

## Fluxo Entre Telas: Como o Big Brother Brasil se Apropria das Produções de Conteúdo em Redes Digitais<sup>1</sup>

Ana Carolina Faria Pedreira de CERQUEIRA<sup>2</sup>

Juliana Freire GUTMANN<sup>3</sup>

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

### RESUMO

A experiência televisiva está reconfigurada e apresenta emergentes linguagens, dinâmicas e fluxos ao se conectar com a cultura digital. Da mesma forma, o *Big Brother Brasil* (BBB) ganha espaço na *internet* e se ramifica institucionalmente para as arquiteturas digitais, fazendo com que o público dispute o lugar da produção, gerando novos conteúdos que são incorporados pela TV. O objetivo deste estudo é identificar, através do ferramenta de modos de endereçamento (GOMES, 2007; ELLSWORTH, 2001; CHANDLER, 1994), de que forma o BBB repercute na *internet* e, a partir disso, essa repercussão é incorporada ao programa. Gomes (2007) define quatro operadores: contexto comunicativo, mediador, pacto sobre o papel do jornalismo e organização temática. Aqui, o terceiro operador será adaptado para o contexto de *reality show*. Quanto ao contexto, o BBB se passa em uma casa cenográfica e a ideia é reproduzir um ambiente comum, gerando identificação perante quem assiste ao programa. O BBB gira em torno da ideia de servir ao espectador; tudo é feito por ele e para ele, com o objetivo de entretê-lo. Um dos termos que movem o programa é a “espiadinha”, construída como o privilégio que o público tem de acompanhar cada passo dado pelos participantes, se colocando no lugar de “espião”. O programa entende que seu público gosta de acompanhar a vida alheia e é aí que o *voyeurismo* é explorado. Outro importante ponto de partida utilizado pela produção é a noção de que a maior parte do seu público é constituída por jovens ou jovens adultos que são ativos nas redes sociais. De acordo com o perfil @negociosglobo, dos 152 milhões de espectadores, 72 milhões têm entre

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 18 a 20 de maio de 2022.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da Facom-Ufba, email: ac11cerqueira@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Facom-Ufba, email: jugutmann@gmail.com

12 e 42 anos. O programa precisa ter muito bem definida a perspectiva de com quem está lidando também para evitar reproduzir ideias e atitudes consideradas retrógradas, como sexismo e agressão ao meio ambiente, para fugir dos chamados “cancelamentos”<sup>4</sup>. O humor é um elemento que permeia todo o programa, assim como a linguagem informal, associados à configuração de *reality show*. Quanto ao mediador, o apresentador do BBB, em 2022 representado pela figura do jornalista Tadeu Schmidt, se comunica diretamente com o público, com utilização de gírias e brincadeiras. Boninho é um diretor que participa do programa, ou seja: a figura do diretor é parte da cena e utiliza suas contas no *Twitter* e *Instagram* para interagir com os telespectadores, uma estratégia que forja aproximações entre as esferas de produção e recepção. No que tange o pacto sobre o papel do *reality show*, além de se comprometer a mostrar a realidade, o programa também se compromete em prezar pela interatividade com o público através das redes, como uma das estratégias de conquista de audiência. Quanto à organização temática, a cada ano, além das relações desenvolvidas a partir da convivência dos *brothers*, o programa passa por polêmicas que extrapolam a esfera da casa, chegam à *internet* e algumas delas se tornam os grandes temas da edição. Em 2022, alguns temas emergiram para debate, como a solidão da mulher negra e o uso do pronome correto para pessoas trans. Essa conexão com as redes é acompanhada pela esfera de produção. A partir das transformações dos meios de comunicação, divididas por Dalmonte (2015) em três fases de consumo de produtos televisivos, pode-se dizer que o surgimento e popularização da *internet* modificou o *modus operandi* do telespectador de consumir programas produzidos pelas emissoras de TV aberta. Com o auxílio de sites especializados e das redes sociais, é possível ter acesso a diversos conteúdos sobre um determinado programa de TV, como o BBB. A participação ativa do telespectador nessas redes permite, ainda, o compartilhamento da sua impressão sobre o produto e o acesso às impressões de outras pessoas. De acordo com o perfil @negociosglobo, a edição 22 do BBB contou com 126 milhões de *tweets* e 90% do se falou de TV nesta rede social foi sobre o programa. Essa reconfiguração da experiência de assistir

---

<sup>4</sup> A cultura do cancelamento é um fenômeno moderno segundo o qual uma pessoa ou um grupo é expulsa de uma posição de influência ou fama devido a atitudes consideradas questionáveis — seja online, no mundo real ou em ambos.



televisão foi, inicialmente, chamada de TV Social ou Segunda Tela. TV Social (“social TV, em inglês”), em referência à metamorfose da televisão (COLLETTI; MATERIA, 2012), quando ocorre a criação de comentários sobre o programa assistido na TV nos sites de redes sociais. A ideia de TV Social está ligada ao estabelecimento do que Proulx e Shepatin (2012) chamaram de “canal de fundo” (“backchannel”), a conversação que se origina de um produto televisivo e se desenvolve em canais de mídia social. Souza e Andres (2020), ao analisarem o impacto da pandemia sobre o consumo televisivo chamam o momento atual de TV *everywhere*, caracterizado pela possibilidade de assistir a TV em qualquer dispositivo, a qualquer momento. Segundo os autores, a pandemia interferiu diretamente na produção, circulação e consumo dos produtos televisivos a partir da necessidade do público de se conectar ainda mais entre si. “Muitos programas passaram a empregar estratégias que sincronizam telas, como forma de complementar as narrativas, aumentar a audiência e/ou possibilitar que o telespectador/usuário se sinta enunciatador do produto” (SOUZA; ANDRES, 2020, p. 179). O BBB ampliou ainda mais seus produtos e reforçou a novidade implantada em 2020 de inserção de participantes famosos, o que desencadeou a forte presença dos jogadores nas redes sociais enquanto estão na casa através de equipes de comunicação contratadas. A edição de 2020 teve início em janeiro, antes do início da pandemia, mas, por conta dela, foi estendida. A final aconteceria dia 23 de abril e aconteceu no dia 27 do mesmo mês. Como ressalta Sacramento (2018, p. 110), as práticas de consumo televisivo estão imbricadas à formas de interação pelas redes sociais digitais por conta da possibilidade que os telespectadores têm de se apropriar dos conteúdos dos programas e transformá-los em outros materiais, como memes, piadas e paródias, estendendo as narrativas para outros contextos e atribuindo-as novos significados. Esta pesquisa compactua com essa ideia, trazendo-a para o universo do BBB, e adiciona mais um movimento a esse emaranhado: o de retorno à tela da TV. Como argumenta Gutmann (2021), a experiência audiovisual contemporânea é enredada e constituída a partir de fluxos que articulam variadas plataformas e a própria TV. O *Twitter*, por exemplo, tem importante papel desencadeador de dramas e tretas para o programa e proporciona uma avalanche de memes responsáveis por narrativas paralelas que acabam



sendo incorporadas pelo BBB através de VTs, de seus quadros e até das falas do apresentador. No primeiro dia de exibição da edição 22, o apresentador Tadeu Schmidt fez uma brincadeira com a atriz Luana Piovani, ex-esposa do participante Pedro Scooby. Ela havia declarado através das redes sociais que nunca assistiu ao programa e que também não assistiria em 2022. Tadeu mandou um recado para a atriz<sup>5</sup>: “Um beijo para você, Luana. Que eu sei que você está vendo. Ou não. Agora eu nem sei mais... Alguém aqui conhece a Luana? Fala que eu mandei um beijo para ela”. No dia 16 de março de 2021, o programa exibiu o VT “Vida de Casado”, que brinca com a relação de amizade de Caio e Rodolfo. Os dois se tornaram amigos na casa e, na *internet*, diversos fãs começaram a shippá-los como amigos e como casal, produzindo *fanfics* (narrativa ficcional escrita e divulgada por fãs). No quadro CAT BBB de 2020, um exemplo que reforça essa ideia de que o programa incorpora a repercussão que tem nas redes é a exibição da fala da participante Ivy “Eu fico imaginando o público falando ‘Bota essa menina logo no paredão para nós tá tirando ela da casa’ e, em seguida, Rafael Portugal, mediador do quadro, finge ligar para alguém da produção e perguntar “Me tira uma dúvida. O celular lá dentro da casa tem como entrar no *Twitter*?”. Aqui se encaixa a ideia de rede, definida por Gutmann (2021) como um tecido social pelo qual se constituem narrativas diversas. Ao falar de *Big Brother Brasil*, a autora se refere a um circuito de produção, circulação e consumo audiovisual fortemente enredado, não se limitando à uma mera repercussão televisiva na *internet*, mas se constituindo como “tecidos audioverbovisuais dispersos que compõem, juntos, essa experiência comunicacional” (GUTMANN, 2021, p. 67). Em sua 22ª edição, o BBB já se configura como Rede BBB, contando com produtos como #FeedBBB<sup>6</sup>, Dropz BBB<sup>7</sup>, podcast<sup>8</sup>, perfil no *Twitter*<sup>9</sup>, perfil no *Instagram*<sup>10</sup>, perfil no *Facebook*<sup>11</sup>, mini programas exibidos no *Multishow* e *Globoplay* e quadros como CAT BBB, O Brasil Tá Vendo e Big

---

<sup>5</sup> Disponível em:

<https://www.tvprime.ig.com.br/noticia/103131/bbb/bbb22-tadeu-schmidt-manda-beijo-para-luana-piovani-e-atriz-responde-18012022> Acesso em: 07 fev.2022

<sup>6</sup> <https://www.instagram.com/bbb/guides/?hl=pt-br>

<sup>7</sup> <https://gshow.globo.com/dropz/>

<sup>8</sup> <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/redebbb/podcast-bbb/>

<sup>9</sup> <https://twitter.com/bbb>

<sup>10</sup> <https://www.instagram.com/bbb/>

<sup>11</sup> <https://www.facebook.com/BigBrotherBrasil/>

Terapia. Tudo isso tendo como base o ambiente da *internet* e conectando TV e redes sociais. A conexão entre a TV e a *internet* a partir do BBB é tamanha que os limites entre o que acontece na casa e a repercussão desses acontecimentos na internet acabam desaparecendo e não mais somente quem só acompanha o programa pelas redes tem um conteúdo limitado, mas também quem só acompanha o programa pela TV. Os conteúdos da TV e das redes se conectam e se complementam, formando um ciclo vicioso e um fluxo ilimitado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Big Brother Brasil; TV; Internet; Fluxos.

## REFERÊNCIAS

- BORELLI, S. **Big Brother Brasil** – novo formato ou hibridação de conhecidas formas? In: LOPES, M. I. V. & BUONANNO, M. (orgs.) Comunicação Social e Ética: Colóquio Brasil-Itália. São Paulo: Intercom, p.356-371, 2005.
- CAMPANELLA, B.. **Perspectivas do Cotidiano:** um estudo sobre os fãs do programa Big Brother Brasil. Dissertação (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/teses\\_e\\_dissertacoes/6b56215cf6a29e8080ec8e6e8a733491.pdf](http://www.compos.org.br/data/teses_e_dissertacoes/6b56215cf6a29e8080ec8e6e8a733491.pdf)
- CAVALCANTI, G. K. M. **Televisão e Redes Sociais:** Configurações De Tv Social Em Malhação. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/19077>
- CHANDLER, D. **Semiotics for beginners.** 1994.
- COLLETTI, G.; MATERIA, A. **Social TV:** guida ala nuova TV nell'era di Facebook e Twitter. Milano: Gruppo24ore, 2012.
- DALMONTE, E. F. **Novos cenários comunicacionais no contexto das mídias interativas:** o espalhamento midiático. Revista Famecos, Rio de Janeiro, v. 22, n. 2, p. 99-114, 2015.
- DE MELLO STEFANO, L. **Pelo fluxo da TV e Web:** Uma análise da reconfiguração televisiva a partir do fluxo de convergência bilateral. DT 5 – Comunicação Multimídia do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0188-1.pdf>
- ELLSWORTH, E. **Modos de Endereçamento:** uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, T. T. (org e trad) Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FECHINE, Y.; LIMA, C. A. R. **O trabalho do fã no texto transmídia:** uma abordagem a partir da televisão. *Revista Matrizes*, São Paulo, v.13, n.2, p. 113-130, 2019.

FERNANDES, R. B.. **Transmídiação e Reality Show:** um estudo de caso a partir do programa Big Brother Brasil. *Culturas Midiáticas*, v. 11, n. 2, 2018.

GOMES, I. M. Mota. **Questões de método na análise do telejornalismo:** premissas, conceitos, operadores de análise. In: *E-Compós*. 2007.

GUTMANN, J. **Audiovisual em rede:** derivas conceituais. Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2021.

HABCKOST, G. **Além da espiadinha:** os fãs do Big Brother Brasil no Twitter. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2017.

LIMA, C. A. **Espectadores participativos em plataformas de sociabilidade:** datificação e gestão das audiências. *Revista GEMInIS*, Pernambuco, v.9, n.1, p. 18-39, 2018.

MATOS, J. C. **Configurações da experiência televisiva:** o consumo social na Internet. Dissertação (mestrado). Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/25188>

PROULX, M.; SHEPATIN, S. **Social TV:** How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

SACRAMENTO, I. **#euamoquemsou:** televisão, discurso terapêutico e relatos biográficos no Twitter. In: HOLZBACH, A. & CASTELLANO, M. (orgs) *Televisões: Reflexões para além da TV: e-papers*. Rio de Janeiro, 2018.

SOUZA, G., & ANDRES, F. (2020). **Da parede à palma da mão:** a TV brasileira everywhere em tempos de pandemia. *Revista Comunicando*, 9(1), 172-189.

SOUSA, R. B. F. **As estratégias transmídias em Big Brother Brasil.** Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Pernambuco, 2015. Disponível em: <https://attena.ufpe.br/handle/123456789/26486>