fosse a líder da semana ou pedindo voto para quando fosse indicada ao paredão.

Nos paredões do Big Brother cada torcida tem sua *hashtag* e normalmente são usados o termo “Fica” mais o nome do seu participante preferido, como #FicaManu, para demonstrar seu posicionamento naquele paredão. Há também quem prefira usar “Fora” e o nome do concorrente que deseja eliminar, como #ForaPrior, por exemplo.

O engajamento do público nos paredões, principalmente, quando um de seus favoritos está na disputa, costuma ser grande. No BBB 20, além da boa audiência, a falta de conteúdo inédito na TV e de torneios esportivos (como campeonato brasileiro de futebol e os estaduais), pode ter influenciado os espectadores a se empenharem mais intensamente nas votações. No décimo paredão da edição, em uma disputa entre os participantes Manu, Mari e Prior, o programa computou 1,5 bilhões de votos, um recorde internacional.

Ao analisar os assuntos mais abordados no *Twitter* que são relacionados com conteúdos exibidos na televisão, Canatta (2014, p. 2011) chega à conclusão de que existem categorias que costumam repercutir mais frequentemente e ter um maior envolvimento do público nas redes sociais, como a novela.

A presença permanente do gênero novela, por exemplo, entre os assuntos mais comentados do Twitter durante o período analisado é um indicativo de que o formato influencia no estímulo à interação. [...] Outro gênero que obteve destaque no levantamento foi o esporte, representado em todos os registros por transmissões ao vivo de jogos de futebol – sejam eles de primeira, segunda e até terceira divisão do campeonato brasileiro ou ainda de competições internacionais.

Por meio do Twitter, inclusive, podemos notar que a percepção do público sobre o *reality* mudou nas duas temporadas. Historicamente o programa era visto como uma forma de alienação por grande parte da sociedade, as pessoas costumavam dizer que um espectador do Big Brother é alguém alienado aos acontecimentos da vida real. Nas duas últimas edições, no entanto, o termo alienação parece ter sido ressignificado quando falamos em Big Brother – já que muitos espectadores diziam querer ser alienados pelo programa para não pensarem nos problemas do país, em referência à crise pandêmica e política que o Brasil enfrentava. Assim, conferindo ao *reality* um momento para relaxar e aliviar os pensamentos diante do contexto em que passávamos.

Figura 1: Print de usuários relacionando o BBB com a situação política do período



Fonte: Twitter.

Figura 2: Print de usuários relacionando o BBB com a pandemia



Fonte: Twitter.

Outro aspecto que pode ter influenciado a repercussão do programa nas redes sociais foi o envolvimento de famosos, não só dentro do jogo – como participantes, como do lado de fora – como espectadores e comentaristas. Para ajudar uma de suas melhores amigas, Manu Gavassi, a atriz Bruna Marquezine, que acumula mais de nove milhões de seguidores no Twitter e 40 milhões no Instagram, foi uma dessas comentaristas. O jogador Neymar, que já ultrapassou a marca dos 50 milhões de seguidores no Twitter e incríveis 150 milhões no Instagram, também foi um dos que acompanhou e se envolveu ativamente com o *reality*.

Figura 3: Postagens de Bruna Marquezine e Neymar incentivando seguidores a votarem



Fonte: Twitter – Perfil Bruna Marquezine⁶ e Perfil Neymar⁷

Além deles, diversos outros cantores, atores, influenciadores digitais, jogadores se engajando com o programa, como Hugo Gloss, Sabrina Satto, Giovana Ewbank, Arrascaeta, Gabigol, Bruno Gagliasso, Alexandre Nero e muitos outros. No décimo paredão as torcidas se polarizaram, houve muitas pessoas influentes puxando votos para Manu continuar no jogo, como também tiveram vários famosos com milhões de seguidores incentivando a votação para o participante Prior continuar na disputa.

Pensar que a audiência tem poder para combinar votos e provocar a vitória de um participante parece irreal considerando todo o histórico do programa: antes, era necessário apenas que pessoas dispersas geograficamente, com interesses e gostos opostos votassem na permanência de um mesmo participante por mero acaso, talvez. Agora é possível promover mutirões de votos. O Big Brother virou um jogo de estratégia não apenas para quem está dentro da casa, e também para quem vota do lado de fora, e mais ainda, para quem acompanha e participa pelas redes sociais. Virou um jogo em que a TV e a web têm de estar em sintonia para que o mesmo aconteça. (SILVA, 2017, p. 17)

⁶ Twitter – Perfil Bruna Marquezine. Disponível em: <https://twitter.com/BruMarquezine/status/1244610346586963969>. Acesso em 07/07/2021

⁷ Twitter – Perfil Neymar. Disponível em: <https://twitter.com/neymarjr/status/1244742675804360704>. Acesso em 07/07/2021

Canatta (2014), em sua análise sobre os assuntos tendências no Twitter, observa a importância que a internet tem para conectar torcedores de durante transmissões esportivas. “Os grupos que já se reuniam fisicamente em bares ou na casa de amigos para assistir a partida agora estão conectados com outros grupos que como eles alimentam uma relação que vai além da de telespectador com o programa.” (CANATTA, 2011, p 110). É importante ressaltar que, pelo BBB20 e 21 terem acontecido em um período pandêmico, todas essas organizações entre torcidas, que antes já eram feitas no espaço digital, se restringiram de vez e foram feitas apenas através dos sites de redes sociais. Assim sendo, pode-se perceber a importância que as redes tiveram no programa.

3.2 Os seguidores no Instagram

O Instagram é uma das redes sociais mais populares atualmente, ele se baseia no compartilhamento e postagem de fotos e vídeos. Assim como em outras redes, no Instagram é possível curtir, comentar e compartilhar conteúdos de perfis que você segue, além do uso de *hashtags*. Diferentemente do Twitter, nesta rede social as postagens não são exibidas em ordem cronológica, mas sim com base em algoritmos.

A plataforma também tem sido um forte canal para conectar uma marca com seu público-alvo, seja através de seu próprio perfil ou de perfis de influenciadores que tenham relação com a empresa. No BBB21, foram mais de 1 bilhão de interações feitas com as contas pessoais dos participantes.

Ao participar do *reality show*, os concorrentes costumam ganhar milhares de seguidores e, em alguns casos, principalmente nas duas últimas edições, esse número chega a milhões. Com esse alto número, durante sua permanência da casa, os *brothers* e *sisters* costumam ter um suporte de seus seguidores nos paredões que enfrentam. Além disso, ao sair do programa, o número de seguidores e interações são convertidos em dinheiro, através de postagens publicitárias feitas no Instagram, os *publiposts*.

O dinheiro que um participante pode ganhar com o Big Brother não vem mais apenas do prêmio final ou de presenças vips, mas também dessas publicações publicitárias em parcerias com marcas. Desta forma, quanto maior o número de seguidores que um participante alcançar durante sua trajetória, maior é a possibilidade de conseguir ganhar um bom dinheiro com postagens.

Outro indício do sucesso das duas últimas edições é o número de seguidores que os participantes ganharam. Se comprarmos a 19ª edição com o BBB20 e 21, a diferença fica mais perceptível e o número mais claro. Na temporada de 2019, a vencedora, que iniciou o *reality*

com pouco mais de 800 seguidores, na final havia alcançado 1,4 milhões. No BBB20, a primeira colocada, que no começo da disputa tinha 1.132 seguidores, no último episódio da temporada já tinha mais de quatro milhões. Já na vigésima edição, a campeã, que começou o jogo com pouco mais de 3 mil seguidores, na final do programa já havia alcançado a marca de 24 milhões.

Tabela 1: Aumento do número de seguidores no Instagram dos finalistas das três últimas edições do BBB

Edição	Colocação	Seguidores no começo	Seguidores na final/eliminação	Total ganho	Média
19	1°	804	1.400.000	1.399.196	1.232.000
	2°	2.300	769.000	766.700	Total
	3°	14.200	1.000.000	985.800	6.159.998
	4°	104.000	2.500.000	2.396.000	
	5°	7.698	620.000	612.302	
Edição	Colocação	Seguidores no começo	Seguidores na final/eliminação	Total Ganho	Média
20	1°	1.132	4.200.000	4.198.868	6.475.174
	2°	3.000.000	12.300.000	9.300.000	Total
	3°	4.400.000	13.200.000	8.800.000	32.375.868
	4°	23.000	5.600.000	5.577.000	
	5°	3.200.000	7.700.000	4.500.000	
Edição	Colocação	Seguidores no começo	Seguidores na final/eliminação	Total Ganho	Média
21	1°	3.800	24.700.000	24.696.200	9.317.336
	2°	2.900.000	9.900.000	7.000.000	Total
	3°	1.300.000	4.200.000	2.900.000	46.586.678
	4°	9.522	9.600.000	9.590.478	
	5°	11.400.000	13.800.000	2.400.000	

Fonte: Tabela elaborada pelo autor a partir de dados de diferentes edições do programa Bate-papo BBB.

Indo além do olhar para as campeãs, se fizermos uma comparação entre os cinco finalistas das três últimas temporadas, a diferença segue muito grande. Na 19ª edição, o total de seguidores ganhos pelos cinco últimos participantes, durante suas respectivas estadias no jogo, foi de pouco mais de seis milhões. Já na vigésima edição, esse número salta para mais de 32 milhões. E no BBB21, a soma de ganho de seguidores dos cinco finalistas chega a mais de 46 milhões. Isso indica um crescimento de, aproximadamente, 750%, quando comparamos as edições BBB19 e BBB21.

É importante destacar que para o participante que foi eliminado antes do término do programa, foi considerado o dia de sua eliminação. Já para os finalistas, foi considerado o dia

da disputa final. A partir os números dispostos, fica perceptível a repercussão que as duas edições tiveram nas redes sociais.

4 METODOLOGIA E ANÁLISE DE DADOS

Segundo Martino (2018), o objetivo é uma das partes mais importantes de uma pesquisa de comunicação. O autor afirma que, após o objetivo definido, tanto o objeto como o método de pesquisa são formulados. O presente trabalho tem como objetivo compreender a repercussão multiplataforma que o BBB20 e 21 tiveram mediante a um cenário atípico, que foi a pandemia causada pelo coronavírus. Após essa definição, foram levantadas algumas hipóteses, de acordo com conhecimento prévio do autor com o tema, em seguida foi feito um levantamento teórico e, então, chegou-se ao presente capítulo. Todos os passos foram seguidos para se chegar a resultados contundentes e mais próximos possível da realidade.

4.1 Da metodologia

Antes da apresentação da metodologia, porém, é preciso fazer um resgate das hipóteses iniciais da investigação. Além de acreditar que o distanciamento social, medida proposta como forma de contenção à propagação do coronavírus, teria impulsionado a audiência do programa, o autor, no início da pesquisa, também acreditava que a participação de famosos no *reality* teria causado um impacto na repercussão multiplataforma do programa.

Tendo isso em vista, a abordagem quantitativa mostrou-se a mais indicada para não só mensurar o tamanho da repercussão das duas últimas edições do *reality*, como também para entender se o *reality* realmente foi um refúgio midiático em meio a pandemia. Conforme Pinheiro et al. (2006), a metodologia quantitativa é muito usada quando já se dispõe de conhecimento suficiente para a formulação de hipóteses, em relação a determinado problema. Em linha com Castro et al, Martino (2018) afirma que:

Pesquisas quantitativas têm como objetivo medir ou calcular, isto é, quantificar algum aspecto do comportamento humano. [...] Nas humanas, a pesquisa quantitativa procura dados sobre humanos e suas ações – atitudes, preferências, opiniões, comportamentos e outros itens que, no conjunto, mostram e retratam um grupo social, ou mesmo toda sociedade naquele momento. (MARTINO, 2018, p. 135)

Escolhida a metodologia, o próximo passo é a delimitação do universo da pesquisa e, conseqüentemente, da amostra a ser estudada, diante dos altos números de audiência conseguidos pelo programa. Segundo McDaniel e Gates (2003, p. 370, apud MARTINO, 2018, p. 202), a definição do procedimento de amostragem “depende dos objetivos do estudo, dos recursos financeiros disponíveis, das limitações de tempo da natureza do problema que está investigado”. Para a pesquisa em referência, o procedimento escolhido foi a amostragem “não probabilística por conveniência”, com base na qual “o pesquisador de campo seleciona falantes

da população em estudo que se mostrem mais acessíveis, colaborativos ou disponíveis para participar do processo” (FREITAG, 2018, p. 671).

Para colher informações da amostra, foi escolhido a técnica de coleta de dados mais comum entre pesquisas quantitativas: a elaboração e disparo de um questionário (que pode ser lido no anexo).

Em uma definição inicial, um questionário pode ser entendido como conjunto de perguntas elaborado para conseguir informações sobre de um grupo de pessoas a respeito de algum assunto. Em geral, as respostas são definidas previamente pela pesquisadora na forma de alternativas ou perguntas que podem ser respondidas em poucas palavras. (MARTINO, 2018, p. 135)

Nesse sentido, pensou-se em compartilhar o questionário em ambientes digitais pela facilidade de acesso aos possíveis entrevistados e disponibilidade do mesmo. Assim, o formulário foi disparado no “Grupo Chico Barney” no Facebook, que conta com 11,7 mil membros e publicações diárias sobre o universo da televisão. Além deste, também foi divulgado no grupo “Novelão”, ainda do Facebook, que soma mais de cem mil participantes e tem como pauta principal as novelas. Outra forma para conseguir participantes foi o envio do formulário para pessoas que fazem parte do círculo social do autor, por meio de grupos de Whatsapp.

A partir do próximo tópico, veremos mais detalhes sobre o método de coleta de dados e, posteriormente, a análise das respostas alcançadas com o questionário.

4.1.2 Coleta de dados

Para a coleta de dados, foi elaborado um questionário online, ajudando a estruturar essa etapa da pesquisa. Sendo assim, o procedimento foi a pesquisa de autopreenchimento pela internet, por conta de sua facilidade no alcance a um maior número de pessoas.

As perguntas ficaram disponíveis para serem respondidas durante dez dias e o formulário conseguiu alcançar um total de 200 respostas. O primeiro campo que o entrevistado tinha que preencher solicitava o seu e-mail, este, porém, não era obrigatório. Em seguida, foi feita a pergunta filtro introdutória, pois a partir dela foi definida o “universo” e a amostra da pesquisa. “Pergunta filtro – serve para verificar a pessoa correta está sendo entrevistada ou se a perguntada seguinte deve ou não ser aplicada.” (PINHEIRO et al., 2018, p. 222).

Figura 4 – Pergunta Filtro

2. Costuma assistir ao Big Brother Brasil? *

- Sim, assisto à quase todas edições, incluindo BBB20 e 21.
- Não, mas assisti ao BBB 20 e/ou 21.
- Já acompanhei temporadas anteriores, porém não vejo mais.
- Não assisto ao BBB.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os entrevistados que responderam com as alternativas “Sim, assisto à quase todas as edições, incluindo BBB20 e 21” ou “Não, mas assisti ao BBB20 e/ou 21” foram levados para um grupo de perguntas, assim, foi o grupo que era o universo da presente pesquisa e que de fato foi analisado. Já as outras pessoas, que responderam com “Já acompanhei temporadas anteriores, porém não vejo mais” ou “Não assisto ao BBB” foram direcionadas à outro grupo de perguntas, bem menor que o primeiro.

A partir disso, levando em consideração apenas o grupo de pessoas que assistiram ao objeto da pesquisa, foram elaboradas perguntas de caracterização. Segundo Pinheiro et al. (2018), esse tipo de pergunta é usada para identificar características do entrevistado, como gênero, idade, faixa de renda e nível cultural.

Para entender o cenário socioeconômico de cada entrevistado, foi usada a tabela de classificação socioeconômica do Critério Brasil de Classificação (ABEP, 2021) que inclui questões como o número de televisões, geladeira ou banheiros que a pessoa possui em casa, por exemplo.

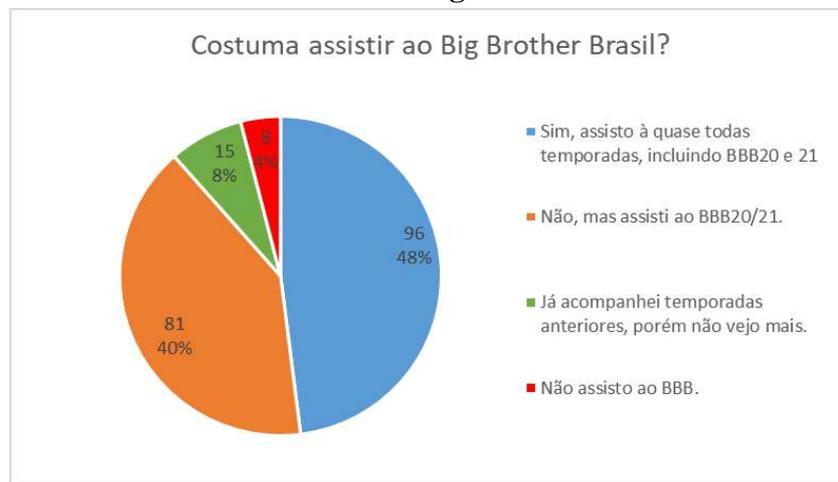
Em seguida há perguntas relacionadas ao hábito de consumo do entrevistado com a televisão, foram feitas questões do tipo: se o entrevistado assiste TV fora o BBB; se vê televisão em outras plataformas; se assina ou consome conteúdo de plataformas de *streaming* de vídeo sob demanda.

A partir desta, o questionário se direciona às perguntas relacionadas à pandemia, com o intuito de compreender se o consumo e os hábitos relacionados à TV mudaram durante o período. Por fim, são feitas perguntas ligadas ao BBB, como: o consumo e a produção de conteúdo do *reality* nas redes sociais; o consumo de programas que fazem parte do universo “Big Brother”; a participação em votações; sobre o programa ser considerado entretenimento ou alienação; sobre o programa durante o distanciamento social.

4.2 Da análise dos dados obtidos

O primeiro passo para a elaboração da análise de dados e, início da caminhada em direção às respostas da presente investigação, foi a escolha do público que se desejava analisar. Para isso, observamos os dados das respostas da questão que consideramos como “filtro”, que perguntava se o entrevistado costumava assistir ao Big Brother Brasil. Assim, considerando o objetivo da pesquisa, o universo foi considerado todas as pessoas que assistiram ao BBB20 ou 21.

Gráfico 2: Pergunta Filtro



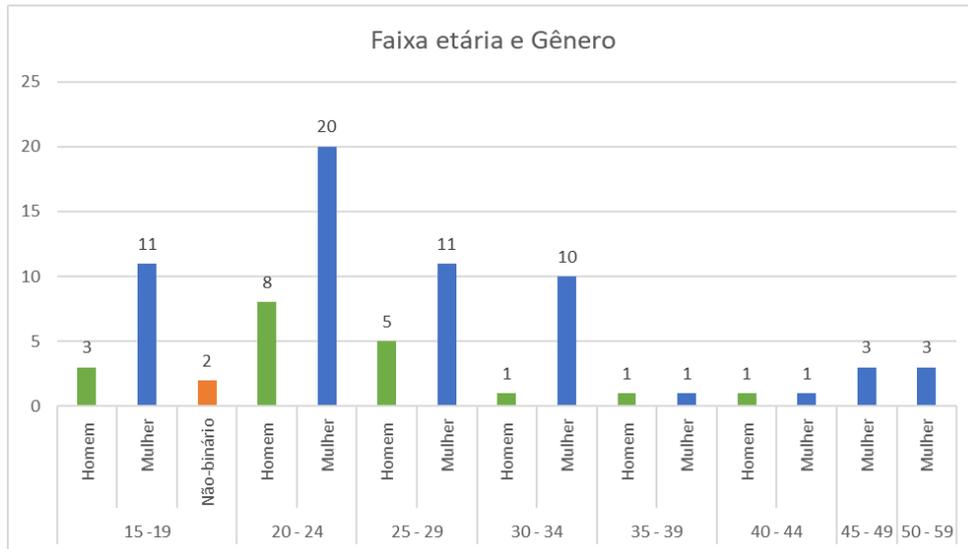
Fonte: Elaborado pelo autor com dados no questionário da pesquisa.

Logo, o universo da investigação é o número de entrevistados que responderam “Sim, assisto à quase todas temporadas” somado aos que responderam “Não, mas assisti ao BBB20/21”. Sendo assim, como podemos notar no gráfico acima, dentro das respostas obtidas, o universo amostral totaliza 177 pessoas e, conseqüentemente, 88% das respostas. Em outras palavras, de todas pessoas que participaram da pesquisa, apenas 12% não fazem parte do universo, o que deixa claro a importância da pesquisa.

Após encontrar o universo amostral, o passo seguinte foi definir a amostra da pesquisa: todas as pessoas que responderam que não assistiam ao *reality show*, mas assistiram uma ou as duas últimas temporadas, o que representa 46% das 177 respostas do universo e, assim, 81 respostas. A definição da amostra foi feita usando esse critério, pois, acredita-se que quem já costuma assistir à todas temporadas do *reality*, também assistiria ao BBB 20 e 21, independentemente da pandemia.

Para traçar o perfil dos entrevistados, foram feitas perguntas sobre identificação de gênero e faixa etária. Podemos ver, conforme tabela gráfico abaixo, que a maior parte das pessoas que responderam se identificam como mulheres e possuem entre 25 e 29 anos. Esses dados, porém, não influenciam na presente análise.

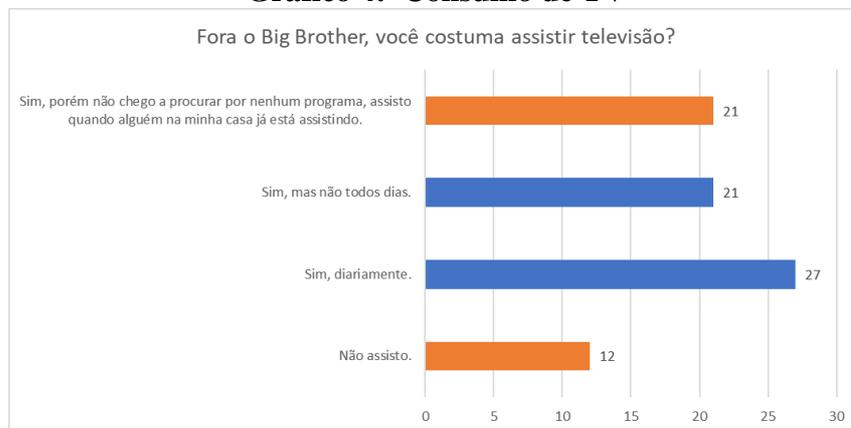
Gráfico 3: Faixa etária e Gênero



Fonte: Elaborado pelo autor com dados no questionário da pesquisa.

Tendo a amostra definida e conhecendo como é formado os perfis dos participantes, a pesquisa foi em busca de sua primeira análise: a quantidade de pessoas que, embora não assistissem o BBB, já tinham o costume de ver televisão e pessoas que não tinham o hábito de ver TV.

Gráfico 4: Consumo de TV



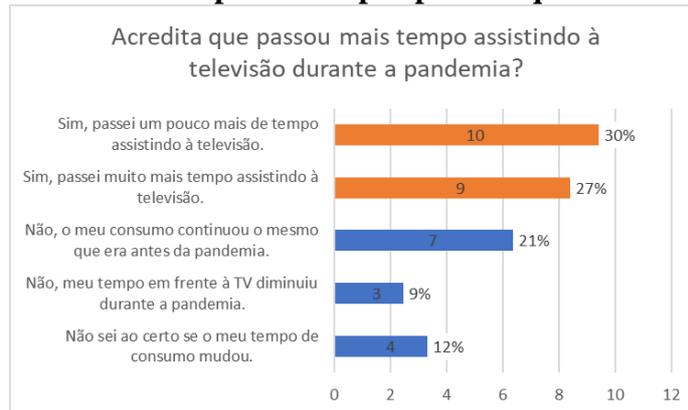
Fonte: Elaborado pelo autor com dados no questionário da pesquisa.

Conforme o gráfico mostra, dentro da amostra temos um total de 33 pessoas que não tinham hábito de assistir televisão, contra 48 pessoas que consumiam – mesmo que não diariamente. Ou seja, 41% dos entrevistados, embora não tivessem o costume de assistir TV, pelo menos não por iniciativa própria, acompanharam a uma das duas últimas edições do BBB.

Nesta questão foi considerada uma pessoa “sem hábito” de consumir TV, tanto quem respondeu “não assisto”, como quem respondeu “sim, porém não chego a procurar por nenhum programa, assisto quando alguém na minha casa já está assistindo”, já que essa última só assiste porque tem uma outra pessoa no mesmo ambiente assistindo. Logo, ela não tem a ação voluntária de procurar pelo conteúdo televisivo.

Em seguida, foram cruzadas as respostas dessas pessoas que não assistem ou assistem apenas quando alguém na casa já está assistindo, com informações da questão que falava sobre o tempo que a pessoa passou assistindo televisão durante a pandemia.

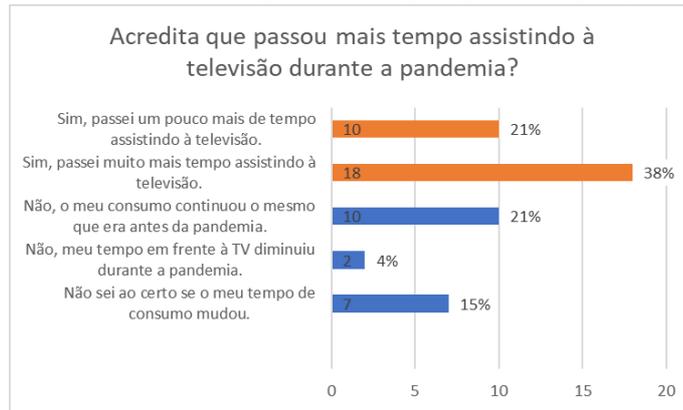
Gráfico 5: Consumo de televisão na pandemia por pessoas que não tinham esse hábito



Fonte: Elaborado pelo autor com dados no questionário da pesquisa.

Como visto no gráfico acima, 57% das pessoas desse grupo (que não tinham hábito de assistir televisão) aumentaram pelo menos um pouco seu consumo do meio. Após isso, foi feito um cruzamento similar, só que dessa vez levando em consideração respostas de pessoas que já tinham o costume de ver TV. Com isso, conforme pode ser visto no gráfico abaixo, encontramos um resultado bem parecido com o cruzamento anterior: 58% das 48 pessoas, responderam que passaram mais tempo em frente ao aparelho televisivo.

Gráfico 6: Consumo de televisão na pandemia por pessoas que já mantinham o hábito

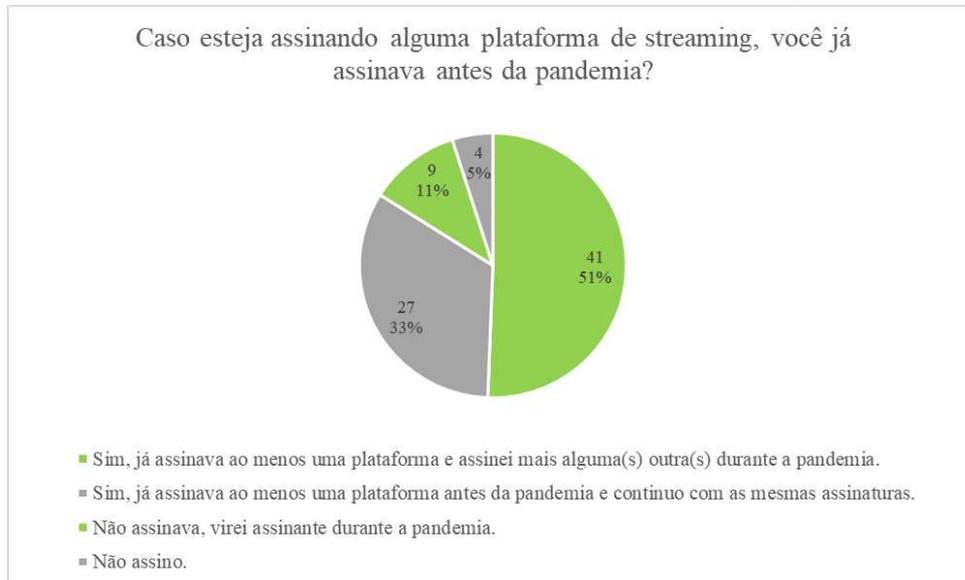


Fonte: Elaborado pelo autor com dados no questionário da pesquisa.

De volta à amostra, fica claro que, independentemente de já possuir (ou não) o hábito de assistir televisão, o consumo aumentou em mais de 50% durante o período de distanciamento, de acordo com respostas dos próprios entrevistados.

As assinaturas de plataformas de *streaming* também foram outro tipo de mudança relacionada à consumo de conteúdo que a presente investigação analisou.

Gráfico 7: Novas assinaturas de *streaming* durante a pandemia



Fonte: Elaborado pelo autor com dados no questionário da pesquisa.

De acordo com dados da pergunta sobre assinatura de plataformas de *streaming*, pode-se notar que mais de 60% da amostra virou assinante de pelo menos uma nova plataforma. Podemos considerar que o alto número de procura pelo *streaming* durante o período foi em decorrência a falta de conteúdo de entretenimento na TV aberta, já que as emissoras tiveram

que interromper a novas gravações de programas de entretenimento, levando ao ar reprises ou os substituindo por programas jornalísticos. Neste sentido, como único programa de entretenimento inédito sendo exibido, o BBB acabou sendo beneficiado em relação à audiência.

O programa é um dos conteúdos televisivos que mais usa táticas da narrativa transmidiáticas atualmente, os produtores utilizam de todas plataformas da emissora como um canal para abordar desdobramentos do *reality* – desde a própria TV aberta, passando pela TV paga até o *streaming* e as redes sociais. Henry Jenkins (2009) afirma que para ser considerada uma narrativa transmidiática, a história tem que se desenrolar por múltiplas plataformas de mídia e cada uma delas tem que contribuir de forma diferente para o todo. Assim, cria-se um universo de determinado conteúdo.

Sabendo da existência desse universo midiático entorno do BBB e, com o intuito de descobrir se essa foi uma estratégia bem elaborada para as duas últimas edições, pensou-se em uma questão que perguntava qual dos programas o entrevistado já havia assistido, com possibilidade de selecionar mais de uma alternativa, conforme podemos ver abaixo.

Figura 5: Consumo de outros programas do universo BBB

28. Já assistiu algum dos programas abaixo? Em caso positivo, marque o programa. *

Bate papo com o eliminado (apresentado por Ana Clara e Rhudson, exibido no Gshow e Globoplay).

Rede BBB (Ana Clara e Rhudson, exibido no Gshow e Globoplay).

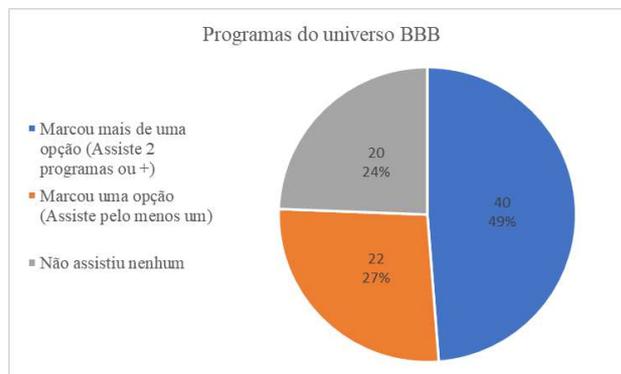
BBB: A eliminação (apresentado por Vivian Amorim e Bruno de Luca, exibido no Multishow).

Café da manhã com eliminado (quadro do programa Mais Você, TV Globo).

Não assisti nenhum deles.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 8: Respostas sobre o consumo de outros programas do universo BBB



Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com a pergunta e o gráfico expostos acima, mais de 70% da amostra assistiu pelo menos um outro programa sobre o Big Brother Brasil, sem ser o próprio BBB. Por se tratar

de um *reality* de confinamento no qual o público pode acompanhar os participantes 24 horas por dia e, assim, ter a oportunidade de assistir histórias além das que são exibidas na edição exibida pela TV Globo, outra variável também deve ser considerada: os meios em que a pessoas assiste o programa fora a TV aberta. Desta forma, também foi considerada a pergunta abaixo.

Figura 6: Pergunta sobre os meios que assiste o *reality*

17. Costuma assistir o Big Brother em algum outro meio, fora a TV aberta? *

Podem ficar à vontade para escolher mais de uma alternativa. :)

Sim, assisto no pay per view da TV paga.

Sim, assino o Globoplay.

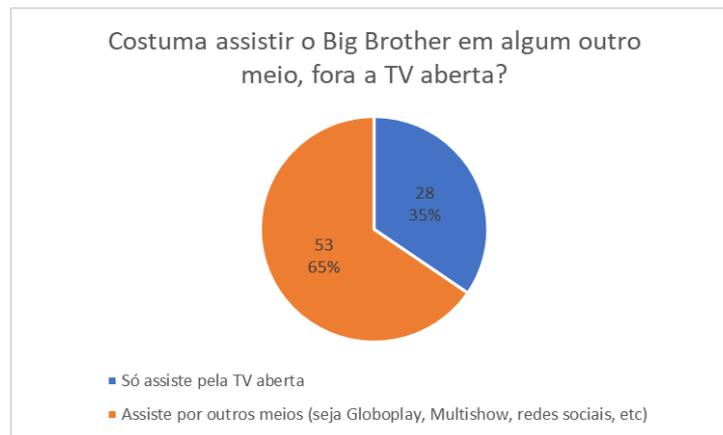
Sim, assisto aos trechos ao vivo exibidos pelo Multishow.

Não, só assisto ao BBB na TV aberta.

Outra

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 9: Respostas sobre os meios que assiste o *reality*



Fonte: Elaborado pelo autor.

Entende-se que as estratégias de narrativas transmídiaicas elaboradas pela produção do programa podem ser consideradas bem sucedidas, já que mais de 60 pessoas (conforme gráfico 8) em uma amostra com 81 entrevistados, além de passarem a assistir o programa (o que não faziam antes), também transitaram entre outros conteúdos que a empresa elaborou. Além disso, da mesma amostra, 63% passaram não apenas a assistir o BBB na Globo, como também o acompanharam por outros meios.

Tais dados vão de encontro ao que Jenkins (2009) defende: “Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo” (JENKINS, 2009,

p.138). A afirmação de Jenkins segue em linha do que Fernandes (2018) acredita, já que, segundo o autor, o movimento transmídia no BBB fica evidente no momento em que o programa oferece outras plataformas para o espectador continuar consumindo o que foi interrompido pela lógica da TV.

De acordo com Jenkins (2009), na cultura da convergência as novas e tradicionais mídias se encontram, levando esse pressuposto em consideração, a presente investigação também conta com perguntas sobre a produção e consumo do *reality show* em redes sociais. Assim, imagina-se ter um panorama da repercussão midiática do *reality* nas redes.

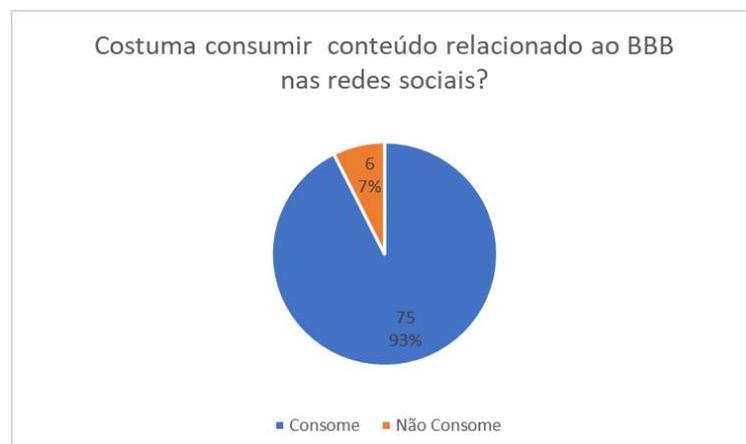
Uma das questões do formulário, relacionada ao consumo nas redes sociais, perguntou se o entrevistado tinha o costume de consumir conteúdos relacionados ao BBB nas redes. Já a pergunta sobre produção de conteúdo, buscou descobrir a quantidade de pessoas que produziram algum tipo de conteúdo nas redes. Consideramos a produção de conteúdo desde compartilhar.

Gráfico 10: Respostas sobre a produção de conteúdo



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 11: Respostas sobre o consumo de conteúdo



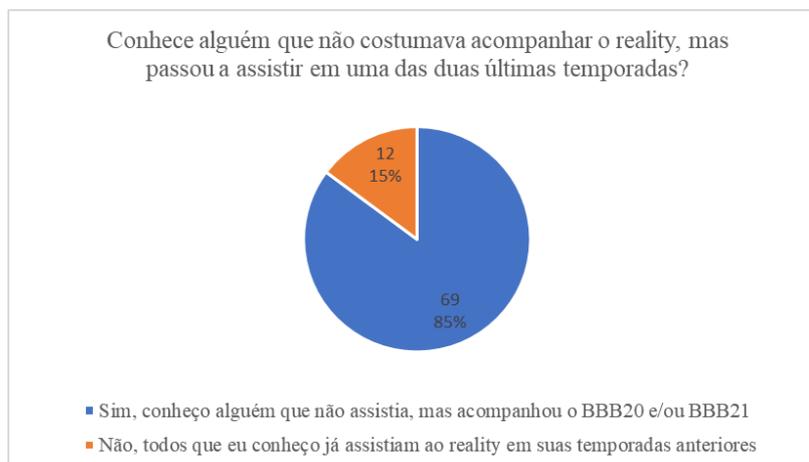
Fonte: Elaborado pelo autor.

As duas perguntas revelam que, embora tenha produzido pouco conteúdo nas redes sociais, a amostra consumiu muito conteúdo relacionado ao *reality*. Um outro indício que comprova esse alto consumo é o número de seguidores que os participantes do BBB20 e 21 alcançaram. Ainda em relação aos seguidores, quando perguntados se seguiam algum dos participantes das duas últimas edições, 68% das pessoas que responderam ao questionário selecionaram a alternativa afirmativa.

Além disso, outro ponto que deve ser considerado quando se aborda a convergência de mídias e o Big Brother são as votações. Os participantes do programa geram sentimentos tão intensos no público, que conseguem formar torcidas que se mobilizam em votações chegando a margem de bilhão de votos. O alto número de envolvimento também foi refletido na amostra da presente pesquisa, pois, nas perguntas relacionadas às votações, apesar de apenas 27% dos entrevistados mostrarem que já participaram de um mutirão de votos, 85% já votou alguma vez, independente da edição.

A amostra, conforme já apresentada anteriormente, é composta por pessoas que embora não tenham costume de assistir ao Big Brother, viram a uma das duas últimas edições (ou as duas), no entanto, para tentar chegar a um resultado mais próximo à realidade, foi preciso tentar entender o círculo social dos entrevistados. Sendo assim, uma das perguntas do questionário foi se o entrevistado conhece alguém que não costuma assistir ao BBB, mas passou a assistir em uma das últimas edições.

Gráfico 12: O BBB e o círculo social dos entrevistados

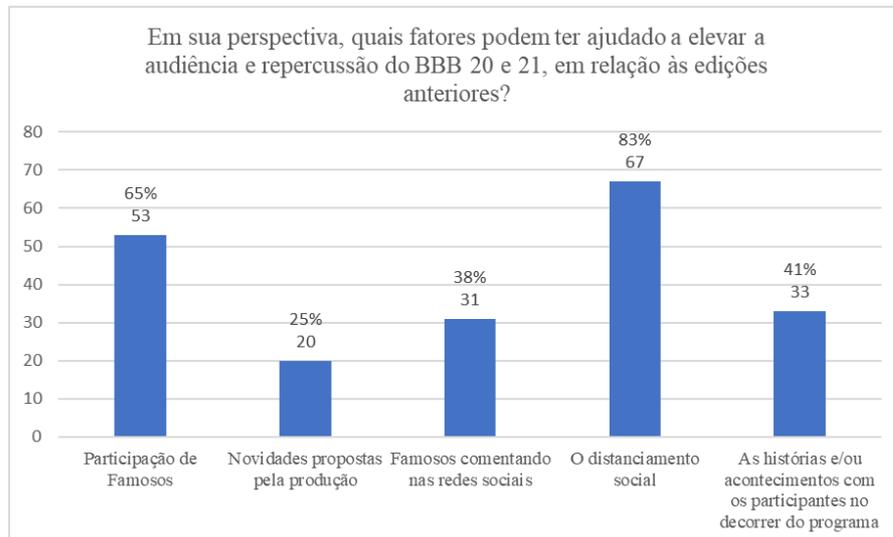


Fonte: Elaborado pelo autor com dados obtidos no questionário da pesquisa.

De acordo com os dados obtidos, 85% das pessoas conhecem alguém que apesar de não ter o costume de acompanhar temporadas anteriores do *reality*, assistiu uma das últimas temporadas. Podemos entender, então, que o *reality* realmente alcançou um novo público, já que além da própria amostra, temos uma porcentagem considerável de pessoas que começaram a acompanhar o programa.

Por fim, ainda tentando compreender a perspectiva do entrevistado, foi elaborada uma questão sobre a opinião dele em relação ao motivo do BBB20 e 21 ter elevado a audiência e repercussão do programa se comparação às temporadas anteriores. É importante destacar que o entrevistado podia selecionar mais de uma alternativa.

Gráfico 12: O BBB e o círculo social dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor com dados levantados a partir do questionário da pesquisa.

A opinião dos entrevistados segue a mesma linha de hipóteses imaginadas pelo autor ao início da investigação: o distanciamento social e a participação de famosos teriam impulsionado a audiência e repercussão multiplataforma das duas últimas edições.

Após a análise das principais perguntas do questionário, ficou claro que estas pessoas que, até então, não tinham costume de assistir o Big Brother, além de começarem a assistir nas duas últimas edições, também começaram a consumir o BBB fora da TV aberta, indo além: assistiram outros conteúdos relacionados ao *reality* para complementar a experiência multiplataforma que o programa proporciona.

Os votos nos paredões, comentários e interações nas redes sociais também foram outras experiências que esse novo público pôde usufruir através do *reality*, isso pôde ser notado não

apenas na análise das respostas do questionário, como também nos dados apresentados em capítulos anteriores.

Além disso, durante o período de distanciamento social – medida de prevenção contra propagação do coronavírus, o aumento no tempo em frente à televisão somado à falta de conteúdos inéditos exibidos na TV aberta gerou uma maior procura pelo *reality*. Foi percebido, também, que a participação de famosos no *reality* também teve influência nessa repercussão.

Outro ponto importante que é válido destacar é o universo amostral. Ter uma pesquisa quantitativa em que 88% pessoas que responderam ao questionário da investigação, já mostra a relevância do estudo.

Observando todos os dados obtidos com o questionário e analisados no presente capítulo, além de todas informações e do levantamento teórico feitos nos capítulos anteriores, fica evidente que a repercussão do BBB20 e 21 além de ter sido grande, como alcançou um novo público que até então não costumava assistir ao *reality*.

O distanciamento social, medida de restrição para conter o coronavírus, pode ser entendido como um dos principais fatores para esse impulsionamento. A audiência, que se encontra cada vez mais participativa, não se limitou ao consumo tradicional, consumindo o *reality* em outras plataformas, além de programas que fazem parte do universo BBB.

O número de assinaturas em plataformas de *streaming* pela amostra ter aumentado durante o isolamento social também é outro fato relevante, já que demonstra uma busca por conteúdos de entretenimento inédito, algo que não estava sendo proporcionado pela TV aberta durante o período.

Outra constatação que podemos perceber no estudo destas duas edições do programa é o que Jenkins já afirmava em sua cultura da convergência, existe uma tendência na qual o consumidor se torna cada vez mais participativo na produção que consome e que as mídias estão convergindo cada dia mais. Assim, quando a empresa de comunicação não influencia nesse movimento entre plataformas, receptor procura outras plataformas por iniciativa própria como forma de complementar sua experiência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A chegada de novas mídias gera receio nas mídias tradicionais, um medo de que seu meio seja extinto. No entanto, a própria História das tecnologias das comunicações mostra que os meios na verdade complementam-se. Com a chegada da internet e dos meios que surgiram com a rede, vimos que a televisão ganhou aliados para expandir a experiência do consumo de conteúdo televisivo.

Com as tecnologias que surgem, o espectador não fica mais limitado a uma única tela, que geralmente ficava em casa e em um ambiente em que todos tinham acesso, os dispositivos se multiplicam cada vez mais chegando a possibilitar que o receptor assista a um conteúdo televisivo na palma da mão.

Outro hábito que observamos na relação entre televisão e internet é quando um espectador migra da televisão à internet em busca de conteúdos relacionados ao que está assistindo. Em alguns casos procuram interagir com personalidades da TV; às vezes para compartilhar e comentar nas redes sobre vê; tirar dúvidas e curiosidades que surgiram, além de diversas outras situações. Assim, as possibilidades de ampliar a experiência televisiva aumentaram e podem ficar na palma da mão do espectador.

Ao falar especificamente sobre a internet, vimos que embora ela possibilite a conexão entre pessoas que estão em diferentes lugares do mundo, o consumo é feito de forma individual. Já a televisão, por se tratar de transmissão de conteúdo de forma linear, proporciona uma experiência de consumo coletivo. Assim, ao assistir a um programa televisionado e comentar em uma rede social, o espectador certamente encontrará várias outras pessoas fazendo o mesmo.

Aos poucos, alguns consumidores, mesmo que involuntariamente, acabam por assumir o papel de produtor de conteúdo. Ao longo da investigação, também ficou claro que a produção dos conteúdos pode ser feita de forma involuntária, mas em grande parte é influenciada por estratégias transmídias das empresas – propostas que estimulam a circulação do consumidor entre as mídias e plataformas oferecidas pelas empresas do conteúdo.

O sucesso do formato *reality show* também foi entendido durante a pesquisa, a natureza humana e a curiosidade pela vida dos outros; o estímulo de diferentes meios de comunicação; a mistura de formatos já conhecidos, como novelas, *talk shows* e programas de auditório; questões do cotidiano como amor, fofocas, conflitos, amizades, todas essas características podem explicar o sucesso desse formato.

No entanto, a repercussão das duas últimas edições do Big Brother Brother Brasil, mostrou-se superior às suas edições anteriores. O sucesso dos BBB20 e 21 pôde ser visto não apenas na audiência da TV, como nos números da internet e nos recordes de votos.

Através da pesquisa feita, por meio de um questionário, com a amostra da presente investigação, somado a todo levantamento histórico e de notícias do período que foram apresentados durante a pesquisa, chegou-se à conclusão que a participação de famosos no programa e, principalmente, o distanciamento social, medida proposta como forma de contenção à propagação do coronavírus, se mostraram ser dois aspectos que impulsionaram a audiência e a repercussão das duas últimas edições em diversas plataformas.

Já não existem mais fronteiras entre televisão e internet, todo conteúdo que é transmitido em uma plataforma também pode estar presente na outra. Conforme afirma o autor que norteou o embasamento teórico da presente pesquisa, Henry Jenkins, as novas e antigas mídias interagem e vão interagir de forma cada vez mais complexas, para complementar a experiência do consumidor. A presente investigação comprovou que esse conceito acontece mesmo que em um cenário atípico. Assim sendo, podemos entender que esse fluxo entre mídia é um movimento que tende a se propagar por muito tempo, diferentemente do que imaginava os primórdios quando diziam que o rádio acabaria com a chegada da televisão ou a TV com a chegada da internet.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A ÉPOCA de ouro do rádio e o impacto da chegada da televisão. **Câmara Legislativa**. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/radio/programas/315151-a-epoca-de-ouro-do-radio-e-o-impacto-da-chegada-da-televisao>>. Acesso em: 1 maio 2021.

ANDRADE, Ana Paula Goulart de; MACHADO, Clarissa Lima. **Telejornalismo em Tempos de Pandemia: uma Análise do Programa “Conexão” do Canal Futura**. Virtual: Intercom, 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. Critério de Classificação Econômica Brasil. São Paulo: **ABEP**, 2021. Disponível em: <https://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 7 jul. 2021.

BBB21: #FeedBBB ganha aplicativo para paquera entre confinados. **Gshow**, 13 jan. 2021. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/noticia/bbb21-feedbbb-ganha-aplicativo-para-paquera-entre-confinados.ghtml>. Acesso em 30 maio 2021.

BENÍCIO, Jeff. Em 2020, a TV ainda é mais influente do que a internet. **Terra**, 1 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/em-2020-a-tv-ainda-e-mais-influente-do-que-a-internet,d41a67c71563ca1cecea98db566fd53aby5tdndu.html>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

BIG Brother Brasil 1. **Memória Globo**, Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/reality-shows/bbb1/historia/>. Acesso em: 4 maio 2021.

BROTHERS são informados sobre Coronavírus e aprendem sobre prevenção. **Globoplay**. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8407663/?s=0s>. Acesso em 02 jun. 2021.

CANATTA, Fabio. **TV e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter**. Dissertação (Mestre em Comunicação). Porto Alegre: Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2014.

CARLOS, Henrique. BBB20 e A Fazenda 12 são os programas mais comentados do mundo. **Observatório da TV UOL**. Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/bbb20-e-a-fazenda-12-sao-os-programas-mais-comentados-no-twitter-no-mundo>. Acesso em 10 ju. 2021.

CASTRO, Cosette. **Por que os reality shows conquistam audiências?**. São Paulo: Paulus, 2006.

CASTRO, Daniel; MATTOS, Laura. 14/11/2001: "Casa dos Artistas" é fenômeno no Ibope e na Justiça. **UOL**, São Paulo, 14 nov. 2001. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2001/11/14/14112001-casa-dos-artistas-e-fenomeno-no-ibope-e-na-justica.htm>. Acesso em: 4 maio 2021.

CASOS suspeitos de covid-19 explodem em Paraisópolis. **BW**. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/casos-suspeitos-de-covid-19-explodem-em-parais%C3%B3polis/a-53144807>. Acesso em 02 jun. 2021.

COM SUCESSO do BBB, Silvio Santos anuncia nova ‘Casa dos Artistas’ no SBT. **SRzd**, 22 fev. 2021. Disponível em: <https://www.srzd.com/entretenimento/com-sucesso-bbb-silvio-santos-anuncia-nova-casa-dos-artistas-sbt/>. Acesso em: 4 maio 2021.

ESQUARCIO, Fábio. Saiba como a internet transformou a vida das pessoas. **Administradores**, 9 ju. 2016. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/saiba-como-a-internet-transformou-a->

vida-das-pessoas. Acesso em: 04 maio 2021

FERNANDES, Ricardo Barbosa. Transmídiação e *Reality show*: um estudo de caso a partir do programa Big Brother Brasil. **Cultura Midiática**, Paraíba, n.21 p. 154–171, jul-dez, 2018.

FREITAG, Raquel Meister Ko. Amostras sociolinguísticas: probabilísticas ou por conveniência?. **Revista de Estudos da Linguagem**, Sergipe, v. 26, n. 2, p. 667-686, 2018

GOBBI, Nelson. Gravada na casa de Bruno Mazzeo série Diário de um confinado aborda humor na quarentena. **O Globo**, 16 jun. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/gravada-na-casa-de-bruno-mazzeo-serie-diario-de-um-confinado-aborda-com-humor-quarentena-24483180>. Acesso em 4 maio 2021.

IBOPE atualiza o ponto de audiência para 2020. **Meio e Mensagem**, 20 dez. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/12/20/ibope-atualiza-valor-do-ponto-de-audiencia-para-2020.html>. Acesso em 31 maio 2021.

IBOPE atualiza o ponto de audiência para 2021. **Meio e Mensagem**, 23 dez. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/12/23/kantar-ibope-atualiza-ponto-de-audiencia-em-2021.html>. Acesso em 31 maio 2021.

KLEBER é o vencedor do Big Brother Brasil. **Globo – Site de Imprensa**, Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <https://imprensa.globo.com/programas/bbb-1/textos/kleber-e-o-vencedor-do-big-brother-brasil/>. Acesso em: 6 maio 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana L. de Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

FERNANDA, Kedyna. *Reality shows* são os programas mais comentados no Twitter, segundo pesquisa. **AdNews**, 24 mar. 2021. Disponível em: <https://adnews.com.br/reality-shows-sao-os-programas-mais-comentados-no-twitter/>. Acesso em 10 jul. 2021.

LIMA, Júnia Texeira Nogueira. **Conteúdos segmentados da TV para o YouTube**: a migração entre plataformas e os diálogos entre assunto e linguagem audiovisual. Belém: Intercom, 2019.

MALTA, Deborah Carvalho et al. A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal, 2020. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, Brasília, n.29 p. 1-13, 2020.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas**. Editora Vozes Limitada, 2018.

MEMÓRIA Globo – BBB1 - História. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/reality-shows/bbb1/historia/>. Acesso em 04 maio 2021.

MOUREIRA, Diego Gouveia. **TV transmídia**: reconfigurações da televisão diante da cultura da convergência. Caruaru: Intercom, 2016.

NOITE de estreia do ‘Big Brother Brasil 21’ bate recorde de audiência. **Correio Braziliense**, 26 jan. 2021. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/01/4902741-noite-de-estreia-do-big-brother-brasil-21-bate-recorde-de-audiencia.html>. Acesso em 04 jun. 2021.

NOVIDADE no BBB21 líder da semana terá a função de gravar podcast. **UOL**, 13 jan 2021.

Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2021/01/13/novidade-no-bbb-21-lider-da-semana-tera-a-funcao-de-gravar-podcast.htm>. Acesso em 30 maio 2021.

OLIVEIRA, Elida; ORTIZ, Brenda. Ministério da saúde confirma primeiro caso de coronavírus no Brasil. **G1**, 26 fev. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2020/02/26/ministerio-da-saude-fala-sobre-caso-possivel-paciente-com-coronavirus.ghtml>. Acesso em 01 jun. 2021.

OLIVEIRA, Gabriel Jácome Nogueira de. **Babilônia em crise: uma análise do impacto social da Social TV na programação televisiva**. Monografia (Comunicação). Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015.

OPERADORAS de TV e *streaming* liberam canais fechado para evitar avanço de coronavírus. **F5: UOL**, 26 mar. 2020. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2020/03/operadoras-de-tv-e-streaming-liberam-canais-fechados-para-evitar-avanco-de-coronavirus.shtml>. Acesso em 03/06//2021

ORWELL, George. **1984**. Tradução: Alexandre Hubner; Heloísa Jahn.[S.l.]: Companhia das Letras, 2009.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2018.

PROGRAMA de humor "Sinta-se Em Casa" surge por causa da pandemia. **Exame**, 30 jun. 2020. Disponível em: <https://exame.com/casual/programa-de-humor-sinta-se-em-casa-surge-por-causa-da-pandemia>>. Acesso em: 04 maio 2021.

RÁDIO alcança 83% dos brasileiros e é mais popular entre jovens. **Kantar Ibope**, 26 set. 2019. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/radio-alcanca-83-dos-brasileiros-e-e-mais-popular-entre-os-jovens/>. Acesso em:01 maio 2021.

SOUZA, Karina. Com pandemia e “cancelamento”, BBB domina as redes sociais. **Exame**, 13 fev. 2021. Disponível em: <https://exame.com/marketing/com-pandemia-e-cancelamento-bbb-domina-redes-sociais/>. Acesso em 04 jun. 2021.

SILVA, Carolina Gavioli. **No fluxo das telas: processos e dinâmicas comunicacionais dos fãs do BBB16**. Dissertação (Mestre em Comunicação). Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2017.

TIAGO Leifert anuncia que o BBB20 é oficialmente um recordista mundial. **Globoplay**. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8510629/>. Acesso em 30/05/2021

VITORIO, Tamires. Netflix, Amazon e Globoplay superam audiência da maioria dos canais de TV. **Exame**, São Paulo, 9 jul. 2020. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/netflix-amazon-e-globoplay-superam-audiencia-da-maioria-dos-canais-de-tv/>. Acesso em: 4 jun. 2021.

7 ANEXOS

Questionário

É importante lembrar que em algumas das perguntas o entrevistado podia selecionar mais de uma resposta.

1. Pode informar seu e-mail?

Caso não se sinta à vontade, não é uma informação obrigatória para seguir no formulário. ;)

2. Costuma assistir ao Big Brother Brasil?

Sim, assisto à quase todas edições, incluindo BBB20 e 21.

Não, mas assisti ao BBB 20 e/ou 21.

Já acompanhei temporadas anteriores, porém não vejo mais.

Não assisto ao BBB.

3. Como você se identifica?

Mulher

Homem

Não-binário

Agênero

4. Qual sua faixa etária?

1 – 14

15 -19

20 – 24

25 – 29

30 – 34

35 – 39

40 – 44

45 – 49

50 – 59

60 – 64

65 – 69

70 ou mais

5. Marque a quantidade que você tem acesso/possui em sua casa:

	0	1	2	3	4 ou +
Banheiro	<input type="radio"/>				
Empregados domésticos	<input type="radio"/>				
Automóveis	<input type="radio"/>				
Computador	<input type="radio"/>				
Lava louça	<input type="radio"/>				
Geladeira	<input type="radio"/>				
Freezer	<input type="radio"/>				
Lava roupa	<input type="radio"/>				
DVD	<input type="radio"/>				
Micro-ondas	<input type="radio"/>				
Motocicleta	<input type="radio"/>				
Secadora de roupas	<input type="radio"/>				

6. Fora o Big Brother, você costuma assistir televisão?

Sim, diariamente.

Sim, mas não todos dias.

Sim, porém não chego a procurar por nenhum programa, assisto quando alguém na minha casa já está assistindo.

Não assisto.

7. Costuma assistir o Big Brother em algum outro meio, fora a TV aberta?

Pode ficar à vontade para escolher mais de uma alternativa. ;)

Sim, assisto no pay per view da TV paga.

Sim, assino o Globoplay.

Sim, assisto aos trechos ao vivo exibidos pelo Multishow.

Não, só assisto ao BBB na TV aberta.

8. Assina, divide assinatura ou consome conteúdo de alguma plataforma de *streaming* de vídeo sob demanda? Em caso positivo, qual (s)?

Pode ficar à vontade para escolher mais de uma alternativa. ;)

Globoplay

Netflix

Amazon

Disney +

Apple TV

HBO Max

Youtube Premium

9. Caso esteja assinando alguma plataforma de *streaming*, você já assinava antes da pandemia?

Sim, já assinava ao menos uma plataforma antes da pandemia e continuo com as mesmas assinaturas.

Sim, já assinava ao menos uma plataforma e assinei mais alguma(s) outra(s) durante a pandemia.

Não assinava, virei assinante durante a pandemia.

Não assino.

10. Durante a pandemia alguns programas audiovisuais tiveram sua exibição cancelada, uns ficaram um bom tempo sem ir ao ar e outros foram exibidos apenas em reprises. Dos conteúdos abaixo, quais você mais sentiu falta neste período?

Novelas inéditas

Eventos esportivos (campeonato brasileiro, estadual, etc)

Programas de auditório ao vivo

Lançamentos no cinema

Nova temporada de séries

Não senti falta de nenhum programa/conteúdo

11. Considerando um cenário sem o distanciamento social, no horário em que o BBB é exibido na TV Globo, você costuma estar em casa?

Obs.: O Big Brother Brasil é transmitido de segunda à segunda. O horário normalmente é entre 23h30 e 23h40.

Sim, geralmente estou em casa.

Depende. Neste horário, em alguns dias da semana, estou em casa, em outros não.

Não, trabalho no mesmo horário.

Não, estudo no mesmo horário.

Não, no horário estou no percurso de volta à casa.

12. Ainda em um cenário sem o distanciamento, aos finais de semana, no horário em que o *reality* é exibido, você costuma sair ou fazer alguma atividade fora de casa?

Sim, saio frequentemente aos finais de semana.

Sim, costumo sair, mas não em todos finais de semana.

Não, pois, trabalho no mesmo horário.

Não costumo sair aos finais de semana.

13. E durante a pandemia, no horário em que o programa foi exibido, você pôde ficar em casa?

Sim, na maioria dos episódios estava em casa.

Depende. Em alguns dias estive em casa, em outros não.

Não, tive que trabalhar no horário.

Não, no horário estava no percurso de volta à casa.

14. Marque de um a cinco, sendo 1 concordo totalmente e 5 discordo totalmente

	1	2	3	4	5
Considero o BBB uma alienação.	<input type="radio"/>				
Considero o BBB um entretenimento.	<input type="radio"/>				
Já considerei o BBB uma alienação, atualmente não considero mais.	<input type="radio"/>				
Nas duas últimas edições o reality funcionou como uma distração em meio à pandemia.	<input type="radio"/>				

15. Costuma consumir conteúdo relacionado ao BBB nas redes sociais? Em caso positivo, qual(s) rede?

Desde ver um vídeo, procurar por hashtags, ler um *post* ou seguir um perfil relacionado ao programa.

Facebook

Instagram.

Twitter.

Whatsapp.

Telegram.

Não consumo conteúdo relacionado ao BBB nas redes sociais, apenas assisto na televisão.

16. Costuma produzir conteúdo relacionado ao BBB nas redes sociais? Em caso positivo, qual(s) rede?

Embora parecida com a questão anterior, são perguntas diferentes. Aqui entende-se como produzir, qualquer uma das seguintes opções: compartilhar postagens; ; fazer comentários; postar “stories” ou “tuites”; interagir com assuntos relacionados ao *reality*; conversar privadamente ou em grupos. Pode ficar à vontade para escolher mais de uma alternativa. ;)

Facebook.

Instagram.

Twitter.

Whatsapp.

Telegram.

Não produzo conteúdo relacionado ao BBB nas redes sociais, apenas assisto na televisão.

17. Já assistiu algum dos programas abaixo? Em caso positivo, marque o programa.

Bate papo com o eliminado (apresentado por Ana Clara e Rhudson, exibido no Gshow e Globoplay).

Rede BBB (Ana Clara e Rhudson, exibido no Gshow e Globoplay).

BBB: A eliminação (apresentado por Vivian Amorim e Bruno de Luca, exibido no Multishow).

Café da manhã com eliminado (quadro do programa Mais Você, TV Globo).

Não assisti nenhum deles.

18. Você já votou em algum paredão do Big Brother?

Sim, votei no BBB20.

Sim, votei no BBB21.

Sim, votei no BBB20 e 21.

Sim, votei no BBB20 e/ou 21, além de temporadas anteriores.

Sim, já votei, mas apenas em temporadas anteriores ao BBB20.

Sim, votei em temporadas anteriores ao BBB20, mas não votei em nenhuma das atuais.

Embora assista ao programa, ainda não votei no BBB.

19. Já participou de alguma “mutirão de votos” em um paredão?

Sim, participei de mutirão de votos no BBB20.

Sim, participei de mutirão de votos no BBB21.

Sim, participei de mutirão de votos no BBB20 e 21.

Sim, participei de mutirão de votos no BBB20 e/ou 21, além de temporadas anteriores.

Sim, participei de mutirão de votos, mas apenas em temporadas anteriores ao BBB20.

Embora assista ao programa, ainda não participei de mutirão de votos.

20. Você segue algum participante das duas últimas edições (BBB20 e 21)?

Sim, passei a seguir durante o programa.

Sim, passei a seguir depois do programa.

Sim, já seguia alguns participantes famosos, que entraram como grupo “Camarote”, antes do início do programa.

Não. Até cheguei a seguir, mas dei unfollow após a final do programa.

Não sigo, nem cheguei a seguir.

21. Em sua perspectiva, quais fatores podem ter ajudado a elevar a audiência e repercussão do BBB 20 e 21, em relação às edições anteriores?

Pode ficar à vontade para escolher mais de uma alternativa. ;)

A participação de famosos.

As novidades propostas pela produção do programa (como prova “bate e volta” ou queridometro).

O envolvimento de famosos comentando o *reality* nas redes sociais.

O distanciamento social em decorrência à pandemia do corona vírus.

As histórias e/ou acontecimentos com os participantes no decorrer do programa.

22. Conhece alguém que não costumava acompanhar o *reality*, mas passou a assistir em uma das duas últimas temporadas?

Sim, conheço alguém que não assistia, mas acompanhou o BBB20 e/ou BBB21

Não, todos que eu conheço já assistiam ao *reality* em suas temporadas anteriores

23. Você já teve vontade de participar do BBB?

Sim, até já me inscrevi.

Sim, mas não cheguei a me inscrever.

Não.

24. Qual(s) temporadas do BBB você já acompanhou?

Pode ficar à vontade para escolher mais de uma alternativa. ;)

Alguma(s) entre o 1 e o 10

Alguma(s) entre o 11 e 19

BBB 20

BBB 21