



## Muito Além da Televisão: A Transmídiação no Site do Big Brother Brasil 13<sup>1</sup>

Mayara Wasty Nascimento de Farias<sup>2</sup>  
Ronaldo Bispo dos Santos<sup>3</sup>

### Resumo

A televisão é o veículo de comunicação de massa de maior alcance no Brasil, entretanto, sua audiência não é mais a mesma. O hibridismo com a internet é o exemplo da mudança na forma tradicional de se produzir conteúdo. Tomando como objeto de estudo o site do *reality show* Big Brother Brasil 13, o presente artigo pontua como produtos criados para a televisão ganham uma nova roupagem quando migram para a internet. Destarte, para esta análise, foi observado o conteúdo do site do programa, além do acompanhamento das transmissões diárias do *reality* pela TV aberta. O estudo toma como base Jenkins (2008), Souza (2004), Castells (2003) e Debord (1997).

**Palavras-chave:** Transmídiação; Interatividade; Televisão; Reality Show; Big Brother Brasil 13.

### Introdução

Com o crescimento do acesso à internet, a experiência de se assistir televisão está mudando. É cada vez mais comum o uso de redes sociais para repercutir ideias, gostos e opiniões. O ato de “compartilhar” informações do cotidiano no ciberespaço torna-se cada vez mais comum. A internet tem se tornado um espaço de interação, discussão e, muitas vezes, de exposição. Além de compartilhar fotos, vídeos e músicas, é cada vez mais comum o uso dessas redes para comentar as atrações televisivas. Constrói-se, desta maneira, uma transmídiação que Henry Jenkins (2008) conceitua como o transporte de um mesmo universo de informações através de múltiplas plataformas de comunicação, o que contribui, de forma distinta, na sua compreensão.

Apesar de a televisão ser o veículo de comunicação de massa de maior alcance no Brasil, vem perdendo audiência e paralelo a isso, a internet vem ganhando usuários. Programas do gênero *reality show* tornaram-se cada vez mais presentes na programação televisiva brasileira, a exemplo dos programas “Big Brother Brasil”, “A Fazenda” e “Mulheres Ricas”. De acordo com Souza (2004), “programas do gênero reality show seguem a formatação de capítulos diários, como se estivessem seguindo um roteiro,

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

<sup>2</sup>Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas. E-mail: mayara.wasty@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador: Professor Doutor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas, coordenador do grupo de pesquisa em Estéticas da Comunicação (CNPq). E-mail: [ijabutre@yahoo.com.br](mailto:ijabutre@yahoo.com.br)



dada a previsibilidade do desgaste das relações e das tramas estimuladas pela direção do programa” (SOUZA, 2004, p. 128).

Esse gênero configura-se como produto capaz de estabelecer uma relação íntima com o espectador, utilizando-se de determinados recursos para isso. O formato videoclipe, por exemplo, “é aplicado para dar clima especial em determinadas situações, como nas relações amorosas entre os participantes” (SOUZA, 2004, p. 128). Desta forma, os telespectadores acompanham os capítulos como os de uma telenovela e buscam uma identificação com os participantes, que durante o programa, tornam-se personagens. Através da identificação, os telespectadores criam laços afetivos, que são expostos, dentre outras formas, em dias de votação, onde podem escolher através do voto qual participante continua no programa.

A convergência entre a TV e a internet dá uma nova roupagem a este formato, apontando para uma mudança na forma que o telespectador assiste a atração. Deste modo, as interações entre os conteúdos exibidos na televisão e os divulgados no site do programa complementam-se e aproximam cada vez mais os consumidores e produtores de TV. “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras”. (JENKINS, 2008, p. 28)

O reality show Big Brother Brasil (BBB), exibido pela Rede Globo, está em sua 13ª edição, e é um exemplo deste fenômeno. Além da transmissão diária na televisão, o *reality show* usa as redes sociais para repercutir seus conteúdos e os acontecimentos do programa, construindo, assim, uma narrativa que se torna uma forma de consumo paralela à televisão. Esse transporte de narrativa de um meio para várias mídias e interfaces é o que Jenkins (2008) conceitua como narrativa transmidiática.

A narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2008, p. 49)



Diariamente são postados na *fanpage*<sup>4</sup> oficial do programa (BBB) no Facebook conteúdos sobre o Big Brother, como o que aconteceu nas festas, quem é o novo líder do programa, quem pode ser votado para ser eliminado. Desta forma, os produtores da atração mantêm uma comunicação mais íntima com um público cada vez mais híbrido e que assiste a programação televisiva enquanto navega na internet.

Outros exemplos de transmídiação do site são os *games* desenvolvidos pela produção e o aplicativo Big Brother Brasil 13 para celular. Para esta análise, usaremos como exemplo os *games* “boquinha da Kamilla” e “depilando a Fernanda”.

A escolha deste site se deve ao fato de, notoriamente, construir uma narrativa transmidiática e pelo fato de o programa ter sido exibido recentemente, permitindo um acompanhamento diário dos capítulos e das postagens no site, tornando a análise atual e fidedigna. Desta forma, para a elaboração do presente trabalho, foram analisados os conteúdos do endereço online ([www.globo.com/bbb](http://www.globo.com/bbb)), as postagens na página oficial do Facebook e os capítulos diários exibidos nos meses de janeiro e fevereiro de 2013.

### **Da Televisão a Internet: uma odisseia infundável**

A televisão é o veículo de comunicação de massa de maior alcance no Brasil. A extinta TV Tupi, emissora de Assis Chateaubriand, foi a primeira rede de televisão brasileira e da América Latina, posicionando-se na época como a quarta maior do mundo. Sua inauguração ocorreu em 18 de setembro de 1950, quando no país existiam apenas 200 receptores.

Os primeiros aparelhos de TV chegaram ao território nacional em 1950, cinco anos após sua consolidação em muitos países. Segundo Hamburger, “a introdução do novo meio de comunicação em uma sociedade rural, pobre e desigual não desencadeou evolução semelhante à norte-americana” (Hamburger, 2005, p.21). O que hoje se caracteriza como um bem de consumo popular, já foi considerado artigo de luxo. Além do custo elevado, outro fator que dificultava a disseminação do produto era da falta de rede para que se pudesse obter sinal. Sua expansão, porém, ocorreu entre os anos 50 e 69.

---

<sup>4</sup> Páginas são para empresas, organizações e marcas compartilharem suas histórias e se conectarem com as pessoas. Assim como as linhas do tempo, você pode personalizar as páginas adicionando aplicativos, publicando histórias, promovendo eventos e muito mais. Envolve e aumente seu público fazendo publicações regulares. As pessoas que curtirem sua página receberão atualizações em seus Feed de notícias. Extraído de: <http://www.facebook.com/help/search/?q=fanpage> acessado em: 20 de fevereiro de 2013.



A distribuição de aparelhos no território nacional acompanhou o crescimento urbano: em 1960, dez anos após a inauguração da TV, de acordo com o Censo, apenas 4,6% dos domicílios brasileiros possuíam um aparelho; esse número subiu para 22,8% em 1970 e para 56,1% em 1980. Apenas na segunda metade da década de 1980, os sinais televisivos se tornaram disponíveis na maior parte do território nacional, mas, ainda em 1991, apenas 71% dos domicílios possuíam pelo menos um aparelho. (HAMBURGER, 2005, p. 22)

Na década de 60 a TV tupi começou a sentir o peso da concorrência através da TV Excelsior, que se formatava aos moldes de televisão que conhecemos hoje, assumindo um caráter comercial e competitivo pela audiência e pelas verbas publicitárias. Em 1964, durante o período da Ditadura Militar, a TV Globo foi fundada. O modelo de venda publicitária baseada no sistema americano garantiu sua popularidade, podendo se expandir por território nacional e monopolizar o sistema de televisão. Com isso, a Rede Globo incorporou outras emissoras: TV Paulista em 1966 e a Excelsior em 1969.

Figueiredo (2003) ressalta que “desde o seu início, a TV tem desempenhado três funções: informar, educar e entreter. As duas funções primordiais, com a popularização da televisão, foram sendo superadas pela função de entreter” (Figueiredo, 2003, p.18). Dessa maneira, a audiência era garantida por programas de maior apelo popular como os de auditório e as telenovelas.

A internet, entretanto, surgiu de forma mais tímida, porém sua disseminação foi mais rápida. Muitos provedores de serviços da internet começaram a montar suas próprias redes no início da década de 1990, desta forma estabeleciam suas próprias portas de comunicação em bases comerciais. “A partir de então, a Internet cresceu rapidamente como uma rede global de redes de computadores” (CASTELLS, 2003, p. 15).

Manuel Castells (2003) entende a internet como um meio de comunicação revolucionário, que, pela primeira vez, permite a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Mas o uso deste meio como

sistema de comunicação e forma de organização explodiu nos últimos anos do segundo milênio. No final de 1995, o primeiro ano de uso disseminado da world wide web, havia cerca de 16 milhões de usuários de redes de comunicação por computador no mundo. No início de 2001, eles eram mais de 400 milhões (CASTELLS, 2003, p.8)



Atualmente, o computador com acesso à internet é o bem durável que apresentou maior crescimento de vendas de 2009 a 2011. Segundo dados do IBGE, o consumo cresceu 39,8% neste período.

### **Continue espiando: Big Brother Brasil**

O Big Brother é um programa do gênero *reality show*, criado pela produtora holandesa Endemol, cuja primeira temporada mundial foi realizada no ano de 1999, nos Países Baixos. No Brasil, o programa teve sua primeira exibição em 29 de janeiro de 2002, pela Rede Globo de Televisão, através de uma parceria entre a emissora e a produtora.

Desde a sua primeira edição, o Big Brother Brasil se consolidou como um formato de alto faturamento para a Rede Globo, que passou a exibi-lo sempre entre os meses de janeiro e março, como parte de uma programação especial de férias - com exceção da primeira e da segunda edição, que foram exibidas no mesmo ano, entre os meses de Janeiro e Julho de 2002. Ao lado de Pedro Bial, a atriz Marisa Orth apresentou a primeira edição do programa. Essa foi a única participação da atriz. A partir da segunda temporada, o programa passou a ser comandado apenas por Pedro Bial. O apresentador permaneceu a frente da atração até a edição atual (Big Brother Brasil 13)

O reality show Big Brother Brasil consiste no confinamento dos participantes, que passam a ser vigiados por câmeras as 24 horas do dia, numa casa cenográfica e vivem sem nenhum tipo de conexão com o mundo exterior. Esses participantes são escolhidos pela produção do programa que, ao passar de cada edição, aposta em perfis estereotipados que chamem cada vez mais a atenção do público.

A escolha dos participantes é tida como estratégia para, além de aguçar a curiosidade do telespectador, contar como um ponto em favor da audiência do programa, reforçando a sua fórmula de sucesso. De acordo com Silveira (2008), isso “têm função semelhante à de representantes de grupos da sociedade”, o que, segundo a autora, aumenta a possibilidade de o telespectador se identificar ainda mais com a figura do participante que possa lhe representar.

Em “A Sociedade do Espetáculo”, Guy Debord afirma que os indivíduos passam a viver através da exploração da imagem, renunciando assim, a realidade. Logo, passam a viver numa alienação instigada pela aparência e pelo consumo descomedido dos produtos da indústria cultural.



De segunda a domingo, a TV Globo exibe um resumo dos acontecimentos diários da casa. A exibição dos vídeos segue o princípio de uma telenovela. A edição do programa faz o recorte das cenas que julgam mais relevantes e transformam em um trailer incluindo trilha sonora e efeitos visuais, quando necessários.

Além da transmissão em rede nacional, há o *pay-per-view*, recurso para o telespectador acompanhar em tempo real o que acontece no programa. Através desse monitoramento da rotina dos participantes, o Big Brother Brasil também oferece ao telespectador o princípio do *voyeurismo* que, segundo Freud, é algo presente em todo o ser humano.

Outro fator que contribui para o sucesso do reality show é a interatividade. Além de poder escolher quem fica ou sai da disputa pelo prêmio, os telespectadores podem postar opiniões no site do programa, que, com o passar das edições, foi disponibilizando ao público outros recursos participativos, tais como um chat ao vivo com o participante eliminado.

Outra forma de interação é o “Mural dos Brothers”, nele, os participantes do programa postam diariamente mensagens expressando sua opinião sobre algo ocorrido na casa ou sobre si. Os telespectadores podem “curtir” o comentário através do ícone “Já Tô Na Torcida”, ou, se o participante ou o comentário não agrada, podem escolher a opção “Não Me Convince”. Essa opinião, além de aparecer no site do programa, pode ser publicada na página pessoal da rede social Facebook do internauta que votou.

Apesar de todas as tentativas de atrair o público, o BBB 13 teve o pior desempenho em audiência de todas as edições. Segundo dados do IBOPE, esta edição obteve 24,78 pontos, o que a fez empatar, tecnicamente, com BBB 11, com 24,8 pontos de audiência<sup>5</sup>. Para Souza (2004), o formato ainda não está esgotado e o interesse do público cresce no propósito de espionar a vida dos participantes.



<sup>5</sup> Cada ponto equivale a 62 mil domicílios da Grande São Paulo. Extraído de: <http://televisao.uol.com.br/bbb/bbb13/noticias/redacao/2013/03/27/media-de-audiencia-do-bbb13-empata-com-bbb11-na-pior-marca-do-reality-show.htm> acessado em: 29/03/2013



Imagem 1: Mural do Brother: espaço onde os participantes podem fazer um comentário. Ele é atualizado diariamente.

### Televisão e Convergência: Big Brother Brasil 13

A televisão está presente em 59,4 milhões de lares<sup>6</sup> brasileiros, entretanto, vem perdendo audiência, e a internet ganhando usuários. Na última década, as emissoras abertas perderam aproximadamente 25% da sua audiência<sup>7</sup>, já o consumo da internet subiu. Em março deste ano, o total de usuários ativos na internet cresceu 4,6% em relação a fevereiro, o que representa 53,9 milhões de pessoas, segundo pesquisa realizada pela NetView, do IBOPE Media<sup>8</sup>. Isso aponta uma mudança na forma de consumir TV.

Além das facilidades de se adquirir computadores e internet, outro fator contribui para esse crescimento. Para Jenkins, “cada vez mais consumidores estão gostando de participar de culturas de conhecimento on-line e descobrir como é expandir a compreensão recorrendo à expertise combinada das comunidades alternativas” (JENKINS, 2008 p.178). Desta forma, a internet passa a ser um espaço de interação entre os usuários.

Com a queda parcial de audiência, os produtores de televisão buscam, cada vez mais, formas de atrair e manter o público fiel à programação. Destarte, uma das opções foi migrar o conteúdo da televisão para internet. É cada vez mais comum encontrarmos produtos criados para a televisão disponíveis, também, na internet. Além das versões originais dos programas, há uma transmídiação do conteúdo, o que faz com que encontremos produtos feitos especificamente para o ambiente on-line.

<sup>6</sup> Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgada em 2012. <http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/09/numero-de-casas-com-tv-supera-o-das-que-tem-geladeira.html> acessado em 20 de fevereiro de 2013

<sup>7</sup> Dado extraído de: <http://noticias.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2012/04/10/tv-aberta-tem-fuga-inedita-de-telespectadores-veja-os-numeros.htm> acessado em: 20 de fevereiro de 2013

<sup>8</sup> Dado retirado de: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-usuarios-ativos-na-internet-cresce-4.aspx>, acessado em 25/04/2013





Segundo pesquisa Social TV, realizada pelo IBOPE Nielsen Online, 43% dos internautas assistem televisão enquanto usam o computador<sup>9</sup>. A pesquisa revela também que 29% dos consumidores simultâneo têm o hábito de comentar na internet. Um outro estudo realizado pela Motorola Mobility, aponta que 78% dos entrevistados brasileiros tem interesse em relacionar seus perfis de redes sociais com os serviço de TV, para que assim, possam mostrar aos amigos o que estão assistindo<sup>10</sup>. Jenkins, em seu livro “Cultura da Convergência” fala sobre essa mudança:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silenciado e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2008, p. 45).

O reality show Big Brother Brasil 13 pode ser considerado uma franquia transmidiática. Além das transmissões diárias, o programa possui um site, onde, além de abastecer com conteúdos transmitidos no programa, constrói um conteúdo específico para o site. O portal é dividido em seções: “home”, “notícias”, “brothers”, “eventos”, “fotos”, “BBB do B”, “BBB Sexy”, “diz aí, BBB!”, “vídeos” e “loja BBB”.

Em “Notícias”, encontram-se os acontecimentos da casa em ordem cronológica. O fluxo de conteúdo desta seção, durante o programa, era constante. Na parte “brothers”, há o perfil de cada participante do programa, que direciona o internauta para uma página exclusiva de cada “brother”, onde é possível acompanhar todas as atividades do participante no programa. Esta página fornece ao internauta desde as postagens do “mural do brother”, a notícias relacionadas ao jogador, como quantas vezes esteve em votação para ser eliminado e quantas vezes ficou imune. Fornece ainda informações pessoais como com quem o participante teve desentendimentos durante o programa.

A seção “eventos” é uma agenda, onde mostra o que estava para acontecer no programa, como festas e provas pela liderança e atividades que já haviam acontecido. Em “fotos” e “vídeos”, há álbuns e vídeos das provas, festas, eventos do cotidiano na

---

<sup>9</sup>Dados extraídos de: <http://www.abert.org.br/site/index.php?noticias/todas-noticias/ibge-divulga-dados-estatisticos-de-radio-e-tv.html> acessado em 19/04/2013

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tec/105081-tete-a-tela.shtml>, acessado em 25/04/2013



casa. “BBB do B” é uma área do site cujo conteúdo é de autoria dos blogueiros de “Morri de Sunga Branca” e “De Cara Pra Lua”. Na página, os autores deixam claro que os conteúdos não seguem a linha editorial do site oficial do programa.

“BBB Sexy” é uma parte do site onde estão as cenas e os momentos mais “quentes” vividos pelos participantes no programa. “Diz aí, BBB” é uma página voltada para os internautas interagirem entre si e opinarem sobre o conteúdo do programa, como as provas e as eliminações. Nela, é possível deixar comentários a partir de um cadastro feito no site [globo.com](http://globo.com). A página já registra mais de 133 mil mensagens enviadas por internautas<sup>11</sup>.

Na loja virtual, é oferecido ao público produtos que fazem referência ao programa. A loja virtual está subdividida em seis seções: “líder”, “Robbb”, “roupões”, “cama e banho”, “malas e acessórios” e “produtos para fãs”. Jenkins explica que o consumo destes produtos se explica porque “os consumidores não apenas assistem aos meios de comunicação; eles também compartilham entre si ao que assistem – seja usando uma camiseta proclamando sua paixão por determinado produto” (JENKINS, 2008, p.101) ou recomendando o produto aos amigos.



Imagem 2: Loja virtual do programa. Nela é possível encontrar produtos iguais aos usados pelos participantes do *reality*

Pode-se citar também o aplicativo para celular como outro recurso transmidiático. Nele, os internautas/telespectadores são convidados a viverem novas experiências. Para isso, basta baixar e instalar o aplicativo no aparelho celular.

<sup>11</sup> Número referente a mensagens enviadas por internautas até a data de 21 de abril de 2013, última visualização do site para atualização do trabalho. <http://tv.globo.com/bbb/bbb13/diz-ai-bbb/index.html>

A experiência de assistir ao **Big Brother Brasil 13** vai ficar ainda mais divertida com seu celular. (...) Você pode palpitar sobre o que rola no programa, receber conteúdos exclusivos, interagir com a galera nas redes sociais, além de ficar por dentro do que acontece na casa mais vigiada do Brasil. (...) Tudo na palma da sua mão. Viva essa experiência enquanto assiste ao BBB. (...) Com o aplicativo aberto, durante o programa, na aba "atividades", você poderá receber conteúdos exclusivos! E acessando a aba "ir para o site", você vai curtir, a qualquer hora, tudo que rola na casa, em foto, vídeo, notícias, votações... (BIG BROTHER BRASIL, 2013)

Desta forma, os telespectadores podem continuar interagindo com o programa mesmo quando ele não está sendo exibido. O *game* “boquinha da Kamilla” e o “depilando Fernanda” também são exemplos de transmídiações. No primeiro *game*, os telespectadores são convidados a brincar com a caricatura da participante, fazendo com que ela coma, de forma cômica, os alimentos que surgem na tela.

O *game* faz referência a ações da sister na casa. Por vezes, as câmeras flagraram a participante comendo escondido. Assim como o “boquinha da Kamilla”, o “depilando Fernanda”, faz referência a ações da participante no programa. Neste jogo, os internautas são convidados a ajudar a sister a depilar o rosto utilizando métodos de depilação como: pinça, cera quente, linha ou lâmina de barbear.



Imagem 3: *Games* são exemplo de transmídiação no site

Ao desenvolver aplicativos e jogos baseados em acontecimentos da casa, é possível perceber o uso da convergência midiática como estratégia para manter o público e, conseqüentemente, a audiência.

Por convergência, Jenkins refere-se

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 (JENKINS, 2008 p. 48)

Entretanto, a convergência não depende unicamente dos meios, mas dos consumidores das mídias que devem interagir e assim, unir os conteúdos. Para Jenkins, a busca de conteúdos extras não é uma novidade, pois os

fãs sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia; (...) Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno (JENKINS, 2008 p. 181).

O uso desses recursos é uma forma cada vez mais explorada pelos produtores de televisão para atrair o público que migra para a internet. Após o fim desta edição do programa, o site não foi desativado. Ainda são postados conteúdos que fazem chamada para que os internautas se inscrevam na próxima edição. São postadas dicas de como fazer a inscrição, além de como fazer o vídeo de seleção.

### **Considerações finais**

Com o crescente número de telespectadores que migram para a internet em busca de conteúdos extras a ficção, as telenovelas entram em uma nova fase, cujo hibridismo com a internet, é a grande marca. A transmídiação em produtos da Rede Globo não é uma novidade do Big Brother Brasil. A emissora começou a explorar esse tipo de narrativa quando exibiu, em 2010, o remake da novela Tititi. Hoje, as atuais novelas da Rede Globo usam este suporte para estreitar a relação telespectador/internauta.

Apesar da queda significativa de audiência, a televisão atrela cada vez mais os seus conteúdos à internet, mediante o crescimento de plataformas do uso da internet. Para Souza (2011) “as narrativas ficcionais se caracterizarão por uma estrutura não linear e multiforme (...), pois muitas destas obras contarão com a participação efetiva e decisiva de seu espectador através da interatividade”. Neste sentido, a internet apresenta-se como ferramenta importante de interação entre seus usuários. Os telespectadores encontram no site do Big Brother Brasil um tipo de extensão do programa, onde há um espaço para discussão e possibilidade da participação ativa.



## Referências

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. 1ª Ed., São Paulo: Contraponto, 1997.

FIGUEIREDO, Ana Maria C. **Teledramaturgia Brasileira: arte ou espetáculo?**. São Paulo: Paulus, 2003.

HAMBURGER, Esteher. **O Brasil Antenado: A Sociedade da Novela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Trad. Suzana Alexandria. 1ª Ed., São Paulo: Aleph, 2008.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

SOUZA, Edvaldo Olécio de. **A Ficção Seriada Diante da Convergência Tecnológica e Midiática**. Artigo publicado na Revista GEMInIS – Ano 1: 2011. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/6>

Aplicativo para celular BBB13:

<http://tv.globo.com/bbb/bbb13/noticias/noticia/2013/02/aplicativo-bbb13-leve-o-celular-para-frente-da-tv-e-viva-uma-nova-experiencia.html>, acessado em 09/03/2013

BBB 12 tem audiência mais alta e menos anunciantes: <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/1068176-bbb12-tem-audiencia-mais-alta-e-menos-anunciantes.shtml>

Dados sobre números de televisores no Brasil: <http://www.abert.org.br/site/index.php?noticias/todas-noticias/ibge-divulga-dados-estatisticos-de-radio-e-tv.html>

O que é Fanpage: <http://www.facebook.com/help/search/?q=fanpage>

Página oficial do programa Big Brother Brasil: <http://tv.globo.com/bbb/bbb13/index.html>. último acesso em 09 de março de 2013.

PC com internet é bem durável que mais cresceu nos lares, diz IBGE: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/09/pc-com-internet-e-bem-duravel-que-mais-cresceu-nos-lares-diz-ibge.html>

Portal Ibope. No Brasil, 43% dos internautas assistem à TV enquanto navegam. São Paulo, 2012:

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Internet&docid=66A43BC611E674AB83257A2800683047>