

O Modelo De Negócio Da Televisão Espetáculo Continua Vivo No Ao Vivo. ¹

Paulo Vitor Tavares, Ms. ²

Luciane Maria Fadel, PhD ³

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Resumo

A Televisão tem seu modelo de Operação e Modelo de Negócio próprio em consonância com a mídia de massa que é. O desgaste do Modelo de Operação vem trazendo incertezas quanto a continuidade do Modelo de Negócios. A presente pesquisa qualitativa tem como objetivo identificar se o Modelo de Negócio da Televisão brasileira esteve presente no *reality show* Big Brother Brasil 2021 da TV Globo e se manter-se-á íntegro nas próximas edições. Discute porte dos patrocinadores, investimentos realizados, audiência alcançada, resultados para os patrocinadores, impacto no mercado publicitário, impacto da TV nas redes sociais, interação da audiência, resultados dos participantes na TV e nas redes sociais, impacto dos temas polêmicos perante a opinião pública e reflexo junto aos patrocinadores.

Palavras-chave: Televisão; Globo; BBB 21; Modelo; Negócios.

Introdução

A Televisão em todo o mundo como mídia eletrônica de massa, tinha perspectiva de decadência em decorrência da ascensão das mídias digitais, contudo alguns autores preferiram se posicionar pela incerteza ou pela tese (TAVARES, 2015) da adaptação da Televisão ao ambiente digital e às práticas adotadas pelas redes sociais.

Os conceitos sobre sociedade de massa não estão associados a tamanho, mas sim a vida social (DEFLEUR; BALL-ROKEAC, 1993, pag. 177-178). Segundo Debord (2003, p.12) o espetáculo é a principal produção da sociedade de massa, na forma do indispensável adorno dos objetos pela estrutura da economia, que acaba modelando a multidão que se transforma em massa.

¹ Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do PPG em Engenharia e Gestão do Conhecimento – UFSC, email: tavarespv@hotmail.com

³ Professora Pós-doutora do PPG em Engenharia e Gestão do Conhecimento – UFSC, email: liefadel@gmail.com

Nesse contexto, a televisão é Espetáculo – ao produzir adorno dos objetos e ao modelar a multidão em consonância com a economia na sociedade de massa, e conseqüentemente a Televisão é uma mídia de massa, por estar envolvida em todos os ingredientes que compõem o Espetáculo no cenário capitalista, e esse cenário passa a reger seu Modelo de Negócio.

A televisão no Brasil – com mais de 70 anos, desenvolveu na sua trajetória um Modelo de Operação praticamente imutável acompanhado por um Modelo de Negócio que a fez prosperar de forma significativa, se comparado aos demais países do mundo.

Segundo Oliveira Sobrinho (2011) o Modelo de Operação da Televisão brasileira, diferente da maioria dos países do mundo, é baseado na verticalização da produção, ou seja, todos os programas, exceto os filmes do cinema, são produzidos pela própria empresa de televisão.

Na concepção do seu Modelo de Negócio a Televisão leva em consideração a concessão ou permissão de exploração do serviço público, em que a emissora de TV entrega, gratuitamente ao telespectador, programas que são remunerados por anunciantes ao ocupar os intervalos desses espetáculos (ou fazer parte dos mesmos) para divulgar produtos/serviços a serem consumidos pela audiência, processo que é mediado na maior parte das vezes por agências de propaganda que produzem a mensagem publicitária e/ou planejam a veiculação da propaganda para o anunciante.

A necessidade de produzir programação em larga escala e conseqüentemente remunerar a produção e veiculação do Espetáculo, fez com que a Televisão brasileira, já nos seus primórdios, buscasse mecanismos próprios de relação com os anunciantes. Segundo Oliveira Sobrinho (2011, p. 189) o Modelo de Negócio da Televisão brasileira é único e difere do modelo norte-americano, embora ambos tenham a mesma origem: o Rádio.

A produção de filmes (cinema) é realizada por meio de recursos financeiros de um Produtor, que adere a obra proposta - segundo sua percepção quanto ao resultado financeiro, ou que estabelece o tema a ser desenvolvido pelo diretor. No início da era do Rádio, e mais tarde Televisão, os programas eram patrocinados segundo o mesmo modelo do cinema. No início da Televisão brasileira os programas eram criados para atender a demanda do patrocinador – geralmente único. Mais adiante, com a implantação da TV Globo (OLIVEIRA SOBRINHO,2011) o investimento passou a ser realizado previamente pela própria Televisão para, em seguida, o programa ser ofertado

para múltiplos patrocinadores, que seriam ocupantes dos *breaks* comerciais e mais tarde associados aos conteúdos de alguns programas por meio de *merchandising*.

Segundo Oliveira Sobrinho (2011, p.421) a TV Globo construiu sua programação com base em princípios elevados de estética e investiu muito e sistematicamente em pesquisa de opinião, para que a concepção dos programas ocorresse de acordo com a expectativa de um público específico, que seria apresentado ao potencial patrocinador do programa como consumidor do seu produto a ser anunciado. Oliveira Sobrinho (2011, p. 418) lembra que ao chegar à Globo, procurou tomar todas as providências necessárias para exibir com qualidade e proteger os comerciais, pois, segundo ele, a televisão é rigorosamente um veículo de publicidade.

A Televisão no Brasil tem um Modelo de Negócio consolidado, contudo a preocupação sobre a sua superação esteve presente nos últimos anos, tendo em vista o desgaste do Modelo de Operação da Televisão que influenciaria na sua capacidade de operação comercial – também afetada pela concorrência das mídias digitais, e pela dificuldade de adoção do Modelo de Negócio específico dessas novas mídias.

Para demonstrar o estado do Modelo de Negócio da Televisão em 2021 – ano que foi o ápice da pandemia do Covid 19 no Brasil, foi usado como referência o programa Big Brother Brasil 2021 da TV Globo – BBB 21, que começa a ser planejado e comercializado em 2020 - com a pandemia já em curso.

O Big Brother Brasil - *reality show* com formato criado pela empresa holandesa Endemol, que vendeu os direitos de produção no Brasil para a TV Globo, é um programa do arquigênero Pararealidade – que opera o simulacional propondo como regime de crença a hipervisibilização como equivalência do conhecimento pleno (Duarte, 2004).

Sendo do arquigênero Pararealidade, o Big Brother é regido por dois vetores: o da liberdade do participante - por atuar no programa como indivíduo real; e o da direção – pois o participante se submete a ser um ator que faz o papel de um personagem. O equilíbrio dos dois vetores é que define o programa como uma obra da Televisão nesse arquigênero.

Os recursos tecnológicos, de infraestrutura, técnicos, artísticos, de direção e as características dos participantes são fatores determinantes para a definição da capacidade de produção técnico-artística do programa em foco.

Todas as edições do Big Brother Brasil se caracterizaram pela capacidade de produção técnico-artística que resultou em alta audiência e, conseqüentemente, captação de grandes marcas como patrocinadoras, porém, em decorrência do desgaste do Modelo de Operação da Televisão, do avanço de outras mídias digitais, da mudança de comportamento da audiência que privilegia a interação em redes sociais, da insegurança dos anunciantes sobre a efetividade da mídia televisão em relação as mídias digitais no que concerne a atração da audiência - os consumidores, do efeito negativo da pandemia do Covid 19 na atividade econômica desde o início de 2020, e dos temas polêmicos levantados pelos participantes do BBB 21 com repercussões negativas nas redes sociais, emergiu a questão de pesquisa: a televisão brasileira continua com capacidade de manter seu Modelo de Negócio íntegro?

A pesquisa se justifica na medida que investiga o Modelo de Negócio da Televisão – vinculado a sociedade de massa, antagônico às práticas de liberdade para a cidadania que é o tema proposto pelo 44º Intercom “Comunicação e resistência: práticas de liberdade para a cidadania”, que remete à Paulo Freire - no ano do seu centenário de nascimento, que dá importantes chaves ontológicas para se resistir à massificação.

A pesquisa tem como objetivo identificar se o Modelo de Negócio da Televisão brasileira esteve presente no *reality show* Big Brother Brasil 2021 da TV Globo e se manter-se-á íntegro nas próximas edições. Trata-se de uma pesquisa com visão de mundo Interpretativista (MORGAN,1980), de natureza Aplicada (SILVA; MENEZES, 2005), de abordagem Qualitativa (APPOLINÁRIO, 2009), com objetivo Explicativa (GIL, 2002), fonte de informação Bibliográfica (SANTOS, 2000), procedimentos Bibliográfico e Documental (GIL, 2002), coleta de Dados Secundários (HEERDT; LEONEL, 2007) por meio de Leitura Bibliográfica (CERVO;BERVIAN, 2002) e Análise Documental (BELLO, 2004) (TRIVIÑOS,1987) .

Levantamento e Análise de Dados: o Big Brother Brasil 2021.

De acordo com o site Uol (UOL, c , 2021), mesmo antes do seu início, em janeiro de 2021, o BBB 2021 - que iniciou com vinte participantes e que durou 100 dias, já despontava como um sucesso comercial pela venda em novembro de 2020, daquela que seria a última das dez cotas de patrocínio, e acumulava uma receita bruta de R\$ 470 milhões com o programa, um recorde histórico de faturamento, que ficou ainda maior

no início de 2021 quando a emissora abriu mais espaços para apoiadores por conta da alta procura e com isso teve uma receita de R\$ 529 milhões antes de a atração entrar no ar, representando 50% a mais em relação a edição anterior que teve receita de R\$ 304 milhões proveniente de 23 anunciantes - um recorde histórico na época, que inicialmente eram 6.

Os números demonstram que o Big Brother Brasil 2021 manteve a crescente escalada do programa, tanto em número de patrocinadores quanto no montante de recursos provenientes de patrocínio, não tendo a pandemia do Covid 19 inibido os patrocinadores de fazer investimento apostando na tradicional mídia de massa – a televisão, para obter vantagem competitiva no momento em que a atividade econômica se reduziu na maior parte dos setores.

Segundo o site Uol (UOL, c, 2021), as chamadas cotas “Big” foram vendidas a R\$ 78 milhões cada e negociadas no BBB 21 inicialmente com Americana, PicPay e Avon, que aparecem em todos os conteúdos envolvendo o BBB no Grupo Globo, sendo TV aberta, TV paga (Multishow) e digital. As outras cotas são do tipo “Anjo”, que custam R\$ 59 milhões cada, e foram inicialmente acordadas com C&A, Amstel, Seara, McDonald's e P&G. Ainda compõem a matriz publicitária as cotas “Almoço do Anjo” e “Mercado do BBB” que valem R\$ 18 milhões cada. Outras quatro empresas ainda aderiram às cotas de “participação” de R\$ 4 milhões cada, para anúncios de 30 segundos nos intervalos de todos os episódios do BBB21. De acordo com levantamento feito pelo site Rd1 (RD1, 2021), a TV Globo faturou aproximadamente R\$ 34 milhões no programa de encerramento do BBB21 com a exibição de 63 filmes publicitários de 30 segundos cada, distribuídos em seis blocos comerciais, sendo que cada inserção custou R\$ 547 mil, de acordo com a tabela de preços oficial divulgada pela emissora ao mercado publicitário. Além de Itaú, Amazon e AliExpress, patrocinaram esse programa empresas como Uber Eats, Addera, Itaú, Motorola, Pão de Açúcar e Doril.

Faltando 40 dias para o seu término, o BBB21 já vinha sendo considerado um fenômeno comercial na história do reality show, segundo o site Uol (UOL, c, 2021) que aponta a realização de 147 ações de *merchandising* de 19 empresas diferentes nos primeiros 58 dias, mais o anúncio da Omo/Unilever no top de 5 segundos, o que representa 60% a mais de campanhas do que no mesmo período na temporada de 2020 - que chegou ao fim com o status de fenômeno comercial e de audiência.

A TV Globo conseguiu trazer para apoiar produção e exibição do BBB 21 empresas de grande porte, cada qual com cotas individuais de valor expressivo dentro de cada segmento, demonstrando que esse perfil de empresa continua acreditando na mídia de massa Televisão, o que impactou positivamente o mercado publicitário do Brasil no primeiro trimestre de 2021.

Segundo a publicação Nota Alta – ESPM (ESPM, 2021) com base nos dados da Kantar Ibope Media, a edição 21 do Big Brother Brasil refletiu no volume de investimentos da publicidade do primeiro trimestre de 2021 ao chegar a R\$ 11,2 bilhões, só 1,2% menor que o registrado nos três primeiros meses de 2020 quando a pandemia ainda não tinha derrubado os negócios.

Segundo a publicação Nota Alta – ESPM (ESPM, 2021), com base nos dados da Kantar Ibope Media, no BBB 21 a publicidade funcionou simultaneamente em diferentes plataformas, tanto na digital como fora dela. Segundo o site UOL (UOL, a, 2021), a TV Globo informou que nos 60 dias iniciais de exibição, o "BBB 21" obteve audiência que superou as sete edições anteriores em relação ao mesmo período. O alcance médio diário do "BBB 21" foi de 39,9 milhões de pessoas, superando o "BBB 20" em +5,1 milhões de pessoas, também considerando o mesmo período. Segundo o portal Rd1 (RD1, 2021), levantamento divulgado pelo *Twitter* certifica o recorde de menções da temporada 2021 do Big Brother Brasil que foi de 380 milhões de *tweets* em todo o mundo, representando 40% de crescimento em relação à edição anterior.

A TV Globo ao atingir recorde de audiência do BBB 21 na televisão, em relação as edições passadas, e ao conseguir ampliar a menção desse programa nas redes sociais como o *Twitter* - que certificou crescimento expressivo no seu ambiente digital em relação a edição anterior, demonstra que a Televisão continua em crescimento.

Na medida em que a TV Globo comercializa espaços do BBB 21 – nos intervalos ou fora deles, para publicidade simultânea tanto na mídia eletrônica como na digital, está ampliando o escopo do Modelo de Negócios da Televisão.

Segundo a Revista Exame (EXAME, 2021), em decorrência do sucesso da edição passada - que chegou a atingir 1,5 bilhão de votos para eliminação de participantes, a 21ª edição do Big Brother Brasil, iniciada em 25 de janeiro de 2021, atraiu muitas marcas patrocinadoras, inclusive com fila de espera, contudo o que não era previsto pelas oito empresas patrocinadoras master, como Americanas, PicPay, Avon, C&A, Amstel, Seara, McDonald's e P&G, seriam conflitos entre os participantes

envolvendo racismo, machismo, LGBTfobia, etc, e atos praticados por eles considerados pela audiência como tortura psicológica, importunação sexual dentre outros, que repercutiram nas redes sociais, com as marcas sendo cobradas por uma posição. No ambiente de negócio externo ao BBB, empresas patrocinadoras rescindiram contrato de *show* de artistas participantes do reality que estavam no centro do conflito.

Assim, o patrocinador investe no BBB 21 tendo como referência o bom desempenho do BBB 20 junto da audiência, contudo, posteriormente ao contrato, o programa traz fatos polêmicos protagonizados por alguns dos seus participantes que repercutem negativamente perante a opinião pública e que são externados intensamente em redes sociais.

Segundo o Estadão (ESTADÃO, 2021) o racismo esteve em pauta na edição 21 que foi a edição com o maior número de participantes negros – 9 ao todo, sendo que a discussão sobre o racismo permeou toda a temporada com muitas polêmicas em torno do tema, inclusive com a proposta nos primeiros dias de um dos participantes aos demais *brothers* negros para uma união com vistas a eliminar os brancos primeiro. O conflito voltou a ocorrer quando um participante negro alegou que outro participante não podia se considerar negro, pois tinha a pele clara. Outra participante levantou a discussão sobre privilégio branco, e passou a apontar críticas a uma participante branca por conta da sua cor de pele. Também surgiram polêmicas e debates em decorrência do tipo de cabelo de um participante negro. Vários conflitos envolvendo discussão sobre homossexualidade e bissexualidade estiveram presente na edição 21 que também foi diversa na sexualidade, com declaração de homossexualidade masculina feita por dois participantes, homossexualidade feminina declarada por uma participante e assumiram a bissexualidade três mulheres e um homem. Enquanto algumas discussões arrancaram gargalhadas e fizeram o público vibrar outras causaram tristeza e desconforto ao telespectador como no episódio em que uma participante manda outro “*brother*” sair da mesa para “comer em paz”, o que contribuiu bastante para a eliminação da participante que teve o recorde de rejeição da edição e da história do *reality* no Brasil.

Tais temas, por sua complexidade, *a priori* seriam ameaça aos patrocinadores, que teriam sua imagem vinculada a um programa em que os protagonistas se posicionam em dissonância com a posição da audiência.

Nos programas do arquigênero Metarealidade (DUARTE, 2004), principalmente o jornalismo, é possível a previsibilidade por parte do patrocinador sobre o Tom

(DUARTE, 2007) da mensagem a ser veiculada – mesmo das notícias factuais, tendo em vista a linha editorial adotada pela emissora de televisão. Nos programas do arquigênero Suprarealidade (DUARTE, 2004), como as novelas, é possível que o patrocinador tenha certeza sobre o conteúdo a ser veiculado tendo em vista a disponibilidade prévia da sinopse e do roteiro da obra, sendo que o TOM (DUARTE, 2007) é controlado pelo diretor. No caso do *reality show* Big Brother Brasil, programa do arquigênero Pararealidade, o Formato é estabelecido pela empresa que vendeu o direito de produção, com Roteiro controlado pelo diretor, contudo boa parte das ações e da fala estão no âmbito da liberdade do participante, que até podem ser redirecionadas pela direção, contudo a *posteriori*.

A Revista Exame (EXAME, 2021) procurou na época as oito marcas *master* para se manifestarem sobre as polêmicas que foram geradas na casa do BBB e se ampliaram nas redes sociais, porém apenas três responderam com notas por e-mail.

Avon declarou: “...sabemos que as dinâmicas do BBB são acompanhadas de perto pela direção do programa e por uma equipe de psicólogos que atua e oferece suporte sempre que necessário. Faz parte do propósito da Avon, como compromisso e dever social da empresa, construir pontes de diálogo, defender o direito de que todas as pessoas sejam tratadas de forma respeitosa e que tenham acesso a uma vida digna”.

A P&G declarou que “...o respeito por todos e a valorização de cada indivíduo e suas diferenças são prioridades para a companhia...acredita também que o Big Brother Brasil é um jogo que, de alguma forma, reflete a sociedade e promove importantes discussões e reflexões...”

Amstel declarou que “...o patrocínio da marca Amstel no Big Brother Brasil 2021 tem o objetivo de levar entretenimento às pessoas que estão em suas casas, em linha com os nossos valores....tem em sua essência o respeito à diversidade, seja racial, de gênero ou orientação sexual... ainda que os patrocinadores não tenham interferência na condução do BBB21, vem trabalhando em parceria com a emissora para rever suas ações dentro do programa, e levar momentos que reforçam a tolerância, diversidade e, acima de tudo, o respeito pelas diferenças, contribuindo assim para um ambiente com discussões importantes, mas sempre preservando o bem-estar daqueles que estão dentro e fora da casa”.

A TV Globo assim se manifesta: “...as atitudes e comportamentos variados dentro da casa do Big Brother Brasil fazem parte da dinâmica do jogo, acompanhada de

perto pela direção do programa e por uma equipe de psicólogos que atua e oferece suporte sempre que necessário. As discussões geradas provocam reflexão sobre temas relevantes para os participantes e também para o público...esses assuntos, inevitavelmente, entram na pauta também das marcas parceiras que estão presentes a cada edição como um convite para fazerem parte das conversas e dessa trajetória de evolução da sociedade".

Mesmo sem manifestação de preocupação ou de possível interferência quanto ao conteúdo do programa por parte dos patrocinadores, os conflitos na casa do BBB 21 levaram a uma ação massiva de rejeição por parte da audiência, que de imediato, por meio do voto de exclusão, deu a resposta aos envolvidos, mesmo àqueles muito ativos em redes sociais, com muitos seguidores e componentes do grupo denominado Camarote – composto por famosos do mundo artístico da mídia tradicional e da mídia digital.

Segundo o Estadão (2021), antes do BBB 21, o recordista de rejeição teria sido uma participante do BBB 18 com 94,26% dos votos, que foi superada três vezes na edição 2021. A primeira superação do BBB 18 ocorreu com 98,76% de votos de rejeição para um participante humorista que entrou no programa tendo 1 milhão de seguidores no Instagram e saiu como terceiro eliminado com 1,7 milhão de seguidores (+70%).

A segunda superação do BBB 18 aconteceu com 99,17% de votos de rejeição para uma cantora que entrou no *reality show* tendo cerca de 1,5 milhão de seguidores no Instagram, chegou a aumentar para 1,8 milhão nos primeiros dias, mas acabou com o número de 1,2 milhão de seguidores (-20%), sendo considerada a vilã da edição e a campeã de rejeição de todas as edições, saindo na quarta eliminação.

A terceira superação do BBB 18 aconteceu com 96,69% de votos de rejeição para uma influenciadora digital (*youtuber*) que ao entrar no programa tinha 16,2 milhões de seguidores, mas que não foram capazes de amenizar a rejeição, porém ao sair na 13ª eliminação contava com 18,6 milhões de seguidores (+15%).

Os três participantes mais rejeitados no BBB 21 tinham suas carreiras artísticas sustentadas por redes sociais – tendo uma das participantes número expressivo de seguidores (maior de todos os *brother*) e outros dois com número em torno de 5% desse valor, porém a variação do número de seguidores, tanto positiva quanto negativa, pode ser considerada pequena em relação a maioria dos participantes. Isso demonstra que o

número de seguidores e a carreira nas redes sociais não interfere diretamente na não exclusão do participante, e que a televisão pouco impacta no número de seguidores dos participantes presentes previamente nas redes sociais.

Segundo o Estadão (2021) a chamada cultura do cancelamento deu o tom do início da edição, em que Pipoca (desconhecidos) e Camarote (famosos do mundo artístico da mídia tradicional e da mídia digital) não esconderam o medo de serem julgados pelo tribunal da internet e cancelados quando saíssem do reality show.

Mas o julgamento inevitavelmente ocorreu, por conta das atitudes dos participantes do *reality show* (mídia de massa tradicional), refletindo diretamente e de forma mensurável nas redes sociais (mídia digital), que não pouparam nem mesmo aqueles que eram mais famosos ou que tinham maior número de seguidores em redes sociais, como também foi o caso do participante que era *rapper* famoso (camarote) mas que foi o sexto eliminado da edição do BBB 21 com 91,89% de votos de rejeição, mesmo tendo 2,9 milhões de seguidores no Instagram, porém ao sair tinha 3,8 milhões (+31%). O *rapper* esteve envolvido nas mesmas polêmicas que os dois primeiros mais rejeitados da edição, junto com a participante que é psicóloga e DJ que foi a quinta eliminada do programa com 61,31% de votos, sendo que ela tinha 3,6 mil seguidores no Instagram e saiu com 352 mil (+9.678%).

Como personagem antagônico, um participante - que era *rapper* de menor expressão nas redes sociais e na mídia de massa, desistiu da edição alegando assédio por parte dos demais, saindo do programa com 10 milhões de fãs, sendo que antes, eram cerca de 178 mil (+ 5.518%).

No caso do *rapper* e da psicóloga/DJ, fica evidente a relação entre polêmica e rejeição, bem como reitera a pouca variação de seguidores dos famosos em redes sociais quando participando de programa de Televisão e a grande variação de seguidores de não famosos quando submetidos a estrutura da Televisão. Fica claro que, mesmo com rejeição da audiência da mídia de massa, alguns participantes com a visibilidade dada por essa mídia passam a ampliar seu número de seguidores nas redes sociais, o que demonstra o poder que a mídia de massa ainda tem.

Outro fato que comprova o impacto da mídia Televisão nas redes sociais está relacionado aos participantes não famosos - o denominado grupo pipoca. Um anônimo fazendeiro entrou no BBB 21 com 894 seguidores no Instagram e saiu na 11ª eliminação (70,22% de rejeição) com 3,3 milhões de seguidores (+369.028%) sendo o primeiro do

grupo pipoca a atingir um milhão de seguidores; um doutorando em economia - que ficou entre os quatro finalistas (16º eliminado), chegou ao BBB 21 com 9 mil de seguidores no Instagram e saiu com 7,1 milhões (+78.789%) e com uma rejeição de 50,87% dos votos; um participante professor chegou ao programa com 1,3 mil seguidores no Instagram e foi um dos integrantes do grupo pipoca que mais demoraram para ampliar o número de fãs, fato que só veio ocorrer no final da temporada quando figurou como vítima em uma situação polêmica, saindo do programa na 12ª eliminação (58,86% de rejeição) com 3,5 milhões de seguidores no Instagram (+269.131%). Outros integrantes do grupo pipoca do BBB 21 tiveram a seguinte variação no número de seguidores no Instagram antes e depois, respectivamente: a primeira eliminada (83,50% dos votos) - 56,6 mil - 1,1 milhão (+ 1.843%); o segundo eliminado (64,89% dos votos) - 6,2mil - 5,6 milhões (+90.223%); a oitava eliminada (76,76% dos votos) - 18,5 mil - 7,6 milhões (+ 40.981%); a 11ª eliminada (82,29% dos votos) - 12 mil - 2,2 milhões (+18.233%); o 14º eliminado (61,34% dos votos) - 50,8 mil - 1,5 milhão (+2.853 %).

Os números demonstram que participantes anônimos, e com baixo número de seguidores iniciais em redes sociais, quando passam a participar do *reality show* de Televisão Big Brother Brasil têm o número de seguidores em redes sociais ampliado de forma significativa em termos percentuais.

Por outro lado no grupo denominado camarote, composto por famosos na mídia de massa ou redes sociais, teve o seguinte desempenho: o nono eliminado foi um cantor sertanejo (50,48 % dos votos) - 1,4 milhão - 6,4 milhões (+357%); a 15ª eliminada foi uma cantora de funk (73,16% dos votos) - 11 milhões - 13,1 milhões (+19%); o cantor e eventual ator da TV Globo ficou entre os três finalistas - 1,3 milhão - 3,3 milhões(+154%); a sétima eliminada foi a atriz contratada da TV Globo (44,96% dos votos) - 2,1 milhões - 7,9 milhões (+276%); uma influenciadora digital que trata de estilo ficou dentre os três finalistas - 2,9 milhões - 8,7 milhões (+200%).

Artistas que consolidaram carreira tendo a mídia digital como maior aliada, após saída do *reality show* obtiveram baixa variação no acréscimo de seguidores em redes sociais em relação aos anônimos. De outra forma, artistas presentes nas mídias de massa, como dois deles vinculados a TV Globo, se caracterizaram por baixo número de seguidores iniciais em redes sociais e pequeno acréscimo ao sair do reality show.

Segundo o site Consumidor Moderno (CONSUMIDOR, 2021), a campeã do programa com 90,15% dos votos favoráveis, entrou na casa do BBB 21 com 3 mil

seguidores e saiu, além de vencedora e milionária, com 25 milhões de seguidores em suas redes (+833.233%).

Os números, apontando os percentuais de votos de rejeição e os seguidores de cada participante no início e no final do programa, tem como fonte a TV Globo/Gshow e a Gaúcha/Zero Hora, respectivamente.

Segundo o site Consumidor Moderno (CONSUMIDOR, 2021), estudo da Ipsos denominado “Game Changers – Donos do Jogo”, aponta que a maior parte dos telespectadores esteve com o programa pela TV e pelas redes sociais (77%), sendo que 14% assistiu somente pelas redes sociais. Além disso, o estudo mostra que os assuntos que mais levaram a discussões concretas na internet foram racismo (80%), cancelamento (67%), LGBT+fobia (66%), machismo (61%) e abuso psicológico (58%). A maior parte das pessoas acompanhou e discutiu o que foi falado no programa por meio das redes (34%), ao passo que 32% debateram os temas com familiares e amigos de forma privada – seja por aplicativos de mensagens ou pessoalmente.

A audiência do BBB 21 interagiu, concomitantemente, com o programa por meio da TV e das redes sociais de forma ativa, discutindo os temas polêmicos levantados pelos participantes do *reality show*. Diante desse cenário, grandes empresas com presença na mídia de massa e com propaganda e vendas virtuais nas plataformas digitais, que aportaram grandes investimentos em publicidade e ação promocional na Televisão, obtiveram desempenho positivo no retorno do investimento.

Segundo a publicação Nota Alta – ESPM (ESPM, 2021) o hábito do *delivery*, que se popularizou durante a pandemia, inspirou várias ações da agência para o McDonald’s que passou a vender camisetas, tapa-olhos e meias para dormir, depois da “Festa do Pijama” que a empresa patrocinou durante o programa em 13 de março. A marca inventou também o “*Look Delivery*”, para os consumidores mostrarem nas redes sociais como estavam vestidos para buscar suas encomendas, muitos com roupas de dormir. A ação ajudou a aumentar em 150% a procura pelo serviço de entrega durante a pandemia, o recorde de postagens nas redes sociais e nas plataformas digitais com 1000% de crescimento nas buscas do Google e 50 milhões de downloads do aplicativo. De acordo como o site Consumidor Moderno (CONSUMIDOR, 2021) o McDonald’s apoiou financeiramente o reality pela primeira vez e teve 80% mais vendas em plataformas de entrega no dia em que fez a ação promocional no programa.

De acordo como o site Consumidor Moderno (CONSUMIDOR, 2021) a Lojas Americanas, patrocinadora master do BBB 21, viu o tráfego em seu aplicativo quadruplicar durante as ações no programa, alcançando mais de 6,8 milhões de buscas na internet, tendo como campeões de venda ovos de chocolate, aspirador de pó robô e fritadeira elétrica.

O resultado também foi expressivo nas vendas da Avon Brasil que conseguiu triplicar o faturamento via e-commerce”.

A Comfort - marca de amaciantes, vendeu em dois dias por meio da página da Amazon, o mesmo volume que faria em quatro meses e meio, e a empresa destacou um recorde histórico de buscas no site da Amazon, com a visita de 200 mil usuários — um aumento de 1.400% nas visualizações.

A Televisão e as mídias sociais, de forma conjunta, conseguiram potencializar o consumo dos seus produtos/serviços ofertados para a audiência do BBB 21, bem como modificaram hábitos de consumo, incentivaram a interação nas redes sociais dessas empresas, aumentaram o acesso às plataformas dessas empresas, e levaram os até então telespectadores à ação – efetivando-os como interatores.

Discussão de Resultados

Pelos dados apresentados sobre patrocinadores e verba publicitária crescentes, é possível constatar que a Televisão não perdeu o protagonismo como destino de investimentos em publicidade mesmo em época de crise, podendo-se afirmar que mídia Televisão – pela credibilidade perante os anunciantes, é capaz mobilizar grandes patrocinadores dispostos a pagar cotas de alto valor para estar presente em um reality show, impactando positivamente o mercado publicitário.

O recorde de audiência atingido pelo Big Brother Brasil 2021 da TV Globo e o crescimento das menções do programa pela rede social Twitter demonstram a capacidade de envolvimento da Televisão, tanto como mídia eletrônica quanto como operadora da narrativa transmídia ao envolver mídias digitais.

Um programa tipo *reality show* - do arquigênero Pararealidade, como o Big Brother, não tem sua mensagem integralmente controlada, sendo que o controle reside apenas no formato e no roteiro, mas não na fala e nas ações dos participantes, o que

pode provocar desconforto junto ao patrocinador que tem sua marca vinculada a temas polêmicos que possam desagradar a opinião pública.

Em *reality shows*, como o Big Brother Brasil, em caso de temas polêmicos levantados por participantes, a opinião pública reage por meio do voto de exclusão do programa ou por meio de manifestação nas redes sociais, não poupando celebridades da mídia de massa, famosos das redes sociais ou nem mesmo os não famosos, contudo os patrocinadores não foram criticados. Ficou evidente a relação entre polêmica e rejeição. Mesmo sem a manifestação de preocupação por parte dos patrocinadores ou de sua possível interferência quanto ao conteúdo do programa, os conflitos na casa do BBB 21 levaram a uma ação massiva de rejeição por parte da audiência, que verticalizou os votos na maioria dos excluídos. O número de seguidores e a carreira nas redes sociais não interferiu diretamente na não exclusão do participante do *reality show*. A televisão pouco impactou no aumento do número de seguidores dos participantes que já tinham redes sociais consolidadas, porém houve grande variação de seguidores em redes sociais de não famosos quando submetidos a estrutura da Televisão.

Alguns participantes com alta rejeição, mas pela visibilidade dada pela televisão, ampliaram seu número de seguidores nas redes sociais, o que demonstra o poder que a mídia de massa tem.

Considerações Finais

A Televisão ainda é destino de grandes investimentos, sendo capaz de impactar o mercado publicitário. Mobiliza grande audiência. Consegue promover interação e envolvimento da audiência. Traz para os patrocinadores resultados expressivos, tornando-se efetivo o retorno dos investimentos em publicidade. Não sofre impacto de “bolhas” de seguidores de redes sociais. Consegue transformar anônimos em celebridades dentro do próprio programa assim como nas redes sociais. Não altera o desempenho nas redes sociais daqueles que dela já participavam. Não altera o desempenho em redes sociais daqueles que eram famosos na televisão.

Sobre o Modelo de Negócio não se constatou interferência dos patrocinadores no Tom do programa, até mesmo porque o julgamento da audiência sobre os temas polêmicos se deu em relação aos participantes, não envolvendo os patrocinadores.

Se ocorrerem ajustes no Tom da mensagem foram realizados pelo diretor no decurso do programa, porém somente *a posteriori* da ação dos participantes, e não necessariamente de maneira antecipada por exigência dos patrocinadores. Ajustes em um *reality show* ocorrem por condição idêntica ao que acontece com programas de outros gêneros da TV Globo, que passam por monitoramento por meio de pesquisa de opinião pública e pesquisa de desempenho comercial de seus anunciantes (pesquisa de eficácia da propaganda).

Temas polêmicos não influenciaram a permanência ou não de patrocinadores na edição 21 do BBB, porém, por conta do risco junto da audiência esses temas podem causar receio de adesão de futuros patrocinadores para as próximas edições.

A aplicação do Modelo de Negócio da Televisão ao *reality show*, torna o modelo mais frágil, em decorrência do alto valor das cotas de *merchandising* e o baixo valor das cotas de intervalos comerciais, que verticaliza o poder do grande patrocinador e aumenta sua capacidade de interferir no conteúdo do programa, como acontecia nos primórdios da televisão quando preponderava o patrocinador único.

O modelo de negócio, composto pelos elementos produtor/veiculador, patrocinador, agência de propaganda, audiência/consumidor, perde sua integridade na medida em que o patrocinador deixa seu papel de origem ao passar a dar o Tom do Programa, ou deixa de patrocinar o mesmo por conta do Tom inadequado dado pela TV.

Sobre a quebra de integridade no BBB 21 nada foi constatado, porém em decorrência dos fatos ocorridos na presente edição, existe o risco do estabelecimento de regras por parte dos patrocinadores para serem aplicadas nas próximas edições.

A Televisão, em todo o mundo, como mídia eletrônica de massa, tinha perspectiva de decadência em decorrência da ascensão das mídias digitais, porém a TV Globo demonstrou, por meio do Big Brother Brasil 2021, que é possível ampliar a abrangência do Modelo de Negócio da Televisão na medida que ocorre a convergência da Televisão com as redes sociais. O Modelo de Negócio da Televisão continua vivo.

Por conta de um passado de confiança, as empresas de grande porte buscaram a tradicional mídia de massa – a Televisão, para realizar investimentos em publicidade e com isso mobilizar a seu favor os participantes das redes sociais presentes nas mídias digitais. A Televisão e as mídias sociais, de forma conjunta, conseguiram aproximar o telespectador e o fornecedor de produto/serviço por meio do BBB 21, independente das falas e ações polêmicas dos seus participantes.

Temas relacionados as minorias sociais que poderiam estar a serviço da cidadania foram criticados nas redes sociais em função do Tom que foi dado a eles pela livre fala de alguns dos participantes do *reality show*, que de imediato receberam voto de exclusão da sociedade, sem interferência dos investidores do programa.

A televisão brasileira continua com seu Modelo de Negócio íntegro, respondendo à questão de pesquisa, e consequentemente demonstrando que a mídia de massa continua exercendo seu papel na também sociedade de massa.

A pesquisa atendeu seu objetivo ao identificar o Modelo de Negócio da Televisão brasileira presente no *reality show* Big Brother Brasil 2021 da TV Globo, sem poder afirmar se o mesmo manter-se-á íntegro nas próximas edições.

Referências

- APPOLINÁRIO, Fabio. Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2009.
- BELLO, José Luiz de Paiva. Metodologia Científica. 2004. Disponível em: <http://www.pedagogiaemfoco.pro.br/met06.htm>. Acesso em: 25/05/2007.
- CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A. Metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Projeto Periferia. eBookLibris. 2003. Disponível em <http://www.ebooksbrasil.com/eLibris/socespetaculo.html>.
- DEFLEUR, Melvin Lawrence; BALL-ROKEACH, Sandra. Teorias da comunicação de massa. Tradução da 5a.Edição Americana, Octávio Alves Velho - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.
- DUARTE, E. B. **Televisão: ensaios metodológicos**. Col. Estudos sobre o audiovisual. 1.ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- DUARTE, E. B. **Televisão: entre gêneros, formatos e tons**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Anais, São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007.
- GIL, Antonio Carlos Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.
- HEERDT, Mauri Luiz; LEONEL, Vilson. Metodologia Científica e da Pesquisa: livro didático, 5a. Ed.rev. atual. Palhoça: UnisulVirtual, 2007.
- MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi. Para além dos programas, projetos de comunicação em televisão interativa. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 4 a 7 de setembro de 2013, Manaus/AM. Anais, São Paulo, Editora Intercom. CD-room.
- MORGAN, G. Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving in Organization Theory. Administrative Science Quarterly, v. 25, p. 605-622, 1980.
- OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio de O Livro do Boni, Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.
- SANTOS, Antônio Raimundo dos. Metodologia científica: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

SILVA, Edna Lúcia de; MENEZES, Estera M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Florianópolis: UFSC, 2005.

TAVARES, P. V. Televisão Espetáculo: da apoteose ao apocalipse in: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 4 a 7 de setembro de 2015, Rio de Janeiro – RJ. Anais, São Paulo: Editora Intercom. Disponível em: www.intercom.com.br. Acesso em: 09/08/2021.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

XXXXXXXXXX . **Consumidor Moderno**, São Paulo, 5 de mai de 2021. Disponível em : <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/05/05/bbb-21-poder-impulsionar-varejo/>>. Acesso em: 12 de jun de 2021.

RELEMBRE os fatos e as polemicas que marcaram o bbb 21 que teve juliette vencedora. **ESTADÃO**, São Paulo, 5 de mai de 2021. Disponível em: <www.itatiaia.com.br/noticia/>. Acesso em: 12 de jun de 2021.

FELIPPE, Marina. O silencio das patrocinadoras é estratégia ou omissão. **EXAME**, São Paulo, 9 de fev de 2021. Disponível em: < <https://exame.com/marketing/bbb21-o-silencio-das-patrocinadoras-e-estrategia-ou-omissao/>> . Acesso em: 12 de jun de 2021.

GAUCHA <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2021/04>
GLOBO – VALOR – 07/05/2021
<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/05/07/bbb-21-o-laboratorio-das-marcas.ghtml>

NOTA ALTA – ESPM de 10/05/2021 Acessado em <https://notaalta.espm.br/o-assunto-do-dia/bbb-21-o-laboratorio-das-marcas/>

RD1,05/05/2021. 2021 acessado em: <https://rd1.com.br/globo-lucrou-rdollar-34-milhoes- apenas-na-grande-final-do-bbb21/>

(a)UOL, em São Paulo 29/03/2021 14h57

<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2021/03/29/bbb-21-superou-audiencia-das-ultimas-sete-edicoes-do-reality-diz-globo.htm>

(b)<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/04/bbb-21-patrocinadores-estao-atentos-a-repercussao-do-que-acontece-reality.shtml>

(c)<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/bbb21-faz-alegria-da-globo-e-tem-60-mais-merchans-do-que-temporada-2020-53972>