

PIPOCA



ALÍCIA
BETHANIA



ARTHUR
VELOSO



DANIEL
CERQUEIRA



RAFAELA
LIMA



RAFAELA
FERREIRA

BBB 20 E A RELAÇÃO ENTRE O NOVO FORMATO E O IMPACTO PARA AS MARCAS PATROCINADORAS:

OS RESULTADOS DO PROGRAMA COM A PARTICIPAÇÃO
DE FAMOSOS E INFLUENCIADORES DIGITAIS.



CAMAROTE



ANA PAULA
DIAS



JUNIA
MIRANDA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Faculdade de Comunicação e Artes

Graduação em Publicidade e Propaganda

Alícia Bethânia Rodrigues Campos

Arthur Fernando Veloso Palhares

Daniel Cerqueira de Oliveira

Rafaela Lima Chrispim

Rafaela Rodrigues Botelho Ferreira

**BBB 20 E A RELAÇÃO ENTRE O NOVO FORMATO E O IMPACTO PARA AS
MARCAS PATROCINADORAS: os resultados do programa com a participação
de famosos e influenciadores digitais**

Belo Horizonte

2021

Alicia Bethânia Rodrigues Campos

Arthur Fernando Veloso Palhares

Daniel Cerqueira de Oliveira

Rafaela Lima Chrispim

Rafaela Rodrigues Botelho Ferreira

**BBB 20 E A RELAÇÃO ENTRE O NOVO FORMATO E O IMPACTO PARA AS
MARCAS PATROCINADORAS: os resultados do programa com a participação
de famosos e influenciadores digitais**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a. Dra. Júnia Miranda de Carvalho

Belo Horizonte

2021

Alícia Bethânia Rodrigues Campos
Arthur Fernando Veloso Palhares
Daniel Cerqueira de Oliveira
Rafaela Lima Chrispim
Rafaela Rodrigues Botelho Ferreira

**BBB 20 E A RELAÇÃO ENTRE O NOVO FORMATO E O IMPACTO PARA AS
MARCAS PATROCINADORAS: os resultados do programa com a participação
de famosos e influenciadores digitais**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Publicidade e
Propaganda da Pontifícia Universidade
Católica de Minas Gerais, como requisito
parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Prof^a. Dra. Júnia Miranda de Carvalho (Orientadora)

Prof^a. Ma. Ana Paula Dias

Belo Horizonte

2021

Dedicamos este projeto aos nossos pais e familiares, nossos orientadores na jornada da vida, aos nossos mestres pela orientação e conhecimento compartilhados, aos nossos amigos pelo apoio e ajuda de sempre. Sem vocês isso não seria possível!

RESUMO

Este estudo tem como objetivo investigar a relação do novo formato do reality show Big Brother Brasil e o impacto dele para as marcas patrocinadoras dando ênfase no resultado que o programa obteve com a participação de famosos e influenciadores digitais. Analisamos as diferenças ocasionadas por este novo momento, assim como o aumento de audiência e, conseqüentemente, de vendas das cotas de patrocínio, merchandising e ativações de marca na atração.

Palavras-chave: Big Brother Brasil. Merchandising. Influenciadores digitais.

ABSTRACT

This study aims to evaluate the relationship between the new format of the reality show Big Brother Brasil and its impact on sponsoring brands, emphasizing the results obtained by the program with the participation of famous people and digital influencers. We analyze the differences caused by this new moment, as well as the increase in audience and, therefore, in sales of sponsorship quotas, merchandising and brand activations in the show.

Keywords: Big Brother Brasil. Merchandising. Digital Influencer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Montagem de fotos Paula Von Sperling e Thelma Assis.	18
Figura 2- participantes do BBB20.....	19
Figura 3- Participantes casa de vidro BBB20	20
Figura 4- Participantes do BBB20 reunidos no quarto céu.	28
Figura 5- Participantes do BBB20 reunidos em discussão com Hadson.	28
Figura 6- Gráfico busca por palavra sororidade após o início do BBB20.	29
Figura 7-Participantes Felipe Prior e Babu.	30
Figura 8- Participantes Daniel e Ivy na Casa de Vidro.	31
Figura 9- Plano Comercial Isolado Local Tiago Leifert.	33
Figura 10- Plano Comercial Isolado Local Tiago Leifert.	34
Figura 11- Poster do filme O Show De Truman	35
Figura 12- Livro 1984 de George Orwell.....	38
Figura 13- Sistema Panóptico desenvolvido por Jeremy Bentham.	40
Figura 14- Plano Comercial Contextualizado.....	44
Figura 15- Plano Comercial Contextualizado.....	45
Figura 16- Acessos às plataformas do BBB20.	50
Figura 17- Acessos às plataformas do BBB20.	51
Figura 18- Discussões memoráveis do BBB20.	53
Figura 19- O acompanhamento do telespectador.	56
Figura 20- O BBB em outras plataformas.	60
Figura 21-Estratégia de performance.....	62
Figura 22- Estratégia de performance.....	62
Figura 23- Redes Sociais ao longo do BBB.....	63
Figura 24- Redes Sociais ao longo do BBB.....	63
Figura 25-Colagem feita pelos autores..	65
Figura 26- Diferenças de recordes e dinâmicas entre as edições 15 e 20.....	68
Figura 27- Análise dos dados dos seguidores no Instagram dos participantes do BBB20.....	77
Figura 28- Análise de dados dos seguidores no Instagram dos participantes do BBB21.....	78
Figura 29- Inserção de influenciadores.....	79
Figura 30-BBB histórico	80
Figura 31 - Engajamento nas redes sociais.....	80
Figura 32- Super Bowl.....	81
Figura 33- Público Fiel.....	82

Figura 34- Guinness book.....	82
Figura 35- QR CODE para vídeo	83
Figura 36- Quadro comparativo - Patrocínio x Audiência.....	84
Figura 37- Análise “Share of Mind”	87

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 BBB20: Um reality show	14
2.1 Das origens do reality show ao BBB20	14
2.2 O que mudou no BBB20	22
2.3 Os conceitos de vigilância em reality show	34
3 A comunicação e a publicidade transmídia no BBB	41
3.1 Como o <i>reality</i> se desenvolve dentro da Rede Globo	41
3.2 Como é a repercussão transmídia no Big Brother Brasil	54
4 Analisando o impacto dos influenciadores no BBB20	59
4.1 Transmídia	59
4.2 O impacto dos influenciadores no BBB	70
4.3 As marcas patrocinadoras	83
5 Considerações Finais	88
REFERÊNCIAS	90

1 INTRODUÇÃO

Reality Show é um gênero televisivo baseado na vida real e, portanto, seus acontecimentos e personagens não fazem parte de um enredo ficcional. Este é, basicamente, o fator principal que o faz ser muito apreciado ao redor do mundo. Desse modo, a relação entre a temática do programa e a recepção positiva do público traz muita relevância em termos de audiência e oportunidade de ações publicitárias estratégicas.

O Big Brother, produzido originalmente pela produtora holandesa Endemol, com versões em diversos outros países, como Itália, Argentina e Canadá, é transmitido no Brasil desde o ano de 2001, pela emissora de televisão Rede Globo e atrai um grande e fiel público ao redor do país. Contudo, a versão brasileira do reality começou a apresentar frequentes quedas de audiência ao longo dos anos, o que colocou em xeque toda a solidez do programa e o prestígio que ele tinha com o grande público.

No ano de 2015, por exemplo, foi registrada uma das menores audiências entre todas as edições - chegou a cair 30 pontos. A atração começou a ser vista, então, como um programa em crise. Essa imagem e as quedas de audiência perduraram até a edição do ano de 2019, exibição que recebeu grandes críticas, não só pela dinâmica do programa em si, mas também por acontecimentos pontuais.

A virada dessa situação ocorreu no BBB20, a vigésima edição do Big Brother Brasil, objeto escolhido para ser analisado neste projeto. A Rede Globo anunciou um novo formato para o reality e a “casa”, que antes confinava apenas anônimos e desconhecidos, passou a ser composta também por celebridades e famosos (influenciadores digitais, cantores, atores, atletas, etc...). Metade dos confinados eram, então, pessoas já conhecidas cujo grupo foi denominado “Camarote”. Enquanto a outra metade, grupo intitulado de “Pipoca”, era composta por anônimos que se inscreveram para o programa.

Com a mudança, a edição não só recuperou a audiência antes abalada, como bateu diversos recordes com relação às edições anteriores. Desde o número de espectadores e de engajamento com o programa, até o retorno obtido pelos patrocinadores, foi possível perceber um grande sucesso com este novo formato. O projeto busca, portanto, entender os fatores que compõem essa mudança, quais as

estratégias utilizadas para atrair um novo público e quais foram os resultados obtidos com todas essas estratégias inovadoras.

Considerando esses fatos, ao abordar o tema “BBB20: a mudança no formato do programa com influenciadores digitais e famosos e o impacto na mídia”, o projeto buscou compreender a relação existente entre marcas, televisão e redes sociais, bem como as estratégias utilizadas para interligar todas as áreas e explorar múltiplas faces de entretenimento e de alcance de público e, conseqüentemente, consumidores. O projeto investiga estes fatores para compreender a aceitação do novo formato do Big Brother Brasil com a entrada de influenciadores digitais e famosos, tanto para as marcas quanto para a audiência da vigésima edição do programa.

O presente trabalho tem como propósito investigar a forma como os participantes já conhecidos pelo público agregam mais espectadores com seus respectivos engajamentos no programa. O intuito é descobrir como a conexão entre a televisão e as redes sociais foi responsável por gerar a maior audiência para o programa, além do recorde de investimentos por parte das marcas patrocinadoras. Este estudo busca explicar também de que forma o público consome o conteúdo televisivo e como acontece a cultura da convergência entre estes canais.

Desta forma, foram analisados os investimentos no programa, o crescimento da audiência com a nova configuração, a influência do contexto pandêmico pela COVID-19 na audiência, as estratégias utilizadas pela Rede Globo e o perfil do público do Big Brother Brasil. Tudo isso com base em dados disponibilizados pela emissora por meio dos Planos Comerciais de investimento, fatos jornalísticos, pesquisas de especialistas, além da visão transmidiática e sua relação com os conceitos de *reality show*.

O percurso metodológico para esta pesquisa é de ordem qualitativa, por meio da análise de dados e documentos encontrados nos arquivos disponibilizados pela emissora, portais de notícias, artigos científicos e dissertações. A fundamentação teórica foi realizada de forma conjunta com revisão bibliográfica de autores como Michel Foucault, George Orwell, Phillip Kotler, K. Hoffmann, Lucia Santaella, Vera França, Henry Jenkins entre outros acerca dos temas abordados. Através destes dados, examinamos os pontos de audiência, os valores investidos pelos patrocinadores, as interações registradas nas redes sociais e a retomada do Big Brother com êxito no gênero *reality show*.

2 BBB20: Um reality show

2.1 Das origens do reality show ao BBB20

Na sociedade contemporânea, dadas as condições globais e os novos padrões de comportamento, os indivíduos passaram a despertar um interesse maior pela vida alheia. Com esta transformação nas relações sociais, o advento dos reality shows ganharam uma relativa importância passando a ocupar um lugar não só de entretenimento, mas também de debate e consumo em rede nacional. Esse gênero televisivo se tornou um fenômeno mundial e é comumente transmitido em horário nobre por emissoras de televisão do mundo inteiro.

Reality show é o nome dado ao gênero televisivo que retrata a vida e o cotidiano ao vivo dando ênfase aos acontecimentos protagonizados por pessoas, em geral desconhecidas do público, em momentos reais. Este formato, em que não há a presença de personagens e nem de uma narrativa fictícia, é um modelo de certa forma novo - se considerada a criação da televisão em meados de 1920 - e um meio de entretenimento muito experimentado atualmente na TV. O primeiro reality show foi lançado em 1973 pela emissora americana PBS e se chamava An American Family - em português, "Uma Família Americana". Na atração, que contou com 12 episódios, o público acompanhava o cotidiano de um casal americano, da Califórnia, bem como a sua relação com seus cinco filhos. Ao longo da exibição, acontecimentos como o divórcio do casal e a homossexualidade assumida de um dos filhos impactou o público americano, e o programa inspirou posteriores produções no mesmo tipo de formato, em diversos lugares do mundo.

Desde então, o gênero foi evoluindo e até o final do século XX muitas outras atrações similares surgiram nas telas de grandes redes de televisão de vários países. Dentre elas, o Big Brother Brasil, transmitido atualmente em 17 países e foi criado em 1999 por John de Mol, executivo da empresa holandesa Endemol.

A versão brasileira do programa, o Big Brother Brasil, se tornou o mais popular da televisão nacional e, no ano de 2020, chegou a sua vigésima edição. Ele é veiculado no mais expressivo canal de TV do país, a Rede Globo. O contrato com a produtora holandesa Endemol foi assinado em 2002 e desde então, a emissora detém os direitos de produção do reality no Brasil. O programa acontece anualmente com

duração de aproximadamente três meses e é televisionado em uma casa cenográfica, localizada na cidade do Rio de Janeiro.

Cada edição recebe cerca de 20 participantes que permanecem durante três meses confinados, sem acesso ao mundo externo e são vigiados 24 horas por dia, por diversas câmeras. Ao longo do programa acontecem jogos e dinâmicas para desafiar os participantes e o público é quem decide, durante a exibição, quem permanece na casa – e quem a deixa, a cada semana. O vencedor do reality é o participante que chega à final e recebe o maior número de votos dos telespectadores para levar o prêmio milionário que, em 2020, ficou em R\$1.5 milhões.

Este perfil de atração televisiva já foi estudado por diversos autores que buscavam entender as características que os distinguem, ou não, de demais modelos exibidos pelo mundo. No artigo “Reality Show - uma análise de gênero”, o autor Samuel Mateus afirma que a denominação “Reality Show”, muitas vezes criticada ou singularizada como um peculiar molde de exibição, pode ser utilizada para intitular outros programas da TV.

Para Mateus (2012), diversas outras atrações, como o documentário, a novela ou o concurso (também conhecido como game-show), dividem características similares e, portanto, enquadram-se nos moldes das tele realidades. Nessa perspectiva, o autor coloca os *reality shows* entre os programas que “cruzam as fronteiras da informação, do entretenimento, do drama, do documentário, da ficção e da realidade”.

No artigo “Reality-Show: Ascendências na Hibridização de Gênero”, o autor coloca o espetáculo televisivo estudado como um espelho da vida cotidiana - exercício de reflexão interior - e, ainda, como um instrumento de problematização da realidade:

Os *reality-shows* vão buscar à estética documental essa pretensão realista de alcançar, através do carácter testemunhal das suas imagens, o acesso a uma suposta verdade interior, uma verdade escondida que apenas as imagens com edição primária e, nalguns casos, quase sem narração ou locução- podem mostrar. Na ligação da estética documental com os programas televisivos de realidade existem dois aspectos centrais: por um lado, ambos enfatizam os momentos de transformação pessoal que gente comum e anônima enfrenta nas situações sociais aparentemente inesperadas e agindo como se a câmara de gravação não estivesse presente(...). Por outro lado, é como se este recorte da suposta realidade que a estética documental dos programas televisivos de realidade opera tornasse certas questões quotidianas mais susceptíveis de serem problematizadas, quer pelos participantes, quer pelos próprios espectadores. (MATEUS, 2012, p.10).

O programa completou 19 anos de exibição no Brasil em 2020, mas a história dele é mais complexa que o tempo em que a atração esteve presente na grade de programação da emissora. O idealizador do *reality*, John de Mol, propôs um programa em que pessoas comuns e desconhecidas entre si, compartilhassem uma mesma casa, sob o olhar dos telespectadores por meio de câmeras ligadas 24 horas por dia.

O nome da atração foi inspirado no livro '1984', de George Orwell. A premissa é realizar um jogo num espetáculo televisivo em que um líder denominado "Big Brother" (Grande Irmão), controla um grupo totalmente confinado numa casa. O "Grande Irmão", intrínseco no título do reality criado por John, seria o apresentador do programa. Ele funcionaria como elo entre os moradores e o mundo externo. O único que poderia se comunicar com os confinados e ficaria responsável por instruí-los psicologicamente e fisicamente.

No programa, o apresentador seria aquele que ficaria com o papel de observar e vigiar mais de perto. Caberia a ele orientar e chamar a atenção caso necessário, como um irmão mais velho. O reality já foi exibido em mais de 60 países, com distintas versões e configurações. No ano de estreia no Brasil foram produzidas duas edições do programa devido ao sucesso da audiência e a sua popularização.

O BBB, ao longo de sua história (e de acordo com sua proposta inicial), mostra-se como um verdadeiro *reality show*, com seu principal significado, pois traz às telas o que acontece – transmite a vida real. A ideia de John de Mol foi integralmente concebida e o programa passou a confinar pessoas dentro de uma casa e as desafiar a conviver umas com as outras, bem como mostrar suas personalidades.

O Big Brother também joga com a encenação e a autenticidade. O público se transforma em detetive para apontar a falsidade ou descobrir a veracidade das atitudes dos brothers. A questão da autenticidade é central na eliminação do programa, o público valoriza sobremaneira o brother cujo comportamento na casa seja o mesmo no mundo de fora. Assim, o telespectador costuma votar na permanência de quem conseguir demonstrar de alguma forma ser autêntico nesse sentido. (ROCHA, 2009, p.8).

Afinal, ao que parece após a análise de todas estas edições, é que nem o melhor intérprete conseguiria, num período de três meses (tempo aproximado de exibição do programa), deixar de mostrar sua individualidade, suas qualidades e seus defeitos. O Big Brother Brasil, portanto, evidencia não só as peculiaridades reais de cada um de seus participantes, como também revela tendências comportamentais tipicamente brasileiras, a cultura do país e a forma comum de se relacionar e conviver.

Uma outra demonstração da utilização das tecnologias é a presença na programação de algumas redes de televisão dos chamados reality shows, em que pessoas, que concorrem a prêmios, escolhidas pelas produções dos programas são filmadas em tudo o que fazem, durante todo o dia, e se expõem para grandes audiências, revelando intimidades e intrigas, o que demonstra que a população consumidora de produtos televisivos em grande parte considera interessante a bisbilhotagem ou voyerismo. E mais, demonstra que dispositivos de vigilância são amplamente reconhecidos e considerados de certa forma naturais ou aceitáveis, fazendo parte da vida contemporânea. (COUTO, 2005, p.8).

Além dessa perspectiva, pode-se perceber que o programa leva ao confinamento cada vez mais questões sociais e problemas comuns e cotidianos dos brasileiros. Com este misto de perfis, o programa se transformou em um ambiente perfeito para abordagens de temas polêmicos que há algum tempo eram invisíveis, assuntos enfadonhos ou pouco abordados pela inacessibilidade de informação. A exemplo, tem-se a seguinte situação ocorrida no BBB20: as mulheres participantes se posicionaram contra uma narrativa machista de alguns homens da casa, tanto por meio da objetificação do corpo de algumas delas, quanto pela elaboração de uma estratégia para eliminá-las. Dessa forma, nota-se que há um aumento da discussão de determinados temas na sociedade, assim como dentro da casa, onde a atração é gravada, quanto fora, abrindo debates e espaços para troca de ideias.

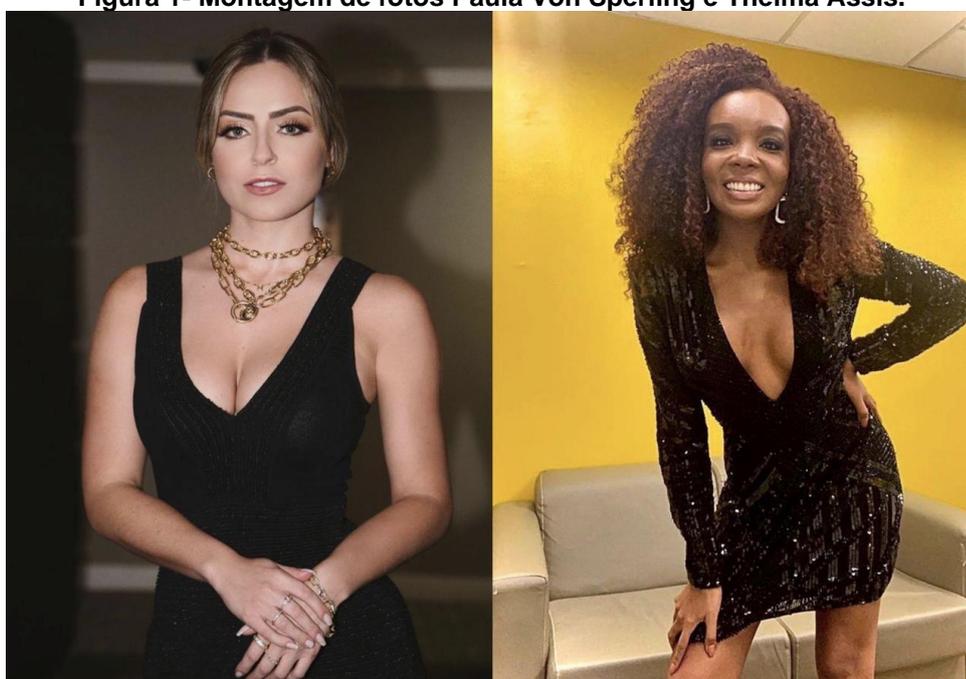
Nos últimos anos, participantes que demonstraram comportamentos mal vistos pelos olhos do público - como na situação relatada anteriormente, abordando o machismo - acabaram sendo eliminadas, expulsas pelo programa ou “canceladas” pelo público. Esse tipo de situação instaura um ambiente que propicia condenações morais, com base em valores pessoais ou coletivos.

A campeã da décima nona edição foi a bacharel em direito Paula Von Sperling. Mesmo sendo o público a decidir quem vence, o resultado desta vez não agradou a todos. Isso porque durante a sua estada no programa, a participante demonstrou falta de empatia e proferiu inúmeros comentários racistas e preconceituosos. Paula se referia ao cabelo cacheado como “cabelo ruim”, referiu-se a pessoas negras retintas como “carvão”. Ela disse que alguns comportamentos homossexuais nas ruas justificam a agressão e homofobia sofridos por eles e afirmou que gosta de fazer *bullying* com os amigos pois acha “legal”, mesmo não sendo por maldade.

A evolução de uma campeã racista para uma campeã negra mudou a forma de ver e retratar as situações ocorridas dentro do programa. Na edição de 2019, por exemplo, mesmo sendo vencedora Paula Von Sperling foi muito criticada por inúmeros

comentários de ordem machista e racista, e pela sua expressiva falta de consciência de classe. Com isso, também ficaram expostos seus respectivos vícios comportamentais e sociais que também são perceptíveis em boa parcela da sociedade, pelo racismo estrutural e homofobia e outras discriminações.

Figura 1- Montagem de fotos Paula Von Sperling e Thelma Assis.



Fonte: Instagram.¹

A Globo, por sua vez, também foi alvo de muitas críticas ao não se posicionar quanto aos comentários equivocados da confinada. Desta forma, é possível observar que a emissora se omite ou adota posicionamentos tendenciosos diante dos mais variados temas e fatos polêmicos dentro do reality. Portanto, o programa evidencia um reflexo da sociedade brasileira de acordo com as suas particularidades regionais e pessoais, bem como seus valores e princípios. Antes de entrarem na casa, os integrantes do reality passam por uma “peneira” onde lhes é perguntado o motivo pelo qual deseja-se fazer parte do programa e o que se pode esperar de seu comportamento no confinamento.

O jogo do *Big Brother* é a competição por um prêmio milionário, sem dúvida, mas também é a disputa pela fama, os participantes não competem apenas por dinheiro, mas por um lugar ao sol nos sistemas de comunicação. (ROCHA, 2008, p. 8).

¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDhjQWdjZKu/?igshid=12ppqkuctfh7w> <Acesso: 15/03/2021>
<https://www.instagram.com/thelminha/> <Acesso: 15/03/2021>

O reality, que tem a duração de mais ou menos três meses, inicia na segunda semana de janeiro e vai até o fim de março. Em 2020, devido a quarentena, os produtores do Big Brother Brasil 20 decidiram estender a duração do reality por mais duas semanas.

No total, foram 18 participantes que disputaram o prêmio principal de R\$1.500.000,00. Para o segundo colocado o prêmio era de R\$150.000,00 e o terceiro colocado R\$50.000,00 livres de impostos. Durante todo o tempo de confinamento os *Brothers* participam de provas em que podem ganhar mais prêmios como carros, TVs, roupas, celular, etc.

A divisão da casa foi entre “camarote” e “pipoca”. No grupo camarote, estavam os famosos que foram convidados a participar, entre eles, influenciadores digitais, atores, cantores e atletas. No grupo pipoca, estavam os anônimos, formados por quem se inscreveu por meio de vídeo. No início, os grupos estavam separados por um muro e só podiam se comunicar através da voz. Poucos dias depois, o muro foi retirado e os participantes puderam, enfim, conhecer uns aos outros cara a cara.

Figura 2- participantes do BBB20



Fonte: GShow²

² <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb20/noticia/participantes-do-bbb20-expressam-em-fotos-o-que-estao-sentindo-no-confinamento-confira.ghtml> <Acesso em: 10/04/2021>

Figura 3- Participantes casa de vidro BBB20



Fonte: Caras³

A edição selecionada para este estudo contou com muitas mudanças em relação a assuntos antes negligenciados pela mídia. O decorrer do programa escancarou discussões sobre temas fundamentais como relacionamento abusivo, assédio, racismo, papel do homem na luta pelos direitos iguais. Discursos feministas e LGBTQ+ foram discutidos e defendidos pelos participantes. A cantora Manu Gavassi e a ginecologista Marcela McGowan foram as participantes que mais chamaram atenção dos telespectadores sobre a importância do protagonismo feminista. Elas abordaram a sororidade e alertaram para o crescente feminicídio durante o programa e a médica Marcela utilizou seu conhecimento profissional para falar com autoridade sobre autoestima e sexualidade. Foram exatamente as falas e as posturas vindas da própria Marcela e de outras participantes do seu grupo de amigos como o Daniel, a Gizelly e Ivy, que tornaram a exposição de assuntos ainda mais necessária.

Marcela, durante o programa, utilizou argumentos do discurso feminista para, de alguma forma, desconstruir falas de cunho ideológico ditas por outros participantes que não concordavam com seus posicionamentos e opiniões radicais. Por diversas vezes Marcela atacou direta e indiretamente o participante Babu Santana, um homem negro, nascido e criado na periferia do Rio de Janeiro, simulando uma brincadeira,

Na ordem de cima para baixo: Felipe Prior, Babu Santana, Flayslane, Bianca Andrade, Gizelly, Gabi Martins, Guilherme, Pyong, Hadson, Chumbo, Lucas, Manu Gavassi, Marcela, Mari Gonzalez, Thelma, Petrix, Victor Hugo, Rafa Kalimann.

³ <https://caras.uol.com.br/big-brother/bbb-20-ivy-e-daniel-vencem-votacao-na-casa-de-vidro-e-entram-para-o-reality.phtml> <Acesso em: 10/04/2020>

Os participantes Ivy e Daniel

referiu-se a Babu como o “dono da cantina”, enquanto Ivy e Gizelly debocharam do pente garfo utilizado para pentear seu cabelo afro. Já a Gizelly comparou a base da participante Thelma (também negra) com a cor de barro, Ivy também disse que Babu era um monstro após uma discussão com outro *brother* dentro da casa. Daniel, durante uma conversa, disse que “a imagem dele (Babu) só vejo lá (na Xepa, lado pobre da casa), agora aqui (no VIP), não vejo a imagem dele”. Falas como estas repetidas amplamente em sucessivas edições do programa expõem cada vez mais o racismo estrutural e o feminismo seletivo presente na sociedade.

A montagem do *Big Brother Brasil* retoma uma estrutura narrativa no *reality show* que o ficcionaliza. Os *brothers* são literalmente transformados em personagens, e o público revisita, numa nova roupagem, o herói ou protagonista, o vilão ou antagonista, os amigos do herói, os comparsas do vilão. Os personagens se dividem em grupos e se enfrentam em busca de uma recompensa, o tesouro das narrativas de aventura que, em *BBB*, assume a forma de prêmio milionário. Os coadjuvantes, os personagens secundários podem não obter a recompensa para si, mas podem colaborar para que o protagonista ou o antagonista, ao qual se unem, conquiste-a. (ROCHA, 2009, p.13).

Na nona edição do programa, foi apresentado ao público o “Quarto Branco”. Instalado durante a terceira semana, que era uma espécie de quarto claustrofóbico, revestido de branco e paredes acolchoadas e com uma luz que nunca se apaga. As regras do quarto determinavam que os confinados deveriam ficar ali até que a pessoa indicada pela casa, ao paredão, fosse eliminada. Ou então que algum deles apertasse um grande botão vermelho, no centro do quarto, para ser eliminado automaticamente. O “Quarto Branco” foi utilizado apenas três vezes entre todas as edições do programa. Sendo a primeira aparição no BBB9, a segunda no BBB10 e a terceira no BBB20.

Uma dinâmica também apresentada pela primeira vez na edição de 2009, foi a “Casa de Vidro”. Um cubo transparente de 49m² localizado no Shopping Via Parque, no Rio de Janeiro. Dentro do cubo havia quatro camas, uma mesa, quatro cadeiras, TV com filmes, aparelho de som e um banheiro privado. A ideia era que quatro potenciais participantes ficassem isolados dentro deste local, onde poderiam interagir com o público do lado de fora, através do vidro. O público escolheria duas entre as quatro pessoas para entrar na casa do BBB definitivamente.

Apesar de tais dinâmicas terem sido muito bem vistas e aceitas pelo público, elas não acontecem em toda edição, pois assim como as provas do BBB são variadas, entre jogos de resistência, sorte, lógica e habilidades isso funciona para todo o jogo a

fim de surpreender o público e evitar a monotonia do programa. Pela estrutura do reality as únicas coisas que aconteciam dentro de um padrão eram os eventos, como a Prova do Líder que acontece toda quinta-feira, durante a exibição do programa, podendo ser de resistência, sorte, precisão etc. O vencedor da prova, torna-se o líder da semana e fica imunizado, ou seja, não poderá ser votado pela casa e ainda indicará uma pessoa para sair, ou para ir ao “paredão” do domingo seguinte.

Às sextas, acontece sempre a Prova do Anjo, normalmente é uma prova de sorte. Quem vence a prova, imuniza uma pessoa à sua escolha e ela não pode ser votada para o paredão seguinte. O anjo também escolhe duas pessoas para cumprir o Desafio do Monstro, um castigo onde essas duas pessoas devem cumprir as tarefas impostas na semana até domingo.

No domingo, a pessoa que o líder indica vai imediatamente para o paredão. Os outros *Brothers* vão ao confessionário e indicam outro participante, a pessoa com o maior número de votos enfrenta o indicado do líder no paredão. A votação inicia-se no domingo à noite e é encerrada na terça-feira, quando ocorre a eliminação. As festas são realizadas aos sábados e às quartas, podendo ser temática escolhida pela produção ou, como foi na edição 20, escolhida pelo líder. O programa mantém a tradição de ser apresentado por um jornalista renomado como o Pedro Bial nas edições anteriores e Tiago Leifert nas atuais.

2.2 O que mudou no BBB20

O Big Brother Brasil, ao longo de suas edições foi passando por várias alterações, adequações e inovações. O programa a partir da 4ª edição começou a incluir pessoas fora do padrão heteronormativo e estético imposto pela sociedade e mídia. Dessa forma, abrem-se discussões e espaço para outras pessoas abordando cada dia mais, temas de grande importância, como a igualdade entre homens e mulheres, inclusão de minorias e LGBTQIA+.

Na 4ª edição, a participante Cida era babá e fora do padrão normativo dos demais participantes. Ela foi a primeira participante mulher a ganhar o prêmio. A 9ª edição, Norberto e Naiá, de 63 e 61 anos respectivamente, apresentavam uma faixa etária mais madura, diferente das demais edições onde encontrava-se apenas jovens adultos. No BBB10, Sérgio Franceschini e Dicesar Ferreira foram os primeiros participantes da versão brasileira do grupo LGBTQIA+, abrindo assim espaço para

outros participantes como Ariadna Thalia, da 11ª edição, que foi a primeira participante transexual. A edição 15 contou com Angélica, uma mulher preta e careca, e Mariza, gorda e mais velha que os demais.

Ao longo das edições, vários outros participantes fora do padrão normativo da sociedade participaram do reality. Na vigésima edição, tivemos Babu, um ator da emissora, preto, gordo e mais velho que os demais participantes e Victor Hugo, homem, assexuado e gordo. Neste programa, foram destacadas novamente pautas como machismo, assédio e racismo. Uma dessas discussões mais relevantes tornou-se um dos momentos mais memoráveis da edição. Quando as mulheres enfrentaram os participantes Lucas, Hadson e Felipe por causa de algumas atitudes machistas e descobriram o plano que eles estavam tramando. A ideia era fazer as participantes Bianca Andrade e Mari Gonzalez traírem os seus respectivos namorados e, com isso, comprometerem a imagem delas com o público.

Houve uma forte união entre as mulheres nessa edição, trazendo à tona questões envolvendo a luta das mulheres como a sororidade e a quebra da rivalidade feminina.

Esses discursos fundamentalmente implodem não só a categoria “mulher”, mas a própria noção do feminismo, de quem seriam os seus sujeitos privilegiados e sua visão de mundo compartilhada – elementos centrais na constituição de campos discursivos de ação, incluindo tanto o universo trans quanto os movimentos de mulheres negras (ALVAREZ, 2014, p. 44).

Dentre os assuntos polêmicos na casa, o racismo foi de grande relevância e muito abordado pelos *brothers* uma vez que dois dos participantes negros - Thelma e Babu - foram vítimas de situações graves. Os participantes tiveram de ensinar aos colegas de confinamento o que é racismo, o significado da palavra negro, o uso do cabelo black power como resistência e o uso do pente no cabelo como “coroa”, além de serem por julgados e sofrerem preconceitos dentro e fora da casa. Os brothers negros denunciaram algumas situações que passaram no programa, mas, em contrapartida, esses dois participantes se destacaram pelo domínio de informações e conhecimentos, sobretudo a respeito da cultura africana, transmitindo muito empoderamento e valores.

O BBB ao longo de sua história passou por muitos processos de mudanças e adaptações. Uma delas foi passar a receber convidados especiais, como artistas para cantar nas festas. O programa também passou a promover intercâmbio de

participantes (BBB e Gran Hermano, da Argentina), a realizar provas inovadoras e criativas em parceria com marcas, além de criar quartos secretos como o do paredão falso e o quarto branco, em que os participantes devem decidir quem irá ao paredão. O BBB trouxe ainda a casa de vidro, em que os participantes ficam dentro de um *shopping center*, numa redoma de vidro, competindo com outros participantes para tentar entrar na casa cenográfica e muito mais.

Em 2020, o programa teve a maior audiência da história, com uma somatória de 165 milhões de telespectadores no total de episódios exibidos (21 de janeiro a 27 de abril), de acordo com dados do PNT (Painel Nacional de Televisão). A final do BBB20 teve também a maior audiência desde 2010, contabilizando 34 pontos no Ibope em São Paulo e 35 pontos no Rio de Janeiro, sendo assim a maior final de *reality show* já assistida.

Essa elevação de audiência deve-se ao novo formato de programa, mas também à pandemia mundial causada pelo novo coronavírus, o COVID-19, que levou as pessoas a ficarem em quarentena, já que a ordem das autoridades de saúde mundiais decretou isolamento social para o controle da propagação do vírus. Conseqüentemente a este fato, o momento do país levou as pessoas a ficarem mais tempo dentro de casa e a consumirem mais entretenimento da mídia, aumentando o consumo televisivo e digital resultando no aumento expressivo de audiência. Mais do que um entretenimento, o BBB 20 passou a ser uma forma de distração para a maioria dos brasileiros, devido a um momento complexo e delicado.

“O BBB ocupou um espaço na vida das pessoas, que a gente jamais imaginou que iria ocupar. Porque sem o futebol, o BBB virou a competição, as pessoas gritaram nas janelas e nas varandas, torcendo por vocês e pelo nosso elenco, num “bate volta” ou numa prova do líder. Sem festa, a festa era a festa do BBB. E aqui fora, sem abraço e sem beijo, era quando nós olhávamos vocês se abraçando e se beijando que a gente sabia que tudo ia ficar bem...” (LEIFERT, 2020).

Além de todas as reflexões propostas, há de ser feita uma outra, desta vez relacionando o programa com a sociedade brasileira. Os números também são muito atrativos quando o assunto é merchandising dentro do reality. Analisando uma média do valor arrecadado a partir da participação do público nos dias de votações, é possível notar um fenômeno comportamental curioso dos brasileiros. A interação frenética das pessoas com os debates, opiniões e paixões despertadas no programa refletem em seu comportamento de consumo.

As torcidas dos participantes, que se formam a cada edição do programa, agem buscando encontrar e expor deslizos que possam desmoralizar os seus oponentes de jogo e o cancelam nas redes sociais. Já a torcida do adversário, busca, a partir do cancelamento, desqualificar as bandeiras por estes levantadas, muitas vezes apontando como uma forma de vitimismo ou “mimimi”. A tática das torcidas, segue a onda dos “cancelamentos” onde uma elimina a outra e tenta deslegitimar suas atitudes para justificar uma ideologia. O cancelamento é um termo usado quando uma pessoa passa a ser atacada nas redes sociais devido a alguma atitude considerada ofensiva ou que não é bem vista dentro dos seus valores e princípios de vida.

Um exemplo de “cancelamento” foi o da participante Ivy, que durante o programa adotou o participante Babu como o seu alvo sem nenhuma justificativa, demonstrando uma prática de racismo estrutural, comparou da cor da base de maquiagem da participante Thelma com a cor de barro, criticou o pente no cabelo Black Power de Babu, proferiu falas racistas como “quanto mais morena eu fico, mais eu gosto”, “não sou racista, tenho várias amigas negras”, “pra mim todo mundo é igual”, “mas não tem também preconceito contra branco?”. Ela também disse “tudo ele acha que é vítima” e o chamou de monstro diversas vezes, demonstrando uma visão um tanto quanto agressiva quando se trata de homens negros. Essas injúrias da participante foram mal vistas fora da casa e assim, a participante foi cancelada e eliminada do jogo pelo público.

Ivy não foi a única. Em seguida foi o Hadson cancelado por violência doméstica e objetificação das mulheres. Petrix por abuso sexual com as participantes Bianca e Flayslane. Mari Gonzalez por zoofilia. Hadson, Lucas, Prior, Petrix e Guilherme pelo “teste de fidelidade” criado para testar as participantes. Bianca por não acreditar no grupo de meninas quanto ao teste de fidelidade e por flertar com Guilherme, Pyong por abuso sexual, Daniel por comentários infelizes, homofóbicos e abuso sexual, Guilherme pelo relacionamento abusivo com Gabi Martins, Marcela, Gizelly, Daniel, Ivy, Flayslane e Mari por falarem que não viam o participante Babu no VIP da casa entre outras diversas situações por outros participantes.

Cada edição do *reality show* traz um núcleo de participantes diverso. Na maioria das vezes, o programa é composto por pessoas de idades, regiões, classes sociais, personalidades, jeitos, costumes e ideais totalmente diferentes umas das outras, objetivando gerar conflitos de interesses e ideológicos. Essa multiplicidade reflete bem as diferenças existentes na sociedade brasileira, mas será que ela contribui para o

entendimento da comunidade como um todo?

Analisando as características dos vencedores das edições passadas, pode-se notar que não há uma semelhança de perfil entre os vencedores. Assim como nem todos os vencedores se mantiveram ricos ou famosos. Os três primeiros campeões foram homens, sendo eles Kléber Bambam (BBB1), Rodrigo Cowboy (BBB2), Dhomini (BBB3). Embora todos sejam do sexo masculino cada um planejou uma estratégia diferente para conquistar a simpatia do público. Desde adotar uma imagem carente, um relacionamento amoroso com alguma participante do reality até se mostrar “forte” vencendo sucessivos paredões.

A primeira campeã do BBB4 foi Cida, que na época do programa trabalhava como babá. Ela ganhou o programa com 69% dos votos e conquistou o coração do público com sua história e simplicidade. Jean Wyllys, quando entrou no programa era professor e foi o campeão da quinta edição do programa. Ele levou o prêmio de 1 milhão de reais e, durante a trajetória do programa, colocou em aberto a sua homossexualidade. Por ter enfrentado sozinho os preconceitos dentro da casa, tornou-se um dos favoritos ao prêmio.

Thelma, uma médica anesthesiologista de 35 anos, foi a vigésima vencedora do reality. Ela sempre se esforçou para conseguir terminar seus estudos, veio de uma família simples e batalhadora. A trajetória dela durante o programa, certamente teve altos e baixos. Sofreu com o racismo estrutural e foi deixada de lado em várias situações juntamente com o participante Babu, que também é negro. Thelma também era taxada de “planta” pelo público e por alguns participantes dentro da casa. Isto é, uma pessoa sem iniciativa, que não faz nada e está ali apenas para compor o elenco.

Ela era considerada uma participante fraca, mas contrariando essas opiniões, Thelma saiu vitoriosa com 44,1% dos votos na final, disputando com Rafa Kalimann e Manu Gavassi, participantes do grupo camarote, que eram fortes concorrentes devido ao número de fãs e seguidores. Enquetes realizadas na época por sites como o UOL e redes sociais apontam que a ajuda de famosos foi essencial para a médica ser consagrada a grande campeã da edição. Famosos como Anitta, Giovanna Ewbank, Taís Araújo, Ludmilla entre outros artistas estavam na torcida por ela.

Na edição de 2019, devido à queda de audiência, havia uma especulação de que o programa poderia vir a acabar. Na reportagem da UOL, “BBB19 tem pior final da história e sequer bate recorde da edição”, segundo Daniel Castro, houve uma queda de 24% da audiência da final da edição anterior. Com isso, o diretor do

programa, Boninho, viu a necessidade de criar um formato com abordagem diferente para a edição seguinte. Assim, incluindo a entrada de influenciadores digitais e celebridades no elenco do programa.

A vigésima edição do BBB foi histórica, por vários motivos. Algumas frases ditas pelo apresentador Tiago Leifert durante os discursos nos momentos de eliminação dos participantes apontam motivos para tamanho sucesso dessa edição. Como em sua fala na final ao anunciar a vencedora, ele diz: "Uma vitória histórica em uma temporada histórica." O apresentador foi considerado muito coerente, pois essa edição foi protagonizada por mulheres fortes, determinadas e em busca de representatividade.

O elenco da vigésima edição foi composto por nove mulheres e nove homens. Com duas semanas de confinamento, os ânimos se exaltaram e os conflitos começaram no Big Brother Brasil. Os participantes tiveram discussões acaloradas, além de um caso de assédio e muitos debates sobre temas em pauta na sociedade, como racismo e feminismo.

O programa contou com várias polêmicas. Uma dessas foi protagonizada pelas participantes Marcela, Gizelly e Thelma que em uma conversa com Hadson, tiveram conhecimento de uma estratégia de jogo dele junto com o Lucas, Petrix e Felipe onde o objetivo era queimar a imagem das influenciadoras Bianca Andrade e Mari Gonzalez com o público. As *sisters* entraram na casa comprometidas e o complô dos garotos era de fazê-las traírem seus parceiros em rede nacional. Com isso, elas se juntaram e foram contestá-los. Essa cena foi marcante na história do programa, pela união das mulheres em um movimento *Girl Power*. Os espectadores se uniram nas redes sociais para eliminar do programa os homens que tinham planejado esse ato machista.

Nesse movimento *Girl Power*, Manu Gavassi e Marcela Mc Gowan foram as participantes que mais chamaram atenção dos telespectadores quando o assunto era feminismo. A médica, Marcela, utilizou seu conhecimento profissional como ginecologista e obstetra para falar sobre autoestima e sexualidade. A influenciadora Manu Gavassi teve grande importância também por ter citado e explicado sobre um conceito essencial no feminismo que é a sororidade, que comove o apoio e a união entre mulheres. Inclusive, esse termo teve um boom de buscas na internet quando mencionado no programa e mais pessoas tomaram conhecimento sobre. O feminismo se tornou o tema principal da edição e por ser muito falado entre as participantes, causou grande debate entre o público do lado de fora, o que foi importantíssimo pois

muitas pessoas não sabiam, não entendiam e conseqüentemente não faziam parte dessa luta.

Figura 4- Participantes do BBB20 reunidos no quarto céu.



Fonte: Rede Globo.⁴

Figura 5- Participantes do BBB20 reunidos em discussão com Hadson.



Fonte: Rede Globo.⁵

⁴ <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/mulheres-se-unem-apos-descobrir-plano-de-seducao-dos-homens-no-bbb-20-1.2206336> <Acesso: 07/05/2021>

⁵ <https://www.opovo.com.br/divirtase/bbb20/2020/04/29/bbb20--que-debates-sociais-podemos-levar-da-edicao-historica-do-reality.html> <Acesso:07/05/2021>

Figura 6- Gráfico busca por palavra sororidade após o início do BBB20.



Fonte: Globo⁶

Outra grande parceria que aconteceu nessa edição, foi entre o ator Babu Santana e o arquiteto Felipe Prior, que construíram uma forte amizade durante o programa. Nas redes sociais, o público acreditava que Babu, por falar muito sobre a questão do racismo, fazia com que Felipe enxergasse seus privilégios como homem branco. Assunto muito abordado na edição, de extrema importância e relevância.

⁶ <https://emc-src.eptv.com.br/dbArquivos/EPNegocios/202012301712355-bbb-2021-plano-comercial.pdf> <Acesso: 12/04/2021>

Figura 7-Participantes Felipe Prior e Babu.



Fonte: Hypheness⁷

Daniel e Ivy, foram os participantes da edição que entraram depois de todos os outros, através da votação do público depois de acompanhá-los por alguns dias pela casa de vidro, a entrada dos mesmos foi tensa e reveladora, já que chegaram com as informações que as pessoas do lado de fora contaram e que eles mesmos assistiram. Com isso, eles se juntaram as meninas da casa e deixaram que apenas Pyong entrasse no quarto, por esse fato Babu se sentiu excluído e mal tratado, pois como Ivy e Daniel confirmaram sobre as estratégias machistas de alguns homens da casa, as mulheres acharam que Babu estava nesse meio e começaram a tratá-lo mal, porém ele não fazia parte.

⁷ <https://www.hypheness.com.br/2020/03/seria-a-amizade-entre-babu-e-prior-a-melhor-coisa-do-bbb-20/> <Acesso: 02/04/2021>

Figura 8- Participantes Daniel e Ivy na Casa de Vidro.



Fonte: Hora Minas⁸

Após isso, como Babu e Pior estavam excluídos do grupo da casa, eles se aproximaram e formaram essa parceria forte, citada anteriormente. Como as mulheres estavam com um pé atrás com Babu, o participante teve uma quantidade de idas ao paredão recorde totalizando oito paredões. Durante a edição, ocorreu uma grande rejeição dos participantes contra o ator, mas o público do lado de fora o apoiou grandemente, fazendo-o escapar de sete paredões.

Uma das situações mais polêmicas foi quando o participante Petrix Barbosa, logo na primeira festa da edição, foi acusado pelo público de assédio, ao ter tocado os seios da sua companheira de confinamento, Bianca Andrade. Ocorreu uma movimentação do público para que houvesse uma expulsão do mesmo. Na segunda festa, o participante foi acusado novamente de ter cometido assédio sexual, ao encostar sua genitália na participante Flayslane. Com isso, o público provocou novamente grande apelo nas redes sociais para que ele fosse expulso. Com essa repercussão nacional, a Polícia Civil do Rio abriu procedimento para apurar o caso. Infelizmente, como a emissora não se posicionou a exemplo de outras no mundo que exibem reality semelhantes, Petrix não foi expulso e somente eliminado pelo público que coerentemente não o perdoou.

⁸ <http://www.horaminas.com.br/noticia/entretenimento/modelo-mineira-ivy-e-daniel-entram-no-bbb20>
<Acesso: 20/03/2021>

O participante Hadson também se envolveu em várias polêmicas e discussões, entre elas, uma declaração feita por ele durante uma festa para Lucas e Felipe. Ele afirmou que se ganhasse a liderança, iria comprar carne para as participantes veganas com o intuito de levá-las a deixarem o programa. Por diversos momentos durante a vigésima edição, houve agitação dos internautas questionando atitudes e falas racistas relacionadas à Babu e Thelma. Como em um momento, em que Ivy questiona de quem seria o acessório que estava sobre a mesa e diz “Quem que penteia o cabelo com um trem desse?” ao mostrar o pente garfo para Pyong e Gizelly. Ao ouvir a resposta dos participantes e o esclarecimento que o pente era de Babu e utilizado para seu tipo de cabelo, Ivy ainda dá uma gargalhada. Assim, sendo levantado pelo público um pedido de expulsão por considerarem uma atitude racista.

A grande final desta edição do Big Brother Brasil foi considerada muito emocionante e importante quando o assunto se trata de representatividade, como o fato das três finalistas serem mulheres e no decorrer do programa a bandeira feminista ter sido levantada tantas vezes. Outro fator interessante foi a final, que era composta por duas participantes do grupo camarote, ou seja, celebridades que foram convidadas e uma participante do grupo pipoca, anônima. Foi justamente a única anônima, mulher, feminista e negra que venceu essa edição do programa: Thelma Regina.

O posicionamento, o jeito de agir, o formato leve, descontraído e divertido de apresentar o programa e os discursos do apresentador Tiago Leifert também foram muito marcantes, principalmente em sua fala final, soube expressar muito claramente sobre tudo isso citado acima.

O que nos leva agora a falar dos nossos inscitos, aqui representados pela Thelminha, aliás Thelminha representar é o que você faz de mais bonito, quando caiu o muro e vocês viram o que estava do outro lado, muitos inscitos falaram “xi, ferrou não vai dar”, a Thelma não, ela foi a primeira a bater no peito e falar “an an gente tem esse papo não, não tenho medo de nenhum deles”, sabe porque que a Thelma foi esse ícone? Porque ela está acostumada, desde sempre, na profissão dela, e não é meu lugar de fala, mas na cor de pele como ela contou pra gente, a Thelma tava sempre contra a estatística, tava tudo contra a Thelma, e ela sabe jogar assim, é assim que ela joga melhor, é assim que ela brilha, que ela samba na cara da sociedade. No programa a Thelma operou os adversários sem anestesia, enfrentou até os amigos mais próximos, questionou lealdade, teve o voto mais difícil da temporada, que foi o voto no Babu, que poderia fazer você até perder a final, mas você teve coragem, você sabia o que você tinha de fazer, que mulher corajosa Thelma, obrigada por essa temporada maravilhosa. Temporada histórica essa (...) a gente falou de assuntos muito importantes aqui dentro, assuntos sérios, e foi bonito porque esse elenco estava muito equipado para

falar desses assuntos, a gente conseguiu falar com leveza e com inteligência de assuntos muito importantes (...) e uma temporada histórica como essa, teria uma vitória histórica, então o BBB20 só pode ser seu, Thelma! (LEIFERT, 2020).

Figura 9- Plano Comercial Isolado Local Tiago Leifert.



Fonte: Plano comercial BBB21⁹

Tiago Rodrigues de Leifert, tem 40 anos, é formado em Comunicação e Psicologia pela *University of Miami*, começou sua carreira aos 16 anos como repórter do programa *Desafio ao Galo*, já foi apresentador de outros programas como o *Globo Esporte* e o *The Voice Brasil*. Tiago passou a comandar a apresentação do *Big Brother Brasil* em 2017, é considerado um perfil jovem, descolado, engraçado e está sempre conectado e antenado ao que o público e os internautas estão dizendo em relação ao programa, inclusive aos memes gerados. Por ser uma pessoa ativa nas redes sociais e estar sempre comentando sobre acontecimentos do programa, em sua maioria de forma humorística, o apresentador é reconhecido e adorado pelo seu jeito de ser e de comandar o programa, sendo muito elogiado pelo público.

⁹ <https://emc-src.eptv.com.br/dbArquivos/EPNegocios/202012301712355-bbb-2021-plano-comercial.pdf> <Acesso: 15/04/2021>

Figura 10- Plano Comercial Isolado Local Tiago Leifert.

AUDIÊNCIA E COMPORTAMENTO

TIAGO LEIFERT

Os fãs de BBB valorizam o discurso informal, **gentil** e popular do Tiago. O raciocínio rápido, a **delicadeza** e o estilo geek também foram enaltecidos como características únicas do apresentador.

Ele é citado pelo seu **carisma** e **humildade**, conquistou de forma genuína uma fanbase que valoriza a forma **jovem**, clara e **objetiva** de comunicar.

Fonte: Central de Atendimento Globo

"Gostaria de elogiar o Tiago Leifert, pois ele é muito competente. Gostei muito da forma direta e reta nos seus discursos do Big Brother Brasil. Isso sim é saber falar com o público."
Songer Lima de Souza - Belo Horizonte/MG

"Admiro muito a condução do BBB por Tiago Leifert. Sou fã dele e o acho muito competente. Ele é a cara do programa com seu jeito jovem e moderno."
Josenir Fernandes da Silva Reis - Salvador/BA

Fonte: Plano comercial BBB21¹⁰

O apresentador tem seu jeito autêntico de conduzir o *reality* e por mais que fique na frente das câmeras, existe uma escala hierárquica acima de Tiago, com os diretores Boninho, também conhecido como *Big Boss* que é Diretor de Núcleo e Rodrigo Dourado, Diretor Geral, que ficam nos bastidores, vigiando tudo que acontece na casa e acompanhando tudo em tempo real. Boninho e Dourado são diretores de vários programas da emissora e responsáveis principais pelo estilo do programa, desde a primeira edição. Ambos diretores são vigilantes do reality em tempo integral, comandando tudo e todos, desde o elenco que entra na casa, até o que acontece, as intervenções, as provas, as ações publicitárias, são eles que a cada edição, roteirizam e inovam os acontecimentos do programa.

2.3 Os conceitos de vigilância em reality show

O filme o Show de Truman, teve sua estréia em 1998, dirigido por Peter Weir e escrito por Andrew Niccol. O longa mostra a vida de Truman Burbank, vivido por Jim Carrey, um homem comum, com uma vida normal. Pelo menos é o que ele acredita. No longa, Truman, na verdade, é o personagem principal de um reality show, em que

¹⁰ <https://emc-src.eptv.com.br/dbArquivos/EPNegocios/202012301712355-bbb-2021-plano-comercial.pdf> <Acesso: 15/04/2021>

ele vive em uma realidade completamente simulada, onde os telespectadores conseguem acompanhar 24 horas de sua vida, 365 dias por ano. Embora ele tenha vivido até a fase adulta, sem desconfiar do que estava havendo, o filme tem uma reviravolta. Truman começa a suspeitar que as coisas, na verdade, não acontecem naturalmente ao seu redor e começa a investigar a partir de então.

Figura 11- Poster do filme O Show De Truman



Fonte: Adoro Cinema¹¹ e Wikipédia¹²

Segundo a linha cronológica do filme, Truman foi adotado (ou pode-se dizer comprado) pela produção do reality, ainda dentro do útero de sua mãe biológica. Logo após sua “aquisição”, foi implantada uma micro câmera junto à placenta, para que antes mesmo de seu nascimento, a produção já possuísse algumas cenas gravadas da estrela. Quando nasceu, a produção se encarregou de levá-lo diretamente para o estúdio onde aconteceria o grande reality.

O cenário, segundo Christof, o diretor do programa, foi o maior já construído para um show ao vivo até a época, imitando uma cidade inteira, incluindo efeitos de clima e acontecimentos naturais, devido ao domo que existia em volta do cenário.

O show nos apresenta a cidade de Seahaven, localizada em uma ilha, no meio

¹¹ <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-18671/fotos/> <Acesso em: 10/04/2021>

¹² https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Truman_Show <Acesso em: 10/04/2021>

do oceano. Os habitantes da pequena ilha eram todos atores e figurantes, e sempre estiveram presentes em diversas ocasiões, se passando por cidadãos. Truman era o único que estava 100% imerso na simulação. Seus pais eram atores, seus vizinhos, seus professores e até seus amigos de infância. Todos faziam seus papéis e possuíam um roteiro com atitudes que eram impostas pela direção. Christof, o diretor, controlava tudo ao redor de Truman: o que ele ouvia nas rádios, o que assistia na TV, o que comia, quem cruzaria seu caminho, os sentimentos dos atores que contracenariam com ele, assim como suas falas e atitudes. No show, também haviam publicidades em que os personagens falavam bem dos produtos que eram introduzidos no meio de um diálogo, como o leite com achocolatado que ele gostava.

Como Truman era o protagonista do show, a equipe precisava fazer com que ele sempre ficasse na ilha, e nunca quisesse conhecer outros lugares. Sendo assim, para impedir que Truman descobrisse a falsa realidade, o diretor inseriu uma série de *easter eggs*¹³, sempre mostrando como era ruim viajar, os riscos que isso trazia para a vida, incluindo os meios de transporte como aviões e barcos. Deixando nitidamente claro, por se tratar de uma ilha, como a água era perigosa, fazendo com que isso aparecesse discretamente em vários lugares, inclusive em reportagens na TV e notícias na rádio. Com intuito de criar um trauma permanente na cabeça do protagonista. A direção vai ainda mais longe e resolve criar uma cena, onde o pai de Truman morre em um acidente de barco durante uma tempestade no oceano, fazendo com que o medo de Truman pelo mar se tornasse ainda mais real.

No aniversário de 30 anos do programa, o personagem principal percebe fatos que o fazem duvidar da realidade que vive. No desenrolar da história, Truman se esconde no porão e foge. Pela primeira vez em 30 anos o programa interrompe sua transmissão que era 24 horas por dia, 7 dias na semana, 365 dias por ano, para procurá-lo pela cidade cenográfica de Seahaven, até que descubrem que ele está em alto mar, superando seu medo da água e procurando uma saída. As imagens voltam a ser transmitidas para o público e Christof cria então uma tempestade simulada para virar o barco, mas devido a determinação infundável de Truman o diretor desiste e encerra a tempestade.

¹³ Easter Eggs: é uma gíria utilizada no mundo tecnológico e se tornou muito comum entre os gamers e ela significa que há um segredo escondido em um jogo, programa, filme ou séries, que deve ser descoberto, porém são pistas e dicas muito sutis que quase sempre passam despercebidas.

Após muita persistência, Truman encontra uma saída e o diretor por meio de altos falantes ao redor do domo, tenta persuadi-lo a continuar dentro dos estúdios e da cidade criada. O diretor então profere uma frase impactante para ele: “Lá fora, a verdade é igual à do mundo que eu criei pra você. As mesmas mentiras. As mesmas enganações. Mas no meu mundo... você não tem nada a temer. Nem você se conhece tão bem quanto eu”. O personagem de Jim Carrey, ainda com a transmissão ao vivo acontecendo, olha para a câmera e se despede de seu público em grande estilo. Alguns telespectadores celebram a escolha de Truman e o fim do show, mas outros ficam tristes e se perguntam o que farão da vida agora, sem o programa para assistir. Logo em seguida, um dos executivos ordena o fim da transmissão e o sinal é cortado, fazendo com que os telespectadores procurem outra coisa na TV.

O filme nos mostra o significado de simulação explicitamente ao longo das cenas. Segundo Clara Dantas (2017)¹⁴, o termo “simulacro”, que significa “aquilo que a fantasia cria e que representa”, “objeto sem realidade”, ou ainda “ação simulada”, também pode ser usado. A relação Truman, enquanto pessoa real e sua vida enquanto ficção, estão intimamente ligados. Podemos perceber então, que o filme propõe uma crítica à sociedade em que vivemos, tal qual aos programas que utilizam desta temática uma forma de entretenimento.

O *reality show* Big Brother teve sua estreia um ano após o longa ser lançado na Holanda. O programa seleciona 20 pessoas comuns para conviverem 24 horas por dia em uma casa vigiada por câmeras, com o objetivo de ganhar um prêmio em dinheiro. O “grande irmão” no caso do programa, é o apresentador. Essa pessoa é responsável por mexer com o psicológico dos participantes através de situações de saia justa, realizando testes de convivência e trazendo a vivência humana e as relações interpessoais de forma escancarada, de modo que todos os telespectadores vejam.

A integração do programa com os participantes é o que enche os olhos do público, engajando, entretendo e movimentando as conexões entre o *reality* e os participantes. É através destas conexões com o público que os confinados desenvolvem suas trajetórias, estratégias e crescem no jogo. O *BigBoss* comanda as ações diárias dos *brothers* muitas vezes manipulando ou como o público diz pelas

¹⁴ Disponível em: <https://ceticia.medium.com/the-truman-show-b7d0d3c2d789> <Acesso em: 17/04/2021>

redes sociais, “plantando a sementinha da discórdia” para movimentar a casa e também aumentar a audiência.

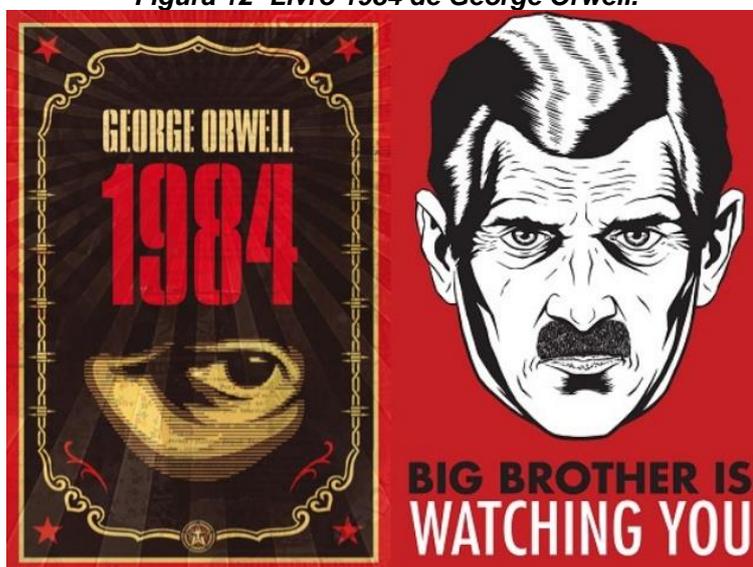
No filme ‘O Show de Truman’, existiam espaços abertos para anúncios de marcas, mas era incluído como algo do cotidiano, sempre encaixando as publicidades em meio a diálogos entre personagens. Já no Big Brother, a inserção de marcas é através de cotas de patrocínio e merchandising se dando em provas, ações, presentes e sendo citadas ao longo do programa pelo apresentador e seus participantes.

O Big Brother é inspirado no romance 1984, de George Orwell (1949). O livro fala sobre o “grande irmão” que controla toda uma população através de teletelas tanto em vias públicas quanto privadas. Na distopia, essas “teletelas” são capazes de monitorar, gravar e espiar a intimidade da sociedade, assim como acontece na casa do reality show, abrigando os participantes que são vigiados todos os dias durante aproximadamente três meses.

Alguns críticos julgam reality shows como programas inúteis, irrelevantes ou apenas um espetáculo de entretenimento, porém segundo Ilana Feldman (2005):

Os reality shows, no caso, o ‘Big Brother’, não devem ser tomados como irrelevante “espetáculo de entretenimento”, considerando que não contribui em nada para uma análise crítica, além de desmobilizar. Ao contrário, buscar entender os signos audiovisuais produtores do imaginário deve ser, mais do que nunca, o foco da ação política contemporânea, pois o imaginário não é a irrealidade, algo abstrato, e sim ‘a câmera de produção da realidade por vir’.

Figura 12- Livro 1984 de George Orwell.



Fonte: Blog Sovando a Massa Cinzenta¹⁵

¹⁵ <https://massacinzentadotblog.wordpress.com/2019/05/20/the-big-brother-is-watching-you/> <Acesso: 10/04/2020>

O livro “1984” foi escrito em meio a uma crise na Espanha em 1948. Ele expressa a crítica social do autor para com o momento do mundo e é visto como uma crítica ao stalinismo, tendo o Grande Irmão como o governo de Stalin, onde não havia privacidade e havia espiões em todos os lugares e a população era constantemente manipulada pelo Estado.

O reality show é baseado na ideia de vigilância do livro de forma que os telespectadores assistam e vigiem 24 horas por dia, sete dias da semana, durante uma média de três meses, a vida de 20 participantes em uma casa repleta de câmeras que acompanha absolutamente tudo que eles fazem e transmite ao vivo para o público.

Ainda sobre a ideia de vigilância, de acordo com Couto (2005), o filósofo Michel Foucault acrescenta:

(...) quer demonstrar que, ao contrário do pensamento de Hobbes, o exercício do poder não está limitado pela soberania jurídica ou pela existência do Estado e que se, até dado momento histórico, o exercício do poder poderia ser explicitado pela relação “soberano-súdito”, a partir de certo tempo (para ele, nos séculos XII e XIII) surge uma nova “mecânica de poder”, incompatível com as relações de soberania, que se apóia mais no controle do homem por novos aparelhos do que na exploração material propriamente dita. (COUTO, 2005, p.2).

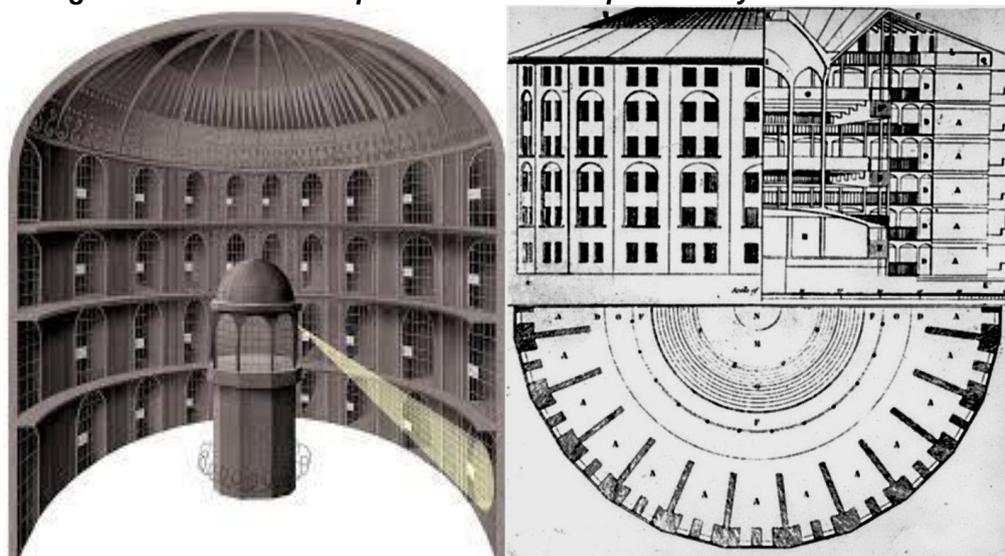
Foucault refere-se a uma sociedade moderna na qual as instituições, as leis e mesmo os indivíduos passam a vigiar os demais, garantindo uma ordem social normativa. O programa vende uma ideia de que o público é soberano e decide quem entra, fica, sai, ganha benefícios e quem vence a edição. Esse domínio de poder se dá pelos mecanismos de vigilância, cada vez mais institucionalizado pelas relações de dominação dos indivíduos dentro de uma sociedade.

Essa realidade de vigilância constante tem inspirado intelectuais, escritores, produtores e programadores dos meios de comunicação. É de conhecimento amplo a existência de livros e filmes, e programas de TV sobre o tema. Nos últimos anos, filmes como “Matrix (8)” – que retrata uma sociedade controlada por máquinas que se utilizam dos seres humanos como suporte para uma sociedade por elas planejada, (...) mantêm a vigilância em debate. (COUTO, 2005, p.7).

O sistema panóptico desenvolvido por Jeremy Bentham no século XIX consiste em um sistema prisional que permite que um único vigilante observe todos os prisioneiros sem que estes saibam que estão sendo observados, fazendo-os

comportarem da forma desejada de quem os vigia. O sistema funciona para novas tecnologias de comunicação e informação, permitindo uma forma de vigilância a 360°, muitas vezes não percebidas ou naturalizadas pelos indivíduos.

Figura 13- Sistema Panóptico desenvolvido por Jeremy Bentham.



Fonte: Pinterest¹⁶

A partir dos conceitos de vigilância e reality show, é possível dizer que o programa Big Brother é um fenômeno do século XXI que se apropria das tecnologias de vigilância por meio de câmeras, filmando um grupo de pessoas isoladas da sociedade em uma casa que transmite, pela televisão - um meio de comunicação de massa -, as imagens do privado, onde se detém o controle completo de tudo o que os participantes fazem, tornando público para uma enorme audiência, as situações criadas pela emissora. O público julga o comportamento dos participantes e participa dos rumos do programa, atraindo anunciantes que querem ter suas marcas vinculadas ao reality.

Logo, esse formato de produto midiático se sustenta pela venda de anúncios, patrocínios e merchandising de várias marcas de peso, que buscam através do programa, atingir um público que terá interesse em consumir seus produtos. Essa promoção estrutura a forma em que a publicidade se insere no *reality show* da Rede Globo de Televisão e é usada em inúmeros outros programas do gênero, como Mestre do Sabor, além de inserções em novelas e quadros em programas como Mais Você.

¹⁶ <https://www.pinterest.se/pin/652107221025148492/> <Acesso em: 10/04/2021>
<https://www.pinterest.se/pin/46133755555372053/> <Acesso em: 10/04/2021>

3 A comunicação e a publicidade transmídia no BBB

3.1 Como o *reality* se desenvolve dentro da Rede Globo

O grande retorno em audiência tanto na televisão aberta, fechada e internet faz com que o Big Brother seja um excelente negócio para as marcas que desejam ser vistas por diversos públicos de nichos distintos, por conseguirem com o programa engajar essas pessoas, tornando assim, sua aparição uma necessidade. Em 2002, no começo do reality a TV Globo vendia além do espaço publicitário no programa, os intervalos comerciais, a coparticipação nos lucros obtidos através de SMS e ligações nos paredões e os merchandisings nas provas. Campanella (2007), acrescenta, ainda, a venda de pacotes de assinatura do pay per view, venda de espaços publicitários nas produções associadas de BBB nos intervalos do canal Multishow, publicidades no site oficial e licenciamentos de produtos.

O programa se viabiliza financeiramente através de vendas de cotas de patrocínio, merchandising e ativações de marcas nas diversas provas que acontecem no desenrolar do reality. A Rede Globo antes mesmo de começar o programa realiza um plano comercial, a fim de vender suas cotas para as marcas que desejam ter esse vínculo. O programa tem o máximo de seis cotas de patrocínio que englobam a TV aberta, o Multishow, o Pay-Per-View e a internet. As marcas que entram podem aparecer em intervalos comerciais, festas, provas, chamadas e vinhetas, conteúdos sobre o programa nas redes sociais e site, além de realizarem experimentações de produtos, que fazem despertar no telespectador a necessidade de compra.

A Rede Globo detém a produção e exibição do Big Brother Brasil desde 2002, quando teve a franquia licenciada pela Endemol, empresa criadora do reality. A edição 2020 já havia rendido mais de R\$255,7 milhões em cotas e patrocínios antes mesmos da data de estreia do programa, em 21 de janeiro de 2020. O programa contou com 6 patrocinadores no total, sendo 5 deles anunciados antes mesmo do início do reality. Cada patrocinador desembolsou R\$42,620 milhões de reais para exibir sua marca de acordo com o plano comercial apresentado pela TV Globo. Sendo assim, a Globo, sendo uma emissora de sinal aberto, recebe R\$33,800 milhões. A Globo Digital recebe R\$4 milhões. Multishow, digital e set top box R\$4,820 milhões. Os cinco primeiros patrocinadores foram: Americanas, Burger King, Claro, Faculdades Anhanguera e

PicPay. Logo após o início do reality, a emissora fechou seu último contrato, com a Mondelez para exibir a marca de chocolates Lacta.

O plano de inserção das mensagens comerciais contempla 375 veiculações, mais a mídia complementar negociada, na TV Globo. No Multishow chega a 3.066 inserções publicitárias. O plano de entrega do patrocínio de mídia digital fixo, no qual cada anunciante pode montar seu patrocínio sob demanda, a estimativa é de 257,938 milhões de impressões. Na mídia de patrocínio extra, a previsão é de 102,800 milhões de impressões; 67,650 milhões de impressões de conteúdo; e mídias avulsas com 16 milhões de impressões mínimas estimadas. (MACEDO, Paulo. Rede Globo apresenta plano comercial para o BBB 2020.)¹⁷

Desde a primeira edição, o Big Brother Brasil conta com anunciantes, patrocinadores e ativações de merchandising. Os primeiros patrocinadores do programa foram Embratel, que não existe mais, Ponto Frio, que na época era líder de mercado e nos dias atuais perdeu esse posto, Bombril que antes tinha uma porcentagem quase que completa do mercado e hoje tem diversos concorrentes perdendo também sua fatia no mercado e a Kaiser, que tentava no momento se consolidar no mercado lado a lado com as cervejas Brahma e Skol. E assim deu-se início a várias formas de inserção de marcas dentro do *reality*.

Uma delas é o anúncio publicitário, um gênero textual utilizado para promover serviços, marcas, produtos ou ideias direcionadas para um determinado público nos meios de comunicação, de uma forma em que o público alvo se interesse em adquirir o serviço ou produto apresentado. Segundo Rodrigues (2011, p.156), os aspectos semióticos se tornaram parte construtiva para a compreensão desse gênero, o que explica a funcionalidade do anúncio não só como um gênero textual, mas uma forma de comunicar, promover algo com o público-alvo.

A outra forma de inserir uma marca no Big Brother Brasil é o patrocínio ou marketing de patrocínio, uma estratégia de comunicação de alto impacto. Por ser uma estratégia de grandes resultados, deve ser realizado um estudo de público para verificar a afinidade do público com a estratégia traçada nessa ação. Segundo Neto (2003 p.99), ao contrário da propaganda convencional, o patrocínio [...] seu impacto na mente do consumidor é mais forte, pois ele é parte do entretenimento do consumidor. Essas estratégias normalmente são utilizadas para aumentar o reconhecimento de marca, apresentar um novo produto ou algum produto específico

¹⁷ Disponível em: <https://propmark.com.br/midia/rede-globo-apresenta-plano-comercial-para-o-bbb-2020/> <Acesso em 28/03/2021>

da sua marca, além de gerar engajamento além das redes sociais. De acordo com Thomazi (2012, p.1), o patrocínio entra no cenário mercadológico como uma ferramenta de comunicação alternativa, não convencional.

A terceira e última forma é o *merchandising*, uma ferramenta utilizada no marketing com técnicas voltadas para apresentar e repassar informações sobre o produto mostrado com o objetivo de aumentar a rotatividade e, assim, não deixar que os produtos acumulem em estoque. O *merchandising*, segundo (SILVA *apud* LARUCCIA, 2002, p. 6), apresenta de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente de consumidores ou usuários, tornando rentáveis todas as operações nos canais de marketing.

Essas três formas das marcas viabilizarem sua imagem no programa foram disputadas por diversas empresas durante as 20 edições. A Rede Globo todos os anos disponibiliza um plano comercial que expõe todos os dados do reality show como forma de convencer o marketing das empresas do porquê anunciar ali. Como as marcas são inseridas no cotidiano da casa em provas, ações, ativações e promoções, o anúncio é veiculado de forma natural e fora do intervalo comercial.

Com o passar dos anos, o BBB passou por um momento ruim em relação a audiência. Segundo o site Correio Braziliense, desde a edição de 2015, a audiência do programa havia caído 30 pontos percentuais comparados aos últimos 10 anos. Na edição anterior, de 2019, o programa apresentou o pior número de audiência na Grande São Paulo, com a média de 20, 4 pontos batidos. A partir daí, o *big boss*, Boninho, teve a ideia de trazer influenciadores digitais e celebridades para integrar o número de participantes da edição de 2020 e assim tentar aumentar os números de audiência.

O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing. Nos dias atuais, um bom marketing no sentido de abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação. No entanto, o que torna um bom marketing está em sua constante evolução e transformação." (KOTLER, 2012, p. 1).

Com os novos patrocinadores, a marca já estava associada a nova edição antes mesmo da estreia. Durante toda a vigésima edição, havia as oportunidades de mostrar o patrocínio através de inserções das marcas nas dinâmicas e decorações na casa. As marcas estavam presentes durante todos os momentos decisivos do *reality*

por meio de ações de conteúdo nas provas e festas. A prova do líder ocorre na Quinta-Feira. Por ser uma prova crucial para o andamento do jogo, é a melhor maneira do patrocinador apresentar os seus serviços ao público, pois a audiência fica atenta aos acontecimentos e os participantes interagem com produtos da marca durante a prova, fixando a mensagem desejada na cabeça do telespectador. As festas no BBB são semanais, normalmente ocorrendo na Sexta-Feira. Com isso, são sempre montadas com a temática 100% voltada para o anunciante, podendo contar com áreas decoradas especialmente para a ação do dia. No sábado acontece a Prova do Anjo e, assim como a prova do líder, é a oportunidade do patrocinador de se mostrar para o público, pois os participantes do programa também interagem com os produtos oferecidos pela marca e a temática da prova é voltada totalmente para o anunciante.

Chamado Intervalo Premium, o patrocinador ocupa os melhores momentos da casa tendo um encaixe comercial estratégico nos dias de maior audiência do programa, ou seja, Domingo, dia de formação do paredão e Terça-Feira, dia de eliminação, associando assim, sua marca com o momento. Já o formato Comercial Contextualizado permite que o patrocinador traga a sua estratégia e elementos de comunicação para o programa com a possibilidade em que o público possa interagir de forma indireta com os participantes, seja escolhendo uma roupa a ser usada durante uma festa ou o almoço do líder da semana.

Figura 14- Plano Comercial Contextualizado.

PATROCÍNIO E ENTREGAS

**COMERCIAL
CONTEXTUALIZADO**

AO LONGO DO BBB

O formato permite que o patrocinador incorpore, em sua estratégia de comunicação, elementos do programa. Que tal chamar o público para escolher o sanduíche do LÍDER DA SEMANA? Essa será uma entrega 100% contextualizada, trazendo valor sem igual para os patrocinadores!

COTA  

* A associação de marca está prevista no licenciamento incluído no plano. A produção é de responsabilidade do anunciante e deve seguir as orientações artísticas por que não interfere na dinâmica do programa e siga as regras de licenciamento.

Fonte: Rede Globo

Figura 15- Plano Comercial Contextualizado.

PATROCÍNIO E ENTREGAS

FORMATOS ESPECIAIS
AO LONGO DO BBB

O pacote de patrocínio inclui formatos premium como o primeiríssima posição e o break exclusivo nos intervalos do Big Brother Brasil na TV Globo.

COTAS

BIG ANJO

Fonte: Rede Globo

Com a Estratégia de Performance ao longo do programa, o patrocinador conta com um time especializado em ampliar e potencializar as ações, trazendo foco para os objetivos da marca com bases criadas de uma forma em que novos alvos sejam encontrados e tenha um monitoramento constante.

O bom marketing não é acidental e resulta de um cuidadoso processo de planejamento e execução, que utiliza as mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis. É ao mesmo tempo, uma “arte” e uma “ciência” em que os profissionais da área se esforçam para encontrar novas soluções criativas, face aos complexos desafios que acontecem em meio às profundas mudanças no ambiente de marketing no século XXI” (KOTLER, 2012, p.2).

As empresas patrocinadoras do BBB, já entram com estratégias traçadas para seguirem do lado de fora, para conquistarem o público e aumentarem a sua visibilidade. As mesmas aproveitam o interesse existente do público para com o programa de entretenimento e a grande audiência para anunciarem ali seus produtos e aumentarem conseqüentemente o fluxo de vendas.

As marcas que se associam ao reality, tem a tendência de serem lembradas pela participação no mesmo. Existem algumas que já são parceiras há anos, como a Fiat. Através de um estudo feito pela MindMiners, concebendo todas as edições do Big Brother Brasil, foi indicado que a Fiat é a marca mais memorizada pelo público. No episódio sobre Reality Shows, foi citado que as empresas que ficam no top off mind de mais lembradas quando o assunto é patrocínio em reality shows é a Fiat e

logo em seguida, Americanas. Mas em especial no ano de 2020, em que ocorreu uma edição com recorde de audiência e engajamento, o retorno foi ainda maior e melhor para as marcas, pois o programa alavancou ainda mais a visibilidade.

Empresas como Lojas Americanas, Burger King e Picpay conquistaram inúmeros seguidores no Instagram durante o período que o programa estava acontecendo. Segundo a matéria “BBB: O balanço das marcas patrocinadoras nas redes sociais” do Meio e Mensagem, através do Facebook, os patrocinadores somaram mais de 30 milhões de fãs, e houve um grande aumento também nas interações e conseqüentemente, no engajamento das marcas nas redes sociais.

Com a chamada era do cancelamento e também a pandemia devido ao COVID-19, o BBB dominou os comentários nas redes sociais como Instagram e Twitter. E as marcas se aproveitam desse movimento de diversas maneiras, como por exemplo, quando ocorre alguma discussão que gera um meme, elas utilizam de alguma forma que seja positiva e humorística para atrair visualizações, engajamento e conseqüentemente vendas. Não são apenas as marcas patrocinadoras do programa que se dão bem, mas várias outras que “pegam carona” no assunto do momento e promovem publicações relacionadas ao reality e ganham atenção e relevância nas redes.

Para Rodrigo Dourado, diretor-geral do BBB, durante toda a temporada, os números já eram impressionantes, mas o cenário atual contribuiu como um todo. “É claro que diante da realidade mundial, ‘estar confinado’ ganhou um novo sentido. É bom saber que, neste momento em que o Brasil está isolado em casa, o BBB tem o poder de unir. Mesmo que seja na torcida”. (PARAIZO, Danúbia. BBB 20 tem edição histórica com recordes de audiência e patrocínios.)¹⁸

O conteúdo do Big Brother Brasil repercutiu ainda mais com seus patrocinadores, que sozinhos alcançaram mais de 60 milhões de pessoas. Nos primeiros 30 dias de transmissão do programa, 17 milhões de pessoas foram impactadas por algum tipo de conteúdo ligado às redes sociais oficiais do reality.

Segundo Cristianne Alves, head de branding da fintech, as ações contribuíram para as estratégias de awareness e percepção de marca junto às mais diversas camadas da população. “Temos conseguido demonstrar na prática, em ativações e merchandising ao longo da programação, como o uso

¹⁸ Disponível em: <https://propmark.com.br/midia/bbb20-tem-edicao-historica-com-recordes-de-audiencia-e-patrocínios/> Acesso em 21/02/2021

da tecnologia pode contribuir na nova economia, promovendo a plataforma de pagamentos à distância e soluções financeiras”. Durante a transmissão do programa, a marca de pagamento digital teve crescimento de dois milhões de novos usuários, totalizando mais de 16 milhões de pessoas.” (PARAIZO, Danúbia. BBB 20 tem edição histórica com recordes de audiência e patrocínios.¹⁹

No webinar MindMiners sobre Reality Shows, 50% do público que foi entrevistado no estudo, concorda que os realitys influenciam a opinião pública e 70% concordam que os reality shows contribuem para uma maior alienação dos espectadores. O BBB aparece no top of mind como o queridinho dos brasileiros, mas fica entre momentos de amor e ódio da população. Por ter uma temática do cotidiano, onde as pessoas estão vivendo juntas por um período de tempo, o público observa que não importa se a pessoa se trata de um anônimo ou celebridade, pois todos vivem e passam pelas mesmas coisas. Ao levar os influencers e celebridades para um reality com essa temática, se torna ainda mais interessante para o público, pois as pessoas se identificam e dessa forma, acaba gerando uma conectividade e o desejo de acompanhar ainda maior.

As marcas que patrocinam o programa buscam aumentar a sua visibilidade, o fluxo de venda dos seus produtos, o crescimento de seguidores, o engajamento nas redes sociais, a divulgação de seus aplicativos e sites e por isso, essas empresas já se preparam antes do início do programa, com sites estruturados e campanhas pensadas para serem realizadas em conjunto dentro e fora do programa. É nítido o crescimento das mesmas, principalmente através das redes sociais, onde estas possuem como foco fidelizar o público mostrando que através da mídia digital é muito mais simples, acessível e prático. Principalmente, com esse momento de pandemia, onde o recomendado seja ficar em casa, e, também para as pessoas que já não gostavam de sair para resolver e comprar diversas coisas, aparecem essas facilidades no virtual.

A primeira ação da C&A feita nesta vigésima edição do programa, consistia em peças exclusivas que a marca forneceu para os participantes. Essa atividade, enquanto exibida, trouxe como resultado um crescimento de 340% no tráfego orgânico para o e-commerce da marca. Sendo um pico três vezes maior do que a média histórica de usuários simultâneos no site e no aplicativo também.

¹⁹ Disponível em: <https://propmark.com.br/midia/bbb20-tem-edicao-historica-com-recordes-de-audiencia-e-patrocínios/> <Acesso em 21/02/2021>

Segundo Eduardo Schaeffer, diretor de negócios integrados em publicidade da Globo, a parceria da emissora com anunciantes e agências está cada vez mais sofisticada e isso reflete nas ações comerciais realizadas. O executivo destaca ainda que o isolamento social contribuiu para que as ações atingissem um público maior. “O novo coronavírus impactou de forma profunda toda a sociedade. As medidas de distanciamento social e o fato de que os brasileiros passaram a ficar mais tempo em casa nos ajudaram a alcançar altos índices de audiência”. Para o executivo, isso é algo bastante compreensível nos tempos em que as pessoas buscam por mais entretenimento. “Os conteúdos são essenciais para manter a leveza em dias tão difíceis. E, nesse contexto, os anunciantes encontraram, no BBB, um importante janela para comunicar as ações e iniciativas pensadas para auxiliar os brasileiros a enfrentar a pandemia.” (PARAIZO, Danúbia. BBB 20 tem edição histórica com recordes de audiência e patrocínios).²⁰

Existem várias formas das marcas aparecerem no programa como nas festas, provas, top de cinco segundos e outros. Essas foram as marcas e meios que patrocinaram o Big Brother Brasil em 2020: Faculdade Anhanguera, Americanas, Claro, Burger King, Picpay e Mondelez. A Unilever apareceu durante o top de 5 segundos e as demais fizeram merchandising durante provas, festas e outras ações, essas foram: Baston, Honda, C&A, Fiat, Embelleze, Duramax, Gillette, Havaianas, Globo Play, iFood, Globo Filmes, Samsung, Seara, Vigor, Usaflex, Tik Tok, Sprite e Facebook.

As marcas tiveram resultados surpreendentes através desses patrocínios e segundo o CMO do Burger King Brasil, o investimento trouxe uma visibilidade acima da que previam. Como por exemplo, em uma prova de resistência que obteve o apoio da marca e que gerou um aumento de mais de 400% nas buscas sobre a marca na internet.

Durante o programa nós tivemos dois objetivos diferentes: a promoção King em Dobro e o Delivery. Nossa aposta inicial foi comunicar a volta do Whopper na promoção King em Dobro, nosso carro-chefe. Tivemos a oportunidade de patrocinar a primeira prova do programa, uma prova de resistência. Mais de 20 milhões de pessoas foram impactadas na TV pela ação e, com isso, tivemos um aumento de mais de 400% de buscas sobre a marca”. (GRUNKRAUT, Ariel. BBB20 tem edição histórica com recordes de audiência e patrocínio).²¹

A Havaianas também foi outra marca patrocinadora que ficou impactada com os resultados que obteve através desse merchandising, que relata que enquanto uma ação foi veiculada na TV, a busca pelo site e pela marca teve um aumento de 2.000%

²⁰ Disponível em: <https://propmark.com.br/midia/bbb20-tem-edicao-historica-com-recordes-de-audiencia-e-patrocínios/> <Acesso em 21/02/2021>

²¹ Disponível em: <https://propmark.com.br/midia/bbb20-tem-edicao-historica-com-recordes-de-audiencia-e-patrocínios/> Acesso em 21/02/2021

em relação aos minutos anteriores. A Fiat tinha como objetivo divulgar as ofertas do feirão de vendas Dia D, e na primeira prova realizada com o apoio da marca, fez com que a montadora batesse seu recorde, com 7.300 unidades comercializadas em um só dia, sendo um número 20% superior a mesma ação realizada em 2019.

A Americanas já é uma marca que patrocina o Big Brother Brasil há um tempo e renovou o patrocínio para 2020, a mesma obteve um crescimento de 390% na quantidade de downloads do aplicativo da marca durante todo o decorrer do programa, comparando com o mesmo período do ano anterior. Além disso, a empresa também ficou entre o Top 3 das marcas que tiveram maior volume de engajamento nas redes sociais no período da transmissão do programa, segundo a Shareablee e a Socialbakers na reportagem “O desempenho dos patrocinadores nas redes sociais”.

O Big Brother Brasil é uma vitrine para exposição de diversos tipos de produtos através do merchandising. Assim como há inúmeras vantagens em patrocinar um reality show, também existem alguns riscos que essas marcas podem passar. Segundo Raquel Messias, diretora de estratégia da Lew'Lara\TBWA “Uma vantagem de patrocinar um reality show é que, além da alta visibilidade, ele também gera muita conversa.

Por conseguinte, existe uma cobrança do público em relação a um posicionamento das marcas. Da mesma maneira que as marcas aproveitam dos momentos de humor e memes, hoje em dia, o público cobra um certo posicionamento das mesmas em relação às causas sociais importantes e até mesmo, discussões, debates ou relatos que ocorrem dentro do programa em relação a isso, como por exemplo, quando ocorre algum ato de racismo.

Para Maurício Almeida, vice-presidente de mídia da Publicis, o risco que uma marca pode correr ao patrocinar um reality é a imprevisibilidade. “Atuar num ambiente fora do controle, às vezes até da produção do programa, obriga as empresas a terem que gerenciar associações que nem sempre são as desejadas na construção de suas marcas e na relação com o consumidor”, completa. (ALMEIDA, Maurício. Quais são os riscos ao patrocinar um reality show).²²

Ao analisar a composição da audiência do Big Brother Brasil, pode-se observar um público de massa não só amplo, como diversificado. De forma geral, o programa

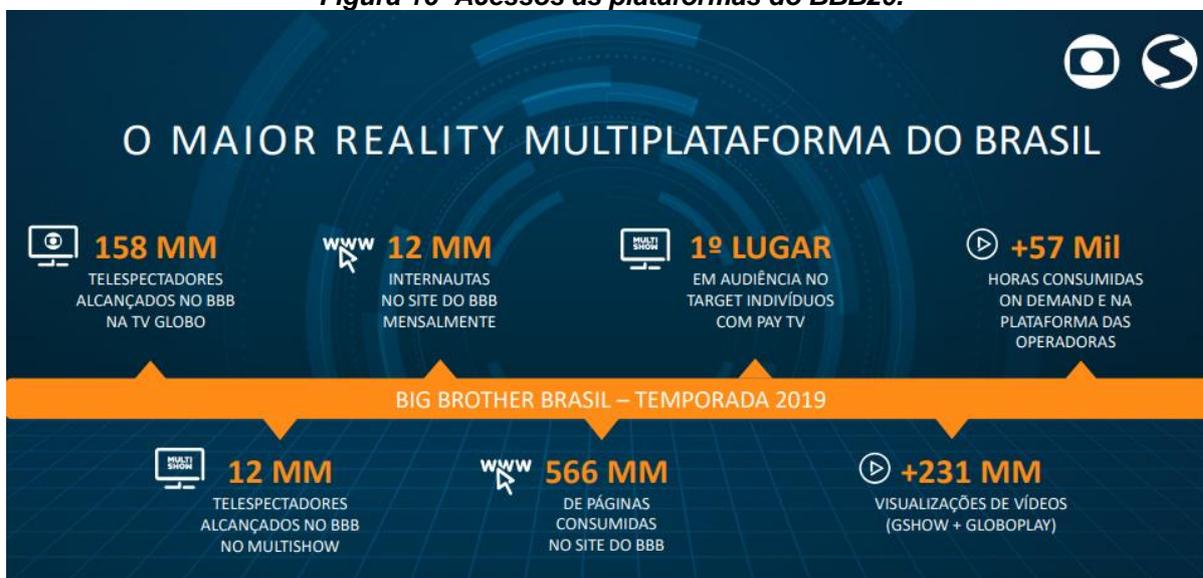
²² Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/02/10/quais-sao-riscos-ao-patrocinar-um-reality-show.html>)

se coloca como uma atração “que fala com todos os públicos”. A afirmação feita, dentre diversos lugares, no plano de patrocínio do programa, é defendida com dados, também contidos na apresentação, que confirmam a multiplicidade e diversidade dos espectadores.

Utilizando como fonte a Kantar IBOPE Media, a emissora comprova, em números, a amplitude do alcance do reality show. No plano de patrocínio divulgado para a vigésima edição, a rede de televisão mostra que 61% do seu público é formado por mulheres e 39% por homens. Destes, 48% são compostos por espectadores com mais de 45 anos, 16% com idade entre 35 e 44 anos, 15% de 25 a 34 anos, 13% com 15 a 24 anos e 8% têm idade entre 4 e 14 anos. Na apresentação, também é divulgada pela emissora a distinção de público quanto às classes sociais. Segundo ainda dados do IBOPE, 51% dos internautas que acompanham o programa pela TV Globo são de classe C, 30% são de classe AB, e, por fim, 19% pertencem à classe DE.

Já dentre os espectadores que assistem ao programa através do Multishow - canal fechado pertencente ao Grupo Globo que também transmite o reality - a maior parte é composta pela classe AB, que forma 56% do público, enquanto 39% correspondem à classe C e 7% à classe DE. Os dados foram colhidos durante a temporada de 2019 do Big Brother Brasil, e utilizados para apresentar a vigésima edição, do ano de 2020, aos potenciais anunciantes.

Figura 16- Acessos às plataformas do BBB20.



Fonte: Rede Globo.²³

²³https://www.comercialonline.tv.br/Imagens/Oportunidades/Oportunidades_573_pdf_20191028172730.pdf <Acesso: 23/04/2021>

Outro fator ressaltado pela TV Globo, e que também ajuda a constituir o perfil do público espectador do reality, são as interações e acessos através de outras mídias, como as redes sociais e também o site do programa. Da edição de 2019 à de 2020, houve um aumento significativo no consumo de conteúdo relativo ao Big Brother através dessas mídias. Ainda segundo dados divulgados pela própria emissora, através do seu portal comercial Negócios Globo, da décima nona edição do programa para a vigésima, o número de engajamentos nas redes sociais aumentou exponencialmente. O número de Tweets - nome dado às mensagens postadas na rede social Twitter - com referência ao programa cresceram, segundo dados obtidos pela TV Globo através do Twitter Analytics (plataforma de análise de tráfego da própria rede social), 557% do ano de também cresceram neste período.

Os dados são fornecidos, desta vez, na apresentação do plano comercial da vigésima primeira edição, que também contabiliza o alcance e engajamento gerados pelo programa nas redes sociais. Foram um total de 3,5 bilhões de impactos nas três principais redes sociais de interações, sendo 1,7 bilhões através do Facebook, 1,1 bilhões através do Twitter e 621 milhões através do Instagram. Essa interação além de acontecer nas redes, é vista também em sites de fofoca como o Uol.

Figura 17- Acessos às plataformas do BBB20.



Fonte: Rede Globo.²⁴

²⁴ <https://emc-src.eptv.com.br/dbArquivos/EPNegocios/202012301712355-bbb-2021-plano-comercial.pdf> <Acesso: 23/04/2021>

No material, que intitula o reality como “a maior multiplataforma do Brasil”, ainda contêm informações a respeito das interações do público através do portal Gshow (um dos diversos sites oficiais do Grupo Globo, que concentra grande parte do conteúdo sobre o confinamento) e da plataforma de streaming da emissora, o GloboPlay. Foram, em média, 498 mil plays em vídeos por hora durante o período de exibição do programa, quando somados números referentes às duas fontes. O Big Brother Brasil 20 somou, ainda, 873 milhões de visitas no seu site, e acumulou 1,3 bilhões de cliques em páginas. Os números são, respectivamente, 206% e 147% maiores que os alcançados na edição anterior.

Todos esses dados contribuem para entender uma configuração de público cada vez mais fiel, dedicada e interconectada. Também é possível perceber que, por estar presente em cada vez mais canais e disponível para consumo em distintos meios, o reality promove um aumento na multiplicidade de públicos alcançados pelo programa, e ainda transforma a experiência e o modo como a atração é consumida pelos espectadores.

Essa presença transmidiática observada na formação de público da TV Globo, e utilizada, inclusive, como estratégia de convencimento do público anunciante (marcas que buscam vincular sua imagem ao programa), pode ser abordada por estudos ainda mais profundos acerca do tema. Para Fechine (2011), a transmidiação se dá quando um mesmo objeto é fragmentado em diferentes meios e deixa de ser, portanto, uma simples narrativa. Este passa a ser, portanto, construído pela interação e pela múltipla composição não só de seus atores, mas também do público. Para Fechine e Figueirôa (2011)²⁵, as transmídias são um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados, e cuja articulação se ancora em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pela digitalização e convergência dos meios.

Sob essa perspectiva, pode-se entender o espectador do Big Brother Brasil como um indivíduo de perfil participativo e ativamente atuante, que engaja e contribui com a construção do programa. Essa interação se dá por meio de diversas e complementares formas (e formatos), através de múltiplas telas, e configura o reality

²⁵<<https://attena.ufpe.br/bitstream/123456789/26486/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20Ricardo%20Barbosa%20Fernandes%20de%20Sousa.pdf>> Acesso em: 10/05/2021.

como uma atração não só para o público, mas também pertencente ao público - e, ainda, dependente dele.

A nova configuração do Big Brother Brasil, de tanto sucesso na edição de 2020, pode, portanto - e de acordo com a ideia de Fechine - ser considerada um ótimo exemplo transmidiático. Dados apontados pela própria emissora no plano comercial da edição de 2021 apontam que 83% dos acessos e visualizações das páginas são feitos através de dispositivos móveis. A informação contribui para o entendimento de que o programa é, cada vez mais, assistido por mais de uma plataforma midiática de forma simultânea e complementar.

Figura 18- Discussões memoráveis do BBB20.



Fonte: Rede Globo.²⁶

Prints divulgados no plano comercial da vigésima primeira edição exemplificam essa multiplicidade das formas de consumo do reality. As redes sociais, utilizadas como mais um modo de interação com o programa, serviram também como palco para discussões iniciadas dentro do confinamento, pelos próprios participantes.

Em um dos episódios do BBB20, na formação de paredão, uma das participantes utilizou a palavra “sororidade” ao justificar o seu voto, e o termo foi buscado por muitos espectadores do programa no Google. Este dado, extraído pela

²⁶ <https://emc-src.eptv.com.br/dbArquivos/EPNegocios/202012301712355-bbb-2021-plano-comercial.pdf> <Acesso: 23/04/2021>

TV Globo da plataforma Google Trends, é também um indício de que o público do reality está cada vez mais conectado a uma segunda tela, e complementa o seu ato de assistir utilizando outros dispositivos.

Outros dados também utilizados pela Globo para divulgar o poder transmidiático do seu principal reality show, e que também servem como objeto de análise, foram os resultados numéricos obtidos pelos participantes em suas redes sociais. A maioria deles conquistou, após a entrada no programa, milhões de seguidores no Instagram, e até os confinados que já possuíam uma certa fama antes de serem convidados para participar do programa alcançaram números expressivos em suas redes. Manu Gavassi, por exemplo, alcançou, com o BBB, a marca de 12,4 milhões de seguidores no Instagram, e foi a participante que mais agregou novas pessoas ao seu perfil. Observando isso, e visando exaltar ainda mais essa realidade do reality, a emissora afirma que “o programa vai além da transmissão. Os brasileiros querem acompanhar os participantes onde quer que eles estejam. Por isso, aqueles que já eram conhecidos do público puderam ganhar ainda mais seguidores em suas redes.”

3.2 Como é a repercussão transmídia no Big Brother Brasil

A transmídiação é um modelo de produção onde se distribui conteúdos em mídias distintas por meio de plataformas tecnológicas, articulando estratégias e práticas interativas através de meios digitais. Desta forma os conteúdos para o público se complementam. Essas transformações mostram que o cenário midiático já não é o mesmo.

No modelo transmidiático, a mesma mensagem é contada de formas e linguagens diferentes através das várias mídias, com diferentes narrativas. Segundo Jenkins (2009), a narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética, que surgiu em resposta à convergência das mídias. Uma estética que influencia, faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa deles para ter eficácia.

O Big Brother Brasil possui uma dinâmica: terça é eliminação, quarta é festa, quinta prova do líder, sexta ou sábado prova do anjo ou festa, domingo formação de paredão e segunda jogo da discórdia. Dentro dessa estratégia, o público já tem conhecimento de que na terça-feira alguém é eliminado e os participantes ficam chateados ou felizes. Além disso, sabem que após a eliminação no GloboPlay tem um

bate papo com o eliminado, que é exclusivo para assinantes. Na quarta-feira é dia de futebol, então é dia de festa no programa. Nesse dia os espectadores assíduos vão direto pro pay-per-view assistir o programa para saber o que está rolando na festa. Na quinta as pessoas esperam a prova do líder, então ficam ligadas na TV à espera da prova. Em dias de prova de resistência ficam ligados ao pay-per-view para acompanhar a prova. Na sexta ou sábado tem a prova do anjo, que acontece durante a tarde, mais uma vez direcionando ao pay-per-view. À noite acontece a festa patrocinada ou temática. No domingo é a noite do paredão. Neste dia normalmente há conflitos entre os *brothers*, direcionando mais uma vez o público ao GloboPlay para assistir. Segunda, jogo da discórdia a noite, mais conflitos aguçando a mente do público e instigando a procurar algo mais para assistir.

Por outro lado, o mesmo programa trabalha em produzir um gancho: aguçar a curiosidade do consumidor em saber qual a reação dos participantes remanescentes. Não é à toa que o programa se encerra com a repercussão, ao vivo, dos participantes confinados. Esta estratégia tem por missão produzir sensações capazes de prender o consumidor e motivá-lo a retornar na mesma hora e no mesmo canal para acompanhar o desenrolar dos acontecimentos. (Sousa, 2015, p.66).

Segundo Sousa (2015), o Big Brother Brasil oferece uma série de experiências interativas, com jogos a partir do próprio conteúdo. A inclusão de plataformas de mídias digitais na cadeia de produção televisiva afeta diretamente a forma como os conteúdos da TV são consumidos. O reality show tem diversas formas de fazer essa interlocução com o público. O looping da dinâmica do programa motiva o público a todos os dias ligarem a TV na Globo para assistir o programa. Inicialmente, o contato com os telespectadores se dava através do site onde se tinha uma loja virtual com produtos que estavam disponíveis para os participantes do reality, através de votações por torpedos e sms e do pay-per-view, que era disponível através de TV por assinatura nas operadoras NET e SKY no valor de R\$75.

Hoje o BBB possui um site com excelente usabilidade que conta com uma loja virtual com produtos de patrocinadores, um canal para votação online além de diversas notícias diárias para atualizar o público do que tem acontecido na casa. O pay-per-view atualmente é através do aplicativo GloboPlay. Em dezembro de 2019, o programa reduziu o valor que era por volta de R\$200 para R\$87,60 sendo possível dividir em 4x de R\$21,90. A estratégia da TV Globo foi atrair mais assinantes para a plataforma de streaming GloboPlay. Com isso, o preço de um igualaria ao do outro. O

GloboPlay também disponibilizou durante a transmissão da última edição do BBB, a opção de acompanhar as câmeras da casa, além de conteúdos exclusivos. O programa conta também com uma conta oficial no Instagram, com diversas postagens, memes e conteúdos que os *brothers* produzem pelo celular da casa.

Essa mudança se deu através de um fenômeno chamado multitelas, onde a audiência está assistindo televisão, mas ao mesmo tempo em mídias sociais através do smartphone, computador e tablet, conversando sobre assuntos diversos e sobre o que acontece na TV.

É comum assistir TV e acessar as mídias sociais, inclusive para comentar sobre o que está vendo na televisão. É comum assistir TV e buscar informação complementar sobre o conteúdo televisivo no computador. Por essa razão, a estrutura transmídia dos programas de TV, hoje, não causa sentimentos negativos. Pelo contrário, na verdade, tais programas são pensados para além da TV justamente para atender uma audiência que espera por isso. (A audiência multitelas, Meio & Mensagem, 2014).²⁷

Figura 19- O acompanhamento do telespectador.



Fonte: Rede Globo

O programa ao longo das vinte edições, teve que se reinventar e achar novos modelos de interagir com o público. Foi através das multitelas e do transmídia que se tornou possível uma comunicação 360 com os espectadores e em diversos canais

²⁷ Disponível

em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2014/08/06/a-audiencia-multitela.html>. Acesso em 25/04/2021

fora do âmbito da Rede Globo. Hoje existem sites e contas em redes sociais como Instagram e Twitter que focam equipes para realizar a cobertura completa do Big Brother Brasil, um termômetro do reality e seus participantes em tempo real, tendo assim um aumento dos canais que falam sobre o programa, aumento do alcance de pessoas e interações nas redes sociais.

O Big Brother Brasil consegue atingir diversos nichos com sucesso e aumenta significativamente a aparição das marcas. De acordo com o site *Bites*²⁸, o BBB20 deu uma aula quando o assunto é marketing digital. O fato da edição bater o recorde de patrocinadores e trazer a estratégia de marketing das participantes Bianca Andrade e Manu Gavassi, fez com que a vigésima edição do programa se destacasse entre as demais. Apesar de algumas quedas de audiência conseguiu sempre se reinventar e trazer novidades para o público, para as marcas e para os participantes. As marcas que associam seus nomes ao reality show possuem mais visibilidade e conseqüentemente, mais buscas na internet e as conversões em vendas dos produtos anunciados nas provas do programa, a exemplo do caso recente do McDonald's.

No Big Brother Brasil 21, a maior rede de *fast food* do mundo, o McDonald's entrou na guerra comercial e se tornou patrocinadora do reality show, substituindo a sua concorrente Burger King, da edição anterior. Na quinta-feira, 4 de fevereiro, foi realizada a prova do líder no BBB patrocinada pela rede de sanduíches com um resultado surpreendente. A marca disparou nas pesquisas e teve um pico neste dia, cinco vezes maior que a concorrente, destoando no Google Trends. Nos primeiros minutos de prova no ar, o aplicativo da rede de fast food ultrapassou os 100 mil acessos simultâneos, um desempenho cinco vezes maior do que o esperado.

Em 2021, ainda não houve um dia em que o McDonald's fosse tão pesquisado, provando não só o sucesso da participação da marca no programa, quando a relevância do próprio BBB, que após alguns anos em baixa, voltou a ser grande sucesso depois da sua edição de 2020. (FIORE, Matheus. Prova do líder no BBB faz McDonald's disparar nas pesquisas do Google).²⁹

Verificamos desta forma, a consequência de fatos que ocorrem no reality e como o programa se transforma através do tempo, devido às narrativas midiáticas,

²⁸ Disponível em: <https://bites.com.br/2020/01/bbb-2020-uma-aula-de-marketing-digital/> Acesso em 06/05/2021

²⁹ Disponível em: <<https://www.b9.com.br/138455/prova-do-lider-no-bbb-faz-mcdonalds-disparar-nas-pesquisas-do-google/>>. Acesso em 21/02/2021

novos formatos, novas atrações, patrocinadores e participantes. As narrativas transmidiáticas no programa são abrangentes e vão além do programa, da Rede Globo e do pay-per-view.

4 Analisando o impacto dos influenciadores no BBB20

4.1 Transmídia

Os conteúdos transmidiáticos do Big Brother Brasil se dão em diversas vertentes. A primeira delas e que rege o todo é na TV aberta, no canal da Rede Globo. Ela funciona como a matriz de transmissão de conteúdos. Em seguida vem os canais fechados: Multishow e Pay-Per-View, que estão como apoio para a matriz, mas com conteúdos exclusivos. A internet já foi um apoio para o reality, mas hoje possui muito mais força. Os canais digitais do programa são o site, Twitter e Instagram.

Essas estratégias envolvem a articulação do programa de acordo com o conteúdo disponibilizado através destes canais. Na matriz, o espectador tem acesso às regras do jogo, informações sobre participantes, uma cobertura resumida, sátiras como o humorista Rafael Portugal e a intervenção no programa através das votações. Nos canais fechados, temos cenas extras do programa e subprogramas do reality, como o programa A Eliminação, Rede BBB, entre outros. No pay-per-view especificamente, é possível o assinante assistir a todas as câmeras da casa e os programas extras, sendo possível acessar a qualquer momento.

A terceira estratégia é o digital. As redes sociais oficiais são gerenciadas pela própria produção do programa, a fim de garantir o controle das informações e conteúdos gerados pelo programa. O digital vai além do que muitos pensam. O conteúdo gerado pelas redes sociais de terceiros também possui um valor para o reality pela visibilidade e propagação do conteúdo.

Vinte e quatro horas por dia, o site oficial apresenta notícias que vão desde brigas, romances, provas de liderança, anjo, formações de paredões, até a presença de algum convidado a entrar na casa. Todas essas informações trabalham em retroalimentar o interesse do consumidor pela transmissão de BBB utilizando as mídias digitais, ao mesmo tempo em que se promove o reality show nesta mídia associada. (Sousa, 2015, p. 71).

Na internet, o site e redes sociais do programa buscam sempre falar do programa, como por exemplo: quem é o líder da semana, quem é o anjo, as brigas, quem beijou quem, o paredão. Já nas redes sociais dos participantes, as famílias (ou equipes) por trás dos perfis buscam construir uma ligação entre o participante e o público do reality. Nas postagens são fotos dos participantes dentro e fora da casa, o

que eles gostam de fazer, declarações de apoio, mensagens de carinho e força, que fazem com que esses participantes amplifiquem suas conexões com os espectadores.

Outras estratégias utilizadas são o conteúdo informativo promocional, que mostra os bastidores do reality. Elas alimentam o interesse de compartilhar o conteúdo que envolve a construção do entretenimento. O conteúdo de propagação reformatado, que possibilita o espectador assistir o conteúdo do programa de outra forma, na plataforma oficial, dessa forma, evita que o público procure conteúdo fora das plataformas oficiais. O conteúdo de propagação textual apresenta o desenrolar do programa em conteúdos em texto, dando sequência à narrativa fora do ambiente convencional. O conteúdo de propagação conversacional se dá através de conversas através de redes sociais, fóruns e vídeo-chamadas. Essa interlocução acontece em sua maioria nas redes sociais e em programas dos canais fechados.

Também consideramos como conteúdos de propagação conversacional aqueles que resultam também de uma interlocução em torno do reality show, mas, agora, o diálogo envolve os participantes eliminados da competição em situações criadas pela produção do programa em espaços oficiais. (Sousa, 2015, p.81).

Figura 20- O BBB em outras plataformas.



Reprodução: Rede Globo

A Rede Globo vende o Big Brother como algo além da televisão, onde os espectadores buscam através dos outros canais de comunicação da emissora insumos para se atualizarem constantemente sobre o *reality show*, tornando assim, a

comercialização de cotas no programa como um benefício multimídia. Para uma marca, é interessante associar sua imagem ao programa para atingir mais públicos através do mix de comunicações, já que sua marca estará exposta em diversos espaços relacionados ao BBB.

A relação do BBB com as marcas é um marco do programa. Desde a primeira edição, o *reality* conta com patrocinadores, ativações de marcas através de merchandising e marketing. A estratégia de associar o nome da marca com o programa é conhecido como mix de comunicações, reforçando a mensagem e imagem da empresa assegurando que os clientes e potenciais clientes tenham um contato mais próximo.

Usar mais de uma ferramenta de comunicação ou qualquer ferramenta repetidamente aumenta as oportunidades para que clientes existentes e potenciais sejam expostos à mensagem da empresa, associam-na com a empresa e se lembrem dela. Reforçando sua mensagem, a empresa pode assegurar que os clientes existentes, como também os potenciais, tornem-se mais conscientes de “quem” a empresa é e o que ela tem a oferecer. O mix de comunicações da empresa muitas vezes estabelece a base para contatos subsequentes com clientes potenciais, tornando as discussões com clientes mais fáceis para o provedor e mais confortáveis para os clientes. (HOFFMAN, 2003, p. 218).

Essa convergência 360°, dá visibilidade a marcas e assim, elas conseguem atrair um determinado público através do conjunto de mídias tanto off, através da TV, mídia OOH, rádio, entre outras, quanto on, através das mídias sociais e web. Esse diálogo atrai o público por ser diferente, construindo assim, uma relação mais efetiva entre o consumidor e a marca.

A comunicação em diversas frentes é vendida pela emissora como um elemento ou objeto dentro da casa que seja da sua marca, em uma ação de conteúdo em momentos emocionantes, nas festas, provas do líder, provas do anjo, provas bate-e-volta, no multishow através de mídia squeeze para quem assistem ao vivo, na repercussão pelo gshow, nas boas vindas e bate papo com o eliminado. As informações são dadas aos potenciais patrocinadores para o estudo das estratégias das marcas com a inserção da imagem vinculada ao programa. No plano comercial, a Rede Globo mune as marcas de dados da edição anterior para aguçar as marcas e mostrar resultados.

Figura 21-Estratégia de performance.

ESTRATÉGIA DE PERFORMANCE
AO LONGO DO BBB

Durante todo o período do BBB, um time especializado vai atuar para ampliar e potencializar as ações do anunciante, focando nos objetivos da marca.

Por meio onboarding de dados e pixels, serão criadas bases em que será possível trabalhar remarketing, lookalike, encontrar novos targets e monitorar conversões. Além disso, o patrocinador do programa terá ainda:

- QR CODE**: Uma base de usuários será populada a cada interação com o QR Code da marca na TV. Dessa forma, será possível falar novamente com quem interagiu no digital com a mensagem correta.
- AÇÕES DE CONTEÚDO**: Atuação coordenada nos dias de ação de conteúdo, intensificando volume de mídia no target e promovendo blastem dias estratégicos, além de reportar comportamento de buscas, redes sociais e resultados TV+ Digital.

COTAS
BIG ANJO
globo.com

Fonte: Rede Globo

Figura 22- Estratégia de performance.

ESTRATÉGIA DE PERFORMANCE
AO LONGO DO BBB

Ao falar com milhões de pessoas todos os dias, a Globo conhece o consumidor e seus interesses.

GASTRONOMIA	TECNOLOGIA	BELEZA E MODA	AUTOMOBILISMO	EMPREENDEDORISMO	DECORAÇÃO
118 MILHÕES DE USUÁRIOS	160 MILHÕES DE USUÁRIOS	64 MILHÕES DE USUÁRIOS	40 MILHÕES DE USUÁRIOS	25 MILHÕES DE USUÁRIOS	15 MILHÕES DE USUÁRIOS

A Globo possui mais de **2 mil clusters** de interesses associados a quase 100 milhões de usuários identificados.

* Alguns usuários podem acessar a Globo.com mais de um device e, dessa forma, aparecer duas vezes na contagem relacionada a um cluster.

COTAS
BIG ANJO
globo.com

Fonte: Rede Globo

A Globo entrega para as marcas os *clusters*³⁰, para os interessados direcionarem seus investimentos em um nicho específico e estratégias de performance como QR Code para direcionar o público à compra durante a exibição do programa e ações de conteúdo, aumentando consideravelmente o volume de mídia

³⁰ *Clusters* são fatias de consumidores, possibilitando direcionar mensagens para grupos de pessoas diferentes.

nos espectadores e interagindo com os mesmos. Ambas estratégias consolidam a ideia de um programa multi telas em um mecanismo de sucesso.

Figura 23- Redes Sociais ao longo do BBB.



Fonte: Rede Globo

Figura 24- Redes Sociais ao longo do BBB.



Fonte: Rede Globo

Ainda no plano comercial, a Rede Globo vende o que ganham as marcas que patrocinam o programa, como o fenômeno Twitter Amplify, que consiste na propagação de conteúdos do reality na rede social para os espectadores e para os

demais na rede, devido a propagação de conteúdo via curtidas e retweets. A busca por engajamento, alcance de marca e geração de leads também são estratégias que abrangem o interesse das empresas, principalmente na era digital, tendo em vista que todas buscam a consolidação de imagem e reforço do branding.

O uso das redes sociais aumentou gradativamente durante a última década. A maioria das pessoas estão sempre conectadas de alguma forma, seja no Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, etc. Com isso, o uso do celular e aplicativos de mídia online tornaram-se essenciais quando o assunto é Reality Show. As notícias circulam rápido, informações a todo o momento, milhares de pessoas comentando sobre o mesmo assunto ao mesmo tempo. Qual forma seria melhor que essa para impulsionar o seu trabalho de forma rápida e fácil?

Pensando em táticas utilizadas por participantes já conhecidos, Manu Gavassi e Bianca Andrade se destacaram. Ambas montaram um planejamento de marketing elaborado para ser postado em suas redes sociais de forma simultânea enquanto elas ainda estavam confinadas. Manu Gavassi criou sua própria websérie intitulado “Garota Errada” onde a mesma respondia perguntas sobre quem era ela, quais eram suas intenções ao aceitar participar do BBB, o que esperava do jogo e todo um conteúdo programado caso ela ganhasse a prova do líder ou do anjo ou, se estivesse no paredão. Os episódios da websérie preparavam o público para um lançamento de um vídeo clipe da música “áudio de desculpas”. As publicações eram coerentes com quem Manu era e estava sendo dentro do programa. Com as estratégias propostas, Manu Gavassi conseguiu aumentar e reforçar o seu branding pessoal como cantora e influenciadora.

Bianca Andrade, aceitou participar do programa pois seria uma forma de divulgar a sua linha de maquiagem, Boca Rosa Beauty, dentro e fora da casa e, de certa forma, conseguir mostrar quem era a pessoa por trás da marca. Nas noites de Domingo, quando tinha formação de paredão, Bianca fazia a mesma maquiagem e vestia a mesma roupa que estava combinado com a sua equipe de marketing para fazer a publicação no perfil da participante. Tudo era meticulosamente pensado até os mínimos detalhes. Durante a semana, era postado em seu perfil, dicas e tutoriais de penteado e maquiagem usados pela empresária dentro da casa utilizando os produtos de sua linha, Boca Rosa Beauty e Boca Rosa Hair. O que ajudou a alavancar a venda de seus produtos foi o teste de durabilidade colocado à prova durante as festas. Bianca dançava e chorava, mas a maquiagem permanecia intacta. Com a

saída de Bianca do programa na quinta semana, as vendas dos produtos aumentaram 3x mais.

Com a vinda de influenciadores digitais para a vigésima edição do programa, era inevitável que os fãs clubes dos participantes do Grupo Camarote não obtivessem um posicionamento em defesa do seu ídolo. A junção de um lockdown, todo mundo tendo que ficar dentro de casa, trabalho e estudando, ajudou para que o BBB tornasse uma forma de entretenimento maior do que antes. O BBB20 realmente foi um fenômeno nas redes sociais. Vimos perfis famosos apoiando participantes anônimos, declarando torcida fielmente a eles. Páginas de fofoca (Gossip do Dia, Rainha Matos, Subcelebrities), jornalistas renomados (Hugo Gloss, Leo Dias), comentando assiduamente sobre o programa.

Figura 25-Colagem feita pelos autores.



Fonte: Instagram Hugo Gloss³¹ e Instagram Gossip do Dia.³²

No Twitter o uso de hashtags e emojis eram utilizados em mutirões por fãs clubes nos dias de votação. Os mutirões é uma tática utilizada durante um horário combinado para que os fãs votassem na plataforma do Gshow. Os fãs clubes são torcidas para determinada pessoa. O uso dos emojis era para ajudar a distinguir para

³¹ https://www.instagram.com/p/B_SF9T-gRaZ/?igshid=1ekjriol8qmf <Acesso: 04/05/2021>

³² https://www.instagram.com/p/B_SF9T-gRaZ/?igshid=1ekjriol8qmf <Acesso: 04/05/2021>

qual participante ia a sua torcida. Para Babu, era um urso. Manu Gavassi, uma fada. Rafa Kalimann, estrelas cadentes, Marcela e Gizelly, unicórnio e furacão.

O BBB20 voltou com a promessa de ser uma edição histórica. A decoração da casa prestou homenagem a todas as edições anteriores do programa. Os cômodos, objetos de decoração e ambientes estavam todos decorados com referências. A temporada foi a mais longa já exibida até hoje pela emissora de TV Globo. O reality foi encerrado após 98 dias no dia 27 de abril de 2020. A data prevista para o encerramento era 23 de abril de 2020, porém, como a edição foi um grande sucesso em todas as mídias digitais, a direção do programa decidiu então, adiar a final por mais alguns dias a pedido dos telespectadores.

O diretor do programa, Boninho, decidiu criar uma dinâmica diferente de todas as outras já feitas nos últimos 19 anos de programa, trazendo figuras já conhecidas pelo público, seja por redes sociais ou na televisão. A casa foi dividida entre dois grupos, Camarote e Pipoca. O grupo camarote contava com a presença de atores, cantores e influenciadores digitais, rostos já conhecidos. Os participantes eram Rafa Kalimann, Mari Gonzalez, Babu Santana, Petrix, Manu Gavassi, Pyong, Gabi Martins, Bianca Andrade e Lucas Chumbo.

O grupo pipoca, era composto de pessoas desconhecidas que tentaram a sorte em busca do prêmio de R\$1.500.000,00. O grupo era Thelma Assis (campeã do programa), Ivy Moraes e Daniel Lenhardt, Felipe Prior, Gizelly Bicalho, Flayslane, Victor Hugo, Guilherme Napolitano, Marcela McGowan, Lucas Galina e Hadson Nery.

No primeiro dia de exibição do programa, a casa estava dividida por um muro e, em cada lado, estava um dos grupos. Os participantes dos grupos opostos não conseguiam se ver, só se comunicavam por conversa. Nesse mesmo dia, foi realizada uma prova de imunidade onde os vencedores foram o Grupo Pipoca e, com isso, estiveram imunes durante a primeira semana. No dia seguinte, o muro foi removido e os participantes puderam, enfim, se conhecer pessoalmente e conviver juntos.

Os participantes Ivy Moraes e Daniel Lenhardt, entraram através da Casa de Vidro. A dinâmica foi proposta ao público pela primeira vez na edição de 2009 onde 4 potenciais participantes, dois homens e duas mulheres, ficaram confinados em um quadrado de vidro de 49 m² localizado no Shopping Via Parque no Rio de Janeiro e o público deveria votar para que duas pessoas entrassem na casa.

Assim como no BBB9 e no BBB10 a vigésima edição do Big Brother Brasil contou com a dinâmica do Quarto Branco. O Quarto Branco é um quarto pequeno,

com paredes revestidas com almofadas brancas, piso branco, um botão vermelho com uma luz no centro e um teto retrátil que abaixava deixando o cômodo menor e mais apertado. Quem estava no quarto tinham que usar roupas brancas. No quarto tinha três camas de solteiro, um frigobar, um banheiro pequeno e um gaveteiro. Na edição 20, os participantes que foram para o quarto Manu Gavassi, Gizelly e Prior. Os *brothers* entraram no quarto na sexta-feira e saíam no domingo onde automaticamente seriam indicados ao paredão a não ser que um deles apertasse o botão e se sacrificasse salvando os outros dois participantes. No primeiro dia de Quarto Branco, Manu Gavassi apertou o botão, sendo assim, já estava no paredão e liberando os outros dois colegas.

Nessa edição ocorreu uma mudança em relação aos “poderes” do líder da semana. Além de poder vetar alguém de participar das provas, quando solicitado e indicar alguém ao paredão, o líder também escolhia quem iria estar na “Xepa” ou no “VIP”. Quem está na Xepa ganham 500 estalecas (o dinheiro do BBB) para fazer o mercado da semana e só tem como opção de alimentação itens de cesta básica, ou seja, arroz, feijão, macarrão instantâneo, moela, rabada, fígado, língua, biscoito água e sal, rapadura, lentilha, leite e ovos. Quem está no VIP ganha 1000 estalecas e tem acesso a cozinha equipada e qualquer item de mercado disponível. Quem está no VIP não pode utilizar os objetos na Xepa, não pode compartilhar a comida e vice versa.

A prova do Anjo é realizada na Sexta-Feira. O Castigo do Monstro varia de acordo com a semana. Na edição de 2020, todos os castigos foram baseados em edições passadas do BBB. O vencedor da Prova do Anjo, além de ter o poder de imunizar algum participante, escolhe dois *brothers* para cumprir o Castigo do Monstro. Se o *brother* escolhido estiver no VIP, ele automaticamente vai pra Xepa e perde estalecas. O participante escolhido deverá cumprir o castigo até Domingo durante o programa ao vivo quando ocorre a liberação do monstro.

Duas novas dinâmicas criadas por Boninho foram o “Contragolpe” e a prova “Bate e Volta”. O Contragolpe é um “poder” concedido a um dos emparedados onde o *brother* pode indicar um outro participante para disputar o paredão. O público fica sabendo antes se terá o Contragolpe no paredão da semana. A prova Bate e Volta é uma prova de sorte realizada após a formação do paredão no Domingo onde os indicados, com exceção do indicado do líder, tem uma chance de se salvar.

Figura 26- Diferenças de recordes e dinâmicas entre as edições 15 e 20.



Fonte: Gráfico feito pelos autores.

Desde a edição de 2015, o programa tem enfrentado diversas mudanças, como uma forma de aumentar a audiência e a interação do público. A vigésima edição contou com uma dinâmica um tanto quanto inusitada. A casa disponibilizou para os

participantes o uso de um telefone celular, porém, sem o acesso a internet e notícias do mundo do lado de fora da casa. Cada participante continha duas fichas para serem utilizadas durante o dia por um login de usuário. A partir do momento em que o login era acessado, o participante tinha 4 minutos para usufruir do aparelho, podendo ser feitas apenas duas fotos e dois vídeos dentro desse período de tempo. As imagens eram transmitidas na TV da sala da casa através do #FeedBBB.

Todos os dias, no confessionário, os participantes devem avaliar os seus concorrentes no "queridômetro". A primeira vez em que a dinâmica foi inserida no programa, foi na edição de 2017, onde os brothers davam corações uns para os outros de acordo com o nível de afinidade. Com o passar do tempo, a dinâmica foi evoluindo, se modernizando e os corações se tornaram emojis. Agora, ao invés de somente corações, os participantes poderiam distribuir banana, cobra, bomba, vômito, carinha feliz, planta, coração partido ou coração para os outros. Dessa forma, os participantes podem ter uma noção maior de como estão sendo vistos dentro da casa. Os votos são secretos, mas a quantidade de emojis que cada *brother* recebe é mostrada na TV da sala de estar da casa.

A edição de 2018 contou com o recorde de maior rejeição da história do Big Brother Brasil. A participante Patrícia, foi eliminada com 94.26% dos votos. O recorde anterior, era da participante Aline, no BBB5, com 95% dos votos. Atualmente, na edição de 2021, o recorde foi quebrado novamente, tornando-se a maior rejeição da história de um reality show, Karol Conká foi eliminada com 99,17% dos votos. Já o recorde de menor rejeição foi quebrado desde a décima quinta edição. Mariza (BBB15) - 2% em um paredão triplo com Aline e Amanda. Tereza (BBB19) - 1,91% em um paredão triplo com Rodrigo e Maycon. Babu (BBB20) - 0,47% em um paredão triplo com Thelma e Flayslane. O recorde de menor rejeição atualmente é do participante Gilberto (BBB21) com 0.29% dos votos.

A vigésima edição do BBB contou com o recorde de maior número de patrocinadores, alcançando a meta de 25 parceiros da edição, desbancando o recorde da edição anterior de 19 patrocinadores. Provas, festas, dinâmicas e ações estavam entre as possibilidades de patrocínio. Os merchandising nas provas, festas e ações eram com as marcas Baston, Honda, C&A, Duramax, Embelleze, Fiat, Gillette, Globo Filmes, Globoplay, Havaianas, iFood, Samsung, Seara, Sprite, TikTok, Usaflex, Vigor e Facebook. O top de 5 segundos, era fechado com a Unilever. Os patrocinadores maiores eram Americanas, Anhanguera, Burger King, Claro, PicPay e Mondelez.

O "paredão" para disputar a permanência na casa entre os participantes Felipe Prior, Manu Gavassi e Mari Gonzalez fez com que o BBB20 entrasse para a história, batendo o recorde do livro "Guinness Book" como o programa de televisão que mais recebeu votos do público. O voto não é único, cada pessoa pode votar quantas vezes quiser. O recorde em uma eliminação contou com mais de 1,5 bilhão de votos³³.

As provas de resistência são uma forma de gerar audiência para os programas de reality show. Em 2018 os participantes Kaysar e Ana Clara bateram o recorde de maior tempo em uma prova de resistência no programa. A prova garantia imunidade e uma vaga na semifinal. Depois de 42h e 58 minutos em pé, rodando em uma plataforma, a produção teve que encerrar a prova e decretar empate por questões de saúde e segurança dos *brothers*.

4.2 O impacto dos influenciadores no BBB

Analisando o instrumento de televisão e sua audiência, atualmente, com o avanço tecnológico, a TV perde seu campo e cada vez mais os telespectadores partem para a internet, sobretudo as mídias sociais. Nesse sentido, buscando novas estratégias para recuperar o crescimento da audiência, a televisão, citando agora especificamente o Big Brother Brasil, examinou novas maneiras de renovação. Os globais³⁴ responsáveis por um programa que alcança milhares de telespectadores, sentiram a necessidade de reinventar, principalmente por ver a queda de sua audiência e ao notarem a mudança das referências/porta-vozes, ditadores de tendências, moda, propagandas, entre outros, que antes eram os atores/atrizes, protagonistas de filmes e novelas, e que hoje são os influenciadores digitais.

Dessa forma, a produção do BBB, aderiu como estratégia de renovação, a inclusão de forma eficiente, de um grande número de influenciadores digitais/celebridades que carregam milhões de seguidores e que levaria de alguma forma esse público a se tornarem audiência do programa. O reality, com a inserção dos influenciadores em sua vigésima edição, obteve um grande aumento na audiência, tornando evidente o sucesso da estratégia utilizada.

³³ <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/27/bbb20-entrou-para-o-guinness-com-recorde-de-votos-veja-outros-numeros-das-20-edicoes-do-programa.ghtml>

³⁴ Globais: apelidado/gíria popular, dada aos funcionários da emissora Globo.

As tecnologias digitais, especialmente a internet, vêm proporcionando novas reconfigurações no contexto da produção, da fruição e da distribuição de conteúdos audiovisuais. As possibilidades de acesso a esses conteúdos extrapolam as telas do suporte televisivo, pois agora os *displays* são móveis e projetados para promover a participação do enunciário por meio de ferramentas de interatividade. Trata-se de um momento de ajuste, em que as novas mídias e as já tradicionais se colidem, ocasionando maior presença da comunicação alternativa e corporativa na cena midiática, na qual interagem o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor. (CALDAS, 2020, p.67).

A edição foi muito comentada não só dentro da televisão, mas como principalmente nas redes sociais, onde vemos o quão estas exercem influência potencializadora na vida de milhares de brasileiros. A inserção de pessoas anônimas juntamente com um número significativo de influenciadores, fez com que o público internauta se unisse ao público de televisão, trazendo mais força e audiência para o programa. O BBB é o maior *reality show* multiplataforma do Brasil.

Na medida em que os participantes são eliminados, os mesmos são convocados a comparecer em programas como Mais você, Encontro com Fatima Fernandes, Vídeo Show, ou Domingão do Faustão. Isso sem contar com as produções do canal Multishow, os sites no portal da emissora, como Paparazzo e Ego, e outros veículos como revistas e jornais. Aqueles que pós os 15 minutos de fama conseguem prolongar sua permanência na mídia, por vezes, acabam por conquistar outras ocupações na corporação Globo. O que acaba por, indiretamente, gerar outros dividendos na própria emissora, como os casos das ex- participantes Juliana Alves (BBB3) e Grazi Massafera (BBB5)." (AS ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIAS EM BIG BROTHER BRASIL).³⁵

A estratégia chamada multiplataforma visa conciliar a televisão, que é uma mídia tradicional, com outras plataformas, mais especificamente com o Instagram e Twitter. Teve como objetivo o aumento da audiência, da visibilidade do programa, do engajamento nas mídias sociais e conseqüentemente, uma maior busca e interesse das marcas em patrocinar o reality.

José Bonifácio Brasil de Oliveira, o Boninho, não está dentro da casa em que se passa a 21ª edição do *Big Brother Brasil*. Ainda assim, nesse período em que o principal *reality-show* da Globo vai ao ar, o diretor de variedades da emissora vivencia um período de confinamento. Responsável pelo tom e estilo do programa desde seu início, em 2002, ele é o responsável principal por fazer a engrenagem do jogo girar e, a cada ano, conquistar audiência, repercussão e mais faturamento publicitário. (SACCHITIELLO, Bárbara. Boninho: entretenimento e realidade em forma de show).³⁶

³⁵ Disponível em:

<<https://attena.ufpe.br/bitstream/123456789/26486/1/DISSERTAÇÃO%20Ricardo%20Barbosa%20Fernandes%20de%20Sousa.pdf>> Acesso em 25/04/2021

³⁶ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/04/19/boninho-entretenimento-e-realidade-em-forma-de-show.html> Acesso em 25/04/2021

A produção do programa ao entender o novo formato do modo de consumo e produção na contemporaneidade, adotou essa estratégia que visa distribuir seus conteúdos em multiplataforma, para conceder novas formas de consumo. Um exemplo é o Bate Papo BBB que acontece logo após as eliminações e passa somente para assinantes do Globoplay, por acontecer uma conversa com o(a) eliminado(a), onde a apresentadora mostra alguns momentos que o(a) participante passou na casa, número de seguidores no Instagram e outros, as pessoas ficam curiosas para ver a reação da pessoa e acabam assinando a plataforma.

Outro exemplo é o quadro Plantão BBB que surgiu em 2021 e é apresentado pela ex-participante Ana Clara, exibido na Globo e no Globoplay, de segunda a sexta, durante toda edição do *reality* na parte da tarde. Durante o plantão, a apresentadora comenta sobre as conversas pós jogos da discórdia, a escolha do monstro, as fofocas, entre outros. Ana também recebe um comentarista diferente por dia e convidados das redes sociais, trazendo ainda mais interação multiplataforma.

No final de 2015, por sua vez, a Rede Globo lançou o Globoplay, sua plataforma digital de streaming de vídeos sob demanda, que pode ser acessada por meio do site [globoplay.com](https://www.globoplay.com) ou pelo aplicativo para mobiles, tablets e smart TVs. Seu acesso inicial é gratuito e lá são disponibilizados trechos de sua produção televisiva (CAZANI, 2016, p. 43). Entretanto, para que o usuário possa acessar o conteúdo de forma integral, é necessário aderir a uma assinatura mensal. Segundo dados de 2016, no primeiro ano do app foram consumidos mais de 6,3 bilhões de vídeos. Isso demonstra que a internet se tornou um espaço importantíssimo para a Rede Globo de Televisão. Porém, mesmo com as novas possibilidades de distribuição e circulação, a transmissão em fluxo sempre foi o carro-chefe da emissora, fato que pode ser observado nas táticas que a Rede Globo tem desenvolvido ao produzir conteúdo em multiplataforma. (Estratégias multiplataformas na comunicação televisiva: estudo de caso dos telejornais da rede globo).³⁷

Assim como o programa buscou aproveitar o público, fãs e seguidores das celebridades para ganho de audiência. Alguns participantes também criaram estratégias comerciais com o aproveitar para ampliar sua audiência e do tempo que permaneceram dentro do programa, como a Bianca Andrade e Manu Gavassi, que chamaram muita atenção e ganharam maior expansão na percepção online.

Bianca entrou na casa com quase 8 milhões de seguidores no Instagram e antes de sua entrada, analisou que a participação no programa seria uma forma de

³⁷ Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/484/369>
Acessado em 25/04/2021.

divulgar sua marca em rede nacional, de forma gratuita, em horário nobre e perante à uma grande audiência, ainda maior que a do seu perfil no digital. Bianca Andrade e sua equipe prepararam uma série de publicações que conversaram diretamente com suas ações dentro da casa, como por exemplo os looks que utilizava no programa, já tinham sido fotografados e programados para ser publicados em sua rede social no dia que utilizasse, divulgando aquela marca específica e além disso, os produtos como os batons e glosses que a participante utilizava eram da sua marca própria e sua equipe efetuava essa mesma ação de postagem em seu Instagram citando quais eram as cores usadas pela participante no dia, trazendo assim, um grande retorno em vendas.

Manu e sua equipe, também prepararam vários conteúdos que juntamente com a estreia do programa, começaram a ser publicados sendo uma série de vídeos curtos, que pertenciam a um quadro chamado “Who the fuck is Manu Gavassi?” que eram postados em seu Instagram. O conteúdo produzido foi feito de forma cronológica, pensando nos 90 dias que possivelmente ela poderia passar dentro do programa. As falas de Manu satirizavam a presença da cantora dentro do reality show comparando com uma experiência espiritual. A comunicação desse quadro é baseada no humor e na autoconsciência da artista de que a maioria da audiência do BBB provavelmente não a conhecia. No Google Trends, foi comprovado que a partir da estreia do programa a busca pelo nome da cantora foi muito mais alta.

O maior diferencial de Manu foi o fato dela ter consciência de onde está localizada sua identidade, assim utilizando o humor para se auto criticar e gerar essa conectividade com o público. A cantora utilizou de sagacidade ao utilizar marcação de tempo, em algumas falas como “estou na terceira semana de retiro espiritual” e também criação de buzz para ações comerciais e para gerar maior conexão com público, gerando proximidade e autenticidade para identidade da cantora.

Utilizando dessas estratégias e com a aceitação do público para com os comportamentos da participante, a cantora adquiriu mais de um milhão de novos seguidores em apenas um dia de reality, além disso, aproveitou para lançar sua nova música chamada “Áudio de desculpas”, que acabou entrando para o TOP 50 do Spotify Brasil, categoria onde são classificadas as músicas mais ouvidas no período. Manu fez a junção de conteúdos curtos, variação no formato do conteúdo, linguagem simples e uma frequência, isso resultou em uma relação de fidelização com a audiência.

Com as diversas discussões e polêmicas ocorridas na 20ª edição, o BBB tornou-se assunto presente em todas as plataformas de comunicação do país, gerando assim, ainda mais visibilidade. Com a entrada no programa, os anônimos se tornam conhecidos e ganham milhares de seguidores nas redes sociais, adquirindo uma fama instantânea.

O Big Brother Brasil domina a audiência na televisão e nas redes sociais, e o foco inicial que é ganhar o programa e o prêmio de um milhão e meio de reais, se torna relativamente pequeno para grande parte dos participantes que se tornam milionários em questão de número de seguidores nas redes sociais, atingindo assim um imenso público e se tornando cada vez mais conhecidos, como a participante Rafa Kalimann que após um ano de sua participação no programa, possui mais de 21 milhões de seguidores, contratos com grandes marcas para efetuar publicidades em seu perfil do instagram e também contrato com a emissora Globo, onde inclusive irá lançar seu programa "Casa Kalimann" no dia 28 de Abril de 2021, na plataforma Globo Play.

O jogo do *Big Brother* é a competição por um prêmio milionário, sem dúvida, mas também é a disputa pela fama, os participantes não competem apenas por dinheiro, querem um lugar ao sol nos sistemas de comunicação. É a competição pela visibilidade. (ROCHA, 2009).

Esse ganho inimaginável de seguidores, se torna, neste movimento das redes sociais, o segundo foco e objetivo do programa. Afinal pode-se até não ganhar os 1 milhão e meio, mas as consequências da participação, já trará automaticamente uma enxurrada de contratos e parcerias publicitárias. Na 21ª edição, a participante e advogada Juliette, já ultrapassou rafa, com mais de 22 milhões de seguidores, apenas nos primeiros meses, ficando atrás das ex-participantes Grazi Massafera e Sabrina Sato.

Para tanto, ingredientes como fama, glamour, flashes, fluidez e novidade são fundamentais para manter o funcionamento dos meios de comunicação nestes tempos de digitalização, principalmente a televisão e a internet. É nesse espaço que surgem as chamadas celebridades instantâneas, que tem como principal objetivo saciar a curiosidade do público e potencializar as opções do mercado de conteúdo. Um exemplo concreto que invadiu o mercado de televisão na última década são os *reality shows*, que se

convertem em um cenário perfeito para o surgimento dessas celebridades. (Geração High Tech: do anonimato à fama).³⁸

As subcelebridades, são as estrelas da nova era. Assim como tudo que existe, tecnológico ou não, precisa se reinventar e se adaptar ao mundo de acordo com suas mudanças e evoluções, a fama e o modo que se chega até ela também mudou, se tornou mais acessível. Os famosos da indústria midiática, que antes eram apenas aqueles que apareciam na TV, eram ícones da música, escreviam livros, participavam de programas de rádio, entre outros; agora são também pessoas que surgem e crescem na internet, seja através de vídeos postados em um canal no Youtube, ou pela produção constante de conteúdo voltada para as mídias sociais como o Instagram, Facebook, Twitter, Blogger, etc.

O Big Brother Brasil abriu caminhos para a realização do sonho de fama e reconhecimento, e se tornou famoso por apresentar estranhos ao mundo, evidenciando uma de suas características mais fortes “a capacidade de produzir novas celebridades a cada edição” (Campanella, 2007, p.03). No entanto, precisou passar por algumas mudanças na dinâmica de suas interações. As primeiras edições eram exibidas na TV e apenas por lá eram discutidos qualquer assunto referente aos acontecimentos do reality, o que limitava bastante a propagação de notícias e informações. A partir disso, não era tão fácil chamar a atenção do público e se manter na mídia após o fim da temporada.

Embora grande parte dos participantes eram conseqüentemente esquecidos em decorrência do tempo, alguns deles conseguiram se destacar, e com o fim da edição seguiram caminhos prósperos até a fama, como é o caso de Sabrina Sato e Juliana Alves, participantes da terceira temporada, que seguiram carreira como apresentadora e atriz respectivamente. Também podemos citar Grazi Massafera, que após a 5ª edição, ganhou vários papéis em novelas da Globo, e em 2015 recebeu uma indicação ao Emmy de melhor atriz pela participação em ‘Verdades Secretas’.

Com os avanços tecnológicos e a popularização da *Web 2.0*, a direção do programa notou a necessidade da interação com seu público em outras plataformas como o site com enquetes, fóruns, votação online e informações em tempo real da casa, bem como nas redes sociais oficiais. A adaptação multiplataforma então se fez

³⁸ Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0330-1.pdf>> Acesso em 25/04/2021

necessária, alcançando um público ainda maior, mais diversos e fiel, dando ainda mais visibilidade para seus participantes.

O termo subcelebridade surgiu oficialmente em 2011, quando a mídia começou a se referir dessa forma a indivíduos que se tornam famosos/conhecidos em geral, por um grande número de pessoas sem possuir uma profissão definida. Elas podem ou não serem reconhecidas em qualquer lugar, porém na grande maioria apenas aqueles que vivem e consomem o mesmo conteúdo saberão quem ela é. Geralmente uma subcelebridade alcança esse nível de fama, por serem vistas recorrentemente próximas a famosos; por pura exibição pessoal, devido ao interesse do público pelo tipo de conteúdo gerado; e por participarem de realities. As subcelebridades são chamadas também de “personalidades da mídia” uma vez que estão sempre próximas ao seu público e de certa forma os influencia com suas opiniões.

Acreditamos que toda celebridade planejou obter sua alta visibilidade. Elas foram para a escola certa, encontraram os padrinhos certos e desenvolveram o talento certo para seus setores. Consciente ou inconscientemente elas captaram a fórmula correta para o sucesso como celebridade.” (KOTLER, REIN e STOLLER, 1999 p.280).

Em 2006 foi publicado um estudo no *Journal of Research in Personality* pelo médico internista Dr. Drew Pinsky e pelo professor de contabilidade e jornalismo e comunicação S. Mark Young, intitulado “*Narcisism and Celebrity*”. O estudo visa falar sobre como celebridades podem comportamentos narcisistas, uma vez que estão em constante evidência. A investigação também nos expõe que este comportamento pode ser ainda mais expressivo nas subcelebridades devido a fama imediata.

Narcisismo é um termo utilizado na psicologia para retratar pessoas que possuem uma enorme admiração por si mesmas. Pessoas narcisistas se caracterizam por terem uma visão vaidosa de si, por possuírem sentimentos de superioridade e por sua vez, demonstram dificuldades de manter relacionamentos sociais, ainda possuem tendências de explorar os outros buscando privilégios pessoais. O narcisista precisa estar sempre na companhia de uma audiência que o admira e que esteja sempre reafirmando sua autoestima.

Os influenciadores participantes da vigésima edição do programa, já possuíam milhares de seguidores em seus perfis nas redes sociais antes mesmo do início do *reality*, porém durante a participação no programa, conquistaram ainda mais, bem como os anônimos. Podemos analisar no quadro abaixo, que na edição de 2021, os

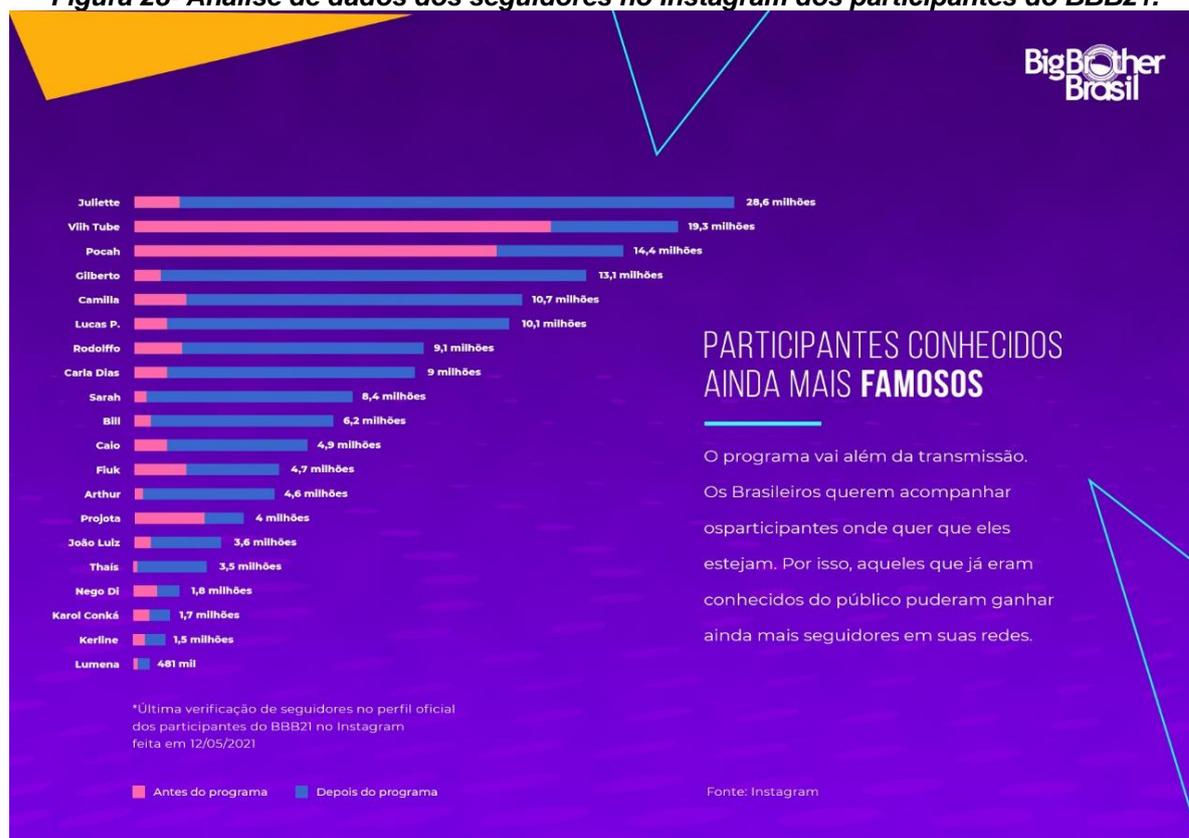
números foram ainda maiores, contando inclusive com recorde da participante Juliette, que está com mais de 22.3 milhões de seguidores no Instagram, antes mesmo de sair do programa, se tornando a participante que mais ganhou seguidores só por estar no programa antes e depois da final, ultrapassando assim Rafaella Kalimann, e ficando atrás somente de Sabrina Sato com 29 milhões e Grazi Massafera com 23 milhões de seguidores.

Figura 27- Análise dos dados dos seguidores no Instagram dos participantes do BBB20.



Fonte: Rede Globo

Figura 28- Análise de dados dos seguidores no Instagram dos participantes do BBB21.



Fonte: Gráfico realizado pelos autores.

O número de seguidores aumenta instantaneamente, a partir do momento em que é revelado os participantes do programa, sendo postado principalmente nas contas oficiais do BBB, onde também é divulgado os perfis dos participantes. Esse número, por sua vez, tende a aumentar ou diminuir de acordo com o comportamento dos participantes no programa. As participantes Karol Conká e Lumena, tiveram diversas atitudes maléficas durante o programa e foram muito criticadas nas redes sociais.

Depois que Lumena criticou os brothers por terem usado maquiagem, seus números nas redes sociais baquearam. Da participante imunizada antes mesmo de entrar na casa, por conta do voto popular, ela foi de 257 mil seguidores na sexta-feira (29) para 179 mil seguidores hoje (2). Junto com Conká, elas foram as duas únicas participantes que perderam seguidores no Instagram por conta de seus comportamentos no Big Brother Brasil. Karol, que entrou no programa com 1,7 milhões, hoje tem seu perfil com 1,5 milhão de seguidores e uma onda de comentários negativos em suas publicações. (BROLLI, Gabriel. BBB21 - Análise de Instagram: o sucesso e derrocada dos brothers nas redes sociais).³⁹

³⁹ Disponível em: <<https://gq.globo.com/Celebridades/noticia/2021/02/bbb21-analise-de-instagram-o-sucesso-e-derrocada-dos-brothers-nas-redes-sociais.html>> Acesso em 26/04/2021

Tais atitudes foram vistas pelo público que as julgou mal, e conseqüentemente se transformaram em uma subtração de seguidores nas contas das participantes. Já Juliette, no início do jogo era taxada como inconveniente e chata pelo público, por insistir em conversas com o Fiuk, e por fazer brincadeiras na hora errada. Com o tempo, a participante virou o jogo e ganhou uma enorme torcida, na reta final da edição é considerada a favorita da casa pelo público.

As pessoas assistem a *realities shows* com a intenção de se “infiltrar” e interagir indireta e anonimamente na vida de outras, procurando sanar suas curiosidades em como aquelas pessoas vivem. Com a inserção dos influenciadores digitais isso aumentou ainda mais pela curiosidade em saber como essas pessoas já conhecidas, vistas muitas vezes como inacessíveis, agem, pensam, o que fazem no dia a dia, o que comem e o que gostam de vestir aumentou ainda mais.

Figura 29- Inserção de influenciadores.



Fonte: Rede Globo

Com a mudança de estratégia, o BBB20 não só alcançou seu objetivo de recuperar a audiência que estava em baixa há alguns anos, como também alavancou seus números de patrocinadores, de engajamento nas redes sociais, de pesquisas na internet, e de interação nas dinâmicas diárias do programa. Os influenciadores trouxeram consigo, grandes torcidas já consolidadas, além de amigos famosos que trouxeram ainda mais pessoas que também os seguiam, para organizar mutirões e viraram espectadores assíduos para apoiar seus *brothers* favoritos.

Figura 30-BBB histórico



Fonte: Rede Globo

Figura 31 - engajamento nas redes sociais.



Fonte: Rede Globo

Esses mutirões aconteceram inúmeras vezes em diversas redes sociais e perfis oficiais de famosos e de participantes da edição. Com isso, a visibilidade do programa aumentou consideravelmente, gerando ainda mais cliques. O engajamento do programa foi tão grande que ultrapassou disparadamente a repercussão do Super Bowl, o jogo final do campeonato da NFL, a principal liga de futebol americano dos Estados Unidos que sempre convida uma estrela para fazer a abertura do evento. A

edição inclusive, chegou ao conhecimento de famosos internacionais, como Dua Lipa que fez inclusive um vídeo exclusivo para ser reproduzido para os *brothers*. Gringos também fizeram vários comentários no Twitter sobre os acontecimentos da casa.

Figura 32- Super Bowl



Fonte: Rede Globo

Na vigésima temporada o público assistiu 67% do que foi exibido na televisão, o programa não atinge essa marca desde 2007 devido à baixa audiência do programa. Essa repercussão se deu ao fato de o reality trazer diversas novidades inéditas e a curiosidade do público em assistir o que estaria por vir. A dúvida que pairava “os famosos possui ou não, vantagem sobre os anônimos”, surgiu nas pessoas junto com o início do programa e era algo que também prendia o público. Essa incerteza deu palco a recordes de comentários, pesquisas e votos de eliminação, durante toda a temporada.

Figura 33- Público Fiel



Fonte: Rede Globo

O paredão entre Manu Gavassi (camarote) e Felipe Prior (pipoca), foi o maior de todas as edições. Ele conseguiu atingir a marca de 1,5 bilhão de votos e rendeu um registro no Guinness World Records, livro anual onde são publicados recordes superlativos mundiais.

Figura 34- Guinness book



Fonte: Rede Globo

Figura 35- QR CODE para vídeo



**Fonte: QR CODE gerado pelos autores.
Aponte a câmera do seu celular aqui.**

O vídeo hospedado no QR code acima faz uma relação dos acontecimentos do Big Brother Brasil 2020 mostrando e comentando seus recordes mundiais de engajamento, bem como votos, interação em redes sociais, pesquisas sobre participantes e sobre assuntos discutidos na casa. O vídeo também reprisa ao longo das cenas, memórias dos brothers da edição, e mostra alguns momentos felizes, de tensão, de discussão onde assuntos importantes vieram à pauta. Devido ao enorme sucesso, a emissora utilizou de mais esta estratégia para mostrar em imagens e números seus resultados. O vídeo foi utilizado no plano comercial do BBB21 para vender cotas de patrocínio para diversas marcas.

4.3 As marcas patrocinadoras

Ao encerramento da edição 20 do Big Brother Brasil, foi possível contabilizar os mais diversos resultados obtidos com a exibição da temporada. De audiência, até aos alcances da emissora e das marcas com o reality, os resultados foram muito positivos. Ficam mais evidentes estes resultados e a ascensão do programa, enquanto formato midiático de grande potencial, quando observada através de números a evolução de diversos dados referentes ao reality. No quadro abaixo, estão esquematizados os principais números que comprovam essa evolução.

Figura 36- Quadro comparativo - Patrocínio x Audiência



Fonte: elaborado pelos autores.

O sucesso de investimento no BBB 20 mostra-se presente nas ações publicitárias executadas ao longo da exibição da temporada. A edição contou com o recorde de marcas que investiram em exposição no programa - dentre patrocínio, top de 5 segundos e merchandising em provas, festas e outros. Em comparação com edições anteriores, foi a que reuniu mais marcas em ações durante a exibição. Foram 25 no total, seis a mais que a até então edição recordista, a anterior (2019). Dentre

elas, houveram marcas já tradicionais no programa, como a Fiat e outras como a Samsung, que pela primeira vez apostaram no potencial do reality para a divulgação de seus produtos. A diretora sênior de marketing da divisão de dispositivos da Samsung, Loredana Sarcinella, comenta a decisão e os resultados obtidos com a estratégia.

Levamos em conta fatores específicos do BBB 20, como aumento dos índices de audiência, quebra de recordes nas votações dos paredões e crescimento exponencial das interações nos meios digitais. O saldo é bem positivo, principalmente pelo fortalecimento da marca junto ao público jovem, com o qual temos trabalhado de forma consistente. Conseguimos cumprir de maneira assertiva nossos principais objetivos, que eram gerar awareness e fortalecer a divulgação do Galaxy S20.” (SACCHITIELLO, Bárbara. BBB 20: recorde de marcas e de engajamento).⁴⁰

Malu Antônio, gerente de marketing e comunicação da Fiat Chrysler Automóveis, também analisa a participação da Fiat na vigésima edição do Big Brother. Ela observa que as ações da marca nas provas do programa trazem os seus produtos (os carros) para próximo do público, e fazem das disputas verdadeiros momentos de entretenimento para os espectadores. Afinal, a vitória de determinado participante nas provas era premiada também com um carro, algo muito cobiçado pelo público, o que entusiasmava ainda mais a torcida.

Essa mobilização do público é muito significativa e importante para a marca. Sempre que vemos pesquisas sobre as empresas mais associadas ao Big Brother, não é raro ver a Fiat no primeiro lugar. Acredito que essa associação que construímos com o programa se deve a duas razões principais. O carro ainda é um bem aspiracional para os brasileiros, algo que todo mundo sonha em ganhar. Além disso, ao longo desses 18 anos de parceria conseguimos inovar e incrementar as provas para tornar as ações de merchandising um entretenimento dentro do jogo. Isso envolve as pessoas, os participantes e as torcidas”, relata Malu Antônio, gerente de marketing e comunicação da FCA para a região da América Latina. (SACCHITIELLO, Bárbara. BBB 20: recorde de marcas e de engajamento).⁴¹

Malu ainda comenta que houve uma certa cobrança por parte do público de um tipo de prova já muito conhecida pelos espectadores. A que os participantes ficam todos juntos dentro dos veículos e são desafiados a ficarem o maior tempo possível -

⁴⁰ <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/04/27/bbb-20-recorde-de-marcas-e-de-engajamento.html>> Acesso em: 10/05/2020

⁴¹ <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/04/27/bbb-20-recorde-de-marcas-e-de-engajamento.html> <acesso em: 10/05/2020>

e o último a sair, vence e ganha um carro. Segundo ela, não foi possível realizar a prova por conta do coronavírus e da aglomeração exagerada que a prova provoca.

Entretanto, pode-se perceber que há, para os patrocinadores, um grande benefício ao se associarem ao reality. O público tende a fidelizar e memorizar as marcas e os seus feitos dentro do programa, o que acaba por contribuir com o desenvolvimento da lembrança de marca e da identificação do público com as empresas. Essa realidade, mencionada pelos profissionais responsáveis pelas estratégias das marcas vinculadas ao Big Brother, reforça a capacidade do programa de gerar ótimos resultados, em diversos aspectos, aos que nele investem.

Ao encerramento da edição, foi possível contabilizar os mais diversos resultados obtidos com a exibição da temporada. De audiência até aos alcances e resultados em vendas das marcas com o reality, os números foram muito positivos. O diretor de negócios integrados em publicidade da Globo, Eduardo Schaeffer⁴², apresentou dados e informações à revista Exame que comprovam esse desfecho.

Os números de audiência já ressaltam o sucesso da exibição. Por dia, em média, foram 37 milhões de pessoas alcançadas, somando TV aberta e por assinatura. Eduardo ainda destaca detalhes da composição do público na edição. Segundo ele, houve um aumento de 36% na audiência por parte dos adolescentes entre 12 e 17 anos, e de 38% entre os jovens de 18 a 24 anos.

Outros dados divulgados pelo entrevistado à revista Exame dão conta do alcance do reality show nos outros canais de exibição do BBB. Segundo o diretor, a audiência de jovens no Multishow, canal fechado que também transmite a atração, dobrou com relação aos últimos dois anos. No Globoplay, foram, ainda segundo Eduardo, 95 milhões de horas assistidas até o dia 24 de abril. O produtor coloca, a título de parâmetro, que as horas assistidas são correspondentes a 13 mil Copas do Mundo na íntegra. E completa com o número de 88 milhões de pessoas que consumiram conteúdos relacionados ao programa através de plataformas digitais da Globo, nos três meses de exibição.

Eduardo confirmou ainda números que retratam os retornos positivos obtidos pelas marcas. Citou, na entrevista, ganhos obtidos pela Fiat, C&A e Havaianas - dados estes também já citados neste trabalho. E ainda a respeito dos ganhos das marcas com o sucesso em audiência do reality, deve-se destacar uma informação que reitera

⁴² <https://exame.com/marketing/bbb-20-os-grandes-numeros-e-as-estrategias-de-marketing/> <acesso em: 10/05/2020>

o benefício das marcas associarem-se ao programa. Um quadro, também cedido pela própria emissora Rede Globo em seu plano de patrocínio que divulga a vigésima primeira edição, mostra resultados de uma pesquisa que avalia a influência das ações de Marketing na cabeça dos consumidores. O estudo revela que há um grande aumento da possibilidade de decisão do consumidor pela marca anunciada após a veiculação das campanhas.

Figura 37- Análise “Share of Mind”



Fonte: Rede Globo

Essa realidade, ainda que aplicável em diversos outros produtos midiáticos, se mostra ainda mais eficaz quando demonstrada em uma atração como o Big Brother. O formato permite que as campanhas e as ações de merchandising sejam ainda mais realistas e espontâneas, aproximando de forma única o produto do espectador.

5 Considerações Finais

Esta pesquisa analisou sobre a entrada de influenciadores e famosos no Big Brother Brasil 20 e concluiu que foi uma estratégia bem arquitetada pela Rede Globo. A emissora entrou no universo da influência digital. Ela conseguiu alavancar consideravelmente a audiência do programa, que vinha há alguns anos em queda, fazendo do programa um fenômeno não só de “produzir” celebridades, mas também de aproximar o público das figuras da internet.

A inovação trazida pela Globo com a inserção dos influenciadores digitais no BBB20, foi um divisor que aumentou a expectativa tanto para o público, quanto para as marcas de um novo momento. O investimento no reality show coloca em disputa grandes marcas e investidores no mercado do país. Elas buscam estar naquele ambiente controlado para alcançar a meta de ser sempre lembrado, obter engajamento, fortalecer a marca ou apresentar um novo produto de forma inusitada.

O *reality* apresenta as marcas de forma que a audiência consiga comprar ao vivo, através de um QR Code, ou postando um conteúdo nas redes sociais. Esta ação, deste modo, promove o engajamento aproximando o público e despertando o interesse das pessoas pela rotina da casa cenográfica, com promoções ao vivo. Esse interesse favorece a conversão de vendas das marcas, já que os espectadores querem usar as mesmas roupas, produtos de higiene pessoal e maquiagem que os confinados. A ação desperta, ainda, o desejo de aderir ao banco que patrocina, comer as mesmas comidas e até comprar um objeto usado por um *brother* no confinamento.

O programa também intensificou a cultura do cancelamento devido ao comportamento aderido por alguns participantes. O público se relaciona de forma muito mais intensa com o reality. Logo, as reações nas mídias sociais ao que acontece dentro da casa resulta em muitas críticas à direção do programa. Foi possível observar que são crescentes os questionamentos acerca dos limites dentro da casa. O estudo apurou que as marcas patrocinadoras foram muitas vezes chamadas, outras obrigadas a se posicionarem devido à exposição dos seus produtos na casa do BBB.

A partir disso, constatamos que a estratégia realizada pela Globo funcionou de forma positiva colocando o programa novamente em destaque na televisão brasileira. Com o sucesso da edição 20, o Big Brother, que já teve no seu histórico dificuldade em encontrar patrocinadores, hoje possui fila de espera de anunciantes que buscam vincular suas marcas ao programa. Na edição 21, a atração foi considerada um

sucesso. Acumulou uma receita bruta de R\$529 milhões de reais, quase o dobro da vigésima edição.

O *reality* ganhou destaque e ainda mais fama, sendo assunto constante na imprensa durante a sua exibição. Desta vez, não somente em sites especializados, mas também nas redes sociais de grande parte da população, incluindo várias celebridades, principalmente nas últimas edições. As diversas polêmicas e o contexto social conturbado durante a pandemia do COVID-19 acabaram por atrair e envolver ainda mais o público. Os números apurados pela audiência mostraram que até mesmo a parcela que não acompanhava este perfil de programa, nem viu as edições anteriores, passou a assistir desta vez.

A subida da audiência significou, portanto, ganho financeiro tanto para o Big Brother Brasil quanto para a emissora Rede Globo. As marcas patrocinadoras e os participantes também lucraram com os contratos e fama. Como propunha o tema desta pesquisa todos ganharam muito além de seguidores e podem seguir suas vidas chegando a acumular quantias milionárias enquanto a emissora já prepara mais uma edição repleta de novas estratégias de merchandising.

REFERÊNCIAS

ACESSO CULTURAL. **A Importância dos reality shows durante o isolamento social**. Página Inicial. Disponível em: <https://acessocultural.com.br/2020/05/a-importancia-dos-reality-shows-durante-o-isolamento-social/>. Acesso em: 06/06/2020
Acesso em: 21/02/2021

ALBUQUERQUE, Maria Elisa V. **Reality Show e Publicidade**. Universidade Presbiteriana de São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0226-1.pdf>. Data de acesso: 31/03/2021

ANDACHT, Fernando. Uma aproximação analítica do formato televisual do reality show Big Brother. **Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**. ISSN 1982-2553, n. 6, 2003.

BULHÕES, Alexandre M.; ACÁCIO, Jefferson C.; OLIVEIRA, Kayo K.; COTTA, Roberto R. M. **ESPELHONOMIA: COMO UM REALITY SHOW PODE SER REFLEXO DE UMA SOCIEDADE?** Faculdade de Tecnologia e Ciências – FTC de Itabuna/BA. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/65061179006907899466096088035977908016.pdf>. Acesso em: 26/09/2020

CABRAL, Ricardo Barros; AZEVEDO, Amanda Gabriele de; CASTELLANI, Rodrigo Grotto; BEZERRA, Patrícia Rangel Moreira. **A influência dos reality shows na sociedade contemporânea**. Faculdades Integradas Rio Branco, São Paulo, 2008.

CALDAS, Carlos H. S.; CARMO, M.B. **Estratégias multiplataformas na comunicação televisual: estudo de caso dos telejornais da rede globo**. REVISTA GEMINIS | V. 11 - N. 1, 2018. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/484/369>. Data de acesso: 25/04/2021

CAMPANELLA, Bruno Roberto. **Perspectivas do Cotidiano: um estudo sobre os fãs do programa Big Brother Brasil**. Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, 2010.

CAMPANELLA, Bruno. Investindo no Big Brother Brasil: uma análise da economia política de um marco da indústria midiática brasileira. In: **E-Compós**. 2007.

CAMPANELLA, Bruno. **Investindo no Big Brother Brasil: uma análise da economia política de um marco da indústria midiática brasileira**. Disponível em: boston.brasilink.com/compos.org.br/ecompos/adm/documentos/ecompos08_abril2007_brunocampanela_ok.pdf. Acesso em: 10/05/2021

Celebridades no Século XXI [recurso eletrônico]: volume 2: diversos perfis, diferentes apelos / Organizadoras Vera França, Paula Simões, Denise Prado. – Belo Horizonte, MG: PPGCOM, 2020.

COMSCORE. **Big Brother Brasil 2020: O desempenho dos patrocinadores nas redes sociais.** Página Inicial. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Big-Brother-Brasil-2020-O-desempenho-dos-patrocinadores-nas-redes-sociais>. Acesso em: 31/03/2021

COMUNIDADE, Rock Content. **Digital Influencer: o que é e como se tornar um influenciador digital.** Página Inicial. Disponível em: <https://comunidade.rockcontent.com/digital-influencer/>. Acesso em: 04/06/2020

DIARIO DE PERNANBUCO. **BBB em crise? Audiência do programa cai 30 pontos percentuais em 10 anos.** Página Inicial. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2015/04/bbb-em-crise-audiencia-do-programa-cai-30-pontos-percentuais-em-10-anos.html>. Acesso em: 27/03/2021

DINHEIRAMA. **Big Brother Brasil (BBB) como validador social.** Página Inicial. Disponível em: <https://dinheirama.com/big-brother-brasil-bbb-validador-social/>. Acesso em: 26/09/2020
Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/expocom/EX14-0242-1.pdf>. Acesso em: 06/06/2020

ESTADÃO, Economia e Negócios. **BBB se renova, ganha a internet e põe anunciantes em fila de espera.** Página Inicial. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,bbb-se-renova-e-poe-anunciantes-em-fila-de-espera,70003600794>. Acesso em: 21/02/2021

FELDMAN, Ilana. **Big Brother " prepara a sociedade de controle.** Academia, 2005. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5951/4396>. Acesso em: 10/10/2020

GLOBO, G1. **O Show de Truman', filme que antecipou 'Big Brother' e reality shows, completa 20 anos.** Página Inicial <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/o-show-de-truman-filme-que-antecipou-big-brother-e-reality-shows-completa-20-anos.ghtml>. Acesso em: 11/10/2020

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. Disponível em:

<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>. Acesso em: 05/06/2020

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G; IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez; VELOSO, Andres Rodriguez. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias, casos**. [S.l: s.n.], 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Editora Aleph, 2003. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/Ciencias.Linguagem/L3JenkinsConvergencia.pdf>. Acesso em: 21/02/2021

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista *Communicare*, Volume 17 – Edição especial, 2015. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 04/06/2020

KARHAWI, Issaaf. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil. In: **E-Compós**. 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; REIN, Irving & STOLLER, Martin. **Marketing de Alta Visibilidade**. São Paulo: Makron Books, 1999. Acesso em: 10/05/2021

LANGBECKER, Maike Cristina; GHISLENI, Taís Steffenello. Ferramentas de comunicação utilizadas pela Fiat no Big Brother Brasil 11. **Disciplinarum Scientia| Sociais Aplicadas**, v. 7, n. 1, p. 61-71, 2011.

LARUCCIA, Mauro Maia. **Merchandising: Conceitos, técnicas e a promoção de vendas**. 1.ed. São Paulo: Autor, 2002.

LOPES, José Eduardo Ferreira. **Tópicos de Marketing Volume 2**. 1ª Edição, Belo Horizonte (MG) Poisson, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Pelayo-Olea/publication/336588569_Inovacao_de_Marketing_na_perspectiva_literaria/links/5da72c4f299bf1c1e4c8185a/Inovacao-de-Marketing-na-perspectiva-literaria.pdf#page=98. Acesso em: 27/03/2021

MACEDO, Marcos Carvalho. **Narrativa transmídia jornalística: estratégias e procedimentos nos dossiês Tudo Sobre**. 2019. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3037-1.pdf>. Acesso em: 11/10/2020

MADALOZZO, Tiago. **Quando a ficção cinematográfica enquadra o reality show: uma inter-relação de mídias audiovisuais em The Truman Show.** Universidade Tuiuti do Paraná, UTP-PR, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3037-1.pdf>. Acesso em: 11/10/2020

MEIO E MASSAGEM. **Com Lacta, BBB 20 fecha cota de patrocinadores.** Página Inicial. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/02/10/com-lacta-bbb-20-fecha-cota-de-patrocinadores.html>. Acesso em: 06/06/2020

MEIO E MASSAGEM. **Globo já tem cinco patrocinadores para o BBB 20.** Página Inicial. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/01/03/globo-ja-tem-cinco-patrocinadores-do-bbb-20.html>. Acesso em: 06/06/2020

MENICONI, Joana de Almeida. **DE OLHO NO BIG BROTHER BRASIL: A PERFORMANCE MEDIADA PELA TV.** Belo Horizonte Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG Junho, 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/VCSA-6W9LVK/1/textofinal.pdf>. Acesso em: 31/03/2021.

METROPOLES. **BBB20 tem cotas milionárias de patrocínio e promete surpresa.** Página Inicial. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/bbb/bbb20-tem-cotas-milionarias-de-patrocinio-e-promete-surpresa>. Acesso em: 06/06/2020

MILLAN, Marília Pereira Bueno. **Reality shows - uma abordagem psicossocial. Psicol. cienc. prof. v.26 n.2 Brasília jun. 2006.** Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932006000200003. Acesso em: 10/10/2020

MINHA OPERADORA. **Claro compra cota de patrocínio milionária do BBB 20.** Página Inicial. Disponível em: <https://www.minhaoperadora.com.br/2020/01/claro-compra-cota-de-patrocinio-milionaria-do-bbb-20.html>. Acesso em: 06/06/2020

MOTA, Joanne. **Geração High Tech: do anonimato à fama.** Universidade Federal de Sergipe, SE, 2013. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0330-1.pdf>. Data de acesso: 25/04/2021

OLIVEIRA, Lucas; AGOSTINHO, Fernanda. **Mais realidade e menos show.** Centro Universitário de Belo Horizonte, MG, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/expocom/EX24-0542-1.pdf>. Data de acesso: 23/04/2021

PORTAL GELEDES. **BBB20: feministas liberais, monstrualização de corpos negros e hierarquização identitária na mídia de massa.** Página Inicial. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/bbb20-feministas-liberais-monstrualizacao-de-corpos-negros-e-hierarquizacao-identitaria-na-midia-de-massa/>. Acesso em: 11/10/2020

PROJECTTUS. **BBB 20 e as estratégias de marketing e branding pessoal.** Página Inicial. Disponível em: <https://www.projecttus.com/blog/bbb-20-e-as-estrategias-de-marketing-e-branding/>. Acesso em: 31/03/2021

PROJOR, Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo. **O ‘reality show’ como objeto de reflexão cultural.** Página Inicial. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/ed738-o-reality-show-como-objeto-de-reflexao-cultural/>. Acesso em: 05/06/2020

PROPMARK. **Rede Globo apresenta plano comercial para o BBB 2020.** Página Inicial. Disponível em: <https://propmark.com.br/midia/rede-globo-apresenta-plano-comercial-para-o-bbb-2020/>. Acesso em: 21/02/2021

REDE GLOBO, BIG BROTHER BRASIL. **Comercial Isolado Local.** Página Inicial. Disponível em: <https://emc-src.eptv.com.br/dbArquivos/EPNegocios/202012301712355-bbb-2021-plano-comercial.pdf>. Acesso em: 21/02/2021

REDE GLOBO, BIG BROTHER BRASIL. **Plano Comercial 2020.** Página Inicial. Disponível em: https://www.comercialonline.tv.br/Imagens/Oportunidades/Oportunidades_573_pdf_20191028172730.pdf. Acesso em: 21/02/2021

REDE GLOBO, BIG BROTHER BRASIL. **Plano Comercial Patrocínio 2019 Atualizado.** Página Inicial. Disponível em: https://negocios8.redeglobo.com.br/Storage%20%20Planejamento%20Rede/plano%20comercial%20BIG%20BROTHER%20BRASIL%202019_geral%20ATUALIZADO.pdf. Acesso em: 21/02/2021

REVISTA COMUNICADO; TONIOLO, Bianca Persic; *et. al.* **Comunicar em tempos de pandemia.** Revista Comunicando-Volume 9 | Número 1 | dezembro de 2020. Disponível em: http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20130108-reality_show_.pdf. Acesso em: 10/10/2020

ROCHA, Debora Cristine. **Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão.** Edição, v. 12 n. 3 (2009). Disponível em: <https://www.E-Compos.Org.Br/E-Compos/Article/View/387>. Acesso em: 10/10/2020 e 11/10/2020
ROCHA, Debora Cristine. Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. In: **E-Compós**. 2009.

RODRIGUES, Maria Coeli Saraiva. **Multimodalidade e tradição discursiva: um estudo sobre o gênero anúncio publicitário.** Universidade Federal do Ceará, Fortaleza-CE, 2011. Disponível em:

http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/8734/1/2011_dis_mcsrodrigues.pdf. Acesso em: 27/03/2021

SOUSA, Ricardo Barbosa Fernandes De. **AS ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIAS EM BIG BROTHER BRASIL**. Universidade Federal De Pernambuco – UFPE, RECIFE, PE 2015. Disponível em: <https://attena.ufpe.br/bitstream/123456789/26486/1/disserta%c3%87%c3%83o%20ricardo%20barbosa%20fernandes%20de%20sousa.pdf>. Acesso em: 21/02/2021

SOUSA, Ricardo Barbosa Fernandes de. **As estratégias transmídias em Big Brother Brasil**. Universidade Federal de Pernambuco, 24-Fev-2015. Disponível em: <https://attena.ufpe.br/handle/123456789/26486>. Data de acesso: 10/05/2021

TERRA. **Veja quanto a Globo já faturou com o "BBB" antes da estreia**. Página Inicial. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/veja-quanto-a-globo-ja-faturou-com-o-bbb-antes-da-estreia,efb2790c16e07fe1f5604353acbfd124xc4c08t5.html>. Acesso em: 21/02/2021

THOMAZI, Mara Regina. **O Patrocínio como Ferramenta de Comunicação Estratégica**. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1270-1.pdf>. Acesso em: 27/03/2021

TREVISAN, Vanessa; DA ROSA, Karine Jarzynski. Big brother Brasil: comércio de produtos e de celebridades. **Cadernos da Escola de Comunicação**, v. 1, n. 6, 2008.

UOL, Economia. **BBB 21 terá recorde de patrocinadores; valor total ultrapassa R\$ 530 mi**. Página Inicial. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/01/25/bbb-21-estreia-com-recorde-de-patrocinadores-valores-chegam-a-r-530-mi.htm#:~:text=As%20cotas%20publicit%C3%A1rias%20possuem%20valores,ultrapassar%20os%20R%24%20530%20milh%C3%B5es>. Acesso em : 21/02/2021

UOL, Especial BBB. **BBB 20 bate recorde mundial em paredão e ganha certificado do Guinness**. Página Inicial. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/25/bbb-20-recebe-certificado-de-numero-de-votos-por-paredao-de-prior-e-manu.htm>. Acesso em: 06/05/2020

UOL, Folha de São Paulo. **BBB 20: Final de reality tem a maior audiência desde a edição de 2010**. Página Inicial. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb20/2020/04/bbb-20-final-de-reality-tem-a-maior-audiencia-desde-dicao-de-2010.shtml>. Acesso em: 04/06/2020

UOL, Notícia da Tv. **BBB20: Felipe Prior perde para Manu em paredão com mais de 1,5 bilhão de votos.** Página Inicial. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/bbb20-felipe-prior-perde-para-manu-em-paredao-com-mais-de-15-bilhao-de-votos-35193>. Acesso em: 06/06/2020

UOL, Revista Cult. **As distopias de George Orwell.** Página Inicial. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/as-distopias-de-george-orwell/>. Acesso em: 10/10/2020

UOL, Splash. **BBB 21': Globo vai ganhar R\$ 470 milhões só em cotas fixas de patrocínio.** Página Inicial. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/fefito/2020/11/26/bbb-21-globo-vai-ganhar-r-470-milhoes-so-em-cotas-fixas-de-patrocinio.htm>. Acesso em: 21/02/2021

UOL, Splash. **Como o valor do patrocínio do BBB cresceu após a pior audiência da história.** Página Inicial. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/colunas/mauricio-stycer/2020/01/09/como-o-valor-do-patrocinio-do-bbb-cresceu-apos-a-pior-audiencia-da-historia.htm>. Acesso em: 06/06/2020

UOL, Toda Teen. **BBB 20: De um reality show fútil a um verdadeiro reflexo da sociedade.** Página Inicial. Disponível em: <https://todateen.uol.com.br/bbb-20-de-um-reality-show-futil-a-um-verdadeiro-reflexo-da-sociedade/>. Acesso em: 26/09/2020