

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Luiza de Mello Stefano

**CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E SEGUNDA TELA:
uma análise das plataformas online do Big Brother Brasil.**

**Juiz de Fora
Março de 2016**

Luiza de Mello Stefano

CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E SEGUNDA TELA:
uma análise das plataformas online do Big Brother Brasil.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social - Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Soraya Maria Ferreira Vieira

Juiz de Fora
Março de 2016

Luiza de Mello Stefano

Convergência Midiática e Segunda Tela:
Uma análise das plataformas online do Big Brother Brasil.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Soraya Maria Ferreira Vieira

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Profa. Dra. Soraya Maria Ferreira Vieira (FACOM/UFJF) - orientadora

Profa. Dra. Cláudia de Albuquerque Thomé (FACOM/UFJF) – convidada

Prof. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela (FACOM/UFJF) – convidada

Conceito obtido: () aprovado(a) () reprovado(a).

Observação da banca: _____

Juiz de Fora, _____ de _____ de 201____.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por me ensinar que os obstáculos existem para que possamos nos superar. O crescimento vem a partir de momentos difíceis. Obrigada por mais uma vitória e por iluminar meu caminho até aqui.

À minha mãe, pela força e apoio de sempre. Sem você eu não teria chegado onde estou hoje. Obrigada pela confiança, por acreditar em mim e me mostrar que sou capaz.

Ao meu pai, pela sabedoria e ensinamentos. Saber que posso contar com você é reconfortante.

À Produtora, Secom e Ecaderno pelas experiências profissionais que tanto me acrescentaram e moldaram o que sou hoje.

À Acesso, por fazer eu me apaixonar pela área da comunicação e das redes sociais. Foi apenas o início de uma grande trajetória.

Aos amigos e familiares que me incentivaram, me ajudaram e estiveram ao meu lado durante esse momento.

Especialmente agradeço à minha professora e orientadora Soraya, pela confiança e segurança que sempre me passou, além, claro, de todos os conhecimentos compartilhados.

RESUMO

Transformações tecnológicas, culturais e sociais estão modificando a maneira como nos comunicamos. A convergência midiática altera o modo de consumir os meios de comunicação, ampliando e intensificando as possibilidades de interatividade e participação. Os *reality shows* fazem parte de um gênero que se alinha tanto com as características da convergência e da internet, tanto com a da televisão, simbolizando o momento de transição no qual estamos passando. É um formato que tem grande repercussão e participação do público no meio online. Nesse contexto, as redes sociais atuam como amplificadores dos conteúdos gerados pelas mídias tradicionais e usam cada vez mais recursos para gerar interação e participação por parte dos internautas. Por sua vez, a televisão foi um dos meios mais transformados pela convergência midiática, surgindo um novo fenômeno a partir disso, a “segunda tela” - encontro da TV com as novas mídias gerando consumo simultâneo de conteúdo nos dois meios. O Big Brother Brasil estreou no país em 2002 é um dos *reality shows* mais populares na internet e também na televisão, apesar da queda anual na audiência. Este trabalho analisa o processo da convergência midiática no BBB, englobando principalmente o fenômeno da segunda tela e os recursos de interatividade presentes nas plataformas online (site, *Facebook* e *Twitter*). Por meio do método de análise de conteúdo e pela pesquisa bibliográfica, identificamos a relação do aumento das ferramentas online e a maior participação do público por meio das redes sociais com a queda na audiência.

Palavras-chave: Convergência Midiática. Segunda Tela. Interatividade. Redes Sociais. Big Brother Brasil.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Registro do capítulo “Interatividade: Definições, estudos e tendências”. ROST, Alejandro. pg. 59. Do livro “Web Jornalismo: 7 características que fazem a diferença” (2004) | 23 |
| Figura 2 – <i>PrintScreen</i> tirado da tela do site do BBB1, disponível no site oficial. Registro feito no dia 31 de janeiro de 2016 | 38 |
| Figura 3 – Site do BBB3, disponível dentro do site oficial do programa. Registro feito dia 31 de janeiro de 2016 | 40 |
| Figura 4 – Página inicial do site do BBB3, disponível dentro do site oficial do programa. Registro feito dia 31 de janeiro de 2016 | 40 |
| Figura 5 – Site do BBB7 ao clicar na aba “celular”, disponível dentro do site oficial do programa. Registro feito dia 31 de janeiro de 2016 | 41 |
| Figura 6 – Página inicial do site do BBB11, disponível dentro do site oficial do programa. Registro feito dia 1º de janeiro de 2016 | 43 |
| Figura 7 – Conteúdo da aba “BBB do B” no site do BBB15, disponível dentro do site oficial do programa. Registro feito dia 1º de fevereiro de 2016 | 44 |
| Figura 8 – <i>PrintScreen</i> capturado do site atual do Big Brother Brasil em sua tela inicial. Registro feito dia 2 de fevereiro de 2016 | 45 |
| Figura 9 – <i>PrintScreen</i> capturado da plataforma de vídeos da Globo, o “GloboPlay”. Registro feito dia 2 de fevereiro de 2016 | 46 |
| Figura 10 – Post publicado no dia 3 de fevereiro de 2012 no <i>Facebook</i> oficial do programa. Registro feito dia 5 de fevereiro de 2016 | 47 |
| Figura 11 – Post publicado no dia 26 de março de 2013 no <i>Facebook</i> oficial do programa. Registro feito dia 5 de fevereiro de 2016 | 48 |
| Figura 12 – Post publicado no dia 9 de março de 2014 no <i>Facebook</i> oficial do programa. Registro feito dia 5 de fevereiro de 2016 | 49 |
| Figura 13 – Post publicado no dia 14 de setembro de 2014 no <i>Facebook</i> oficial do programa. Registro feito dia 5 de fevereiro de 2016 | 49 |
| Figura 14 – Registro feito no dia 5 de fevereiro de 2016 no site do Ibope | 51 |
| Figura 15 – Post publicado no dia 2 de setembro de 2016 no <i>Facebook</i> oficial do programa. Registro feito dia 10 de fevereiro de 2016 | 61 |
| Figura 16 – Post publicado no dia 2 de setembro de 2016 no <i>Twitter</i> oficial do programa. Registro feito dia 10 de fevereiro de 2016 | 63 |
| Gráfico 1 – Referente aos índices de audiência ao longo das edições do Big Brother Brasil | 64 |

Figura 17 – Registro feito no dia 13 de fevereiro de 2016, referentes aos comentários no post publicado no dia 31 de janeiro de 2016 no *Facebook* oficial do programa 66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Referente aos horários com mais *tweets* publicados na rede social *Twitter*, em comparação com o horário que o Big Brother Brasil foi transmitido 56

Tabela 2 – Referente aos números de publicações e engajamento obtidos durante uma semana de monitoramento no *Facebook* oficial do Big Brother Brasil 60

Tabela 3 – Referente aos números de publicações e engajamento obtidos durante uma semana de monitoramento no *Twitter* oficial do Big Brother Brasil 62

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 09 |
| 2 CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA E SEGUNDA TELA..... | 13 |
| 2.1 REDES SOCIAIS | 19 |
| 2.1.1 Interatividade | 22 |
| 2.2 SURGIMENTO DA SEGUNDA TELA..... | 24 |
| 3 REALITY SHOW | 27 |
| 3.1 BIG BROTHER BRASIL | 30 |
| 4 A CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA NO BIG BROTHER BRASIL..... | 35 |
| 4.1 REDES SOCIAIS DO PROGRAMA | 37 |
| 4.2 ANÁLISE DE DADOS..... | 52 |
| 4.3 RESULTADOS OBTIDOS..... | 53 |
| 4.2.1 Posicionamento nas redes sociais e perfil da audiência..... | 59 |
| 5 CONCLUSÃO..... | 67 |
| REFERÊNCIAS..... | 71 |

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia, no século XXI, é realidade marcante na vida das pessoas. Hoje é impossível pensar em uma rotina sem o uso de algum aparelho tecnológico, principalmente sem o uso da internet e da grande aliada Google. Tudo isso não é novidade para a grande maioria das pessoas, porém, o que mais nos impressiona é a rapidez com que as transformações nessa área estão ocorrendo se comparadas ao passado recente. As mídias tradicionais, por exemplo, demoravam séculos para inovarem e chegarem ao que são hoje. Estamos em um ambiente de mudanças e evoluções constantes e ainda em curso.

Imerso neste universo, a internet, as redes sociais e o mais novo termo “cultura de convergência” transformam os meios de comunicação. Estes, por sua vez, tentam se adaptar à nova realidade para não ficarem para trás. Ao contrário do que muita gente imagina, o surgimento de um novo meio de comunicação não resulta necessariamente no desaparecimento de outro. Além de terem públicos e funções distintas, a avaliação e posteriormente a inovação de uma mídia acontece quando há outra para se comparar. Os jornais começaram a divulgar suas notícias também nas mídias online para conseguirem concorrer com os portais e estão apostando no “Jornalismo Cidadão” para aumentar a interatividade com a população. O rádio também começou a vincular seu conteúdo na web e a usar as redes sociais como forma de incentivar a participação dos ouvintes. E a televisão também não ficou para trás. O conteúdo é cada vez mais pensado no que está sendo falado online. A interação por meio de redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e nos sites é imprescindível para a existência do meio. Isso porque 88% dos internautas brasileiros assistem TV e navegam na internet ao mesmo tempo, segundo pesquisa realizada pelo Ibope Nielson Online em julho de 2015. Desta porcentagem, 72% acessam as redes sociais enquanto estão vendo TV¹.

O surgimento das redes sociais vem sendo estudado desde o início do século XX e ainda está em discussão nos dias atuais. O mundo convergente está constantemente se modificando e os meios de comunicação se atualizando na mesma velocidade. Dentre as mídias digitais, o *Facebook* é o maior destaque. Criado em 2004 pelo estudante Mark

¹ Pesquisa retirada do site do Ibope Nielson Online. <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/88-dos-internautas-brasileiros-assistem-TV-e-navegam-na-internet-ao-mesmo-tempo.aspx> acesso em 10 de novembro de 2015.

Zuckerberg e seus colegas da Universidade de Harvard nos Estados Unidos, hoje é a rede social mais utilizada no Brasil e no mundo, com mais de 1,49 bilhões de usuários (dados de setembro de 2015)².

Com foco na convergência midiática e na interatividade presente nas mídias sociais, esta pesquisa tem como objeto de estudo o programa Big Brother Brasil (BBB), *reality show* criado quando as redes sociais estavam começando a serem exploradas e, por isso, foram evoluindo suas técnicas de multimídia e interatividade ao longo dos anos de acordo com os avanços e desenvolvimento da própria característica online. Pela sua regularidade, atualidade, relevância e popularidade, o Big Brother Brasil será usado para analisar os recursos e ferramentas online criados ao longo das edições, levando em conta sua evolução e as mudanças que a convergência midiática traz nos meios de comunicação tradicionais, no nosso caso na televisão. Ou seja, como a segunda tela está modificando as ações da primeira e como esse processo se deu e continua a se dar nos dias atuais. No primeiro capítulo desta pesquisa vamos abordar mais detalhadamente sobre esse panorama, com foco na convergência midiática e suas características, englobando os estudos sobre o fenômeno da segunda tela, as redes sociais e interatividade.

Já o objeto de estudo será analisado mais profundamente no segundo capítulo, juntamente com um panorama histórico do gênero *reality show* no Brasil e no mundo, a fim de contextualizar e auxiliar no entendimento do programa, criado pelo holandês John de Mol, em 1999. Em 2002 o Big Brother estreou no Brasil e está, atualmente, na sua 16ª edição.

Para verificar como se deu a inserção de ferramentas para interação nas redes digitais do programa e se tais ferramentas junto com a participação dos usuários afetaram a audiência na primeira tela, no terceiro capítulo é feita a análise a fim de identificar o processo do problema apresentado. Para isso a análise será dividida em três etapas. Primeiramente, será feito um estudo comparativo das plataformas online do programa na internet (site, *Facebook* e *Twitter*), com o objetivo de levantar suas principais características e sua evolução ao longo das edições, relacionando com as transformações da convergência. Após identificar as ferramentas para interação criadas ao longo do tempo e o posicionamento do programa em cada plataforma, a segunda etapa consiste na coleta de dados e análise de publicações pela

² <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/08/facebook-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-conectados-em-um-unico-dia.html> acesso em 20 de dezembro de 2015

plataforma de monitoramento e análise de mídias sociais *OpSocial*³ dentro de uma amostra estipulada de uma semana, do dia 30 de janeiro de 2016 ao dia 05 de fevereiro de 2016. Nessa etapa, a partir de *hashtags* pré-selecionadas, obteremos dados quantitativos a cerca do fluxo de informação que o programa possui no *Twitter*, como por exemplo, total de publicações feitas, dias e horários com maior fluxo de mensagens, tipo de publicações e perfil do internauta. Paralelamente a isso, também durante o período de amostra selecionado, será feito uma pesquisa manual do engajamento e perfil da audiência nas publicações feitas no *Facebook* e *Twitter* do programa.

Finalmente, na terceira e última etapa da análise, ocorreu a interpretação dos dados obtidos nas duas primeiras etapas, chegando as conclusões referente ao problema apresentado.

³ <http://www.opsocial.com.br> acesso entre os dias 30 de janeiro de 2016 e 06 de fevereiro de 2016.

2 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E A SEGUNDA TELA

A comunicação enfrenta um momento de mudança no qual Henry Jenkins em seu livro “Cultura de Convergência” (2009) chamou de “era da transição midiática”. Estamos vivendo uma longa fase de transformação no modo como os meios de comunicação operam. Mídias tradicionais se misturam e colidem com as novas tecnologias que surgiram para suprir as necessidades dos novos consumidores, com rotinas e hábitos distintos daqueles do século passado. A convergência obrigou os veículos de comunicação a repensarem as formas com os quais criam e compartilham conteúdo e a entenderem como ele está sendo consumido. Agora, produtores e receptores interagem em uma via de mão dupla que pertence a uma rede muito maior, com infinitas conexões e relações. “A mudança é tão profunda que vai demorar 20 anos para podermos analisá-la com distanciamento” (FERRARI, FERNANDES, 2014, p. 95) e muitos ainda não sabem lidar com tamanha complexidade e volume de informação. Para REIS⁴ (2012, *apud* FERRARI, FERNANDES, 2014, p. 102) a transformação no qual estamos vivenciando compara-se com evoluções históricas da vida humana.

A ruptura entre o que poderia ser denominado AD (Antes do Digital) e DD (Depois do Digital) é tão profunda e abrangente quanto a transformação alavancada pela história do fogo, abarcando mudanças no comportamento, ética, cultura, economia e ciência. (FERRARI, FERNANDES, 2014, pg. 102)

Toda essa turbulência de conteúdos e conexões entre os diversos meios de comunicação é o que chamamos de convergência midiática.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, 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. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, pg. 29)

⁴ Artigo “O poder de fogo do digital”, publicado na revista Comunicação Empresarial, número 83, ano 22, 2012. Disponível em https://issuu.com/aberje/docs/ce_83 Acesso em 07 de março de 2016.

Assim como Jenkins citou, é preciso entender que a convergência midiática não é um processo puramente tecnológico no qual a informação acopla múltiplas funções dentro de um mesmo aparelho, mas depende fortemente da participação ativa dos consumidores, que são incentivados a procurar novas informações, interagir uns com os outros e fazer conexões em diversos meios.

“A convergência também não ocorre por meio de aparelhos, mas sim no pensamento dos consumidores individuais e suas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2009, p. 30). Por sua vez, a mudança no perfil desses consumidores fez surgir o que estamos vivendo hoje, ou seja, uma transição do consumidor “passivo” para o consumidor ativo, cada vez mais interessado no processo de produção dos programas, contribuindo e participando mais diretamente. A fronteira entre produtor e receptor foi quebrada e ambos interagem de maneira construtiva, porém cautelosa para que o espaço de um não seja invadido pelo outro. Jenkins (2009) consegue diferenciar claramente os consumidores de alguns anos atrás com os consumidores da era da convergência: se antes eles eram previsíveis, agora são migratórios e precisam ser conquistados para serem leal à determinada mídia ou programa. . “Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente” (JENKINS, 2009, p. 47), fazendo com que sejam mais barulhentos e públicos na formação de opinião principalmente pela construção de comunidades⁵. A criação de grupos com ideais semelhantes é o começo para a grande política de participação que temos hoje nos meios de comunicação e fundamental no processo de convergência midiática. As comunidades têm muito mais força que a voz de membros individuais. Eles exigem que as empresas sejam mais sensíveis a seus gostos e interesses e ouçam suas opiniões e reclamações. As empresas, por sua vez, tiveram que se adaptar a isso e passaram a levar em conta comentários e críticas dos consumidores para não terem sua marca mal vista no mercado e sofrerem diretamente no lucro de seus negócios.

A indústria midiática está adotando a cultura da convergência por razões estratégicas, no qual exploram as vantagens dos conglomerados: a convergência consolida a fidelidade do consumidor, em uma época em que a fragmentação do mercado e o aumento da

⁵ Segundo Jenkins (2009), comunidade se refere à afiliações de pessoas interligadas por laços emocionais e interesses comuns. São temporárias, voluntárias e mutáveis, ou seja, elas se formam e acabam com facilidade, os membros de um grupo podem sair de uma comunidade e migrarem para outra assim como mudam de interesse. Essas comunidades são mantidas por interação mútua com produção de informação e troca recíproca de conhecimento.

troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios. “Estamos em um importante momento de transição no qual as antigas regras estão abertas a mudanças e as empresas estão sendo obrigadas a renegociar sua relação com os consumidores” (JENKINS, 2009, p. 325/326).

Por isso, a convergência sugere uma mudança não só na forma de produzir, mas também de consumir os meios de comunicação. Podemos arquivar, reescrever, corrigir, comentar, usar e alterar um conteúdo e depois colocá-lo de volta para circulação. Buscamos liberdade, inovação e controle sobre todo o processo: escolhemos quando, como e quais informações queremos receber. E as empresas e os meios de comunicação devem adaptar-se também com o atual relacionamento com esse novo consumidor, cada vez mais exigente e participativo.

O público, que ganhou poder com as novas tecnologias vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. As contendas e as conciliações resultantes irão redefinir a cultura pública do futuro. (JENKINS, 2009, pg. 53)

As mídias foram e continuam se adaptando à nova rotina das pessoas. A característica de maior destaque diz respeito à falta de tempo dos consumidores, que acabam fazendo mais de uma atividade ao mesmo tempo – navegam na internet, veem TV, leem jornais e respondam e-mail, por exemplo. Por isso, mídias tradicionais, como televisão e rádio, disponibilizam transmissão online da sua programação, visto que a maioria da população hoje está conectada em qualquer lugar, a qualquer hora e podem acompanhar programas por dispositivos móveis. Ou seja, a convergência possibilitou que o mesmo conteúdo pudesse ser visto em diferentes plataformas e assumisse diferentes significados para os receptores. Além disso, a maioria das mídias colocam o conteúdo que foi ao ar na rádio, na televisão ou a última edição do jornal e revista em seus websites. Nenhuma informação é perdida. “Toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia.” (JENKINS, 2009, p. 29). Tudo está no mundo virtual a um clique do consumidor. Cabe a eles filtrarem tanta informação para conseguirem

consumir apenas o que desejam. Porém, não é só o comportamento das pessoas que consomem informações que se transformou e deve ser levada em conta. A convergência também está ligada à mudança na relação das pessoas com as velhas mídias.

O crescimento da convergência midiática pode levar ao pensamento de que mídias tradicionais estão sendo substituídas por novas, porém, esta é uma teoria equivocada. Cada meio de comunicação tem suas próprias funções, com características e propriedades distintas uma das outras. Algumas suportam maior diversidade e interatividade do que outras. O rádio, por exemplo, não deixou de existir com o surgimento e expansão da televisão na década de 50. Mas houve uma adaptação da programação para o meio que possibilita não só som, mas também imagem. Assim, as radionovelas migraram para a TV e o rádio passou a ter outras funções. O mesmo acontece agora, décadas depois: as novas mídias não substituíram as velhas, apenas houve uma adaptação dos meios para se adequarem à nova realidade. As mídias estão interagindo entre si de forma complexa e se transformando, até o momento em que, como disse REIS⁶, presidente da agência Click Isobar (2012, apud FERRARI, FERNANDES, 2014, p. 97), “tudo que puder ser digital, será”. Tal reflexão alinha-se ao que Jenkins aborda sobre o desaparecimento de um meio de comunicação.

[...] professores de história dizem-nos que os velhos meios de comunicação nunca morrem – nem desaparecem, necessariamente. O que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo – a fita cassete, a Betacam. São o que estudiosos dos meios de comunicação chamam de *tecnologias de distribuição*. (JENKINS, 2009, pg. 41)

Jenkins fala ainda que um conteúdo pode modificar, seu público mudar, seu status social subir ou cair, mas quando uma mídia se estabelece e consegue atender uma demanda essencial humana, ele continua a funcionar. “O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes.” (JENKINS, 2009, pg. 41). Assim, meios tradicionais e emergentes passam a operar como complemento um do outro, e não como concorrentes. Juntos eles possibilitam novas maneiras de assistir televisão, de ler jornais e, principalmente, amplificam as possibilidades de interatividade e participação nos conteúdos veiculados. E apesar de estar muitas vezes associada à inovação, a convergência é muito mais do que uma mudança tecnológica.

⁶ Artigo “O poder de fogo do digital”, publicado na revista Comunicação Empresarial, número 83, ano 22, 2012. Disponível em https://issuu.com/aberje/docs/ce_83 Acesso em 07 de março de 2016.

A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. (JENKINS, 2009, pg. 43)

Um desses processos diz respeito ao fluxo de informação no qual a informação é transmitida: passa de uma direção única para um conteúdo que flui por diversos canais, com interação entre diversas mídias e plataformas, com múltiplos modos de acesso além de uma relação mais próxima e complexa entre produtores e consumidores.

Os celulares estão se tornando cada vez mais fundamentais em nossas vidas. As pessoas estão ficando mais dependentes desse aparelho que se transformou em uma necessidade quase comparável àquelas essenciais, como comer e dormir. Esquecê-lo em casa de manhã pode ser um dia completamente perdido para algumas pessoas que consideram que suas vidas estão dentro desses aparelhos. Existem até aqueles que têm *nomofobia* - medo ou sensação de angústia quando eles se sentem impossibilitados de se comunicarem por meio de aparelhos celulares.

E assim como a convergência em si, os aparelhos também estão se adaptando à nova realidade mundial. Há alguns anos, os celulares tinham o principal e, muitas vezes único, objetivo de realizar ligações para que as pessoas se comunicassem. Hoje não vemos mais celulares com uma única função. Por isso eles se tornaram parte fundamental no processo de convergência midiática. Tudo irá convergir a ele que servirá como um aparelho central no qual fará tudo para você, principalmente com relação à informação: ele irá suprir suas necessidades de acesso a qualquer conteúdo, de diferentes meios em qualquer lugar que você esteja. Essa visão tecnológica foi criticada por Jenkins em seu livro “A Convergência Midiática” ao abordar a “Falácia da Caixa Preta”: “Mais cedo ou mais tarde, diz a falácia, todos os conteúdos midiáticos irão fluir por uma única caixa preta em nossa sala de estar (ou, no cenário dos celulares, através de caixas pretas que carregamos conosco para todo lugar)” (JENKINS, 2009, pg. 42).

Porém, essa transformação está acontecendo e é comprovada em números. Segunda pesquisa realizada pela empresa ComSore⁷ em 2015, os números relacionado ao uso de aparelhos móveis para acesso a internet não param de crescer: 41% dos brasileiros

⁷ Dados retirados do site <http://www.comscore.com/por>. Acesso em 11 de janeiro de 2016.

navegam online através de múltiplas plataformas a cada mês e 59% do tempo gasto online no Brasil acontece no *mobile*, o que demonstra que os brasileiros estão caminhando em direção à maioria multi-plataforma, confirma a pesquisa. Enquanto isso, o tempo gasto por visitante em computadores caiu 8,9% nos últimos 12 meses⁸. São quase nove milhões de internautas no Brasil que acessam a internet exclusivamente de tablets e celulares. Além disso, as redes sociais estão sendo cada vez mais acessadas por smartphones: 61% dos usuários acessam as mídias sociais por *mobile* por mês.

Os meios de comunicação estão sofrendo uma transformação nunca antes vista, não só tecnológica, mas também cultural, social e comportamental. Velhas e novas mídias se cruzam e interagem entre si, assim como o poder do consumidor colide com o papel do produtor. Receptores estão mais exigentes, terão cada vez mais poder e as mídias se adaptando ao novo cenário. A convergência midiática hoje é um processo contínuo e em constante evolução. Analisá-la é entender o futuro que está sendo moldado hoje, e que já estará obsoleto daqui a alguns meses. Mesmo assim, refletir sobre a convergência midiática é fundamental também para a análise que será feita do objetivo de estudo desta pesquisa, o Big Brother Brasil. O programa surgiu durante a convergência e criado para ela: suas características e mudanças levam em conta muito do que foi abordado neste capítulo até agora. Assim como outros programas do gênero *reality show*, o Big Brother tem a interatividade como sua maior particularidade: surgiu para ser discutido, debatido, comentado, criticado.

Os reality shows são a primeira aplicação bem-sucedida da convergência midiática. A grande novidade que demonstrou o poder existente na interseção entre as velhas e novas mídias. Experimentos iniciais com televisão interativa, em meados da década de 1990, foram descartados basicamente como fracassos. Críticos argumentavam que as pessoas queriam era reclinar-se no sofá e assistir à televisão, em vez de interagir com ela. O atual sucesso da reality television está forçando a indústria dos meios de comunicação a repensar algumas dessas suposições. (JENKINS, 2009, pg. 93).

O gênero obriga o público a se envolver com o programa, já que são eles os responsáveis pelo o que vai acontecer no *reality*. É preciso participar e interagir. Iremos aprofundar neste assunto no capítulo 3.

⁸ Pesquisa divulgada em maio de 2015.

2.1 REDES SOCIAIS

Foi durante a década de 90 que os estudos das redes sociais começaram a se intensificar. É uma plataforma recente na comunicação que surgiu a partir do avanço da internet e que, assim como a convergência midiática, está em constante alteração. Inicialmente, o objetivo das redes sociais era criar uma plataforma que possibilitasse a troca de mensagens entre familiares, amigos e conhecidos virtualmente, ou seja, criar uma rede de contatos pessoal que facilitasse a comunicação entre eles. Assim, elas ganharam o gosto popular e invadiram a vida da maioria das pessoas. Com o aumento de número de usuários, um espaço que inicialmente alcançava apenas os indivíduos, com o tempo foi despertando também o interesse de empresas e emissoras de televisão, rádio, jornais e revistas. Hoje, as redes sociais também são usadas por grande parte das empresas para divulgar suas marcas e atingir mais diretamente seu público.

Raquel Recuero em seu livro “Redes Sociais na Internet” (2009) define redes sociais “como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, pg. 24). Sem esses dois elementos é impossível existir as redes, ou seja, sem pessoas não há interação, mas são as conexões o principal foco de estudo das redes sociais.

As conexões são formadas a partir da interação entre os atores, que servirá de base para a criação das relações e posteriormente dos laços sociais. As interações precisam ser sempre recíprocas entre os envolvidos e podem ser tanto síncrona quanto assíncrona, de acordo com Recuero (2009). A primeira se refere àquela interação em tempo real, já a segunda não é imediata. As interações também podem ser classificadas como mútuas ou reativas, aquelas que podem gerar relações mais complexas socialmente ou as que se dão apenas entre o autor e o sistema.

A interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na internet. Mas mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais. (RECUERO, 2009, pg. 36)

Esses laços mencionados por Recuero (2009), por sua vez, podem ser categorizados por fracos ou fortes dependendo do tipo, intensidade e qualidade da interação entre os autores. No objeto de estudo desta pesquisa, por exemplo, predominam os laços fortes, com uma intensidade emocional elevada e grande intimidade, ou seja, confiança do espectador com o programa e vice-versa.

No contexto da convergência midiática, as redes sociais atuam como amplificadores do conteúdo gerado pelas mídias tradicionais. Com a internet, as informações circulam de forma mais rápida e interativa. Essa mudança criou novos canais que estão sendo usado pelos velhos meios de comunicação. Emissoras, jornais e rádios compartilham as informações que são veiculadas nas mídias tradicionais. Além disso, as modificações nessa plataforma resultam no aparecimento de novos padrões estruturais (nas conexões) e sociais (interações). As pessoas estão se adaptando às redes sociais, principalmente no que diz respeito as suas relações, e as redes também se adaptam ao novo perfil de usuário.

Não há redes “paradas” no tempo e no espaço. Redes são dinâmicas e estão sempre em transformação. Essas transformações, em uma rede social, são largamente influenciadas pelas interações. (RECUERO, 2009, pg. 79)

Por estarem diretamente ligadas à interação entre autores, as redes são dinâmicas, ou seja, não estão estáticas, sofrem rupturas, agregações, cooperação, conflitos – assim como as comunidades na convergência midiática, e são dependentes do contexto onde estão inseridas. “Essas redes são, quase sempre, mutantes e tendem a apresentar comportamentos criativos, inesperados e emergentes” (RECUERO, 2009, pg. 92).

De acordo com pesquisa realizada pela empresa ComScore em 2013⁹, consumidores no Brasil passam mais de 27h por mês online em seus computadores, representando a média mais alta de envolvimento na América Latina. Desse tempo, 36% está destinada ao uso das redes sociais. Dentre as mais populares podemos citar o *Facebook*, *Twitter* e *Tumblr* como *microblogs*, *Youtube* para vídeos, *Flickr* e *Pinterest* para compartilhamento de fotos, *LinkedIn* para contato mais profissional e as mais recentes que surgiram como aplicativos de celulares: *Instagram*, *Foursquare*, *Whatsapp* e *Snapchat*.

⁹ <http://www.comscore.com/por/Insights/Press-Releases/2013/3/comScore-Releases-2013-Brazil-Digital-Future-in-Focus-Report> acesso em 07 de janeiro de 2016

O *Facebook* é a mais utilizada no Brasil, registrando 44 milhões de visitantes únicos em dezembro de 2012 também de acordo com o estudo da ComScore. A rede social foi criada em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg e seus colegas quando eles eram alunos da Faculdade de Harvard. Inicialmente a rede era restrita para alunos da faculdade, mas foi logo liberada para outras instituições devido ao seu sucesso instantâneo. Hoje o *Facebook* é a rede social mais usada em todo mundo e atingiu em 2012 a marca de um bilhão de usuários¹⁰. Ao se cadastrar, o usuário cria um perfil pessoal com informações de seus gostos, interesses, dados pessoais e fotos. Depois disso, começa adicionar amigos e trocar mensagens, participar de grupos de interesse, interagir com sua rede de contatos, usar aplicativos da própria rede social, seguir páginas de marcas, celebridades ou meios de comunicação, criar eventos, publicar mensagens, fotos e vídeos, entre outros milhares de recursos que o site de relacionamento abrange.

Ainda segundo um estudo realizado pela ComScore divulgado em 2012¹¹, com apenas 6 anos de vida, a rede social de Zuckerberg ultrapassou o extinto Orkut se transformando na maior rede social do Brasil com um aumento de 192% de usuário em relação ao ano anterior (2010). E esse aumento só cresceu com o passar do tempo: de acordo com a própria rede social¹², o número de pessoas que usam o *Facebook* todos os meses chegou a 92 milhões no levantamento mais recente, realizado no último trimestre de 2014. Por dia são 62 milhões de brasileiros na plataforma. A quantia coloca o Brasil atrás somente dos Estados Unidos. Nosso país é o 7º maior mercado de internet no mundo, com um público de 46,3 milhões de visitantes com mais de 15 anos que acessam a internet, de acordo com a empresa de pesquisa de mercado¹³. Com números tão expressivos, os meios de comunicação em massa começaram a usar a internet e as redes sociais a favor deles para atrair ainda mais audiência.

¹⁰ <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2012/10/1163808-facebook-mostra-o-raio-x-de-1-bilhao-de-usuarios.shtml> acesso em 13 de dezembro de 2015

¹¹ <http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Press-Releases/2012/3/Brazil-s-Social-Networking-Activity-Accelerates-in-the-Past-Year> acesso em 07 de janeiro de 2016

¹² <https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes> acesso em 07 de março de 2016

¹³ <http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Press-Releases/2012/3/Brazil-s-Social-Networking-Activity-Accelerates-in-the-Past-Year> acesso em 07 de janeiro de 2016

2.1.1 Interatividade

Ao abordar a convergência midiática e as redes sociais é preciso abordar uma característica que está diretamente relacionada à evolução que a internet e os meios de comunicação sofreram nas últimas décadas. A interatividade é uma palavra nova no contexto da tecnologia e que se popularizou recentemente.

A interatividade é vista como uma característica positiva e essencial no ambiente online, mas não exclusiva a ele. Na verdade, o termo está ligado à um processo desenvolvido pelos usuários, que cada vez mais procuram interagir com notícias, programas, marcas e os meios. A interatividade constitui-se na transferência de poder dos meios para seus consumidores, tanto na seleção de conteúdo, como nas possibilidades de expressão. Quando se analisa a linguagem da internet, recorre-se sempre a ideia de interatividade e a importância de se incentivar cada vez mais a participação dos leitores e receptores.

Na obra intitulada “Web Jornalismo: 7 características que fazem a diferença” (2004), são abordadas e analisadas por diversos autores características essenciais para entender o contexto em que estamos inseridos atualmente. Dentre eles, está a interatividade, no qual o autor Alejandro Rost segmenta em dois tipos, a seletiva e a comunicativa.

A interatividade seletiva alude às possibilidades de controle que tem o utilizador sobre o processo de recepção dos conteúdos. Ou seja, em que medida os utilizados podem eleger o ritmo e a sequência das mensagens. Quanto mais opções de acesso aos conteúdos ofereçam o meio, e quantas mais se ajustem às necessidades do utilizador, maior será o grau de interatividade seletiva. (ROST, 2004, p.56)

Certos elementos e ferramentas podem influenciar na interatividade seletiva, como motores de buscas, estrutura dos menus possibilitando o usuário navegar pelo conteúdo e recuperar uma informação, opções de personalização do site, e principalmente o uso de hipertexto como forma de escolha por qual caminho seguir e qual conteúdo deseja ser consumido. Esse tipo de interação acontece das pessoas com os conteúdos, no qual o indivíduo escolhe uma opção e o sistema responde. O outro tipo de interatividade é a comunicativa, e se diferencia da primeira pois possibilita o leitor a gerar algum conteúdo que se torna público. A interatividade comunicativa inclui envio de notícias, fotografias, vídeos,

possibilidade de comentários, entrevistas com perguntas da audiência, enquetes, blogs, chats, *ranking* de notícias, entre outras.

A interatividade comunicativa representa as possibilidades de comunicação e expressão que o utilizador tem entre os conteúdos do meio. Por meio destas opções interativas, o leitor procura dialogar, discutir, confrontar, apoiar e, de uma forma ou de outra, entabular uma relação com outros (comunicação). (ROST, 2004, p.58)

Essas características serão usadas para analisar quais ferramentas de interatividade foram usadas ao longo do tempo nas plataformas online do Big Brother Brasil. Rost (2004) resume as diferenças entre os dois tipos de interatividade no quadro abaixo.

| | Interatividade Seletiva | Interatividade Comunicativa |
|-------------------------------|---|---|
| Interatuentes | A interação das pessoas com os conteúdos (ou com a máquina ou com o sistema) | Interação entre pessoas |
| Em que consiste a interação | Um indivíduo escolhe uma opção e o sistema responde | Há emissores e recetores que podem trocar de papéis |
| Papel do leitor | O utilizador é um recetor (interativo) de conteúdos | O utilizador é também produtor de conteúdos |
| Previsibilidade das respostas | Número de possibilidades de resposta limitado | Infinitas possibilidades de resposta |
| Dimensão da interatividade | A participação do leitor não adquire relevância pública: só tem uma dimensão individual | O resultado da participação do utilizador toma uma dimensão pública |
| Opções interativas | Ligações hipertextuais, motores de busca, infografias, modalidades de personalização, RSS | Comentários, blogues, fóruns, entrevistas abertas, <i>chats</i> , envio de notas/fotografias/vídeos |

Figura 1 – Registro do capítulo “Interatividade: Definições, estudos e tendências”. ROST, Alejandro. pg. 59. Do livro “Web Jornalismo: 7 características que fazem a diferença” (2004).

Antes mesmo do surgimento da convergência midiática, a ideia de interatividade estava inserida nos meios tradicionais de comunicação. Nos jornais e revistas, por exemplo, a interatividade seletiva estava presente ao permitir o controle do leitor sobre o ritmo de leitura e a escolha dos conteúdos que seriam consumidos. Já a participação por cartas e telefones caracteriza a interatividade comunicativa. Na televisão, a interatividade seletiva estava

presente na possibilidade de troca de canais pelo controle remoto e limitadas formas de interatividade comunicativa. Hoje percebemos que a televisão se desenvolveu muito com relação a esse tipo de participação, como por exemplo, quadros específicos em jornais e programas que transmitem o conteúdo enviado por espectadores. Já o rádio foi o meio que apresentava as duas formas de interatividade muito fortes. Primeiro, a seletiva era limitada devido à característica do meio: a mensagem era passada de forma linear, sem possibilidade de avançar, retroceder ou repetir o conteúdo já transmitido. Na interatividade comunicativa, era o meio que mais levava em consideração a opinião dos ouvintes para criar seus programas, principalmente por meio de chamadas telefônicas. Na época, o telefone alterou a noção de interatividade possibilitando, de forma revolucionária, uma resposta imediata ao contato feito com as salas de imprensa.

Atualmente, há meios de comunicação que possuem ótimas alternativas de interatividade seletiva, mas poucas relacionadas à interatividade comunicativa. De outra forma, alguns meios priorizam a interatividade comunicativa em detrimento da seletiva. E possuem também aqueles que conseguem equilibrar ambos os tipos de interatividade.

A partir da análise feita sobre os dois tipos de interatividade, podemos observar que no objeto de estudo desta pesquisa, ambos foram sendo desenvolvidos no decorrer das edições nas plataformas online do programa. Começando com a interatividade seletiva, com opções de menu e poucos recursos de interatividade comunicativa, para um cenário de abundância em ambas as partes. Uma análise mais aprofundada sobre os tipos e graus de interação que foram sendo inseridos no decorrer dos anos nas redes sociais do Big Brother Brasil, veremos no próximo capítulo.

2.2 SURGIMENTO DA SEGUNDA TELA

A televisão foi um dos meios mais impactados com a convergência midiática. As especulações sobre seu fim deram lugar ao surgimento de diversas transformações ainda pouco nítidas, mas certas da sua necessidade. As emissoras tiveram que mudar drasticamente suas rotinas de produção para tornar o noticiário diário mais ágil e atrativo depois da mudança de comportamento da própria audiência. Para não correr o risco do telespectador já ter visto a reportagem em sites online, por exemplo, diversos recursos foram sendo implantados e

desenvolvidos para se adequarem à nova realidade e impedir que a audiência continuasse a cair. Características específicas da internet como interatividade começaram a influenciar outras mídias, principalmente a televisão. Essa mudança está em constante evolução nos dias atuais e ainda será percebida nos próximos anos. Ela não está apenas ligada a maior participação dos telespectadores em quadros específicos como “Você no JH” ou os vídeos mais vistos da semana, mas também na mudança em seu formato e na própria linguagem – mais descontraída, informal e inovadora.

As emissoras também começaram a invadir o meio digital para expandir seu raio de atuação. Criaram portais onde os conteúdos eram replicados, blogs e espaço para que os usuários pudessem entrar mais facilmente em contato e participar da programação; fazendo com que o público se sentisse cada vez mais parte da emissora.

A Globo, por exemplo, principal emissora do país e a que detém os direitos de transmitir o Big Brother Brasil, lançou seu portal *Globo.com* em março de 2000, segundo o próprio site da emissora. Já o *Facebook* foi criado em junho de 2010. A partir disso, essas plataformas passaram a ser uma extensão do que era veiculado na televisão, caracterizando o termo “segunda tela” – que nada mais é do que o encontro da televisão com as novas mídias. E mais recente ainda, tal extensão passou a ser percebida nos dispositivos móveis, como realmente uma segunda tela daquilo que é visto na televisão.

No próximo capítulo vamos conhecer mais profundamente sobre um gênero que possui grande adesão do público na segunda tela, principalmente com o uso de recursos que geram interação nas mídias sociais. Além disso, entender como a estrutura do Big Brother Brasil propicia a participação da audiência.

3 REALITY SHOWS

Durante os anos 70 a televisão mundial presenciou o surgimento de um novo gênero que se popularizou duas décadas depois e teve sua grande explosão no início do século XXI. O *reality show*, em português “show da realidade”, consiste em mostrar fatos cotidianos, muitas vezes íntimos de pessoas comuns selecionadas, geralmente que não se conhecem, mas precisam conviver juntas por determinado tempo e enfrentar diversos desafios por um prêmio final. A realidade e ficção se misturam para satisfazer uma vontade dos telespectadores - a construção de uma ficção como se fosse a realidade. Os *reality shows* têm por base acontecimentos provocados e controlados pela televisão. Pelo uso de câmeras, provas e outros recursos, o espontâneo muitas vezes dá lugar à espetacularização, e quanto mais observado os participantes estão, mais o seu comportamento perde a autenticidade. Além disso, a constante disputa pela simpatia do público, pelo bom relacionamento com os participantes, influenciam suas atitudes. Mesmo assim, alguns gestos e emoções, como alegria, tristeza e raiva, são difíceis de mascarar nesses programas, causando grande interesse por parte da audiência.

A televisão, como um grande meio de comunicação em massa e forte instrumento de poder, utiliza de apelos emocionais (sensacionalismo) para vender seus produtos. No caso dos *reality shows*, essa estratégia se intensifica. É um gênero que gera bastante crítica e discussão envolvendo questões de privacidade, exibicionismo, tendências *voyeuristas* de telespectadores e participantes, além de questões educacionais e de relevância.

Há quem associe a intensificação desse comportamento *voyeurista* do público à prática inaugurada pela internet do uso de *webcams* por meio dos quais usuários permitem que os outros acompanhem o seu cotidiano *on-line* [...] o êxito desse formato pode ser explicado, também porque ele manifesta uma forma cultural que opera uma síntese de características da internet e da televisão, sendo, por isso, propensa para esse momento de transição de modelos na TV. (FECHINE, 2009, p.157)

Nos Estados Unidos, o primeiro *reality show* foi exibido em 1973, chamando de “*An American Family*”, no qual uma família comum foi filmada e vigiada durante sete meses. Um ano depois, na Inglaterra, surgiu o “*The Family*”, que também mostrava a vida de uma

família. Em 1992 os *reality shows* começaram a ganhar força com a estreia do “*The Real World*”, pela emissora MTV (*Music Television*), em Nova Iorque nos Estados Unidos. No Brasil, foi a mesma emissora que lançou uma versão do “Na real” americano, a primeira criação do gênero no país, mas ainda com pouca repercussão. O gênero ganhou mais destaque em 2000, quando a rede Globo estreou o “No limite”, inspirado no programa americano chamado “*Survivor*”, que consiste na convivência de um grupo de pessoas que são submetidas a situações limite de resistência física, emocional e psicológica. O *reality* se popularizou rapidamente e alcançou grandes índices de audiência. Porém, o grande marco do gênero no país foi com a criação do programa “Casa dos Artistas” pelo SBT. Nele, famosos de diversos segmentos viviam dentro de uma casa disputando o prêmio final em dinheiro. A primeira temporada rendeu o maior índice da história da emissora, além de conseguir pela primeira vez, ultrapassar a Globo no horário nobre de domingo, durante o programa Fantástico. Com isso, a rede Globo foi obrigada a reformular sua estratégia e a investir em programas do gênero para não continuar perdendo a sua audiência. Porém, o sucesso da “Casa dos Artistas” durou apenas quatro edições. A emissora de Roberto Marinho acusou o SBT de plágio fazendo referência explícita ao programa da Endemol, o Big Brother. Mesmo com a causa ganha, a emissora decidiu parar de transmitir o programa em 2004. Um ano depois, ela foi acusada de plágio pelo Superior Tribunal de Justiça e obrigada a pagar multa de cerca de 18 milhões de reais. Ao longo dos anos, outros *reality* foram sendo criados, como “Hipertensão”, “Fama”, “A Fazenda”, “Ídolos”, “The Voice Brasil”, “Superstar”, entre outros.

As disputas entre as emissoras só comprovam o sucesso do gênero no país. Os *reality shows* são um fenômeno mundial, principalmente devido ao seu formato: é um gênero atrativo, que induz o telespectador à interação com a TV, ao comentário, à participação e a assistir ao próximo capítulo. Por ser muitas vezes um programa diário, os *reality* acabam entrando na intimidade das famílias, tornando-se parte da rotina dos telespectadores durante os meses de exibição. Também promove a encenação da sociedade como nunca foi feita antes, nem mesmo nas telenovelas que tentam retratar essa realidade por meio de personagens ficcionais. Além disso, a estrutura dos programas fazem com que o telespectador se sinta parte daquele momento e o principal responsável pelo futuro dos seus participantes por meio de votações. No objeto de estudo desta pesquisa, por exemplo, a participação do público é frequentemente incentivada, principalmente em momentos de eliminação, quando é a audiência que liga ou vota pela internet para que determinado participante saia do programa.

Sua popularidade também se deve ao fato de ser um conteúdo fácil de digerir, relacionado ao entretenimento e ao lazer - o cômico, a leveza e superficialidade que agrada os espectadores. Deomara Garcia (2006) em seu artigo com outros pesquisadores intitulado “A explosão do fenômeno: reality show” comenta que o gênero consegue atingir todas as faixas-etária e se transformar em um programa familiar, no qual vemos coletivamente na sala de estar, podendo colocar em crise o mercado da teledramaturgia. Além de abranger várias faixas-etárias, é um gênero que engloba vários formatos como abordou Laila Santos (2009) em sua pesquisa “BBB – liberdade vigiada e exposição consentida”.

Além disso, os *reality shows* trazem dois componentes muito procurados pela sociedade: a curiosidade em querer saber o que se passa na vida das pessoas, na maioria das vezes, pessoas comuns como o telespectador, e a satisfação de ter essa curiosidade sanada; e a espetacularização das práticas simples do dia a dia, que são transformados em grandes momentos pela mídia. Muitas vezes o comportamento dos participantes dentro dos programas com brigas, relacionamentos, decepções, alegrias, inseguranças, entre outros, os faz mais humanos e cria uma espécie de identificação por parte dos telespectadores, que escolhem aqueles que mais gostam para proteger e até mesmo perceberem nas atitudes dos participantes uma forma de autoconhecimento. O diferencial deste gênero na televisão está ligado ao conteúdo, feito por fatos reais, sentimentos humanizados e que trata de questões e problemas do cotidiano. Ao expor a intimidade de pessoas comuns, promovem a identificação do público com os dramas e desafios alheios. Segundo John Mol em entrevista para a revista Veja em 2003, “os espectadores não querem ver só realidade, tampouco apenas ficção – o ideal é uma combinação desses ingredientes. Essa reciclagem já tem sido feita nos últimos tempos”.

Dessa forma, não demorou para que esses programas se popularizassem, sendo exportados também para diversos países facilmente, devido ao grande interesse por parte da audiência. Por isso, é um gênero que atrai grandes investimentos publicitários, como o caso do BBB, que recebe milhões de reais por edição de empresas e marcas que querem ter seu nome veiculado no programa, em provas, ações, ou produtos usados pelos próprios participantes dentro da casa.

Pode-se verificar que determinados canais de televisão não estão preocupados em cumprir o seu papel de educar e de informar e buscam nos *reality-shows* uma forma de promover o entretenimento, a satisfação dos publicitários, dos participantes dos programas e dos espectadores. Mesmo estes programas sendo considerados não culturais ou não informativos, os pesquisados interessam-se por eles devido à

curiosidade (voyeurismo), à falta de escolhas quanto à programação ou para ter assunto no dia-a-dia, dando a ideia de estarem bem informados. (GARCIA, 2006, p. 7).

Durante a exibição do *reality show*, há promoção do mesmo em diversos programas da emissora, que abordam o que está acontecendo no programa, quais serão os próximos acontecimentos, entrevistas com eliminados, ex-participantes, familiares, entre outros. Este recurso é muito usado pela Rede Globo durante a exibição do Big Brother Brasil. Programas como “Domingão do Faustão”, “Mais Você”, “Fantástico” e “Vídeo Show” exibem matérias e auxiliam na construção de uma atmosfera em prol do programa, além da possibilidade de preenchimento da grade de programação. Outra estratégia adotada para disseminar ainda mais o *reality show*, é a criação de vários produtos com a marca desses programas que são vendidos em suas próprias lojas virtuais. Produtos que vão desde capinhas para o celular, até almofadas e edredons. Todos esses recursos criam uma atmosfera em prol do programa, no qual gera um engajamento mais intenso por parte da audiência que, conseqüentemente, começa a participar e interagir com o *reality*.

3.1 BIG BROTHER BRASIL

Executivo da TV holandesa e sócio da empresa Endemol, John Mol, em 1999, teve a ideia de construir um *reality show* para explorar o espírito *voyeur* de seus espectadores, onde pessoas comuns seriam selecionadas para conviverem juntas dentro de uma casa, durante três meses, sendo vigiadas 24 horas por dia. Os participantes também deveriam levar consigo um microfone dia e noite para todo lugar. O nome do programa foi inspirado em um personagem do livro “1984” de George Orwell: O Grande Irmão, publicado em 8 de junho de 1949. O enredo mostra o cotidiano de uma sociedade com regime totalitário, no qual todos os cidadãos são vigiados e controlados por teletelas - aparelho que envia e capta voz e imagem, pelo chefe supremo do “Partido”, o Grande Irmão. Na história, se alguém pensasse diferente da ideologia do grupo dominante, era capturado e desaparecia. Para impedir qualquer opinião contrária ao Partido, o livro relata a construção de um idioma totalitário, a Novilingua, que quando estivesse completo não haveria formas de expressar ideologias contrárias ao do Grande Irmão.

John Mol disse em uma entrevista para a revista *Veja*, em 2003, que o livro não foi uma influência, mas uma inspiração para o nome do programa:

Na obra de Orwell, é o governo que observa tudo o que as pessoas fazem através de câmeras – ele fala de autoritarismo, e não de voyeurismo, como é o nosso caso. Só peguei o nome *Big Brother* emprestado porque ele soava melhor do que o título inicial do programa, *A Gaiola Dourada*. (JOHN DE MOL, *Veja*, edição 1786, 2003)

A produtora holandesa Endemol, criada em 1994, possui os direitos de cerca de 400 *reality shows* diferentes. No ano seguinte à criação do *Big Brother*, 19 países já transmitiam suas versões do *reality*, principalmente na Europa e nas Américas: todos se tornaram fenômeno de audiência e sucesso. Em 2008, o *reality* já era transmitido em 51 países nos cinco continentes. A rede Globo foi a emissora brasileira que comprou os direitos de transmitir o *reality*, que estreou em 2002 e já realizou 15 edições (com a 16ª em andamento), sendo o programa de entretenimento de maior audiência do país, superior inclusive às tradicionais novelas. Na noite de estreia alcançou o índice de 49% de audiência, segundo informações publicadas no portal Uol. Apesar da queda no decorrer das edições¹⁴, o programa continua sendo o líder de audiência nos horários em que é transmitido. De acordo com pesquisa feita pela ComScore¹⁵, em 2015 o programa atingiu a marca de 6 milhões de visitantes únicos e 23 milhões de visitas em janeiro, tornando-se o maior programa da categoria de entretenimento na televisão em termos de visitantes únicos.

As duas primeiras edições foram feitas em 2002 e, a partir de 2003, o *reality* começou a ser exibido anualmente, sempre nos primeiros quatro meses do ano. O programa consiste no confinamento de um número variável de participantes escolhidos através de seleção entre milhares de cadastros feitos pelo site do programa, em uma casa cenográfica, localizada isoladamente no interior do Projac, sendo vigiados por câmeras 24 horas por dia, sem conexão com o mundo exterior: os participantes não podem falar com seus parentes e amigos, não podem ler jornais ou usar de qualquer outro meio para obter informações

¹⁴ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u546960.shtml> acesso em 17 de janeiro de 2016

¹⁵ <http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Data-Mine/Top-10-Estatisticas-que-Mostram-como-Economia-Politica-Mobile-Entretenimento-podem-Modificar-o-Consumo-de-Internet-no-Brasil> acesso em 17 de janeiro de 2016.

externas. A cada semana, as pessoas são obrigadas a votar em outros participantes para ser eliminado do programa. Quem tiver mais voto vai para o chamado “paredão” juntamente com o participante que o Líder da semana indicou para sair da casa. Entre os *brothers* que estão no paredão, aquele que receber mais votos do público, deixa o programa. O Líder é um participante que tem privilégios e também escolhe sozinho um dos confinados que vai para o paredão. Toda semana é realizada uma prova que define quem será o Líder daquela semana, que pode ser de sorte, resistência ou habilidade física e intelectual. Além de ter o poder de indicar alguém que irá direto para o paredão, o Líder tem privilégios dentro da casa como um quarto individual, no qual pode levar mais três pessoas, assistir filme e outras regalias. O objetivo é permanecer na casa até o último dia, quando o público escolhe por meio de voto na internet ou telefone, quem será o vencedor e ganhará o grande prêmio final.

Além do Líder, a cada semana desde o BBB3, é realizada uma prova para decidir quem será o Anjo, aquele que pode imunizar algum participante na hora da votação e recebe uma carta da família. Depois de algumas edições, o Anjo também tinha que fazer uma escolha de “monstro”, indicando duas pessoas para realizar uma tarefa inusitada criada pela produção toda vez que uma sirene tocasse, durante dois dias. Diversos outros recursos foram sendo incorporados ao programa ao longo das edições. No BBB4, por exemplo, foi inserida mais uma dinâmica para movimentar a rotina dos participantes e gerar mais interatividade para os telespectadores, o “Big Boss” consiste na participação do público para escolha de tarefas e provas para os participantes realizarem. Outro recurso criado foi o “Big Fone”, um telefone que fica dentro da casa que recebe ligações surpresas da produção do programa. O primeiro participante que atender recebe uma mensagem e precisa realizar uma tarefa que muitas vezes muda totalmente o panorama do jogo: ele pode ser enviado direto para o paredão, indicar alguém, poder imunizar um participante, ser imunizado, ganhar um passeio externo, entre outras mensagens que devem ser muitas vezes mantidas em segredo até o domingo.

Com o passar das edições, as principais provas do programa serviram como pontos-chaves para aumentar a participação do público. Por meio de votações na internet, os internautas escolhiam perguntas que seriam feitas na prova do líder, qual grupo deveria ganhar a prova da comida e até participar em tempo real de algumas provas de resistência, onde tinham a opção de dificultar, facilitar ou simplesmente mudar algo durante a prova. Indiscutivelmente, esses recursos incentivam a audiência a participar do programa na internet (segunda tela), sem deixar de incentivar o público a assistir o programa para saber os resultados que sua participação teve no jogo. Além disso, algumas provas extras são

realizadas a fim de premiar os participantes, com aparelhos eletrônicos, passeios externos, carros e motos, vale-compras, almoços temáticos, entre outros. Essas tarefas acabam testando a vontade de vencer e capacidade de relacionamento dos *brothers*, já que muitas vezes eles têm que se dividir em grupos e as provas geram discussões por horas. Um lugar importante da casa é o chamado “confessionário”, aonde os participantes vão diariamente para escrever e dar depoimentos que irão diretamente para o site do programa. Além disso, todo domingo é lá onde eles geralmente falam em quem vão votar. É um cômodo mobiliado apenas por um sofá e uma câmera.

A utilização e participação de um apresentador é um ponto importante para se analisar. Com exceção dos *flashs* ao vivo, sempre há a participação de um apresentador que interage com os participantes e faz perguntas e comentários relacionados ao conteúdo que os telespectadores acabaram de ver ou irão ver posteriormente. O jornalista Pedro Bial comanda o Big Brother Brasil desde sua primeira edição e é o responsável pelo único contato que os participantes têm do mundo externo. Bial os questionam sobre suas sensações, sentimentos, dificuldades, brigas e outros fatos que estão acontecendo na casa. Por outro lado, os participantes ficam analisando o que o apresentador comenta e questiona, sempre a procura de dicas se estão agindo corretamente. É também o jornalista que incentiva a interação da audiência, por meio de votações semanais pela internet ou celular e a permanecer acompanhando o programa. Além da participação do apresentador Pedro Bial, durante a exibição do programa diariamente, são transmitidos vídeos com imagens previamente editadas sobre os últimos acontecimentos dentro da casa para que o telespectador se mantenha atualizado e possa fazer seus próprios julgamentos e formar suas opiniões. O ápice do programa sempre acontece às terças-feiras, quando um participante é eliminado e cria-se toda uma simbologia envolvendo o acontecimento, com discurso poético de Bial e monitoramento dos batimentos cardíacos dos participantes que estão no “paredão”.

O cotidiano dos participantes do Big Brother Brasil é cercado de desafios, provas, tarefas e festas, com intuito de interferir e provocar ações relevantes para os telespectadores, obrigando os participantes a exibirem suas características e traços mais marcantes, resultando em brigas, alianças, fofocas e romance. A simples veiculação da convivência entre eles seria inviável para o formato televisivo. A audiência não quer ver pessoas comuns convivendo juntas em uma casa, mas sim pessoas comuns criando laços de amizades, com a exposição de conflitos e relações entre os participantes. Tais ações geram grande repercussão na internet e são essenciais para a participação do público, que comenta os acontecimentos nas redes

sociais, defendem seus participantes favoritos e criam laços com outros internautas. É um dos pontos principais que caracteriza o gênero como sendo um programa pensado no contexto da convergência, já abordado por Jenkins (2009).

Inicialmente, os personagens posicionam suas imagens de modo a corresponder às expectativas e preferências dos telespectadores. A ideia é que sua personalidade se aproxime daquela idealizada pelo povo, aquela que o público gostaria de ver. Com isso, os participantes se encaixam em determinado estereótipo e seduzem os telespectadores com comportamentos similares aos deles, e a audiência, por sua vez, associa os participantes com qualidades e defeitos que julga ter. O importante é sobressair e chamar a atenção do público. Porém, com o passar das semanas, esse teatro começa a ser desvendado e as pessoas passam a simular maior naturalidade. Desta forma, os participantes conseguem prender a atenção dos telespectadores, mesmo se tratando de meros desconhecidos. Com o decorrer das semanas, esse status muda completamente, quando a audiência começa a se identificar com os participantes e alimentar uma relação cada vez mais próxima. Se antes a quantia em dinheiro era a principal motivação para os participantes saírem no anonimato e enfrentarem o desafio da convivência e isolamento, atualmente quem participa vai a procura não só do dinheiro, mas do benefício da divulgação pública, da superexposição, da visibilidade, e veiculação de suas imagens. A exposição de suas figuras representam uma oportunidade interessante de serem reconhecidos pelo público, vender seus produtos e serem chamados para novos trabalhos – principalmente de ator e apresentador na própria emissora.

Outro fator que auxilia na maior interação do público com o programa é o fato de o formato ser parecido com as das novelas: as rotinas dos participantes são mostradas em capítulos diários, alguns têm trilha sonora específica, também como os personagens das novelas. O próprio programa declara ser uma “novela da vida real”, um melodrama com personagens reais vivendo uma relação transparente com o espectador. Na transmissão feita pela televisão, sempre há uma retrospectiva do “capítulo” anterior, para que o espectador não se sinta perdido por não ter visto e tenha vontade de parar de acompanhar o programa. Essa repetição é importante para manter a familiaridade da audiência com o programa. Todas as terças-feiras, essa estratégia é reforçada, com uma retrospectiva da semana, e a trajetória completa de cada participante que está no “paredão” e que pode sair naquela noite. Essa narrativa contempla o dinamismo do programa. Dessa forma, o programa é pauta constante nas conversas informais entre amigos, no trabalho, na escola ou no elevador e, principalmente, na internet.

4 A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA NO BIG BROTHER BRASIL

No ano de estreia do Big Brother Brasil a convergência midiática e todas suas consequentes transformações ainda não eram visíveis. O programa foi evoluindo nesses quesitos à medida que a convergência foi ficando mais nítida e impossível de ser ignorada. Atualmente, os *reality shows* e principalmente o Big Brother, podem ser considerados os primeiros formatos bem sucedidos da convergência midiática, expandindo o universo narrativo da TV aberta para outras diferentes plataformas: canais de assinatura 24 horas por dia, telefonia celular (dispositivos móveis) e na internet. Como já foi abordado neste trabalho, “um dos grandes apelos do BBB é a possibilidade do público interferir diretamente no programa, passando a consumir uma narrativa cujo desenvolvimento depende também da sua atuação” (FECHINE, 2009, p. 163). A história é construída a partir das escolhas do telespectador. O programa opera sobre conteúdos compartilhados, migrando da escala individual para a escala coletiva da comunicação. Dessa forma, a atuação do programa na internet faz com que, a cada ano, dezenas de páginas não oficiais sejam criadas no *Facebook* e outros milhares de contas no *Twitter* de fãs do programa e de seus participantes. Um grande exemplo de comunidade criada por fãs foi mostrado por Campanella (2009), em sua pesquisa etnográfica “Os olhos do Grande Irmão”. Durante o BBB8, criou-se uma comunidade online de fãs, a Net.BBB, que reunia diversos fóruns e blogs com admiradores do programa que comentavam e discutiam diariamente os acontecimentos do *reality* (foram registrados até 12 mil comentários em um único dia).

A segunda tela se refere à interação paralela da experiência do usuário com o conteúdo da televisão e dos dispositivos móveis, possibilitando novas formas de participação e engajamento da audiência. Enquanto ele assiste a primeira tela (geralmente a televisão), o mesmo interage simultaneamente com uma tela adicional (dispositivos móveis). Diversas pesquisas atuais comprovam que telespectadores estão cada vez mais navegando na internet enquanto assistem televisão. Segundo dados da pesquisa realizada pelo Ibope Nielson Online¹⁶ em julho de 2015, 88% dos internautas brasileiros assistiram TV e navegaram na internet ao mesmo tempo. Desta porcentagem, 72% acessaram as redes sociais enquanto

¹⁶ Pesquisa retirada do site do Ibope Nielson Online. <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/88-dos-internautas-brasileiros-assistem-TV-e-navegam-na-internet-ao-mesmo-tempo-.aspx> acesso em 10 de novembro de 2015.

estavam vendo TV. O que antes era uma experiência individual ou partilhada apenas com a família se transformou em uma experiência coletiva e dinâmica.

A TV e a internet possuem características divergentes. Enquanto a primeira segue um fluxo contínuo e independente da vontade do público (a programação não para), a segunda só funciona a partir da interação do consumidor, ou seja, tudo demanda do clique, da escolha, do acesso para que os conteúdos sejam exibidos. Na internet, o usuário escolhe quando (não há programação) e o que acessar entre os conteúdos disponíveis, além de construir seu próprio percurso de fruição (recepção) privilegiando um consumo individual de informação e/ou entretenimento (FECHINE, 2009). Esse processo converge para a personalização do conteúdo, enquanto a televisão continua sendo um meio de comunicação de massa, onde a único poder que o telespectador possui é mudar de canal. Ao alinhar os dois no fenômeno da segunda tela, conseguimos estabelecer uma experiência combinada e paralela. Não há competição entre os meios, mas sim uma integração nunca antes vista. Porém, é preciso ter cautela, compreendendo os dois meios e repensando os conteúdos da televisão evitando a importação de formatos interativos da internet sem que sejam levadas em consideração as características próprias de cada dispositivo (FECHINE, 2009).

Para entender melhor a análise que será feita em breve, é preciso recordar quatro conceitos que já foram abordados nesta pesquisa no primeiro capítulo, o de PRIMO (2000) e RECUERO (2009) de interação mútua e reativa, e de ROST (2004) de interatividade seletiva e comunicativa.

Interação mútua é caracterizada por relações de interdependência em que cada pessoa participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente. Já a reativa é limitada por relações de estímulo e resposta (PRIMO, 2000), ou seja, a relação de um usuário com um hiperlink na web e com o sistema, onde o usuário pode escolher clicar ou não no link e receber o conteúdo no qual o site redimensiona. Já a interatividade mútua pode ser percebida em comentários e chats, e gera uma interação social. O conjunto de interações sociais formam relações sociais (RECUERO, 2009). Porém, não são apenas as interações mútuas que vão gerar laços, mas as reativas também podem ocasionar o que Recuero chamou de laço associativo, baseada em uma ação reativa com intenção de pertencer a um grupo. A escolha de clicar em “curtir” no *Facebook* ou “retweet” no *Twitter*, sem que aja qualquer diálogo, são exemplos de laço associativo. Já a classificação de interatividade seletiva e comunicativa proposto por Rost, diz respeito à interação das pessoas com os conteúdos e as

possibilidades de controle (seletiva), e a interação entre pessoas e as possibilidades de comunicação e expressão entre os conteúdos (comunicativa). Entende-se por interatividade trocas recíprocas de informação, seja de usuários para máquina quanto de usuário para usuário. Assim, podemos perceber que a interatividade é tanto um processo tecnológico, quanto um processo comunicacional. Porém, interagir não pode somente ser um esforço tecnológico, o usuário não apenas opta por um tipo de conteúdo ou outro, mas precisa decidir o que fazer com a mensagem. A TV deve pensar no diálogo entre o telespectador e o programa ou emissora e levar em conta o “grau de participação do espectador e do quanto esta colaboração interfere na produção dos conteúdos” (FECHINE, 2009). Essas classificações serão usadas para analisar as plataformas online do programa e também o perfil da audiência do *reality show*.

4.1 REDES SOCIAIS DO PROGRAMA

Para aprofundar no problema proposto neste trabalho, que se refere à análise do processo de inserção de ferramentas para interação nas redes digitais do BBB e como tais ferramentas junto com a participação dos usuários afetaram a audiência na primeira tela, inicialmente será feita uma pesquisa das plataformas do Big Brother Brasil na internet, com o objetivo de levantar suas principais características e sua evolução ao longo das edições. O BBB utiliza de três redes sociais principais para disseminar seu conteúdo na web: o site, *Facebook* e *Twitter*. O site foi criado junto com o programa, em 2002, e por oito anos foi a principal e única plataforma online usada como apoio e extensão do programa exibido na televisão. Em 2010, o *Facebook* e o *Twitter* foram criados para expandir seu alcance e atingir mais diretamente a audiência, que começou a se inserir também no meio online.

Site

Como observado neste trabalho, no ano de 2002 a convergência midiática ainda era pouco explorada pelas emissoras e outros meios de comunicação. Por conta disso, o site era uma plataforma de informação quase unilateral que continha informações básicas de como era o programa e a casa, seu histórico em outros países e as principais informações que o internauta precisava saber para entender o funcionamento do programa.



Figura 2 – PrintScreen tirado da tela do site do BBB1, disponível no site oficial. Registro feito no dia 31 de janeiro de 2016

Na aba “plantão” continha informações diárias dos participantes do programa, que ao final serviu para atualizar os usuários do que os *ex-BBBs* estavam fazendo; o “dia-a-dia” mostrava o que iria acontecer em cada dia da semana (eliminação, provas, votação); um espaço para galeria de fotos (não foram achados vídeos, apesar de conter tal opção); como principal recurso de interatividade entre os fãs com o programa e os fãs entre si, o site disponibilizava um fórum (para discussão e debate sobre o programa com exposição de opiniões) e um chat onde usuários poderiam conversar entre eles. O site continha uma aba de

“brindes” no qual o usuário podia baixar imagens para usar como fundo de seu computador. O site também possibilitava que os fãs mandassem mensagens para seus participantes favoritos por meio de um formulário, o que de certa forma, dificultava essa aproximação. Como forma de se aproximar com os usuários, enquetes e bolão chamavam atenção na primeira página. Com esses recursos, podemos perceber que, apesar do *layout* pouco interativo e chamativo (até mesmo devido às limitações da internet da época), o site já possuía pequenas ferramentas de interatividade que foram sendo evoluídas ao longo das edições.

No segundo BBB, que ocorreu no mesmo ano, o *layout* do site continuou o mesmo e poucas mudanças de conteúdo aconteceram. O chat, fórum, bolão (com prêmios) e as mensagens para os participantes por meio de um formulário foram mantidos. Um ponto de destaque foi a criação de uma aba chamada “diversão” onde tinha jogos, charges, criação de cartões com a foto dos participantes para mandar para amigos e alguns recursos de interatividade, como o poder do usuário de escolher o que terá na geladeira do Líder da semana. Além disso, o site incentivava a criação de fã-clube por meio de uma plataforma oficial da *Globo.com*, o “kit.net”, uma verdadeira revolução para a época. Outro ponto que merece destaque é a imagem (figura 3 abaixo) que mostra os horários e dias em que apareceriam *VTs* e *flashes* ao vivo do programa na programação da Globo e do canal por assinatura Multishow. O BBB invadiu a programação da emissora, disseminando intensamente o novo programa. Nos dias atuais poucas são as inserções que ocorrem fora do horário de exibição do programa.

CONFIRA OS HORÁRIOS NA TV

(Rede Globo) (Canal Multishow)

| | [dom] | [seg] | [ter] | [qua] | [qui] | [sex] | [sab] |
|---|--------------------------------|----------------------|--------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--------------------------------|
| 01:00 | | | | | | | 30 min VT** |
| 07:30 Flash | | 30 min AO VIVO | 30 min AO VIVO | 30 min AO VIVO | 30 min AO VIVO | 30 min AO VIVO | |
| 12:00 | | | | | | | 30 min VT** |
| 18:00 Programa com os melhores momentos | | 30 min AO VIVO | 30 min AO VIVO | 30 min AO VIVO | 30 min AO VIVO | 30 min AO VIVO | |
| 21:15 Flash ao longo da programação | | | | | | | 30 min VT** |
| 22:00 Após Celebridade | | 15 min VT** | | 35 min VT** | 15 min VT** | 15 min VT** | 35 min VT** + AO VIVO |
| 22:15 Após exibição na Globo | | 20 min AO VIVO | | | 20 min AO VIVO | 20 min AO VIVO | |
| 22:30 Após o Fantástico | 30 min VT** + AO VIVO | | | | | | |
| 22:35 Após exibição na Globo | | | | | | | 20 min AO VIVO |
| 22:55 Após Casseta & Planeta. Urgente! | | | 60 min VT** + AO VIVO | | | | |
| 23:00 Após exibição na Globo | 20 min AO VIVO | | | | | | |
| 23:55 Flash ao longo da programação | | | 20 min AO VIVO | | | | |

* Grade sujeita a alterações
** Cenas previamente gravadas

Figura 3 – Site do BBB3, disponível dentro do site oficial do programa. Registro feito dia 31 de janeiro de 2016

segunda-feira, 07/04/2003

- [20h13m] - [Jean vai sentir saudades de Dhomini](#)
 [19h47m] - [Vivi e Elane se embelezam unidas](#)
 [19h23m] - [Emilio só quer um lugar ao sol](#)
 [19h03m] - [Pedro Bial assume estilo Chacrinha de ser](#)
 [18h42m] - [Samantha: 'Estou feliz e triste com a festa'](#)
 [18h07m] - [Andrea quer esquecer o que passou e tocar a vida](#)
 [17h52m] - [Ju: 'Não tenho mais nada para falar com Harry'](#)
 [17h22m] - [Harry: 'Só falo com os meus camaradas'](#)
 [03h56m] - [Bastidores da lavagem de roupa suja](#)
 [01h15m] - [Emilio para Dhomini: 'Acho loucura o que fala'](#)
 [01h15m] - [Lavanderia BBB termina com declaração de amor](#)
 [01h07m] - [Elane nega postura de pobrezinha](#)
 [01h00m] - [Vivi confirma que usou baby-doll a seu favor](#)
 [00h53m] - [Sabrina: 'Passou mágoa de Elane e Vivi'](#)
 [00h49m] - [Dhomini: 'E agora, Sabrina?'](#)
 [00h44m] - [Alan: 'Minha simpatia me atrapalhou'](#)
 [00h44m] - [Caubói detona Andrea: 'Você é folgada'](#)
 [00h38m] - [Alan derrota Andrea e leva R\\$ 50 mil para casa](#)

Figura 4 – Página inicial site do BBB3, disponível dentro do site oficial do programa. Registro feito dia 31 de janeiro de 2016

Além disso, os sites ainda não tinham o foco na cobertura dos acontecimentos da casa como é hoje e que começou a ser inserido no site do BBB3 (figura 4 acima). Foi também na terceira edição que se iniciou o espaço para assinantes que tinham direito a vídeos exclusivos e outros benefícios que foram aumentando ao longo das edições. No BBB4, por exemplo, apenas assinantes podiam votar no *Big Boss*, participar da plateia do programa no último paredão e os mesmos tinham uma aba exclusiva no menu principal do site (ao lado da chamada “assine a globo.com”). Foi nessa edição também que o *pay-per-view* ganhou mais destaque e o programa começou a usar os telefones celulares para expandir ainda mais seu conteúdo, com testes de conhecimento, chats, enquetes e por meio da participação em votações do paredão. Foi apenas na sétima edição que o *layout* do site mudou e alguns recursos foram evoluindo. Os chats, fórum, testes pelo celular e enquetes continuaram, juntamente com os blogs das torcidas e dos participantes que foram criados nessa edição. Os

vídeos também foram uma novidade e começaram a ser inseridos a partir do BBB7. Enfatizando sua presença nos dispositivos móveis (que se iniciou na quarta edição), o site ganhou uma nova aba no menu principal dedicada ao “celular”, englobando todas as funções e recursos que foram disponibilizados para o dispositivo (figura 5 abaixo).



Figura 5 – Site do BBB7 ao clicar na aba “celular”, disponível dentro do site oficial do programa. Registro feito dia 31 de janeiro de 2016

Somado a isso, a expansão do BBB também pode ser percebida na criação de um programa semanal, o “BBB só para maiores” que era exibido todas as quintas-feiras de madrugada e também tinha destaque no site. Além disso, a criação da loja virtual, também em evidência no menu principal, representa a consolidação do programa.

A novidade da oitava edição foi a criação do “Comunidade BBB”, onde os internautas podiam criar perfis para comentarem sobre os acontecimentos do programa, interagirem entre si e participarem de enquetes e votações. Foi nela que o público começou a participar mais ativamente do programa e principalmente da prova do líder, com perguntas ou decidindo o futuro dos participantes. Com isso percebemos que cada vez mais o BBB incentivou a participação do público e enfatizou sua característica principal: o poder dos telespectadores sobre o jogo e o futuro do programa. A plataforma servia como uma rede social própria do *reality* e proporcionava um tipo de interação comunicativa mais consolidada do que as percebidas até então, porém não teve continuidade. O site também começou a ficar parecido com o que é hoje, focando na cobertura dos acontecimentos na página inicial e rankings de “mais lidas” e “saiba mais” com outras notícias dos participantes. No BBB9 o foco nas notícias do dia a dia dos participantes se intensificou, agora divididos por assunto “barracos”, “visitas”, “saiba mais”, além dos recursos já tradicionais. A interatividade também não foi deixada de lado com a criação de um aplicativo para a extinta rede social Orkut, no qual o público podia reforçar sua torcida ou mostrar sua insatisfação com os participantes do BBB atrás do aplicativo “Voodoo Brother”. Com o avanço do *Twitter*, os blogs que eram usados desde o início do site se transformaram em *microblogs*, no qual os participantes diariamente expunham suas emoções em um espaço limitado de caracteres. A décima edição deu um salto muito grande no quesito de interatividade, ampliando o poder que os telespectadores tinham perante o programa e incentivando ainda mais sua participação. O público teve a chance de interagir com o apresentador do programa, ajudando Pedro Bial a montar o discurso de eliminação no Paredão que eliminou Tessália, através do *Twitter*. Além de votações que davam prêmios para os participantes do programa, o público ajudava a criar e participava em tempo real de provas. A audiência, também pelo site, pôde votar e escolher qual *brother* ganharia o “Poder Supremo”, que podia vetar qualquer ação na formação do paredão. Já a parte de notícias estava cada vez mais elaborada, agora com seções de “brincadeiras”, “barracos”, “climas” e os vídeos dos quadros que eram transmitidos na televisão.

O Big Brother Brasil 11 veio com um *layout* diferente e mais inovador, além de priorizar mais as notícias do que estava acontecendo dentro da casa, focava também em retrospectivas. Com relação à interatividade, houve pequenas mudanças, como a criação de *quiz*, jogos interativos (“mande uma mensagem do Big Fone para alguém”), bolões e promoções. O destaque foi a criação da aba “fala galera”, no menu principal. Ao clicar o internauta tinha acesso ao que as pessoas estavam falando em tempo real no *Twitter* relacionado ao programa (usando a *hashtag* #bbb) e também o que os *brothers* falaram em seus *microblogs* diariamente de dentro da casa. Na décima segunda edição, os dispositivos móveis ganharam força com o aplicativo do programa. Ao baixá-lo gratuitamente, o usuário tinha acesso a notícias e vídeos da casa, aos perfis de cada participante e manifestar sua torcida. Ao colocar o dispositivo em frente à TV durante a exibição do programa, o telespectador recebia conteúdos exclusivos. O foco do site era as notícias diárias e em tempo real sobre o que estava acontecendo na casa, com fotos, vídeos, informações sobre os participantes, o *microblog* dos *brothers* e a parte de diversão, com jogos interativos (figura 6, abaixo).



Figura 6 – Página inicial do site do BBB11, disponível dentro do site oficial do programa. Registro feito dia 1º de janeiro de 2016

O site do BBB13 veio com três principais inovações, a criação do “BBB do B”, “BBB sexy” e o “Diz aí, BBB!”. Todos eles estavam em destaque no menu principal. O primeiro consistia em um blog que era gerenciado por dois blogueiros críticos do programa “De cara pra Lua” e “Morri de Sunga Branca”, que fazia publicações descontraídas relacionadas a acontecimentos da casa. Além disso, na página era possível visualizar tudo que estava sendo comentado na aba “Diz aí, BBB!”. Lá era o espaço onde os internautas davam sua opinião sobre o programa, mandava recados para a produção e outros fãs do *reality*. Todas as mensagens ficavam expostas para todos os internautas, podendo ser curtida ou não e compartilhada no *Facebook* e *Twitter*. Uma forma de interatividade comunicativa entre os fãs e visitantes do site, apesar de dificilmente gerar laços sociais. Já o “BBB sexy” era quase um site extra onde ficavam todas as notícias, vídeos e fotos no qual a produção entendia como um conteúdo “sexy”. Algumas eram divididas em categorias, como “No Edredom”, “Banho”, “Piscinha”, “Amassos”, “Festas”.

Terça-feira, 07/04/2015, às 18:38, por BBB do B

Relembre 15 notícias do site do BBB que mudaram sua vida para sempre!

O tempo real do site do BBB15 não deixou nada escapar aos olhos dos internautas nos 78 dias de confinamento do programa. Nada mesmo! Sempre ligada no que acontecia na casa, a redação do reality relatou brigas, fofocas, edredons, beijos, lágrimas, despedidas e... coisas que mudaram para sempre o mundo de quem leu algumas notícias. Não entendeu?

Separamos algumas dessas notícias bombásticas para você também se tornar outra pessoa!

Tamires corta alface em silêncio

Uau! Te cuida, Ana Maria Braga!

NÃO VAMOS DEIXAR A ÁGUA SER UM SONHO PARA AS CRIANÇAS.

agora na casa

Figura 7 – Conteúdo da aba “BBB do B” no site do BBB15, disponível dentro do site oficial do programa. Registro feito dia 1º de fevereiro de 2016

O último BBB já iniciou com mudança de estratégia: o menu principal foi extinto, priorizando totalmente as notícias do dia a dia dos confinados e ao final da página, os vídeos, matérias que relembra o que aconteceu no programa e os jogos interativos. O destaque vai para o bate-papo entre os internautas, possibilitando uma interação muito maior que as demais ferramentas criadas até então e a reformulação do “BBB do B” (figura 7, acima), com matérias descontraídas, quadros engraçados, as pérolas dos participantes, entre outros conteúdos com uma linguagem jovem e inovadora, chamando atenção por parte dos internautas.

Na décima sexta edição, em andamento desde janeiro de 2016, o site apostou na simplicidade. A página não tem menu principal (desde a edição anterior) e nenhum outro recurso como tinha nas páginas anteriores (bate-papo, jogos, blogs, galeria de fotos, enquetes). O foco principal é nas notícias do cotidiano dos participantes da casa que, como percebemos, foi recebendo maior destaque ao longo das edições. No início contém um banner que vai passando as principais notícias do dia e em seguida o que está acontecendo naquele momento (figura 8 abaixo).

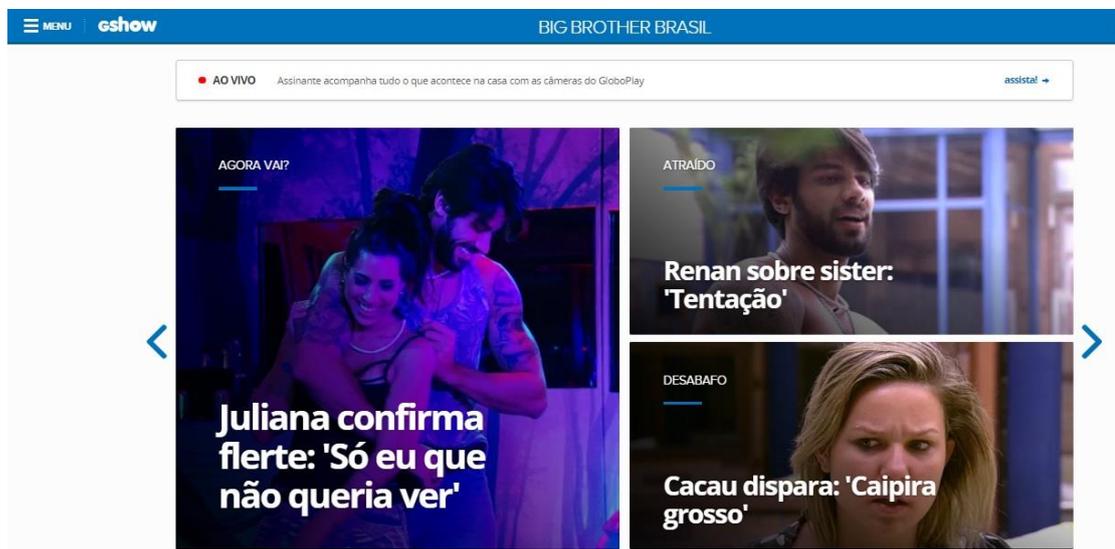


Figura 8 – *PrintScreen* capturado do site atual do Big Brother Brasil em sua tela inicial. Registro feito dia 2 de fevereiro de 2016

À medida que o usuário vai “descendo” a tela, mais notícias vão aparecendo até a opção “veja mais”, que ao ser clicada libera mais notícias. Além disso, facilmente encontrados na lateral do site, contém os vídeos do dia e o programa na íntegra. Porém, o site também inovou. Antes do banner de notícias, há um retângulo em destaque chamando o

internauta para assinar a *Globo.com* e acompanhar tudo que acontece na casa pela nova plataforma do site da emissora, o *GloboPlay* (figura 9 abaixo). Ao clicar o usuário é redimensionado a uma nova janela onde tem conteúdo exclusivo para assinantes (ao vivo) e também vídeos do programa divididos por dias.

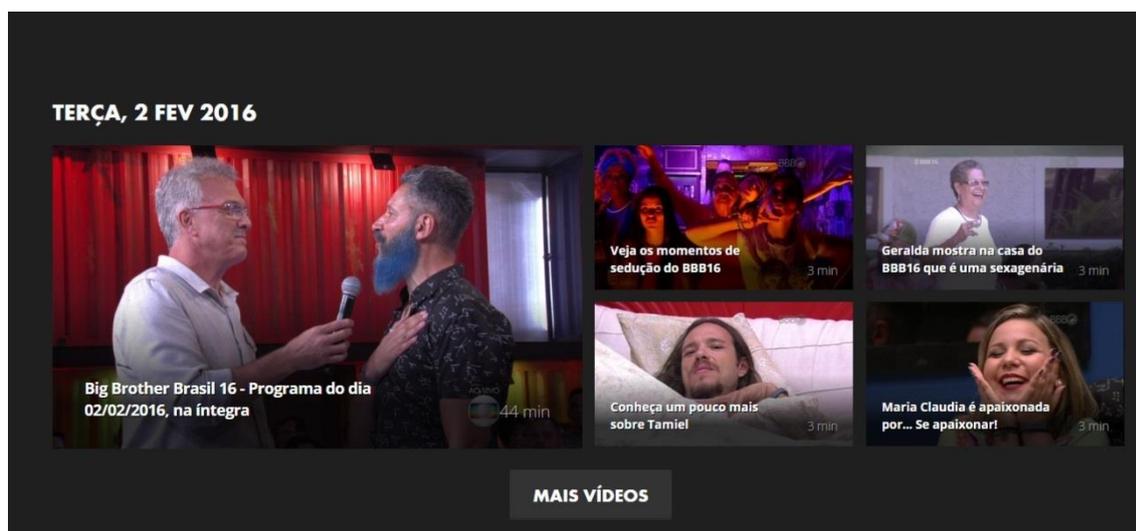


Figura 9 – *PrintScreen* capturado da plataforma de vídeos da Globo, o “GloboPlay”. Registro feito dia 2 de fevereiro de 2016

A partir dessa análise podemos perceber que desde a primeira edição o site retém a maior quantidade de informação e conteúdo sobre o programa (mesmo com a criação do *Facebook* e *Twitter*, como veremos mais para frente). Além disso, conseguimos identificar que a página engloba tanto interatividade seletiva, com as abas e a opção do usuário navegar pelo conteúdo que quiser, quanto uma interatividade comunicativa, apesar de ainda pouco explorada, com os chats, fóruns e algumas enquetes. Com o tempo, o site foi adquirindo novas ferramentas de interatividade para atrair a participação do público. Essa evolução foi acontecendo na medida em que a convergência midiática foi ficando mais evidente e o comportamento e perfil da audiência do programa se modificando. Porém, é importante destacar que, no site atual a interatividade comunicativa não foi explorada.

Facebook

Criado em 2010, o *Facebook* do Big Brother Brasil atualmente possui mais de cinco milhões de seguidores (exatos 5.868.677 em 12/02/2016), sendo a 140ª página mais curtida do Brasil e a 11ª na categoria de entretenimento, de acordo com os dados do site SocialBakers¹⁷. A maioria do público é formada por brasileiros (95,4%), angolanos (0,9%), seguido de português e americanos com 0,3%. Em 2016, desde sua estreia, a página ganhou mais de 300 mil seguidores e continua crescendo diariamente. Com números tão expressivos, o *Facebook* se transformou na plataforma que concentra o maior número de fãs do programa e consegue atingir uma grande porcentagem do público. No ano de sua criação, a página apenas replicava o conteúdo do site com o uso de links que redimensionava o usuário diretamente para as notícias. Não havia textos nas publicações, tampouco incentivo à interação entre os seguidores. Por esses motivos e por concentrar um número menor de seguidores na época, as publicações tinham poucas interações (curtidas, comentários e compartilhamento). O posicionamento da página começou a mudar em 2012, quando se apostou em publicações mais interativas e ferramentas que engajassem melhor o público, como a criação de um avatar personalizado para aqueles que desejavam participar do programa (figura 10 abaixo).



Figura 10 – Post publicado no dia 3 de fevereiro de 2012 no *Facebook* oficial do programa. Registro feito dia 5 de fevereiro de 2016

¹⁷ <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> acesso em 05 de fevereiro de 2016

O uso de imagens no lugar de publicações somente com links resultou no aumento do número de curtidas, comentários e até compartilhamentos (que nos anos anteriores era raro). Nos últimos três anos a página cresceu consideravelmente e, apesar de ter como principal e único objetivo replicar o conteúdo feito pelo site, com o passar dos anos esse conteúdo foi sendo transmitido de forma cada vez mais informal e interativa. Durante o período em que não estava sendo exibido o programa, o *Facebook* era usado para divulgar as seletivas e incentivar a participação do público para se inscrever no programa, além da repercussão da última edição com notícias dos participantes.



Figura 11 – Post publicado no dia 26 de março de 2013 no *Facebook* oficial do programa. Registro feito dia 5 de fevereiro de 2016

Em 2014 iniciou-se, ainda que de forma tímida, a cobertura do que estava acontecendo no dia a dia dos participantes. No ano anterior, era publicado apenas conteúdo relacionado ao paredão (incentivo à votação), eliminação (quem foi eliminado e a porcentagem), festas (informando o início e o tema), quando o BBB estava no ar, entre outros. Dessa forma, o site continuava sendo o principal meio para os usuários saberem o que estava acontecendo na casa durante o dia. Foi também em 2014 que a página começou a usar uma linguagem mais informal, com uso de *memes* e gírias da internet para atrair cada vez mais seguidores e fãs do programa, além de um discurso mais interativo incentivando o uso de *hashtags*, por exemplo, principalmente nas festas. Eram realizadas no máximo três publicações por dia.



Figura 12 – Post publicado no dia 9 de março de 2014 no *Facebook* oficial do programa. Registro feito dia 5 de fevereiro de 2016



Figura 13 – Post publicado no dia 14 de setembro de 2014 no *Facebook* oficial do programa. Registro feito dia 5 de fevereiro de 2016

No ano passado, o número de publicações no *Facebook* aumentou em relação ao ano anterior, com uso de vídeos, imagens, e claro, sempre compartilhando conteúdo do site através de links. A interação também aumentou consideravelmente e a página intensificou sua cobertura dos acontecimentos da casa. Porém, na atual edição, houve um grande aumento de postagens: durante o dia são feitas em média publicações de 15 em 15 minutos, sempre com links para notícias do site, mas de uma forma descontraída e interativa nunca antes feita até então. Alinhado a um discurso altamente informal e jovem, com uso de expressões como “vem, gente!”, “revolts”, “eita”, “ixiii”, “spoiler”, “nudes”, “lidar”, “ousadia”, entre outras. A

maioria das publicações utilizam recursos como o uso de *hashtags* (além da oficial do programa #BBB16, presente em grande parte das publicações), *gifs*, gírias, *memes*, *emoticons*, vídeos e marcação dos perfis dos participantes. Além disso, algumas postagens utilizam trechos de músicas populares para se aproximar ainda mais do público e também textos subjetivos com declarações não claras de qual participante se trata, o que aguça a curiosidade do usuário e o incentiva a clicar no link para descobrir. Expressões como “de quem fulano está falando?” e “fulano é falsa” sem mencionar o nome são em comuns.

Twitter

O *Twitter*, também criado no ano de 2010, tem atualmente quase 550 mil seguidores (563.544 em 12/02/2016), sendo a 542ª página com mais seguidores no Brasil, e a 33ª na categoria entretenimento de acordo com o site SocialBakers¹⁸. Desde a estreia, em janeiro deste ano, o *Twitter* do programa conseguiu mais de 30 mil seguidores. Apesar dos números inferiores ao do *Facebook*, a plataforma que possui características distintas da rede social criado por Mark Zunckerberg, tem grande adesão e engajamento entre os internautas durante os meses de exibição do programa.

Segundo o Ibope¹⁹ durante o ano de 2015, o gênero *reality show* foi responsável por 30% do total de quase 50 milhões de *tweets* no *microblog* (exatos 47.059.735 publicações), totalizando cerca de 14 milhões de *tweets*. Com esse resultado, os *reality shows* foram os que mais se destacaram entre os programas da TV aberta comentados na plataforma. O Big Brother Brasil 15 alcançou o segundo lugar no dia 20 de janeiro de 2015 (dia de estreia da temporada) com 486 mil *tweets* e 34,6 milhões de impressões em um só dia. O programa exibido pela Globo só ficou atrás do *reality* de culinária *MasterChef* Brasil, veiculado pela TV Bandeirantes e que, no dia 15 de setembro de 2015, conseguiu mais que o triplo de *tweets* e o dobro de impressões que o *reality* de John Mol. No dia 7 de janeiro, mesmo sem está ainda no ar, o BBB conseguiu um número maior de *tweets*, 758 mil, porém menos impressões que no dia 20, totalizando 33,4 milhões.

¹⁸ <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/> dados referentes ao dia 05 de fevereiro de 2016

¹⁹ <https://www.kantaribopemedia.com/no-brasil-reality-shows-dominam-as-conversas-sobre-tv-aberta-no-twitter/> acesso em 05 de fevereiro de 2016

Top 20 exibições da TV Aberta com mais impressões em 2015

| Data | Programa | Emissora | Gênero | Tweets | Impressões |
|--------|-----------------------|------------|--------------|-----------|------------|
| 15/set | Masterchef Brasil | Band | Reality Show | 1.812.015 | 81.661.370 |
| 20/jan | Big Brother Brasil 15 | GLOBO | Reality Show | 486.000 | 34.600.000 |
| 07/jan | Big Brother Brasil 15 | GLOBO | Reality Show | 758.000 | 33.400.000 |
| 25/dez | The Voice Brasil | Rede Globo | Reality Show | 694.766 | 27.808.003 |
| 25/set | Verdades Secretas | GLOBO | novela | 1.354.785 | 26.510.866 |
| 08/set | MasterChef | Band | Reality Show | 550.683 | 26.004.063 |

Figura 14 – Registro feito no dia 5 de fevereiro de 2016 no site do Ibope.

Ao longo dos seus seis anos de história, a página oficial do Big Brother Brasil no *Twitter* publicou 20.300 mil vezes (dados do dia 05/02/2016). A plataforma também foi criada para, principalmente, divulgar as publicações feitas no site, e em menor escala, divulgar o programa e gerar interação entre os fãs. O *Twitter* possui um limite de caracteres por postagens (140 toques) e por isso tem um caráter mais imediato (em tempo real), rápido, dinâmico e objetivo (menos conteúdo textual). Como o fluxo de informação é maior e as publicações são substituídas rapidamente por outras, a interação entre os usuários se dá em tempo real ou durante alguns minutos. Apenas quando um conteúdo se viraliza, ou seja, é compartilhado por muitas pessoas rapidamente que a interação pode durar mais tempo. A arquitetura informacional distinta das demais plataformas, no qual os *tweets* feitos são armazenados em uma linha do tempo vertical, juntamente com a grande quantidade de postagens, dificultou uma análise mais aprofundada do posicionamento do programa nos anos anteriores.

Em 2016, a plataforma apostou em um grande fluxo de informação, divulgando o conteúdo do site e, assim como o *Facebook*, abusou da linguagem inovadora, jovem e descontraída. A *hashtag* oficial do programa (#BBB16) foi usada em quase todas as publicações, além do uso de fotos, gifs, vídeos, menções (quando o *Twitter* de uma pessoa é

citado), *emoticons* e gírias. Expressões informais foram bastante utilizadas, como “Vem, gente!”, “Sente o clima”, “Spoiler Alert”, “Shippando”, “Tá tenso”, “uii”, “sofrência”, “obg, dnd”, “Brasyl”, entre outros.

4.2 ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa se constituiu inicialmente de um estudo e reflexão das características das mídias online usadas pelo Big Brother Brasil. Após identificar pontos importantes desenvolvidos ao longo dos anos relacionados ao posicionamento do programa em cada plataforma e aos recursos de interatividade, será utilizado o método de análise de conteúdo²⁰ para entender a relação do crescimento das ferramentas online de interação e participação com a queda na audiência do programa. A análise tem como objetivo comprovar as características da convergência midiáticas abordadas ao longo da pesquisa e seus demais conceitos (segunda tela, interatividade e interação) na atual edição do programa. Para chegar a solução do problema apresentado, será realizado tanto uma análise quantitativa, apontando números e comparações entre as plataformas, quanto uma análise qualitativa relacionado ao perfil e comportamento da audiência das redes sociais. Iremos usar como base uma amostra das mensagens no *Facebook* e *Twitter* no período de uma semana, do dia 30 de janeiro de 2016 ao dia 05 de fevereiro de 2016. Nos dois estudos foi utilizada a plataforma de monitoramento e análise de mídias sociais OpSocial²¹. Através da ferramenta foi possível monitorar o fluxo de informações da audiência no *Twitter* durante os sete dias a partir do uso de cinco *hashtags*²²: BBB16, #BBB16, BBB, #BBB e Big Brother Brasil. Com base nelas foram contabilizados dados relacionados ao número totais de menções por dia, horário, além do total semanal, quando há o maior número de informação em fluxo, perfil da audiência, *hashtags* mais utilizadas e outros dados complementares. Inicialmente o objetivo era realizar essa mesma análise também no *Facebook*, porém, após contato com a equipe da plataforma OpSocial, a

²⁰ Metodologia não faz referência ao método de análise de conteúdo da perspectiva de Bardin, mas sim à análise das mensagens e publicações referentes ao programa feita tanto pela produção (nas redes sociais oficiais do BBB) quanto pelos internautas em seus perfis pessoais.

²¹ <http://www.opsocial.com.br/> acesso entre os dias 30 de janeiro de 2016 e 06 de fevereiro de 2016.

²² São palavras-chaves geralmente acompanhadas pelo símbolo de jogo da velha “#” que se popularizou a partir da criação do *Twitter*. Tem como objetivo agrupar conteúdos de um mesmo assunto por meio da utilização de uma *hashtag* padrão. No caso da pesquisa, optou pelo uso de cinco termos diferentes e dois deles na opção de com e sem o símbolo para atingir um número maior de mensagens. Atualmente a *hashtag* “#BBB16” é usada pelo programa para concentrar os comentários do *reality* nas redes sociais.

mesma informou que “o *Facebook* fechou as buscas públicas em abril de 2015. Desde esta data não existe mais o recurso de busca pública e gratuita de menções”.

Paralelamente a isso, foi realizada uma análise das mensagens também utilizando a plataforma online e a partir das *hashtags* escolhidas, sobre o que estava sendo exposto pela audiência do programa durante todos os dias de monitoramento nos 30 minutos que antecederam o programa, durante a exibição do mesmo na TV aberta e mais 30 minutos após sua veiculação, a fim de identificar as características da segunda tela, assim como classificar os comentários que foram feitos no *microblog*. Algumas publicações que continham uma das *hashtags* selecionadas, mas que não faziam referência direta com o programa foram removidas manualmente pela autora.

Para complementar tal análise e classificar o perfil da audiência, foi feita uma pesquisa manual do engajamento da audiência no *Facebook* e *Twitter* do programa a fim de contabilizar números de curtidas, compartilhamentos e comentários (no caso do *Facebook*) e números de *tweets* favoritados e *retweetados* (no caso do *Twitter*). Tais números foram contabilizados com no mínimo 24 horas após as publicações serem postadas a fim de acrescentar o tempo de reação da audiência e chegar a quantidades mais próximas do real. Além de uma reflexão do posicionamento do programa nas redes sociais, a partir dos resultados, as publicações com maior número de engajamento levando em conta comentários > compartilhamentos > curtidas e *retweets* > favoritos foram analisadas para construir o comportamento da audiência do *reality*.

Finalmente, na terceira e última etapa da análise, ocorreu a interpretação dos dados obtidos nas etapas anteriores.

4.3 RESULTADOS OBTIDOS

De acordo com a coleta feita durante a semana de monitoramento pela plataforma OpSocial, ao todo foram registrados 40.296 *tweets* publicados com pelo menos uma das *hashtags* selecionadas. O horário com maior fluxo de conteúdo foi entre 23:00 e 00:00, abrangendo quase 6% do total, com 2.382 mensagens. Na semana, o dia que mais movimentou o *Twitter* foi na segunda-feira, dia 1º de fevereiro de 2016, com apenas nove

tweets a mais que no dia seguinte, terça-feira, dia de eliminação. Com 7.261 mensagens em um único dia e 5.533 autores únicos, o *microblog* foi movimentado por mensagens repercutindo o paredão entre Ana Paula e Laércio. A maioria dos *tweets* era de internautas opinando sobre os emparelhados e também sobre os acontecimentos que ocasionaram o paredão.

Além disso, o link mais usado entre as mensagens durante a semana de monitoramento foi o da votação para o paredão, representando 31% no total de 10 links. Isso reforça o poder que a plataforma tem para disseminar a marca do programa e a participação do público. Público este que é representado por 92% de mulheres de acordo com o levantamento feita pela OpSocial, que também identificou que a maioria dos usuários que participaram na semana de monitoramento eram da cidade do Rio de Janeiro.

Durante o período de categorização das mensagens (30 minutos antes do programa, durante sua exibição e 30 minutos após), as mesmas foram classificadas como “Positivas”, “Neutras” ou “Negativas”. A primeira diz respeito àqueles em que o internauta transmitiu uma mensagem de opinião própria que tomava partido sobre determinado fato ou participante (tanto críticas quanto elogios), o fato de estarem assistindo o programa ou ansiosos para seu começo, assim como elogios ao programa. As mensagens classificadas como “Neutras” eram aquelas em que o internauta *retweetava* uma mensagem de outra pessoa ou narrava e comentava o programa sem tomar qualquer partido. Já as “Negativas” incluíram qualquer manifestação contrária ao programa, com críticas ao formato e as pessoas que o assistiam. Por ser uma opinião negativa, nesse caso foi contabilizada também os *retweets*. A partir dessa classificação, ao logo da semana 3.437 *tweets* foram classificados, sendo 76,3% deles “Neutros”, 18,8% “Positivos” e 4,9% “Negativos”. Assim, podemos afirmar inicialmente que, apesar do grande volume de informação presente no *Twitter* referente ao programa, seus usuários são predominantemente reativos, ou seja, na maioria das vezes replicam conteúdo de terceiros que expõem opiniões semelhantes às deles, em vez de fazerem uma publicação própria sobre o programa. Porém, levando em conta que uma parte das mensagens “Neutras” inclui internautas que narram ou comentam o programa sem se posicionar, mas mesmo assim estão sendo ativos, e acrescentando aqueles “Negativos” que se posicionam, mesmo para falar mal do programa, pode-se perceber que, no *Twitter*, o perfil do público é tanto reativo (mais pela comodidade da plataforma de replicar mensagens de outros usuários), quanto mútua (principalmente na criação de contas para fã-clube dos participantes, campanhas de votação e criação de *hashtags*). Sem contar com as palavras-chaves escolhidas

para o monitoramento, outras cinco *hashtags* foram destaque durante a semana: #FicaAnaPaula (1789 *tweets*), #redeglobo (814 *tweets*), #catheus (630 *tweets*, fazendo referência ao casal Maria Cláudia e Matheus), #teammunik (619 *tweets*) e #ForaLaercio (558 *tweets*). Além desses, durante apenas uma semana de monitoramento, cerca 40 *hashtags* relacionadas ao programa ficaram entre as mais citadas no país e muitas vezes no mundo, dentre elas estão: “#renik”, “#teammunik” “Essa Ana Paula”, “Annik é o poder”, “Alan”, “CATHEUS LACRA”, “Vai Matheus”, “#MunikLacradora”, “Tadinha da Cacau”, “Junan” (fãs do casal Juliana e Renan), “Carol Paixão”, “Somos Todos Juliana Dias”, “#ForaJuliana”.

Com base nesses dados, podemos concluir que independente do perfil do público, o *Twitter* é uma plataforma de grande fluxo de informações do programa, servindo como aliada na disseminação de conteúdo e engajamento entre o público. A porcentagem de comentários negativos é bem inferior aos demais, tornando-se irrelevante para a imagem do programa. A interação e engajamento da audiência na plataforma são grandes levando em conta o número de *hashtags* em uma semana entre as mais comentadas no país. De certa forma, o público consegue chamar a atenção para o programa e o que está acontecendo nele para aqueles que não estão assistindo. Por outro lado, o volume de informação presente da rede social pode desmotivar o público a assistir o programa em seu horário habitual por já saber todas as informações pelos fãs do programa. Porém, para saber até que ponto se dá o fenômeno da segunda tela no programa, precisamos analisar a quantidade de *tweets* publicados diariamente de acordo com o horário em que o programa foi exibido.

Levando em consideração os conceito de segunda tela apresentados neste trabalho e os dados obtidos durante o monitoramento pela plataforma OpSocial no *Twitter*, faremos uma análise da tabela abaixo a fim de identificar como acontece o fenômeno da segunda tela no programa. Pelo período de amostra ser limitado e com o objetivo de diminuir a porcentagem de erro, foi considerado também o segundo horário com mais *tweets*, visto que a diferença chega a no máximo 24 mensagens.

| DIA | Total de tweets | Horário com mais tweets | Total de tweets no horário | Horário do programa | 2º horário com mais tweets | Diferença de tweets |
|--------|-----------------|-------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------|
| 30/jan | 3466* | 21:00 - 22:00 | 364 | 22:11 - 22:34 | 22:00 - 23:00 | 10 |
| 31/jan | 6474 | 00:00 - 01:00 | 361 | 23:14 - 00:00 (de segunda) | 20:00 - 21:00 | 24 |
| 01/fev | 7261 | 01:00 - 02:00 | 379 | 22:26 - 22:48 | 15:00 - 16:00 | 18 |
| 02/fev | 7252 | 00:00 - 01:00 | 389 | 22:24 - 23:20 | 23:00 - 00:00 | 10 |
| 03/fev | 6957 | 12:00 - 13:00 | 357 | 23:45 - 00:09 (de quinta) | 18:00 - 19:00 | 8 |
| 04/fev | 2114 | 00:00 - 01:00 | 337 | 23:36 - 23:24 | 23:00 - 00:00 | 24 |
| 05/fev | 6772 | 23:00 - 00:00 | 365 | 22:26 - 23:00 | 15:00 - 16:00 | 5 |

*contagem a partir de 14:00

Tabela 1 – Referente aos horários com mais *tweets* publicados na rede social *Twitter*, em comparação com o horário que o Big Brother Brasil foi transmitido.

Sábado – 30/01/2016

Levando em conta o horário que o programa foi exibido e o horário com o maior fluxo de informação no *Twitter*, não se constituiu o fenômeno de segunda tela nesse caso²³. Porém, podemos identificar que os internautas comentaram sobre o programa antes dele começar, principalmente devido ao que tinha acontecido durante o dia e que a audiência acompanhou (tanto por *pay-per-view* quanto pelas plataformas online do programa). Também existia a ansiedade do que seria exibido no programa a partir disso. Com um fluxo um pouco menor, mas tão grande quanto, conseguimos perceber que a audiência continuou a comentar sobre o programa e quando o mesmo começou, aconteceu o fenômeno da segunda tela, ou seja, o público continuou falando sobre o programa no *microblog* ao mesmo tempo em que a edição era exibida.

Domingo – 31/01/2016

O horário com mais mensagens diz respeito à repercussão do programa do dia 30, que se iniciou às 21h do sábado com 364 *tweets*, continuou durante a exibição do programa e até às 23h com 354 mensagens e voltou a crescer após esse horário até às 1h da manhã. Portanto, não aconteceu o fenômeno da segunda tela, mas podemos perceber um intenso

²³ Neste trabalho consideramos que se constitui o fenômeno da segunda tela quando acontece participação da audiência de forma paralela e concomitante na TV e na internet.

período de comentários em relação aos acontecimentos do programa, principalmente a polêmica briga entre Ana Paula e Laércio. Já o segundo horário não interfere na análise já que consiste em um tempo de duas horas antes do programa.

Segunda-feira – 01/02/2016

O horário com mais *tweets* está fazendo relação com o programa exibido no domingo e sua repercussão ainda uma hora após o término do mesmo. Sendo assim, a rede social é usada como extensão do que é passado na televisão, mas não como segunda tela. Já o segundo horário, assim como o dia anterior, não faz referência com as características da convergência midiática e segunda tela.

Terça-feira – 02/02/2016

Novamente o horário com maior fluxo de informação faz referência à repercussão do programa da segunda-feira, atingindo seu auge pouco mais de uma hora após a exibição do programa na televisão. Já no segundo horário, com apenas 10 *tweets* a menos, podemos perceber uma mistura dos dois fenômenos: a segunda tela (durante 20 minutos) e a extensão do conteúdo transmitido na TV (durante 40 minutos).

Quarta-feira – 03/02/2016

Na quarta-feira, quando o programa foi exibido em novo horário após o futebol, tanto o período com mais *tweets* quando o segundo com oito mensagens a menos, não tiveram qualquer relação com os fenômenos da segunda tela.

Quinta-feira – 04/02/2016

Nesse dia há novamente uma mistura do fenômeno da segunda tela referente ao programa de quarta-feira que terminou às 00:09 de quinta-feira com o uso da rede social como forma de extensão do programa exibido no meio tradicional. Nesse dia, no qual foi feita a prova do líder, se constituiu o fenômeno da segunda tela de forma integral no segundo horário

com mais *tweets*, atingindo toda a duração do programa, apesar de 24 mensagens a menos que o primeiro horário. Porém, podemos perceber que o dia atingiu tanto o programa de quarta (em menor escala) tanto o de quinta com o fenômeno da segunda tela. Além de ter tido o maior percentual de mensagens no mesmo horário, com 15,9% de todos os *tweets* do dia entre 00:00 e 01:00. Para ser ter uma ideia, nos outros dias a média ficou entre 5,1% a 5,6% do total.

Sexta-feira – 05/02/2016

No último dia de análise aconteceu mais uma vez a extensão do programa da TV para o online, atingindo o maior fluxo de informação no *Twitter* logo após o término do programa.

Com base nessa análise, podemos afirmar que o Big Brother Brasil não se caracteriza pela segunda tela de forma regular e consolidada. O fenômeno não aconteceu em nenhum dia de forma integral no período com mais *tweets*. Porém, esse fato não exclui totalmente o fenômeno do perfil do programa. Em um dos casos houve uma mistura da segunda tela com a extensão do programa, ou seja, o maior fluxo de informações começou durante a exibição do programa e terminou após sua transmissão. E em quatro dias da semana se constituiu a segunda tela, porém na segunda hora com mais mensagens publicadas no *Twitter*, sendo duas delas de forma integral e duas parcialmente. Porém, o fato de em cinco, dos sete dias da semana os horários de maior fluxo não coincidirem com o da exibição do programa chama a atenção para o fato de que, apesar da segunda tela, o Big Brother Brasil utiliza as redes sociais como forma de, principalmente, extensão e continuidade do programa exibido na TV aberta. Podemos comprovar esse fato ao analisarmos que, em quatro dias da semana o maior número de mensagens ocorreu depois que o programa foi ao ar e um dia aconteceu antes de sua exibição. Em apenas um dia nenhum dos horários teve relação com características das ferramentas da convergência midiática.

4.3.1 Posicionamento nas redes sociais e perfil da audiência

Já abordado previamente na primeira etapa desta análise, o programa utiliza o *Facebook* e *Twitter* como principais redes sociais para disseminar seu conteúdo e divulgar sua marca. O principal objetivo de ambas as plataformas é replicar o conteúdo postado no site oficial, principalmente as notícias dos últimos acontecimentos da casa e em menor quantidade matérias de bastidores, como entrevistas com a família dos participantes e notícias de *ex-BBBs*. Publicações com conteúdos próprios para as redes sociais também foram observadas apesar de pouco frequentes. O programa apostou em uma linguagem informal, jovem e inovadora, abusando de *emoticons*, uso de *memes* ou na criação deles, uso de gírias, *gifs* e vídeos descontraídos e muitas vezes engraçados, além de expressões populares da internet. Em grande parte das publicações nas duas plataformas também foram observadas o uso de frases subjetivas ou que não deixavam claro de quem se tratava a situação, incentivando o internauta a clicar no link para descobrir. Esse tipo de recurso, alinhado a um posicionamento mais interativo, com criação de *hashtags*, perguntas e enquetes aumenta o engajamento nas páginas ao incentivar o público a opinar e participar. Vale destacar que, apesar de terem características distintas, na maioria das vezes o conteúdo de uma rede social era publicado também na outra, às vezes em horas diferentes, porém com poucas alterações no texto. Apesar da repetição no conteúdo, a produção soube usar as especificidades de cada meio e adaptar as postagens. No *Twitter*, por exemplo, a grande maioria das postagens tinha foto, o link redimensionando para o site (seja para a matéria em questão ou para a página inicial quando se estava fazendo a cobertura do programa) e a *hashtag* oficial #BBB16. Durante o horário em que o programa estava sendo exibido, era feita uma cobertura do que estava sendo passado na televisão, por meio de vídeos ou publicações simples, sem fotos, mas acrescentando um link que redimensionava o internauta para a página inicial do site. No período de domingo e terça foi feita uma intensa divulgação da votação, incentivando o público a participar. Nos dias de festas e formação de paredão houve um grande volume de publicações. No *Facebook* também foi feita cobertura em tempo real do que estava sendo passado no programa, porém de forma menos intensa, já que o caráter do *Twitter* permite uma quantidade maior de publicações. Também nas duas plataformas algumas vezes foram compartilhadas/*retweetadas* publicações de outras páginas, principalmente ligadas ao BBB (página dos participantes) ou da própria emissora.

No *Facebook*, a maioria das publicações segue o padrão com *hashtag*, *emoticons*, marcação de usuários e link com foto que redimensiona diretamente para o site do programa. Comparando as duas redes sociais, podemos afirmar que o *Twitter* possui uma linguagem mais informal e consegue usar mais recursos de interatividade, até mesmo pelas suas características próprias. No *Facebook*, apesar de também ter um posicionamento inovador e jovem, não são todas as publicações que seguem esse critério.

Abaixo vamos analisar os números de engajamento nas duas plataformas durante a semana de monitoramento para, por fim, traçar um perfil da audiência a partir dos comentários nas publicações com mais envolvimento do dia.

| DIA | FACEBOOK | | | | | | |
|--------|----------------------|-------------------|-----------|----------------------------|-------|----------------------|-------|
| | Total de publicações | Total de curtidas | Média | Total de compartilhamentos | Média | Total de comentários | Média |
| 30/jan | 62 | 467.930 | 7.547,26 | 1.931 | 32,2 | 14.430 | 348,2 |
| 31/jan | 50 | 483.478 | 9.669,56 | 1.713 | 34,3 | 13.243 | 264,9 |
| 01/fev | 34 | 356.901 | 10.497,10 | 2.068 | 62,7 | 21.643 | 636,6 |
| 02/fev | 60 | 446.948 | 7.449,10 | 2.288 | 39,5 | 48.508 | 808,5 |
| 03/fev | 44 | 403.809 | 9.177,50 | 1.381 | 32,9 | 12.804 | 293,3 |
| 04/fev | 64 | 496.193 | 7.753 | 2.703 | 42,2 | 17.851 | 278,9 |
| 05/fev | 54 | 585.900 | 10.850 | 3.778 | 71,3 | 15.315 | 283,6 |

Tabela 2 – Referente aos números de publicações e engajamento obtidos durante uma semana de monitoramento no *Facebook* oficial do Big Brother Brasil.

Na página oficial do Big Brother Brasil no *Facebook* foram feitas em média 53 postagens diárias. Mesmo com um grande volume de publicações, a página não teve seu engajamento reduzido, como podemos observar na tabela. Quinta-feira e sábado foram os dias com mais quantidade de publicações, com 64 e 62 respectivamente. Já na segunda-feira a produção fez apenas 34 posts. Na sexta-feira, último dia de análise, o *Facebook* do programa atingiu uma média de quase 11 mil curtidas por post, sendo a maior registrada na semana. Foi no mesmo dia em que o BBB também obteve a maior média no número total de compartilhamento por publicação, superior a 71. Porém, o que mais representa o engajamento no *Facebook* é o número de comentários por publicação, ou seja, quando um internauta interage de fato com o conteúdo postado e dá a sua opinião sobre o mesmo. Nesse caso, o dia que obteve maior média foi na terça-feira, dia 02, conseguindo mais de 48 mil comentários no total, com uma média de mais de 800 comentários por publicação. Este número elevado pode

estar diretamente relacionado com polêmico paredão da semana, no qual gerou bastante discussão na internet por parte da audiência, que tanto defendia o comportamento de Laércio e repudiava o jeito de Ana Paula, quanto era a favor da *sister* e votava contra Laércio.

Na terça, a publicação que gerou maior engajamento foi a que continha um vídeo com pouco mais de 6 minutos do eliminado, Láercio, respondendo as perguntas que os internautas mandaram. Ao todo ela teve mais de 900 compartilhamentos, quase 17 mil curtidas e 29 mil comentários, o maior número de engajamento em termos de comentários da semana. Tais números representam a força que as redes sociais do programa possuem e seu alto teor de engajamento e interação, sendo uma ferramenta de disseminação no programa para milhares de pessoas na web. Durante a semana de monitoramento, a página recebeu mais de três milhões de curtidas, cerca de 16 mil compartilhamentos e 144 mil comentários.



Figura 15 – Post publicado no dia 2 de setembro de 2016 no *Facebook* oficial do programa. Registro feito dia 10 de fevereiro de 2016

Na página do *Twitter*, os números também são grandes. Em média foram feitas 63 postagens diárias, pouco a mais que o *Facebook* já que, como abordado, o *microblog* possui como característica principal um volume de informação mais intenso e dinâmico. Os dias com mais publicações foram na terça-feira (diferente do obtido no *Facebook*) e na quinta-feira, com respectivas 80 e 79 postagens. Já o dia em que menos foi publicado também foi na segunda-feira, com apenas 30 posts. Na sexta-feira o *Twitter* alcançou a maior média de posts *retweetados*, com quase quatro mil publicações replicadas, e uma média de 60 por post. Porém, com média inferior, mas número de *retweets* maior, as publicações da terça-feira foram replicadas 4.744 vezes. Já na segunda-feira o *Twitter* do programa atingiu a maior média da semana com relação as postagens que foram “favoritadas” pelos internautas, com exatos 187 posts.

| DIA | TWITTER | | | | |
|--------|----------------------|-------------------|-------|----------------------------|-------|
| | Total de publicações | Total de retweets | Média | Total de posts favoritados | Média |
| 30/jan | 62 | 2.976 | 48,00 | 10.060 | 162,3 |
| 31/jan | 67 | 2.603 | 34,40 | 9.206 | 137,4 |
| 01/fev | 30 | 1.544 | 51,63 | 5.611 | 187 |
| 02/fev | 80 | 4.744 | 59,30 | 14.003 | 175 |
| 03/fev | 63 | 1.645 | 26,00 | 7.479 | 118,7 |
| 04/fev | 79 | 4.300 | 54 | 14.068 | 178,1 |
| 05/fev | 62 | 3.693 | 60 | 11.494 | 185,4 |

Tabela 3 – Referente aos números de publicações e engajamento obtidos durante uma semana de monitoramento no *Twitter* oficial do Big Brother Brasil.

No total, com mais de 21 mil publicações replicadas durante a semana de monitoramento e cerca de 72 mil posts marcados como “favoritos”, podemos perceber o intenso engajamento do público também no *Twitter*. Juntas, as duas plataformas exercem um papel fundamental para disseminação do conteúdo e intensificação do programa na cabeça dos telespectadores e internautas. A publicação que obteve o maior número de engajamento

foi a publicada no dia 2, terça-feira, com quase 800 *retweets* e mil curtidas. A postagem foi um *gif* quando a Ana Paula voltou do Paredão e continuou na casa (figura 16 abaixo).

Ao comparar o número de publicações nas duas redes sociais, podemos perceber que na maioria dos dias o *Twitter*, como o esperado, teve em torno de 15 a 20 publicações a mais que o *Facebook*. Porém, no domingo as duas redes sociais tiveram o mesmo número de postagens e na segunda-feira, o *Facebook* obteve quatro publicações a mais que o *Twitter*, assumindo um posicionamento contrário ao habitual e esperado.



Figura 16 – Post publicado no dia 2 de setembro de 2016 no *Twitter* oficial do programa. Registro feito dia 10 de fevereiro de 2016

No geral, podemos perceber que o site, principalmente da edição passada para a atual, tornou-se uma plataforma secundária para uso de recursos de interatividade e engajamento, transformando em uma mídia unicamente de arquivamento e conteúdo a ser replicado. Hoje o *Facebook* e o *Twitter* são as principais plataformas do programa no quesito

de participação e interação na web e exercem papel fundamental no aumento da audiência do programa, mesmo que a mesma tenha reduzindo ao longo dos anos, como veremos a seguir.

Durante os quinze anos de programa, a média obtida durante a estreia e a final do primeiro Big Brother Brasil nunca foram batidos (gráfico 1 abaixo)²⁴. Porém a média de audiência de todos os programas da temporada foi melhor em outros anos, como por exemplo, em 2005, ano em que houve melhora consideravelmente na audiência, obtendo a melhor média da história, com 47,5 pontos, além da segunda melhor audiência de programa de estreia e na final, só ficando atrás do BBB1. Em 2010, ano de criação das redes sociais do programa, nota-se que a audiência já estava em declínio e que, além de ter o objetivo de atingir um público maior e se atualizar para as novas tendências, o *Facebook* e *Twitter* podem ter surgidos como uma estratégia para frear a queda na audiência.

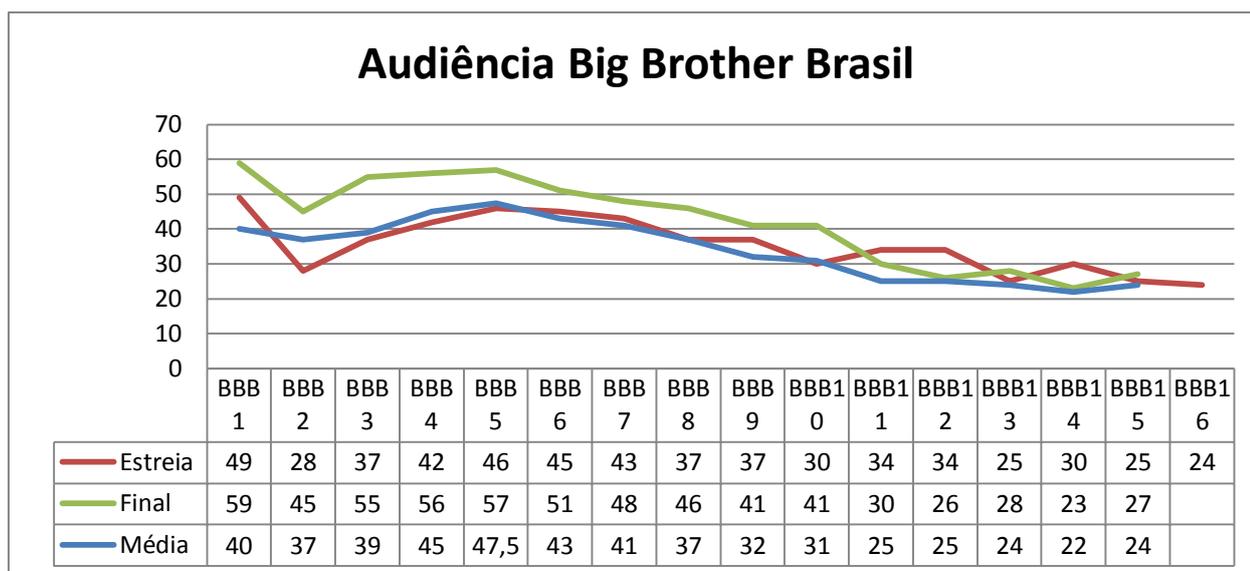


Gráfico 1 – Referente aos índices de audiência ao longo das edições do Big Brother Brasil.

Nos dois anos seguintes as médias voltaram a cair, com 25 pontos em 2011 e 2012, apesar de na estreia ter alcançado mais pessoas que no ano anterior, 34 nos dois anos contra 30 em 2010. A partir disso a audiência continuou a cair, mesmo que lentamente. Na

²⁴ Gráfico elaborado com base nos dados dos seguintes sites: <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2014/04/1433845-bbb14-termina-hoje-com-a-menor-audiencia-de-todas-as-edicoes-do-reality-show.shtml>; <http://www.ofuxico.com.br/bbb16/noticias/bbb-16-estreia-com-pior-audiencia-da-historia-do-reality/2016/01/19-256216.html>; <http://www.ofuxico.com.br/bbb15/noticias/audiencia-bbb-15-termina-com-media-melhor-que-edicao-anterior/2015/04/08-235247.html> e https://pt.wikipedia.org/wiki/Big_Brother_Brasil acesso em 10 de fevereiro de 2016

edição de 2015 a média cresceu um ponto em relação ao ano anterior, passando para 24 pontos. Na atual edição do programa, a estreia teve o pior índice de audiência da história, com apenas 25 pontos. Porém, para analisar até que ponto o aumento de ferramentas e a participação do público no meio online interferem na audiência, é importante analisar os dados atuais.

Durante a semana de monitoramento, a audiência do programa variou entre 14,9 (na quarta-feira) e 31,2 pontos (na segunda-feira)²⁵. Se somarmos as médias dos números de engajamento no *Facebook* e *Twitter*, percebemos que o dia em que mais teve participação do público no meio online foram sexta-feira e segunda-feira. Já o dia com menor engajamento foi sábado e quinta-feira - tais dias tiveram média intermediária de audiência na TV, com 22,8 e 26,6 pontos respectivamente. Porém, um dos dias com maior engajamento nas redes sociais também foi o dia com maior audiência na TV, mostrando que não há divisão de público entre os dois meios, mas sim uma convergência entre eles, de forma paralela e interessante para o programa. Inicialmente, o advento das redes sociais de um programa de televisão pode ser visto como negativo pelo fato de se tornar desnecessário assistir ao programa na hora em que ele é exibido já que, com o grande volume de informação e conteúdo disponibilizado nas plataformas online, o telespectador já fica ciente de tudo que está acontecendo e vai acontecer no programa. Porém, percebemos que a movimentação que a audiência faz nas redes sociais incentiva ainda mais os usuários a assistirem o programa na televisão.

Por fim, analisando os comentários e interações do público nas publicações de maior audiência, percebemos que o perfil da audiência caracteriza-se por uma interação mútua, apesar de também existir grande interação reativa. Os comentários são de acordo com o assunto da publicação ou sobre o que está acontecendo na casa. No caso de uma publicação onde exibia um vídeo do participante eliminado Laércio, a maioria dos comentários era com frases curtas, porém com forte posicionamento. Além das pessoas mostrarem sua opinião, há interação entre elas, seja para concordar ou ir contra ao que foi falado. O número de curtidas também é alto, mas não representa uma interação mútua já que acontece apenas por um comando do receptor para o sistema, ou seja, um click do internauta. Já na publicação que mostrou a briga entre Ana Paula e Laércio, a maioria dos comentários era longa, no qual defendiam a atitude da *sister* e a minoria argumentava contra. Tais comentários provocavam centenas de outras respostas, fazendo gerar lações em uma interação mútua. Após a

²⁵ Dados retirados do portal <http://noticiasdatv.uol.com.br> acesso em 10 de fevereiro de 2016.

eliminação de Laércio, a maioria dos comentários criticava o programa e a Globo, alegando que a votação foi manipulada. Alguns falando que não assistiriam mais o programa, com apoio de dezenas de internautas. De um modo geral, todas as postagens geram comentários, sejam eles curtos, longos, embasados ou mais objetivos. Nas respostas aos principais comentários alguns internautas marcavam outras pessoas com as qual queria interagir diretamente, seja para mostrar apoio ao comentário ou para argumentar contra. Alguns comentários eram de internautas que mostravam sua opinião e pedida para pessoas com a mesma visão curtirem o comentário ou interagirem de alguma forma. Mesmo com comentários simples, tais publicações geram bastante interação entre os seguidores da página. O uso de *hashtags* nos comentários para demonstrar a torcida por um participante é frequente.

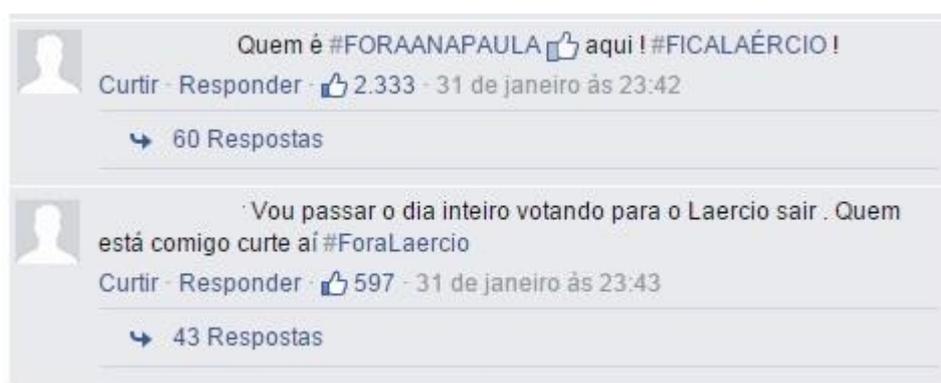


Figura 17 – Registro feito no dia 13 de fevereiro de 2016, referem aos comentários no post publicado no dia 31 de janeiro de 2016 no *Facebook* oficial do programa.

No *Twitter* as interações acontecem mais dos internautas para o programa do que entre eles. Porém, em alguns momentos o usuário responde o comentário de outra pessoa diretamente para ela, usando o recurso de marcação com o símbolo “@”. Diferente do *Facebook*, onde os comentários ficam armazenados embaixo das publicações e todos podem visualizar e responder um comentário específico, no *Twitter* o usuário só consegue ver os comentários de determinada publicação se clicar sobre ela. Porém, isso não quer dizer que os usuários do *Twitter* não tenham um perfil de interação mútua. Entretanto, pela característica da plataforma, essa interação é mais dinâmica, com comentários mais simples e curtos, sem entrar em argumentos mais sólidos como no caso do *Facebook*.

5 CONCLUSÃO

A comunicação vive um importante momento de transição. Enquanto alguns apostam na “morte” da televisão, acreditando que o meio irá sugar a interatividade da internet e virar uma coisa só; há também àqueles que apostam na união dos dois meios, com um complementando o outro.

Por meio desta pesquisa, procuramos entender melhor o processo da convergência midiática, englobando principalmente o fenômeno da segunda tela em programas televisivos e os recursos de interatividade presentes nas plataformas online. Como objeto de estudo, um programa criado quase que em concomitância com a nova era da convergência e que grande parte dos autores estudados considera como um gênero feito para a internet. O Big Brother Brasil, que estreou em 2002, é um dos *reality shows* mais populares do meio online. Dessa forma, utilizamos o programa para identificar a relação do aumento das ferramentas online e a maior participação do público por meio das redes sociais com a queda na audiência. Buscou-se compreender como as ferramentas online e os recursos de interatividade são utilizados, não só pelo programa, mas também como são recebidos pelos usuários, fundamentais para aprimorar uma prática nova e em mudança.

Um dos pressupostos iniciais da pesquisa era de que, com maior acesso a todas as informações do programa e a tudo que acontecia na casa e com os participantes, o internauta deixava de assistir ao programa na televisão, no horário estipulado, por já saber tudo que passaria e ter acesso às informações quando quisesse. Porém, primeiramente, é indiscutível que a inserção do BBB nas redes sociais (*Facebook* e *Twitter*) em 2010, demonstra não só uma tentativa do programa em aderir à nova realidade e cenário dos meios de comunicação, mas também uma estratégia para evitar o declínio contínuo na audiência. Porém, os dados obtidos durante o monitoramento pela plataforma OpSocial e das análises feitas no site, no *Facebook* e *Twitter* do programa, nos mostraram que as mídias sociais potencializam o que é transmitido nos meios tradicionais e, em alguns momentos, incentiva o internauta a virar telespectador ao aguçar a curiosidade em como será transmitido o conteúdo já veiculado no site do programa. Os números representam a força que as redes sociais do programa possuem e seu alto teor de engajamento e interação. Além disso, um dos dias com maior engajamento nas redes sociais também foi o dia com maior audiência na TV, mostrando que não há divisão

de público entre os dois meios, mas sim uma convergência entre eles, de forma paralela e positiva para o programa.

A partir da análise de mensagens realizada no *Twitter* durante a semana de monitoramento, concluímos que o perfil do internauta é tanto reativo, devido à comodidade das plataformas em replicar mensagens de outros usuários ou apenas clicar em comandos simples (como o *retweet* ou curtir), quanto mútua em que os internautas conseguem estabelecer algum contato e gerar relação social. Essa interação pode ser percebida principalmente na criação de contas nas redes sociais para fãs-clubes, campanhas de votação e criação de *hashtags* em prol ou contra um participante. Com base nisso, podemos concluir que independente do perfil do público, o *Twitter* é uma plataforma de grande fluxo de informações do programa, servindo como aliada na disseminação de conteúdo e engajamento entre o público. A porcentagem de comentários negativos é bem inferior aos demais, tornando-se irrelevante para a imagem do programa. A interação da audiência na plataforma é intensa levando em conta o número de *hashtags* criadas e disseminadas durante a semana de monitoramento. De certa forma, o público consegue chamar a atenção para o programa e o que está acontecendo nele para aqueles que não estão assistindo. O mesmo processo acontece no *Facebook*, quando analisamos os comentários nas publicações de maior engajamento na amostra selecionada.

Também com base nos dados do monitoramento, percebemos que, apesar da grande presença das mídias online, o fenômeno da segunda tela não está presente de forma regular e consolidada no BBB, mas sim, o uso das redes sociais como forma de extensão do que era passado na televisão, tendo seus maiores picos de conteúdo após a exibição do programa na TV.

O estudo permitiu concluir ainda que o site do programa tornou-se uma plataforma secundária para o uso de recursos de interatividade e engajamento, transformando em uma mídia unicamente de arquivamento e conteúdo a serem replicados. Hoje o *Facebook* e o *Twitter* são as principais plataformas do programa no quesito de participação e interação na web e exercem papel fundamental no aumento da audiência do programa.

A convergência midiática e todos os novos fenômenos e características que ela traz consigo são uma realidade nos programas televisivos atuais. Esta pesquisa analisou algumas mudanças e transformações que o novo momento propicia, porém, há uma infinidade

de novas possibilidades sendo criadas a todo instante. O próprio Big Brother Brasil, como observado, não possui suas ferramentas online e de interatividade consolidadas e muitos fenômenos da convergência, como a segunda tela, ainda não ocorrem de forma contínua e regular, porém, o programa tem mostrado o empenho em aproveitar as novas oportunidades da tecnologia para potencializar o contato com a audiência. Tudo está sendo testado em busca de respostas ainda não encontradas. E refletir em como a audiência e o público recebe essa interação e conteúdo é imprescindível para chegar ao resultado esperado. A realidade das pessoas durante muito tempo foi sentar em frente a televisão, sozinho ou com a família, e apenas deixar o conteúdo fluir, sem demandar qualquer esforço em tentar entendê-lo. A adesão de aparelhos interativos vai exigir que o telespectador saia da linha de conforto e o faça agir enquanto assiste aos programas, pensar sobre eles para opinar e discutir, e lidar com um volume mais significativo de informações. O Big Brother Brasil consegue caminhar no meio termo: descola a interatividade em tempo real para a participação assíncrona, ou seja, aquela que não precisa acontecer no momento de exibição do programa na TV. Os telespectadores sabem que suas escolhas irão interferir diretamente no jogo por meio das votações, mas sabem também que o que acontece na casa durante o dia e o que passa na televisão à noite não necessita de sua participação.

As especificidades do objeto de estudo desta pesquisa e do gênero *reality show* no que se diz respeito ao conteúdo compartilhado e à participação direta do telespectador para criação do programa, nos prova que é preciso analisá-lo mais profundamente se quisermos pensar no surgimento de novos formatos e tendências da nova televisão. Não é apenas o fenômeno, mas também os programas que estão se transformando e adequando-se à nova realidade. Realidade esta que está apenas começando. O que mostramos neste trabalho é apenas o início de uma nova era ainda incerta para a comunicação.

REFERÊNCIAS

- ANDACHT, Fernando. **Uma aproximação analítica do formato televisivo do reality show Big Brother**. Universidade do Vale Rio dos Sinos: Galáxia, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/andacht-fernando-reality-show.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2015
- CAMPANELLA, Bruno. **Os olhos do Grande Irmão: Uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, UBI, Labcom, Livros Labcom, 2014.
- CURVELLO, Vanessa. **Big Brother Brasil: Realidades espetacularizadas**, 2002. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/curvello-vanessa-realidades-espetacularizadas.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2015
- Encontro Anual da Compós, XXII, 2014, Universidade Federal do Pará (Belém). **Tecnicidade como mediação empírica: o trânsito das audiências a partir do Twitter**. Universidade do Rio Grande do Sul (Porto Alegre): PIENIZ, Mônica, 2013. Disponível em: <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT15_RECEPCAO_PROCESSOS_DE_INTERPRETACAO_USO_E_CONSUMO_MIDIATICOS/pieniz-monica-artigocompos2014_2274.pdf> Acesso em: 10 ago. 2015
- FECHINE, Yvana. **A programação da TV no Cenário de Digitalização dos Meios: configurações que Emergem dos Reality Shows**. In: FREIRE FILHO, João. **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- FERRARI, Pollyana; FERNANDES, Fábio. **No tempo das telas: Reconfigurando a Comunicação**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- FERREIRA, Soraya. **A TV em tempos de convergências**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2014.
- GARCIA, Deomara Cristina Damasceno; VIEIRA, Antoniella Santos; PIRES, Cristiane Carneiro. **A explosão do fenômeno: reality show**. 2002. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/garcia-deomara-reality-show-pdf>. Acesso em: 10 set. 2015
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009
- JOHNSON, Steven. **Cultura de Interface: Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001
- NUNES, Carlos Eduardo de Almeida. **#COMPARTILHE ESSA EMOÇÃO: um estudo das interações sobre telenovelas brasileiras no Facebook**. 2014. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014.
- ORWELL, George. **1984**. 29 ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005.
- PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROST, Alejandro. **Interatividade**: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã, UBI, Labcom, Livros Labcom, 2014.

SANTOS, Laila C. Azevedo. **Big Brother Brasil**: liberdade vigiada e exposição consentida. 2009. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009. Disponível em < http://www.facom.ufba.br/portal/wp-content/uploads/2011/10/Monografia_Big-Brother-Brasil1.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2015

SCORALICK, Talita Nunes. **Convergência de mídia e geração Y**: um estudo das redes sociais no programa CQC. 2012. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2012. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/ensino/projetos-experimentais-2/2013-2-2/>>. Acesso em: 10 ago. 2015

SIGILIANO, Daiana Maria Veiga. **A expansão do universo ficcional de *Homeland* na segunda tela**. 2015. Artigo Científico (Pós-graduação em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.