

Redes Sociais: vilões ou aliadas? Um estudo sobre os impactos da audiência online nos programas televisivos¹

Luiza de Mello STEFANO²

Soraya Maria Ferreira VIEIRA³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

No novo contexto da convergência midiática, as redes sociais atuam como amplificadores dos conteúdos gerados pelas mídias tradicionais, que usam cada vez mais recursos para gerar interação e participação por parte dos espectadores. Este trabalho tem como objetivo analisar os impactos gerados pelo aumento da participação dos usuários no meio online com o advento das redes sociais na audiência dos programas televisivos. No nosso caso, utilizando como objeto de estudo a décima sexta edição do *reality show* Big Brother Brasil – um dos mais populares na internet, para identificar a relação do aumento das ferramentas online com a queda na audiência.

Palavras-chave: Convergência, *Twitter*, *Reality show*, Televisão.

Introdução

A internet se tornou o ambiente central do século XXI, ideal para as diferentes ações das mídias e todos seus agentes. O processo de convergência forçou meios tradicionais a se adaptarem ao novo contexto e deu origem a diferentes fenômenos. A combinação do uso frequente da internet, redes sociais e do fenômeno da segunda tela mudou as formas de se consumir e produzir informação.

A televisão é um dos meios que tem se movimentado na direção de encontrar saídas para se inserir no mercado que se abre diante deste ambiente, criando um ecossistema midiático compartilhado, difuso, fluído: hipermidiático. Alguns teóricos mais apocalípticos alertam para o fim da TV, entretanto outros usam o termo de maneira metafórica como o faz Arlindo Machado (2010) e Toby Miller (2014). De qualquer forma, as transformações causadas pela convergência midiática provocaram grandes mudanças que já começam a ser percebidas. O público estático e passivo evoluiu para uma audiência ativa e participativa.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduada do curso de Jornalismo da UFJF, email: luizamellost@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFJF, email: sovferreira@gmail.com

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 usados pelos meios de comunicação tradicionais. A interação por meio de redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e nos sites é imprescindível para a existência dos meios mais antigos. 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 TV⁴.

Esta pesquisa tem como objeto de estudo a décima sexta edição do 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 do próprio meio online. Pela sua popularidade, principalmente nas redes sociais, o BBB será usado para analisar como as mudanças do universo online no contexto da convergência midiática e da cultura participativa estão impactando os meios tradicionais, no nosso caso a televisão. Ou seja, o incentivo a participação da audiência nas redes sociais acaba impactando negativamente nos programas televisivos, ou eles devem servir como uma grande ferramenta para gerar mais audiência? Como a participação na segunda tela está modificando as ações da primeira? Para achar as respostas dessas perguntas, a análise será dividida em duas etapas. A primeira parte consiste na coleta de dados e análise de publicações pela plataforma de monitoramento e análise de mídias sociais *OpSocial*⁵ 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*. Paralelamente a isso, também durante o período de amostra selecionado, foi realizada uma pesquisa manual do engajamento nas publicações feitas no *Facebook* e *Twitter* do programa contabilizando números de curtidas, comentários, compartilhamento e *retweets*. Esses dados nos possibilitou chegar às conclusões referentes ao problema apresentado.

A convergência e o novo contexto midiático

⁴Disponível em: <<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: 26 jun. 2016.

⁵ Disponível em: <<http://www.opsocial.com.br>>. Acesso em: 30 jan. 2016 a 06 fev. 2016.

A comunicação enfrenta um momento de mudança, entretanto, essa transformação não é uma ideia nova. Diversos pesquisadores do final do século XX já especulavam sobre as alterações que esse meio de comunicação em massa sofreria em um futuro próximo. Estamos vivendo essa fase, no qual mídias tradicionais se misturam e colidem com as novas tecnologias que surgiram para suprir as necessidades dos novos consumidores, com rotinas e hábitos diferentes daqueles dos anos 90. O ato de sentar no sofá, ligar a televisão, escolher o canal que passa o seu programa favorito, pegar o celular e começar a comentar o que assiste através das redes sociais é cada vez mais um hábito do telespectador no Brasil e no resto do mundo.⁶ Este comportamento, além de mudanças no aspecto social, também acarreta alterações no modo como o telespectador avalia o que consome.

Em 2009, Henry Jenkins conceitua o termo “convergência midiática”, que, em síntese, se refere à junção de diferentes conteúdos em um único meio produzidos entre diversos veículos de comunicação.

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, p. 29);

Apesar de estar muitas vezes associada à inovação, a convergência é muito mais do que uma mudança tecnológica, ela refere-se a um processo (JENKINS, 2009). A convergência possibilitou que o mesmo conteúdo pudesse ser visto em diferentes plataformas e assumisse diferentes significados para os receptores. Dessa forma, o crescimento desse contexto pode levar ao pensamento de que mídias tradicionais serão substituídas por novas, porém, é fato que a televisão não será extinta, mas sofrerá uma série de mudanças para se adaptar. Algumas delas já podem ser percebidas, outras, surgirão nos próximos anos. Discussões recentes vão ainda mais além e questionam se o uso cada vez mais frequente da internet e das redes sociais transforma a televisão em segunda opção de consumo.

Uma das razões para esse novo contexto da convergência é o crescente uso de dispositivos móveis. Se antes os celulares tinham uma função, hoje eles estão suprimindo cada

⁶ De acordo com o Relatório de Tendências de Consumo em TV e Vídeo de 2012, organizado pela ConsumerLab, laboratório de pesquisas de comportamento da Ericsson, 73% dos entrevistados brasileiros usam redes sociais semanalmente enquanto assistem à TV - um aumento de 25 pontos percentuais com relação a 2011.

vez mais as necessidades de acesso a qualquer conteúdo, de diferentes meios em qualquer lugar que você esteja. Segundo pesquisa realizada pela empresa ComScore⁷ em 2015, os números relacionado ao uso de aparelhos móveis para acesso a internet não param de crescer: 41% dos brasileiros 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 multiplataforma, 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.

Com a popularização dos dispositivos móveis, como os smartphones e *tablets*, houve uma reaproximação das duas mídias, internet e televisão, criando uma experiência inovadora: a segunda tela (BENARDI, 2014).

Segundo (PROUXL; SHEPATIN, 2012), a segunda tela se refere à interação paralela da experiência do usuário com o conteúdo da televisão nos dispositivos móveis, possibilitando novas formas de participação e engajamento da audiência. Enquanto ele assiste a primeira tela (televisão)⁹, o mesmo interage e consome conteúdos complementares simultaneamente com uma tela adicional (dispositivos móveis).

O conceito de segunda tela também pode ser entendido como qualquer dispositivo que permita o acesso à internet, como os *smartphones* e *tablets*, sendo utilizados de forma simultânea à programação da TV através de aplicativos específicos para o conteúdo televisivo. Tais aplicativos oferecem conteúdos complementares ao veiculado na tela da TV, disponibilizando ferramentas para interação entre pessoas, como redes sociais, e-commerce, entre outras (BENARDI, 2014, p. 8);

Telespectadores estão cada vez mais navegando na internet enquanto assistem televisão. Segundo dados da pesquisa realizada pelo Ibope Nielson Online¹⁰ em julho de 2015, 96% dos internautas brasileiros já buscaram na internet algo que viram na TV e 81% ligaram a televisão para ver algum programa por causa de um comentário que viram na internet. Além disso, dos 88% dos internautas que assistem TV enquanto navegam na

⁷Disponível em: <<http://www.comscore.com>>. Acesso em: 11 jan. 2016.

⁸ Pesquisa divulgada em maio de 2015.

⁹ Nesta pesquisa consideramos a primeira tela como sendo a televisão levando em conta que é a partir dela que o conteúdo é transmitido e gera a participação do público no meio online. Dessa forma, o fato de ser primeira tela não faz relação com grau de importância em relação à segunda tela.

¹⁰ Disponível em: <<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: 23 jun. 2016.

internet, 65% o fazem utilizando os smartphones. A pesquisa aponta como a televisão e a internet estão se tornando complementares. O que antes era uma experiência individual ou compartilhada apenas com a família se transformou em uma experiência coletiva, dinâmica e sem barreiras geográficas.

Proulx e Shepatin (2012, p.84) afirmam que “*evolving technology and human behavior have given birth to television’s second screen, adding a parallel and synchronized layer of interactive companion content to the TV experience*”¹¹. Tal mudança pode tornar a TV mais atrativa em meio aos avanços da internet. Para eles, o avanço da segunda tela pode estar ligado à necessidade humana de sanar sua curiosidade, ao possibilitar o acesso instantâneo a uma infinidade de conteúdos e informação sobre o programa que está sendo assistido na primeira tela.

A TV e a internet possuem características divergentes. Enquanto a primeira segue um fluxo contínuo e independente da vontade do público, a segunda só funciona a partir da interação do consumidor. Na internet, o usuário escolhe quando 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, onde pode surgir a nova televisão e a criação de maneiras diferenciadas de assistir a mesma, criando-se novos conteúdos.

Nesta altura, é preciso entender que a convergência midiática, tal como pensada por Jenkins, 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. Assim como ocorre quando os fãs investem na interação com as narrativas ou ainda alteram a mesma e seus rumos, o espectador é cada vez mais *prosumer*, produtor-consumidor ao mesmo tempo. “Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente” (JENKINS, 2009, p. 47). Essa é uma das principais características da convergência, denominada por Jenkins como “cultura participativa”.

¹¹ Tradução nossa: “a evolução da tecnologia e do comportamento humano deram origem à segunda tela da televisão, adicionando uma camada paralela e sincronizada de conteúdo interativo amigável para a experiência televisiva”.

Juntamente com a cultura de fãs, a cultura participativa vem se evidenciando nas produções televisivas. O novo consumidor vira também criador de conteúdo, muda as possibilidades de participação e interação, e exerce grande influência nos meios de comunicação. Os *reality shows* são um grande exemplo onde a cultura participativa e de fãs atuam e transformam o destino de um programa. Criado nos anos 70, o gênero se popularizou duas décadas depois e teve sua grande explosão no início do século XXI.

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. Obriga o público a se envolver, participar, interagir.

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);

Jenkins (2009, p. 93) ressalta que o atual sucesso da *reality television* está forçando a indústria dos meios de comunicação a repensar algumas suposições, a exemplo de alguns críticos que argumentavam que as pessoas queriam era reclinar-se no sofá e assistir à televisão, em vez de interagir com ela.

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. (JENKINS, 2009, p. 93).

A estrutura do programa faz com que a audiência sinta-se o principal responsável pelo futuro dos seus participantes por meio de votações. “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).

Diversos recursos foram sendo incorporados no Big Brother Brasil ao longo das edições, principalmente para estimular a audiência a participar do programa na internet, sem deixar de incentivá-la a assistir o programa na primeira tela para saber os resultados que sua participação teve no jogo. A atuação do programa nas redes sociais, por exemplo, 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.

No ano de estreia do Big Brother Brasil a convergência midiática e todas suas consequentes transformações ainda não eram facilmente visíveis. O programa foi evoluindo

nesses quesitos à medida que a convergência foi ficando mais nítida e impossível de ser ignorada. A décima sexta edição do Big Brother Brasil estreou no dia 19 de janeiro e a final aconteceu no dia 5 de abril.

Metodologia

Para entender os impactos que as redes sociais possuem nos programas televisivos e a relação do aumento das ferramentas online com a queda na audiência do Big Brother Brasil, a pesquisa se inicia com uma etapa de observação das mídias online usadas pelo programa de forma comparativa, identificando a evolução e comportamento do programa no meio online. A partir desse embasamento histórico, utilizou-se a plataforma de monitoramento e análise de mídias sociais *OpSocial* no período de uma semana - do dia 30 de janeiro de 2016 ao dia 05 de fevereiro de 2016 - para extrair dados quantitativos importantes para a análise. 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*: BBB16, #BBB16, BBB, #BBB e Big Brother Brasil.

Para complementar tal análise e reforçar os resultados obtidos, 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* favoritos 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.

Os impactos das redes sociais no programa

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. Durante a 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 emparedados 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. Além da indexação escolhida para o monitoramento, outras cinco *hashtags* foram destaque durante a semana: #FicaAnaPaula (1789 *tweets*), #redeglobo (814 *tweets*), #catheus (630 *tweets*), #teammunik (619 *tweets*) e #ForaLaercio (558 *tweets*). Além desses, durante apenas uma semana de monitoramento, cerca de 40 *hashtags* relacionadas ao programa ficaram entre as mais citadas no país e muitas vezes no mundo.

Paralelamente a isso, foi realizada uma análise das mensagens que estavam sendo expostas 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 a popularidade do mesmo no meio online, sendo categorizados como “Positivo”, “Neutro” e “Negativo”¹². Ao logo da semana 3.437 *tweets* foram classificados, sendo 76,3% deles “Neutros”, 18,8% “Positivos” e 4,9% “Negativos”.

Com base nesses dados, podemos concluir que 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 na 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 as redes sociais prejudicam a audiência do programa, precisamos analisar a quantidade de *tweets* publicados enquanto o programa era exibido.

¹² 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*.

Levando em consideração os conceitos de segunda tela apresentados neste trabalho¹³ 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.

Quadro 1 – Relação dos horários com mais *tweets* e o horário em que o programa foi exibido nos dias de monitoramento.

DIA	Total de <i>tweets</i>	Horário com mais <i>tweets</i>	Total de <i>tweets</i> no horário	Horário do programa	Segundo horário com mais <i>tweets</i>	Diferença de <i>tweets</i>
30/jan	3466 ¹⁴	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 ¹⁵	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 ¹⁶	18:00 – 19:00	8
04/fev	2114	00:00 – 01:00	337	22:36 – 23:24	23:00 – 00:00	24
05/fev	6772	23:00 – 00:00	365	22:26 – 23:00	15:00 – 16:00	5

Com base na tabela, podemos afirmar que o Big Brother Brasil não se caracteriza pelo uso da segunda tela de forma regular e consolidada. O fenômeno não aconteceu em nenhum dia de forma integral no período com mais *tweets*, ou seja, o maior fluxo de informação no *Twitter* não coincidiu com o horário em que o programa estava sendo exibido na TV. Porém, esse fato não exclui totalmente o fenômeno do perfil do programa. Em um dos casos houve uma mistura da interação síncrona com a extensão do programa (dia 04), no qual durante nove minutos o horário com maior fluxo de informações coincidiu com o horário de exibição do programa. E em três dias da semana (30, 02 e 04) se constituiu o uso da segunda tela, porém na segunda hora com mais mensagens publicadas no *Twitter*, sendo uma delas de forma integral e duas parcialmente. Porém, o fato de que em seis, 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, o Big Brother Brasil utiliza as redes sociais como forma de, principalmente, extensão e continuidade do programa exibido na

¹³ Por se tratar de um conceito novo e que sofre mudanças constantemente, vale ressaltar que, nesta pesquisa, será usado o conceito de segunda tela que se refere à utilização do *Twitter* de maneira síncrona à programação televisiva.

¹⁴ Número referente à contagem a partir das 14:00.

¹⁵ Referente à meia noite do dia 01 de fevereiro, segunda-feira.

¹⁶ Referente à meia noite e nove minutos do dia 04 de fevereiro, quinta-feira.

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 (dias 31, 01, 02 e 05) e um dia aconteceu antes de sua exibição (dia 31). Em apenas um dia nenhum dos horários teve relação com características da convergência midiática (dia 03). Em síntese, a audiência assiste ao programa na televisão e após o seu término utiliza das redes sociais para comentar e opinar sobre o que foi exibido.

Para reforçar a teoria de que as redes sociais ajudam a disseminar a imagem do programa na internet, a seguir vamos analisar os números de engajamento nas duas plataformas durante a semana de monitoramento.

Quadro 2 – Quantidade de publicações e engajamento obtidos durante uma semana de monitoramento no *Facebook* oficial do BBB.

DIA	FACEBOOK						
	Total de publicações	Total de curtidas	Média aprox.	Total de compartilhamentos	Média aprox.	Total de comentários	Média aprox.
30/jan	62	467.930	7.547	1.931	23	14.430	348
31/jan	50	483.478	9.670	1.713	34	13.243	265
01/fev	34	356.901	10.497	2.068	63	21.643	637
02/fev	60	446.948	7.449	2.288	40	48.508	809
03/fev	44	403.809	9.178	1.381	33	12.804	293
04/fev	64	496,193	7.753	2.703	42	17.851	279
05/fev	54	585.900	10.850	3.778	71	15.315	284

Na página oficial do Big Brother Brasil no *Facebook* foram feitas em média 53 postagens diária. Os dias 04 e 30 foram os com mais quantidade de publicações, com 64 e 62 respectivamente. Já no dia primeiro, segunda-feira, a produção fez apenas 34 posts. No dia 05, 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. Em relação ao número de comentários por publicação, 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.

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.

Quadro 3 – Quantidade de publicações e engajamento obtidos durante uma semana de monitoramento no *Twitter* oficial do BBB.

DIA	TWITTER				
	Total de publicações	Total de retweets	Média aprox.	Total de posts favoritos	Média aprox.
30/jan	62	2.976	48	10.060	162
31/jan	67	2.603	34	9.206	137
01/fev	30	1.544	52	5.611	187
02/fev	80	4.744	59	14.003	175
03/fev	63	1.645	26	7.479	119
04/fev	79	4.300	54	14.068	178
05/fev	62	3.693	60	11.494	185

Na página do *Twitter*, os números também são grandes. Em média foram feitas 63 postagens diárias, pouco a mais que o *Facebook* visto que o *microblog* possui como característica principal um volume de informação mais intenso e dinâmico. Os dias com mais publicações foram no dia 02 (diferente do obtido no *Facebook*) e no dia 04, com respectivas 80 e 79 postagens. Já o dia em que menos foi publicado foi dia 1º, com apenas 30 posts. No dia 05 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 do dia 02 foram replicadas 4.744 vezes. Já no dia 01 o *Twitter* do programa atingiu a maior média da semana com relação as postagens que foram “favoritadas” pelos internautas, com exatos 187 posts. 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.

Hoje o *Facebook* e o *Twitter* são as principais plataformas do programa no quesito participação e interação na web e exercem papéis fundamentais no aumento da audiência do programa, mesmo com a redução da mesma ao longo dos anos.

Durante os quinze anos de programa, as médias obtidas durante a estreia e a final do primeiro *Big Brother Brasil* nunca foram batidas¹⁷. Em 2010, ano de criação das redes sociais do programa, a audiência já estava em declínio e, 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. Na última 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 (no dia 03) e 31,2 pontos (no dia 01)¹⁸. Se somarmos as médias dos números de engajamento no *Facebook* e *Twitter*, percebemos que os dias em que mais teve participação do público no meio online foram sexta-feira, 05, e segunda-feira, 01. Já os dias com menor engajamento foram sábado, 30, e quinta-feira, 04, - 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.

¹⁷ Disponível em: < <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: 23 jun. 2016.

¹⁸ Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br>>. Acesso em: 23 jun. 2016.

Considerações finais

Por meio desta pesquisa procuramos entender melhor o impacto do uso das redes sociais na audiência do Big Brother Brasil. Um dos pressupostos iniciais da pesquisa, que antecedeu o monitoramento, 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 as 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.

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.

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. Dessa forma, pode concluir que hoje o *Facebook* e o *Twitter* são as

principais plataformas do programa no quesito de participação e interação na web e exercem papéis fundamentais 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. Detectamos com o monitoramento que o novo momento trás algumas mudanças e transformações, porém, há uma infinidade de novas possibilidades sendo criadas a todo instante. O Big Brother Brasil, apesar de ainda tímido, tem mostrado o empenho em aproveitar as novas oportunidades da tecnologia para potencializar o contato com a audiência. 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 BBB 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. Estamos vivendo apenas algumas possibilidades que o ambiente digital propicia. Realidade esta que está apenas começando. O que mostramos com os dados coletados é apenas o início de um momento incerto para a comunicação, mas que revela caminhos para a nova televisão.

Referências

BERNARDINI, Gleice. **Segunda tela ou Social TV**: um debate entre as diferenças e semelhança das tecnologias. In: I JORNADA INTERNACIONAL GEMInIS: Entretenimento Transmídia, 2014, Universidade Federal de São Carlos, UFSCar. Disponível em: < <http://goo.gl/ohBd7Y> > Acesso em: 03 jul. 2016.

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.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009

MACHADO, Arlindo. **Fim da Televisão?** Revista Famecos. Mídia e Tecnologia. Porto Alegre: PUCRS, janeiro/abril2011.

MILLER, Toby. A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão já Era. In: FREIRE FILHO, João. **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV**: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the WEB, social media and mobile. Hoboken, New Jersey: John Wiley& Sons, Inc, 2012.

SET. Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão. **Você ainda vai ter uma?** Disponível em: <
http://set6.tempsite.ws/artigos/ed133/ed133_pag84.asp>. Acesso em: 02 jul. 2016.