
#GleicidoRetorno: uma experiência transmídia no Big Brother Brasil 2018¹Igor Raphael GOUVEIA²Júlya Aryane Santos ROCHA³Julio Aranes de AZEVEDO⁴

Universidade Federal de Alagoas

RESUMO

O Big Brother Brasil, reality show mais bem-sucedido da televisão brasileira, possui como uma de suas principais características a transmissão multiplataforma de seu conteúdo, na qual percebe-se uma movimentação transmídia evidente, pautada principalmente na relação entre as diversas mídias que constituem a audiência do programa. Em sua décima oitava edição, o reality empolgou os fãs com um paredão falso - configurado após a participante Gleici Damasceno supostamente sair da casa e ser confinada em um quarto escondido - ter relação com a narrativa da novela O Outro Lado do Paraíso, que contava a volta da protagonista após diversas "injustiças" cometidas pelos demais personagens da trama. Ao se articularem nas redes sociais — em especial no Twitter —, os fãs do BBB provocaram um arranjo transmídia que foi alavancado pela construção da narrativa Gleici do Retorno. Assim, neste artigo, procuramos compreender quais questões estiveram relacionadas com esse engajamento nas diversas plataformas e, conseqüentemente, com os altos índices de audiência pontuados no programa neste período.

PALAVRAS-CHAVE: #GleicidoRetorno; Transmídia; Big Brother Brasil; Meme; *Reality Show*

Criado pela empresa holandesa Endemol, o formato do Big Brother, um dos programas de reality show mais famosos e reconhecidos no mundo, é considerado de grande valia pelos telespectadores e empresas televisivas justamente por aspectos que, em geral, movimentam o público. Sua ideia é bastante simples: tem como intuito reunir

1 Trabalho apresentado na subárea Comunicação Multimídia da Intercom Júnior, do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

2 Estudante de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas, email: igorraphaelg@hotmail.com.

3 Estudante de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas, email: julyaroocha@hotmail.com

4 Professor do departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas, email: julioarantes.ufal@hotmail.com

durante um período de tempo pessoas que não se conhecem em uma casa fechada. O participante que ficar até o final, sobrevivendo a todas as provas e confinamento do programa, recebe o título de vencedor.

A grande sacada do formato, no entanto, é que há uma interação direta com o público, uma vez que ele é o grande responsável por decidir quem sai ou não da casa durante as semanas, isso tudo, é claro, por meio de uma votação semanal aberta, que coloca os participantes disputando não só a permanência, mas o controle do jogo, já que eles também, por meio de votações internas e indicações, ajudam a construir o rumo do reality.

No Brasil, o programa, que em 2018 apresentou a sua décima oitava edição, é um sucesso não só de audiência, mas também de marcas que patrocinam a execução e publicidade do reality. É por isso que reality shows como o BBB precisam da participação do espectador de forma ativa, dinâmica e rápida para fomentar essa estrutura. Além, é claro, de ser necessária para que as convocações dos “personagens” gerem respostas tanto para o público, como do próprio público. O interessante é que os desdobramentos e rumos de cada edição podem ser também encontradas - e no caso da versão brasileira é ainda mais claro - em outras plataformas comunicacionais, a exemplo de mídias vinculadas às redes sociais.

Assim, reality shows como o Big Brother Brasil (BBB), a versão brasileira do formato, necessitam que o espectador participe da dinâmica do programa para que as convocações estabelecidas gerem respostas tanto no público, quanto do público. Os rumos possíveis deste desdobramento reúnem impressões formuladas por estes espectadores que acompanham o programa, também, por meio de debates em outras mídias. Essa movimentação entre os meios é compreendida por muitos autores, principalmente por Jenkins (2009), como convergente, uma vez que

Histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo: uma abordagem mais integrada do desenvolvimento de uma franquia do que os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios. (JENKIS, 2009, p. 384)

Esse fluxo de conteúdo entre diversas plataformas de mídia, segundo o Jenkins (2009), configura, em conjunto com o interesse existente na indústria midiática e com a

migração entre os meios existente na audiência, o que é conhecido como cultura da convergência. Ele pondera ainda que “um dos efeitos da crescente participação do público é oferecer diferentes modos de envolvimento com o conteúdo” (Jenkins, 2009).

Deste modo, compreende-se que o formato é mais do que um programa televisivo que é pensado para a televisão. Mais do que nunca, o seu conteúdo é, também, direcionado para além da televisão, principalmente com o crescimento massivo das redes sociais. Trata-se, portanto, de um modelo de transmissão que engaja não só a TV aberta, mas plataformas como sites especializados, blogs, redes sociais e canais fechados pagos.

Vale fazer um adendo para as redes sociais, uma vez que a direção do programa, principalmente no Brasil, tem, nos últimos anos, tratado a internet como uma plataforma muito importante para a reverberação dos assuntos que estão em pauta no confinamento, com a criação de programas e formatos gerados a partir do próprio programa para os internautas e usuários das redes.

Toda essa questão ligada à multiplicidade de canais de transmissão e, principalmente, de participação dos telespectadores configura, portanto, uma dinâmica transmídia (JENKINS, 2009, p. 138) ao redor do programa. Isso possibilita que a história do programa seja contada de diferentes formas por diferentes mídias, engajando os usuários em seus respectivos espaços de utilização.

Esse contexto de alta participação em diferentes meios acaba revelando grandes mudanças dentro dos sistemas padrões de comunicação e informação, resultado por conta desse papel que hoje é desempenhado pela audiência, que não se contenta mais com em ser somente espectadora, mas que busca meios para interagir, cada vez mais, com aquilo que está sendo transmitido. No caso do Big Brother, essa modificação e esse engajamento conseguem, inclusive, moldar as histórias apresentadas ao público. Este panorama reafirma que o engajamento por meio dessa convergência é de extrema relevância para a construção e ressignificação do cenário em que o programa passa.

Sobre esse contexto de convergência e participação do público, Jenkins (2009) explica que

A convergência dos meios é um processo em andamento, ocorrendo em várias interseções de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdo e audiências; não é um estado final. Nunca haverá uma caixa preta para controlar todos os meios. Ao invés disso, graças à proliferação dos canais e à natureza cada vez mais ubíqua da computação e das comunicações, nós estamos entrando numa era onde a mídia estará em toda parte, e nós usaremos todos os tipos dos meios de comunicação relacionando-os uns aos outros. Nós desenvolveremos novas habilidades para controlar a informação, novas estruturas para a transmissão por meio desses canais, e novos gêneros criativos para explorar os potenciais dessas estruturas emergentes (JENKINS, 2009, p. 93)

Em um espaço em que o meio midiático tende a ser mais plural, é possível perceber que o *storytelling* do programa acaba convocando duas dinâmicas transmídia importantes que são citadas nas obras de Gambarato (2012). A primeira é a interativa, que, segundo o autor, diz respeito a um planejamento transmídia que controla de forma muito sutil a participação do espectador do reality, e a segunda, chamada de participativa, é aquela que foge desse controle da produção e extrapola a participação e engajamento do público acerca das histórias que estão sendo contadas ao público.

Antes disso, é necessário pontuar que a dinâmica interativa tenta direcionar a participação da audiência, deixando-a alheia às mudanças da história. Já a dinâmica participativa dá ao público o poder dele ser um dos criadores dos acontecimentos e da própria dinâmica da trama, possibilitando para esta mesma audiência configurar acontecimentos que, muitas vezes, podem não ser previstos pela produção do reality.

Neste aspecto, apesar de ambas terem como intuito a interação do público – sendo ela ativa ou não –, a primeira é muito mais voltada para uma contribuição controlada, ou seja, direcionada pela própria produção, do que a segunda, que possibilita o rompimento de um formato pré-estabelecido.

Esse rompimento é causado, principalmente, por conta desse engajamento que há nas edições do programa. De acordo com Campanella (2012, p. 217), um dos principais motivos para o sucesso de audiência do BBB acontece justamente pela insatisfação que é

gerada quando o programa veicula os acontecimentos de dentro da casa e, até mesmo, pela conduta dos jogadores. Dessa forma, “a audiência interfere na construção do produto ao mesmo tempo em que o consome” (CAMPANELLA, 2012, p. 207)”.

O descontentamento por parte da audiência com o recorte apresentado pelo programa e com a conduta dos participantes serve de disparo para a produção de conteúdos subjetivos advindos de outros formatos, a exemplo de uma novela, explicitando um grande exemplo de convergência, que para Jenkins (2009),

Extrapola a noção principalmente tecnológica do termo, pois representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos, fazendo com que novas histórias e conteúdos sejam formatados para eles (JENKINS, 2009, p. 29-30).

Tais reflexões iniciais são importantes para subsidiar este artigo, tendo em vista que no próximo tópico será explicado um fenômeno bastante interessante que movimentou não só o BBB, mas o público fora da casa. Foi preciso, no entanto, entender alguns conceitos sobre transmídia, convergência e participação, com o intuito de tentar esclarecer a trama #GleicidoRetorno e as ações geradas no universo de fãs – espectadores, internautas e demais – que se alimentam de um programa de TV e, principalmente, que contribuem para que suas narrativas sejam transformadas a partir de construções de histórias paralelas, fomentadas justamente por um engajamento.

1. FOGO NO PARQUINHO: ENTENDENDO A DINÂMICA DO BBB18

A 18ª edição da versão brasileira do Big Brother teve início em 22 de janeiro de 2018 e terminou no dia 19 de abril do mesmo ano. Apesar do formato já conhecido pelos telespectadores, o programa precisava se reinventar para alavancar a audiência, que esteve em queda desde a décima temporada, e movimentar o jogo. Como novidade, a produção anunciou que quatro candidatos de uma mesma família seriam confinados antes de todos os outros participantes para disputarem, entre si, a permanência na casa. O público precisou escolher apenas dois integrantes da família para entrarem, como único jogador, oficialmente no jogo. A novidade era: a partir do resultado, os dois da família escolhidos

pelo público deveriam votar juntos, serem líderes juntos, irem juntos ao paredão e demais atividades da edição.

Além desses candidatos, mais 16 participantes oficiais estiveram na edição e movimentaram o jogo durante os três meses de confinamento. Além da tentativa de fazer com que as famílias brasileiras se identificassem com a selecionada para participar do programa, a 18ª edição buscou inovar de outras formas. Uma delas foi o cruzamento do *reality show* com um gancho ocorrido na novela *O Outro Lado do Paraíso*, após a jogadora acreana e campeã do ano, Gleici Dasmaceno, participar do Paredão Vai e Volta, e citar uma das frases mais importantes da telenovela dita pela protagonista Clara Tavares, interpretada pela atriz Bianca Bin.

Sobre esse Paredão Vai e Volta, é necessário abrir um adendo. Na sexta semana de jogo, a eliminação falsa de um dos competidores foi novamente utilizada pelo programa. Esta artimanha já tinha ocorrido dentro do BBB outras vezes, mas nesta foi percebido uma participação muito importante no programa. Inicialmente, o paredão falso funcionaria da seguinte maneira: o apresentador do jogo diria aos confinados que o existiria um paredão triplo, sendo que dois participantes seriam eliminados. Entretanto, os telespectadores não teriam a oportunidade de votar em quem eles queriam que saíssem, mas sim em quem eles desejassem que continuassem no jogo. A ideia era que as duas pessoas que recebessem menos votos ficassem escondidas em um quarto no segundo andar da casa. Após essa falsa eliminação, os demais competidores teriam uma surpresa quando fossem convidados a assistir os dois participantes que eles acreditavam terem sido eliminados disputando uma prova de sorte no jardim. O perdedor sairia eliminado do programa e não voltaria mais.

Depois de anunciado o formato do paredão, os telespectadores, por meio das redes sociais, principalmente no Twitter, criticaram bastante o comando do programa, fazendo-o alterar o que tinha sido anunciado. Neste ponto, é possível, portanto, perceber na prática o que foi pontuado por Gambarato (2012), ao relacionar a importância da dinâmica transmídia participativa, uma vez que a audiência conseguiu alterar as regras do jogo. Um exemplo disso foi a frase “QUEM ELIMINA É O PÚBLICO” ter se tornado um Trending Topic da plataforma no dia 28 de fevereiro de 2018, como explicitado abaixo nos tweets de @RainhaCarminha (FIG. 1), @FernandinhadoRT (FIG.2) e @drifalou (FIG. 3).

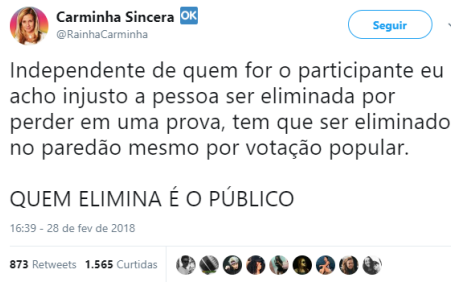


Figura 1. Tweet do perfil @RainhaCarminha, 28 fev. 2018, 16h39.

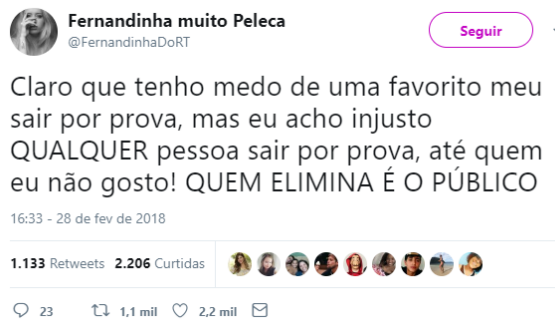


Figura 2. Tweet do perfil @FernandinhaDoRT, 28 fev. 2018, 16h33.

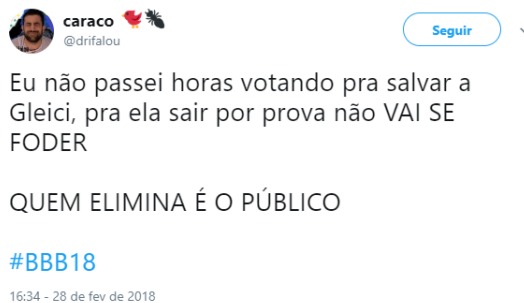


Figura 3. Tweet do perfil @drifalou, 28 fev. 2018, 16h34.

Após diversos comentários deixados nas redes sociais, o programa, ao vivo, decidiu modificar as regras e definiu o paredão Vai e Volta da seguinte forma: após a formação de um paredão triplo, dois participantes seriam eliminados, sendo que o jogador com maior porcentagem de eliminação sairia conforme o padrão e o com a menor porcentagem iria para um quarto especial no segundo andar da casa e ficaria isolado por alguns dias sem que os demais participantes soubessem, acompanhando tudo o que acontecia no reality, ganhando imunidade e o direito de indicar alguém ao paredão seguinte.

Após um paredão entre amigos, a jogadora Gleici Dasmaceno obteve menos votos para ser eliminada na disputa entre ela, Mahmoud e Paula, sendo, portanto, a beneficiada com o direito a permanecer no Quarto Farol, onde teve acesso às imagens que são transmitidas ao vivo para os telespectadores do programa nas plataformas oficiais da Rede Globo – o *PayPerView* e o Globo Play. A partir deste cenário, começa mais uma dinâmica transmídia muito interessante para o jogo, formada entre a participante, a história da novela *O Outro Lado do Paraíso* e os telespectadores.

2. #GLEICIDORETORNO E A NOVELA O OUTRO LADO DO PARAÍSO

No dia 14 de dezembro de 2017, mais de um mês antes da estreia da 18ª edição do BBB, a Rede Globo transmitiu o “retorno” da personagem Clara Tavares, protagonista da novela *O Outro Lado do Paraíso*. É necessário voltar um pouco e entender a trama para que, mais na frente, fique mais evidente a relação dessa história com a trama #GleicidoRetorno. Clara, interpretada pela atriz Bianca Bin, tem como plano de fundo de sua narrativa o foco principal da novela: explorar a lei do retorno na sociedade e a crença de que um dia a justiça chega para todos, afinal, tudo o que se faz um dia volta contra si mesmo. Após sofrer na mão de diversos outros personagens, de perder todo o seu dinheiro, ser levada para um hospício e ser dada como morta, a personagem retorna em um grande evento e choca todos aqueles que tentaram lhe tirar de cena.

Tal retorno movimentou as redes sociais e, em mais um exemplo de transmídia, evidenciou mais um bordão importante nesta análise: o famoso “VOCÊS NÃO SABEM O PRAZER QUE É ESTAR DE VOLTA”. Inúmeras foram as reações na web, deixando a frase como Trending Topic durante horas no Twitter, conforme mostrado no tweet de @deanlogia (FIG. 4).

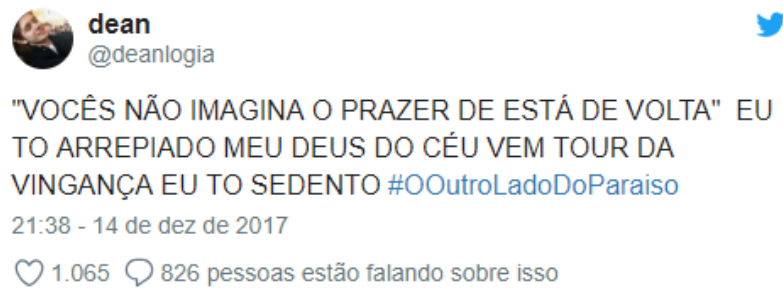


Figura 4. Tweet do perfil @deanlogia, 14 dez. 2018, 21h38.

Meses depois, após a formação do Paredão Vai e Volta no BBB18, a jogadora Gleici Dasmaceno subiu para o quarto especial e prometeu vingança para os demais jogadores que armaram o seu paredão, principalmente para Patrícia, sua grande adversária no jogo. Durante os dias em que esteve escondida, a “participante injustiçada” pontuou diversas vezes que sua volta deveria ser tão triunfal quanto a da personagem Clara Tavares, gerando uma expectativa gigantesca nos telespectadores nas redes sociais. Suas declarações e ensaios deram uma dinâmica tão grande ao jogo que a produção do programa, após a insistência dos espectadores pelas redes, transformou a volta da jogadora num verdadeiro remake da cena transmitida pela novela, com direito, inclusive, da música tema da personagem.

É necessário pontuar que tal dinâmica marca o engajamento atrelado às formas de ação de fãs, uma vez que toda a história da trama começa a ser contada a partir do desejo da audiência, que, naquele momento, teve Gleici como um objeto de adoração. Programas que possuem multiplataformas, ou seja, que estão em vários meios, possibilitam que uma configuração transmídia se constitua a partir do momento em que haja um engajamento por parte do público e, principalmente, a partir do ponto em que uma história começa a ser modificada por conta dessa interação, que pode ou não ir de encontro com aquilo que estava programado pela produção do programa.

Sobre os rumos que podem ser dados ou acometidos para esses produtos, como o próprio BBB, acabam tomando uma lógica em que os telespectadores que são fãs, conseguem agregar com aquilo que está sendo transmitido. Muitas vezes, é importante pontuar, que tal envolvimento entre o produto e os telespectadores ultrapassa a relação com o programa em si. Jenkins (2014) explicita que essa relação de fã é interessante, pois

Por serem voluntárias, as pessoas não permanecem em comunidades que não mais satisfazem as suas necessidades emocionais e intelectuais. Por serem temporárias, as comunidades se formam e se dispersam com relativa flexibilidade. Por serem táticas, tendem a não durar além das tarefas que as impulsionam. Às vezes, tais comunidades podem redefinir seu propósito. Na medida em que ser fã é um estilo de vida, fãs podem se deslocar de uma série a outra muitas vezes na história de sua afiliação. Contudo, quando uma comunidade se dispersa, seus membros podem se deslocar para muitas direções diferentes, buscando novos espaços para aplicar suas habilidades e novas aberturas para as suas especulações, e, no processo, as habilidades espalham-se para novas comunidades e aplicam-se a novas tarefas (JENKINS, 2014, p. 91-92)

A volta de Gleici ao jogo foi tão importante para o programa que, segundo dados oficiais do Ibope, bateu recorde na temporada com 33,4 pontos de média e ainda foi considerada uma das melhores audiências desde a décima edição do programa. Além disso, as redes sociais ficaram movimentadas na noite do dia 9 de março, com a hashtag #GleicidoRetorno, que foi parar na liderança dos Trending Topics nacional e internacional.

Somente no Twitter, centenas de internautas repercutiram o retorno da acreana, que surpreendeu os brothers que estavam na sala, conforme mostrado nos tweets de @FelixGaw (FIG. 5) e @itsdramaticboy (FIG.6). O momento reforça uma dinâmica transmídia pela jogadora citar a frase da personagem da novela – VOCÊS NÃO SABEM O PRAZER QUE É ESTAR DE VOLTA – assim que volta para a sala da casa mais vigiada do país, alimentando mais ainda a interação dos telespectadores com o programa.

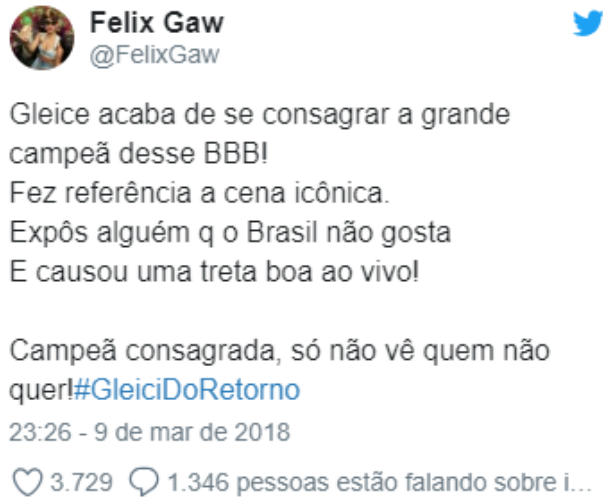


Figura 5. Tweet do perfil @FelixGaw, 09 mar. 2018, 23h26.

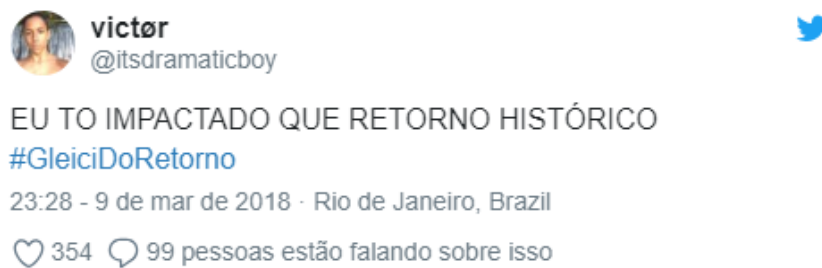


Figura 6. Tweet do perfil @itsdramaticboy, 09 mar. 2018, 23h28

A superprodução da emissora em cima desse momento fez ainda com que vários memes com as reações tomassem conta da internet, principalmente após Gleici indicar a “inimiga” ao paredão e fomentar, ao vivo, um dos maiores barracos já vistos na história do programa, conforme as figuras 7, 6 e 8, respectivamente.



Figura 7. Telespectadores fazem meme da Gleici com a personagem Clara



Figura 8. Meme feito com os adversários de Gleici no jogo e premissa da novela



Figura 8. Meme feito pela própria produção do BBB para ilustrar o
#GleicidoRetorno

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo geral, este artigo procurou entender um pouco melhor a configuração de dinâmicas transmídia na décima oitava edição do Big Brother Brasil, a partir da narrativa #GleicidoRetorno, que dialogou com cenas da novela O Outro Lado do Paraíso, exibida pela Rede Globo. Além, é claro, de buscar correlacionar este assunto dois pilares: transmídia e multiplataformas, em especial, as redes sociais, como principais elementos do sucesso do BBB18.

Com as definições abordadas por Gambarato (2012), ao relacionar a importância da dinâmica transmídia participativa, foi possível perceber como foi bom para a Rede Globo configurar e modificar as subnarrativas do jogo, a partir dos pedidos dos telespectadores, que, pelas redes sociais, principalmente pelo Twitter, colocaram pressão para que essas alterações ocorressem. Outro ponto que vale abordar é que as tensões entre a emissora e os espectadores, que, em geral, advêm da insatisfação do público em relação ao que a emissora quer construir como narrativa foram importantes para que a participação do público em outros espaços, ou seja, em outras plataformas, fossem estimuladas.

É necessário pontuar que a decisão de construir uma relação entre uma telenovela, sua protagonista e a história da jogadora Gleici, se tornou bastante simbólica, uma vez que isso acabou representando uma incorporação do desejo dos telespectadores ao jogo, estimulando-os ainda mais para participar e interagir com aquilo que estava sendo transmitido. Isso pode ser constatado não só pela movimentação nas redes sociais, que por diversas vezes colocou hashtags no topo nacional e internacional do Twitter, como na própria audiência oficial do programa, que registrou uma melhora significativa em seus índices gerais que medem esta característica.

Além de dar mais um espaço os fãs, essa dinâmica transmídia constatou mais ainda que o controle absoluto das produções do programa de televisão tem sido diminuído ao passo que o empoderamento dos telespectadores está em crescimento, já que se torna mais visível a configuração de novas histórias, a partir das pressões e desejos desse público.

Este artigo também procurou ressaltar a importância da transmídia e de seu papel para a Comunicação. Pontuar que, cada vez mais, esse conceito está presente no dia a dia das pessoas e escancarar que os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão,

precisam de tal conceito para agradar os seus espectadores é algo relevante. Mesmo considerando que alguns tensionamentos e desejos fazem parte da construção do jogo e, também, do entretenimento que deve haver no formato, os rumos da subnarrativas #GleicidoRetorno teve muita influência no próprio resultado da edição, que acabou garantindo e ajudando a jogadora a conquistar o prêmio final. A tentativa de compreender a utilização de uma narrativa já existente, neste caso da novela O Outro Lado do Paraíso, e das modificações realizadas após a pressão do *fandon* do programa ressalta o papel de protagonismo que existe dentro da cultura dos fãs, ainda mais em programas como o Big Brother Brasil.

Apesar de apenas termos utilizado referências do ambiente do Twitter neste artigo, vale ressaltar que é necessário ampliar a discussão sobre as dinâmicas e narrativas transmídia em outros meios, uma vez que é possível identificar a mesma articulação dos espectadores de outros espaços. Tais apontamentos podem ser feitos em pesquisas futuras que, com aprofundamento da temática, poderão mostrar novas situações importantes para a transmídia e seus correlacionados.

REFERÊNCIAS

CAMPANELLA, Bruno. **Os olhos do Grande Irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

GAMBARATO, Renira. **Sinais, sistemas e complexidades da transmedia**. Estudos em Comunicação, nº 12, p. 69-83, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.