

Visibilidade midiática e comunicação transmídia com os participantes do BBB20¹

Vagner CORREA²

Eduardo ZILLES BORBA³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Partimos do princípio de que as redes sociais digitais transformaram a forma de fazer comunicação entre marcas e seu público-alvo (RECUERO, 2014). Frente a essas mudanças, os participantes da edição 20 do Big Brother Brasil (BBB20) apresentaram durante seu período de confinamento no programa televisivo ações de comunicação transmídia que, de alguma forma, permitiram não perder o contato com seus fãs e, ainda, atrair novos seguidores em seus perfis em sites de redes sociais. Na oportunidade, percebeu-se que eles apresentaram um modelo de comunicação transmídia ao integrar duas mídias distintas – a televisão e as redes sociais digitais – explorando a linguagem de cada uma delas. Como resultado, também, esses participantes impactaram a integração on-line com a televisão, obtendo mais seguidores e engajamento em suas plataformas. Considerando o contexto exposto, esta pesquisa investiga as formas que os participantes do *reality* (e suas equipes de comunicação) utilizaram as redes sociais digitais somadas a sua exposição televisiva durante o programa para ampliar a visibilidade midiática e a conexão com o público durante o confinamento. Visando tais fatores, o estudo teve como objetivo geral compreender como os efeitos da comunicação transmidiática foram explorados estrategicamente pelos participantes durante o BBB20. Como objetivos específicos, considerou-se identificar as ações de comunicação em mídias sociais digitais utilizadas pelos participantes do *reality show*; examinar as estratégias de produção multiplataformas por eles empregadas; e, ainda, verificar o aumento da visibilidade midiática desses participantes. Para desenvolver a pesquisa proposta, partiu-se de uma metodologia exploratória (GIL, 2002) de caráter qualitativo (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009). Segundo Deslauries (1991 apud SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p.32), o objetivo dessa metodologia é “produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações”. Inicialmente, como base teórica que fundamenta o trabalho refletiu-se sobre conceitos e teorias da comunicação em ambientes digitais, da convergência midiática, do conceito de transmídia, da cultura

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

² Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Jornalismo pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa), e-mail: vagnercorreajornalista@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor no curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Fabico/UFRGS). Pós-Doutor em Engenharia Eletrônica e Sistemas Digitais pela USP. Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Fernando Pessoa (UFP), e-mail: ezillesborba@ufrgs.br

colaborativa e das redes sociais digitais com autores como Simões (2009); Lévy (2003); Santaella (2004); Primo (2000); Jenkins (2008); Torre e Freire (2020); Salaverría e Negrodo (2008); Fachine (2020); Lupetti (2007); Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017); Recuero (2014) e Silva, Costa e Oliveira (2019). Também, foram utilizados trabalhos sobre expressão e visibilidade artística no contexto de *realities shows* sob a ótica de Santos (2010), Vasconcellos e Zanetti (2017) e Santos (2020). Por fim, fechando o referencial teórico da pesquisa, os conceitos de *digital influencer*, de visibilidade nas redes sociais on-line e webcelebridades foram apresentadas sob a perspectiva de Oliveira (2014), Vilaça (2018), Antunes (2018) e Karhawi (2020). Já a etapa empírica do trabalho consistiu em duas fases: a) categorização dos participantes do BBB20, conforme sua visibilidade midiática; e b) observação e análise das situações transmidiáticas em destaque no programa. De acordo com Sousa (2006), as observações consistem na “imersão do pesquisador (observador) no meio que se pretende observar, durante um ou vários períodos de tempo” (SOUSA, 2006, p. 718). Em termos operacionais da pesquisa, inicialmente, categorizamos os participantes do BBB20 do time ‘Camarote’ em três grupos: celebridades, webcelebridades e influenciadores. Os integrantes do time ‘Pipoca’ também foram categorizados, mas somente após o processo de celebração durante o programa, sendo que neste caso apenas foram identificados participantes que se enquadravam num grupo: webcelebridades. Após essa categorização do tipo de visibilidade midiática dos participantes foram selecionadas situações transmidiáticas que ocorreram durante o programa. Como critério de seleção optamos por acontecimentos que causaram impacto na opinião pública e geraram um elevado número de comentários e discussões na mídia. Foram selecionadas cinco situações de ações transmidiáticas com a finalidade de examinar de que forma os participantes do BBB20 aproveitaram essa exposição midiática para promover produtos, serviços ou, simplesmente, a sua imagem. Isto é, a partir de um recorte de exemplos de ações transmidiáticas ocorridas durante o programa selecionamos cinco situações que nos deram subsídios para investigar tais práticas comunicacionais (o *corpus* da pesquisa). Foram elas: 1) anúncio dos participantes, b) videoclipes, c) *looks* da Boca Rosa, d) paredão histórico, e) Caso Dua Lipa. Configurado esse *corpus* de ações transmidiáticas, bem como a definição dos tipos de visibilidades midiáticas que os participantes tinham durante o *reality show*, partimos para a coleta e análise de dados através de observações ao conteúdo televisivo e às mídias sociais on-line dos participantes. Foram observados por completo os episódios disponíveis na plataforma Globo Play em que as cinco situações transmidiáticas aconteceram, sendo uma oportunidade para verificar como elas foram estendidas às redes sociais digitais de cada participante. Para auxiliar essa fase foi necessário observar e descrever os fatos em anotações descritivas que serviram como recursos documentais para posterior análise qualitativa, bem como a realização de capturas de telas. Como técnica de análise dos dados empregou-se a análise de conteúdo de Bardin (2010), a fim de identificar potenciais categorias que refletem as ações de comunicação transmidiáticas dos participantes. Isto é, categorias que indiquem caminhos para entender como os

participantes e as marcas podem fazer ações de comunicação que incentivam o engajamento, a cultura participativa, etc. Como resultados da pesquisa empírica verificou-se que as estratégias recortadas impactaram o cotidiano da sociedade, no que tange à participação do público. A influência das personalidades midiáticas que estavam no grupo ‘Camarote’ criou um laço afetivo com seu público, pois essa comunicação multiplataforma otimizou o crescimento da sua visibilidade artística. Em alguns casos isso não se refletiu somente num aumento de número de seguidores nas redes sociais digitais, mas também na geração uma exposição da sua imagem em outros espaços midiáticos como, por exemplo: Spotify, YouTube, jornais, revistas, estádios de futebol, etc. Ainda, no time ‘Pipoca’ acompanhou-se a evolução de um participante até então desconhecido que ascendeu ao patamar de *webcelebridade* no que se refere à visibilidade midiática. Também, ao analisar o recorte de situações transmidiáticas foi possível observar que uma mudança no perfil dos interagentes das redes sociais digitais e do público do BBB. Esse, por sua vez, está cada vez mais ávido pelo consumo de entretenimento, bem como busca nas celebridades, *webcelebridades* e influenciadores digitais algum tipo de referência, tanto de comportamento quanto de identificação de consumo. Outro resultado diagnosticado nos dados coletados indica que as estratégias elaboradas pelos participantes desta edição do programa transformaram o *reality show*, servindo como modelo não só para integrantes do time ‘Camarote’ da edição 21 do programa – como no caso da participante Carla Diaz, que usou uma estratégia similar à Manu Gavassi ao deixar vídeos gravados antes de entrar no BBB – mas, também, para os participantes do time ‘Pipoca’ – como no caso da participante Juliette, campeã da edição. Em suma, os resultados alcançados com essa abordagem metodológica evidenciaram a importância em pesquisar a temática, tanto pela sua contemporaneidade no que se refere a comunicação transmidiática, quanto pelos contributos que a mesma apresentou para a formação profissional e científica dos pesquisadores. Ainda, compreendeu-se a importância de profissionais da área da Comunicação estarem atualizados sobre essas ações de comunicação, sendo um campo cada vez mais permeado pelas marcas que desejam se associar às pessoas com alta visibilidade midiática e que impactam nos comportamentos de outras.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação transmídia; Visibilidade midiática; BBB 20; Redes sociais digitais; Publicidade.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, A. **Influenciadores e “novas” práticas publicitárias:** rupturas e continuidades de formatos tradicionais de propagação de produtos e mensagens de marcas. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0499-1.pdf>>. Acesso: em: 30 ago. 2021.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2010. CALAIS, Beatriz. Estratégia para reality show transforma Manu Gavassi num case de marketing. Divulgada em 03 de abril de 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3GENkwL>> Acesso em: 17 set. 2020.

FECHINE, Y. **Transmediação e cultura participativa**: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. Revista Contracampo, Niterói/RJ, n. 31, v. 1, p. 5-22, dez/mar., 2014. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17533>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução: Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

KARHAWI, I. **Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil**: visibilidade, autenticidade e motivações. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2182/2023>> Acesso em: 20 set. 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Mudança do Tradicional para o Digital. Tradução Pedro Elói Duarte. Coimbra, Portugal: Actual Editora. 2017.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 2003.

LUPETTI, M. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. 1. ed. São Paulo: Cengage, 2007, v. 1, 214p.

OLIVEIRA, Y. **O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias**. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf> > Acesso em: 29 ago. 2021.

PRIMO, A. **Interação mútua e reativa**: uma proposta de estudo. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

RECUERO, R. Redes Sociais. In: CITELLI, Adilson et al. (Orgs.). **Dicionário de comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTAELLA, L. Navegador no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor. São Paulo: Paulus, 2004.

SIMÕES, I. A. **A Sociedade em Rede e a Cibercultura**: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação. Revista eletrônica Temática. Disponível em: https://cursosextenso.usp.br/pluginfile.php/52266/mod_resource/content/1/Sociedade_Cibercultura.pdf. Acesso em: 21 jul. 2021.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo Integrado Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones**. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.

SANTOS, A. **Oito anos de Big Brother Brasil**: Um olhar sobre a estrutura e as mudanças na dinâmica do reality show. Rio de Janeiro, 2010. Recuperado em: <https://bit.ly/3siFooj>. Acesso em: 19 fev. 2021.

SANTOS, G. **A nova celebridade e o processo de celebração de influenciadores digitais na mídia social Instagram**: o caso Camila Coelho. (Dissertação de Mestrado). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre/RS, 2020. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/213059>. Acesso em: 10 ago. 2021

SILVA, R.; COSTA, E.; OLIVEIRA, M. **A Influência das redes sociais sob a construção da subjetividade humana**. (ONLINE). 2019. Disponível em: <https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A1365.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2021.

SILVEIRA, D.; CÓRDOVA, F. A pesquisa científica. In: GERHARDT, T.; SILVEIRA, D. (Orgs.). **Métodos de pesquisas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em: 18 out. 2021.



SOUSA, J.P. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Porto. 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>> Acesso em: 18 set. 2021.

TORRE, M. C.; FREIRE, M. **Narrativas transmídia: entre multiletramentos e letramentos transmídia, o que levar para a aula de línguas?**. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, Campinas, SP, v. 59, n. 2, p. 1531–1554, 2020. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/tla/article/view/8657573>. Acesso em: 28 set. 2020.

VASCONCELLOS, A.; ZANETTI, D. **(Web)celebridade: O sujeito ordinário e a narrativa cotidiana sob holofotes**. *Lumina*, v. 11, n. 1, 2017. Disponível em <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21395>> Acesso em: 3 out. 2021.

VILAÇA, J. M. **O Reconhecimento e Credibilidade de Influenciadores Digitais em Meios de Comunicação de Massas**. (Dissertação de Mestrado). Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho (UM), Braga, Portugal, 2018. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/56121>> Acesso em: 3 out. 2020.