



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – UFPE
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

AS ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIAS EM BIG BROTHER BRASIL

RICARDO BARBOSA FERNANDES DE SOUSA

ORIENTADORA: Prof.^aDra. YVANA CARLA FECHINE DE BRITO

RECIFE, PE
2015

RICARDO BARBOSA FERNANDES DE SOUSA

AS ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIAS EM BIG BROTHER BRASIL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof.^a. Dra. Yvana Carla Fachine de Brito.

RECIFE, PE
2015

Catálogo na fonte
Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

S729e	Sousa, Ricardo Barbosa Fernandes de As estratégias transmídias em Big Brother Brasil / Ricardo Barbosa Fernandes de Sousa. – Recife: O Autor, 2015. 121 f.: il., fig. Orientador: Yvana Carla Fachine de Brito Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Comunicação, 2015. Inclui referências, apêndice e anexos 1. Comunicação de massa. 2. Convergência. 3. Televisão – Programas. 4. Reality shows (Programas de televisão). I. Brito, Yvana Carla Fachine de (Orientador). II. Título. 302.2 CDD (22.ed.) UFPE (CAC 2015-20)
-------	--

RICARDO BARBOSA FERNANDES DE SOUSA

TÍTULO DO TRABALHO: As Estratégias Transmídia em Big Brother Brasil

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em: **24/02/2015**

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a. Dra. Yvana Carla Fechine (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof.^a. Dra. Cristina Teixeira Vieira de Melo
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Alexandre Figueirôa Ferreira
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico este trabalho a Prof^a. Dr^a. Rose Ferreira, a Prof^a Ms. Larissa Leda, e Prof.^a Dr^a Yvana Fachine que ao acreditarem que eu pudesse fazer ciência, ampliaram minhas perspectivas acadêmicas, pessoais e profissionais

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Prof. Luciana Saraiva que no começo de minha graduação me estimulou a continuar com o curso, apesar das circunstâncias motivarem contra. Ao Prof. Dr. Silvano Bezerra, um agradecimento especial por me apresentar seu trabalho, e despertar o interesse no mestrado. E, por último, a Prof^ª. Dr^ª Patrícia Azambuja que, ao me apresentar os trabalhos da professora orientadora do presente estudo, viabiliza a parceria que resulta nesta pesquisa.

Aos amigos que fizeram parte desta trajetória na UFPE, Natália Raposo, Rakel de Castro, Georgia Cruz, Juliana Ângela, Daniele Valois, Cristiane Mello, Cristiano Oliveira, Leonardo Araújo, Marcella Rodrigues, Daniella Cavalcanti, Selma Nascimento. E aos que, mesmo de longe, deram suporte, Raimundo Nonato Carvalho Junior, Ilmara Rejane, Ana Paula Araújo, Rariele Rodrigues, Marília Araújo, Luciana Cavalcante, Polyana Amorim, Bruna Almeida, Virgínia Diniz, Hugo Andrade, Priscila Gomes, Carol Brito, Emily Castelo Branco e Douglas Junior. Este último autor da capa e dos infográficos.

Agradeço a minha orientadora Prof.^aDr^a Yvana Fachine de aceitar o desafio de me orientar e fazer dessa parceria uma relação amistosa e profundo aproveitamento. Suas considerações foram primordiais para a minha evolução pessoal e profissional.

Além dos mencionados presto minha sincera gratidão aos funcionários da secretaria do PPGCOM, Lucy, Cláudia e Zé Carlos que me ajudaram em todas as questões burocráticas. E, especialmente, à Facepe pela concessão da bolsa de estudos que, sem dúvidas, foi imprescindível para o desenvolvimento deste trabalho.

E, por fim, a todos aqueles que sintam que contribuíram de alguma forma para a minha trajetória profissional e acadêmica. A lista é de tamanha extensão que a memória e nem o espaço cabem, e proporcional ao eterno agradecimento por contribuir na construção de minha trajetória.

FERNANDES, Ricardo. As Estratégias Transmídia em Big Brother Brasil. Recife, 2015. 121p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, PPGCOM, Universidade Federal de Pernambuco.

RESUMO

No ambiente de convergência de mídias e digitalização dos meios, uma das tendências da televisão brasileira tem sido a adoção de estratégias transmídias, sobretudo, em formatos com grande apelo à interatividade, como o reality show. Apoiados em Fecine e Figueirôa (2011), entendemos a transmidiação como um modelo de produção que se funda na “reiteração, pervasividade e distribuição em distintas plataformas tecnológicas (TV, cinema, internet, celular, etc.) de conteúdos associados cuja articulação está ancorada na cultura participativa estimulada pelos meios digitais”. Partindo desse conceito e levando em consideração o cenário da cultura da convergência, descrita por Jenkins (2008), este trabalho tem por objetivo problematizar as estratégias transmídias no Big Brother Brasil, principal reality show da televisão brasileira, exibido pela Rede Globo desde 2002. Baseado nos estudos do audiovisual, da convergência e da transmidiação, o trabalho propõe uma categorização das estratégias e dos conteúdos transmídias do Big Brother Brasil baseada na observação sistemática das edições de 2013 e 2014.

Palavras-chave: Comunicação de massa. Convergência. Televisão - Programas. Reality Shows (programas de televisão).

FERNANDES, Ricardo. The Transmedias Strategies of Big Brother Brazil. Recife, 2015. 121p. Dissertation (Master Degree) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, PPGCOM, Universidade Federal de Pernambuco.

ABSTRACT

In media convergence environment and digitization of media, one of the Brazilian television trends has been the adoption of transmídias strategies, especially in formats with great appeal to the interactivity, as the reality show. Based in Fechine and Figueirôa (2011), we understand the transmediation as a production model that is based on the "repetition, pervasiveness and distribution in different technological platforms (TV, cinema, internet, mobile, etc.) content associated whose pivot is anchored in participatory culture stimulated by digital means". Based on this concept and taking into account the convergence culture scene, described by Jenkins (2008), this research aims to analyze the strategies transmídias in Big Brother Brazil, main reality show on Brazilian television, broadcast by Rede Globo since 2002. Based in audiovisual studies, convergence and transmediation, the paper proposes a categorization strategies and transmídias content of Big Brother Brazil based on systematic observation of the 2013 and 2014 editions.

Keywords: Mass Communication. Convergence. Television – TV Shows. Reality Shows (TV Shows).

.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	- Jornal Nacional (TV GLOBO, 2012) e Série 24 (FOX, 2005).....	20
Figura 2	- Grey's Anatomy (ABC, 2012).....	21
Figura 3	- Conceitos derivados da transmidiação.....	32
Figura 4	- Transmidiação a partir da TV.....	36
Figura 5	- Estratégias Transmídias na Telenovela	41
Figura 6	- Eliminação do participante André em BBB 13	56
Figura 7	- Segunda e terceira etapa da última prova do líder em BBB 14	57
Figura 8	- Big Fone e prova do anjo em BBB 13.....	58
Figura 9	- Prova da comida e festa iemanjá em BBB 13	58
Figura 10	- Participante Amanda no confessionário e o apresentador anunciando o paredão em BBB 14	59
Figura 11	- Participante Anamara sendo eliminada e no quarto 'vai e volta' em BBB 13	60
Figura 12	- Ação de cross-content com a personagem Valdirene em BBB 14	62
Figura 13	- Big Mother Brasil e o quadro de Mônica Iozzi em BBB 14	63
Figura 14	- Programa narrativo de base em Big Brother Brasil	66
Figura 15	- Estratégias Transmídias em Big Brother Brasil	69
Figura 16	- Sessão notícias em BBB 13 e BBB 14.....	71
Figura 17	- Sessão +BBB	72
Figura 18	- Bastidores da final de BBB13 e o cardápio da festa <i>cats</i> no BBB14..	73
Figura 19	- Blog da produção	74
Figura 20	- Sala de controle	74
Figura 21	- Catálogo de vídeos	76
Figura 22	- BBB sexy e top vídeos	77
Figura 23	- BBB do B em BBB 13	78
Figura 24	- BBB do B em BBB 14	79
Figura 25	- Programa a eliminação do canal Multishow	80
Figura 26	- Diz aí, BBB	82
Figura 27	- Conversação sobre BBB no Facebook	83
Figura 28	- Bate papo BBB com Aline do BBB 13 e Marcelo do BBB 14	84
Figura 29	- Maratona BBB com os participantes Andressa e Nasser do BBB 13, e Clara e Valter (Slim) do BBB 14	84

Figura 30	- Programa narrativo de base em BBB e suas mídias e plataformas associadas.....	87
Figura 31	- Câmeras disponíveis em <i>pay per view</i> e site oficial	88
Figura 32	- Raio-x participantes Cássio, Marcelo e Ângela em BBB 14	90
Figura 33	- Raio-x das finalistas Vanessa, Ângela e Clara em BBB 14	90
Figura 34	- Games em BBB 13 e BBB 14	92
Figura 35	- Festa BBB na sua casa em BBB 13 e BBB 14	93

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	AS RECONFIGURAÇÕES DA TV.....	13
2.1	A PRIMEIRA FASE: PALEOTV.....	15
2.2	A SEGUNDA FASE: NEOTV.....	17
2.3	A TERCEIRA FASE: HIPERTV	18
3	A TV NA ERA DA CONVERGÊNCIA: O APELO A TRANSMIDIAÇÃO.....	23
3.1	TRANSMÍDIA: EXPLORANDO O CONCEITO	27
3.2	TRANSMIDIAÇÃO: UM NOVO MODELO DE PRODUÇÃO	31
3.3	AS ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIA	38
3.4	AS ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIA NA TELENÓVELA	39
3.4.1	Estratégias de Propagação	41
3.4.1.1	Conteúdo de Propagação Reformatado	41
3.4.1.1.1	Conteúdo de Antecipação	42
3.4.1.1.2	Conteúdo de Recuperação	42
3.4.1.1.3	Conteúdo de Remixagem	43
3.4.1.2	Conteúdo de Propagação Informativo	43
3.4.1.2.1	Conteúdo Contextual	44
3.4.1.2.2	Conteúdo Promocional	45
3.4.2	Estratégias de Expansão	45
3.4.2.1	Conteúdo de Extensão Textual	45
3.4.2.1.1	Conteúdo de Extensão Narrativa	45
3.4.2.1.2	Conteúdo de Extensão Diegética	46
3.4.2.2	Conteúdo de Extensão Lúdica	47
3.4.2.2.1	Conteúdo de Extensão Vivencial	47
3.4.2.2.2	Conteúdo de Extensão de Marca.....	48
4	REALITY SHOW, GÊNERO TELEVISUAL E TRANSMIDIAÇÃO..	50
4.1	A DINÂMICA DOS GÊNEROS EM BIG BROTHER BRASIL.....	51
4.2	O BIG BROTHER BRASIL COMO FORMATO FRANQUIA.....	54
4.3	O JOGO E AS EMISSÕES DE BIG BROTHER BRASIL.....	56
4.4	BIG BROTHER BRASIL 13 E 14: MAPEAMENTO DO RECORTE.....	59
4.5	A NARRATIVA DE BIG BROTHER BRASIL.....	64

5	AS ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIAS EM BIG BROTHER BRASIL...	68
5.1	ESTRATÉGIAS DE PROPAGAÇÃO	69
5.1.1	Conteúdo de Propagação Informativo	70
5.1.1.1	Conteúdo Informativo Contextual	70
5.1.1.2	Conteúdo Informativo Promocional	72
5.1.2	Conteúdo de Propagação Reformatado	75
5.1.2.1	Conteúdo Reformatado de Recuperação	75
5.1.2.2	Conteúdo Reformatado de Remixagem	77
5.1.3	Conteúdo de Propagação Textual	79
5.1.4	Conteúdo de Propagação Conversacional	81
5.2	ESTRATÉGIAS DE EXPANSÃO	85
5.2.1	Conteúdo de Extensão Textual	85
5.2.1.1	Extensão Narrativa	86
5.2.1.2	Extensão Diegética	89
5.2.2	Conteúdo de Extensão Lúdica	91
6	CONSIDERAÇÕES	94
	REFERÊNCIAS.....	96
	APÊNDICE A – Tabela do elenco de BBB 13.....	102
	APÊNDICE B - Tabela do elenco de BBB 14.....	107
	APÊNDICE C - Tabela dos episódios BBB 13.....	112
	APÊNDICE D - Tabela dos episódios BBB 14.....	117

1 - INTRODUÇÃO

A presente dissertação de mestrado desenvolve-se em torno de um fenômeno ainda pouco estudado no campo da Comunicação no Brasil, a transmídiação. Apoiados em Fecine e Figueirôa (2011), entendemos a transmídiação como um modelo de produção que se funda na “reiteração, pervasividade e distribuição em distintas plataformas tecnológicas (TV, cinema, internet, celular, etc.) de conteúdos associados cuja articulação está ancorada na cultura participativa estimulada pelos meios digitais”. Partindo dessa premissa e levando em consideração o cenário da cultura da convergência descrita por Jenkins (2008), este trabalho tem por objetivo problematizar as estratégias transmídias no principal *reality show* da televisão brasileira, Big Brother Brasil. A exploração simultânea na televisão aberta, TV fechada, Internet, e ainda, por meio de um canal exclusivo legitima nosso objeto de estudo como um dos mais bem sucedidos formatos de convergência. Afinal, essa relação de múltiplas plataformas midiáticas em função de um mesmo conteúdo desenha experiências diferentes da tradicional prática de assistir TV. Experiências estas que vem se tornando recorrentes em distintos campos de produção cultural. Reflexo, em um sentido mais amplo, de um processo de reconfiguração não só da televisão, mas das mídias em geral.

Para que possamos refletir acerca das estratégias transmídias em Big Brother Brasil ambientadas nesse contexto de transformações midiáticas, organizamos a pesquisa em quatro momentos, além da introdução e considerações. Ao compreender que as mudanças atuais com a TV não ocorrem por acaso, a primeira parte deste estudo se preocupa em discorrer a evolução que a mídia sofreu até a atual conjectura. No capítulo ‘as reconfigurações da TV’, apresentamos uma periodização do discurso televisivo em três fases: PaleoTV, Neo TV, e HiperTV. A adoção dessa didática contribui para a ênfase em uma abordagem semiótica da linguagem televisiva. Abordagem esta pertinente, já que destaca o percurso de transformações da TV que tem seu início fundada em uma identidade atrelada a escassez de conteúdos, com seu consumo determinado por uma mesma hora e um mesmo local, para uma oposta, com uma mídia que se revela mais fluída, fragmentada e multitelas.

É a percepção desta nova modalidade de consumir a mídia televisiva que nos leva a segunda parte do estudo. Nela, nos propomos a discutir de modo mais específico sobre os impactos da convergência na prática de consumir TV. Em ‘a TV da era da convergência’, avaliamos a complexidade do fenômeno na medida em que a televisão viabiliza seu acesso através de plataformas como celulares, computadores, e de forma desarticulada da grade de programação. A influência das mídias digitais na cadeia produtiva da televisão nos posiciona

a pensá-la a partir de vetores como interatividade, consumo por demanda e sua associação com outras plataformas midiáticas. Este último é de interesse especial, considerando o aporte conceitual e metodológico adotado pela pesquisa. O inventário construído por Fachine et. al (2011, 2012, 2013) a partir da problematização do conceito de transmídia evidencia toda uma lógica de produção televisiva associada a partir da telenovela, convertendo-o, assim, na referência basilar para este trabalho. Em sua mais recente pesquisa, o pioneiro estudo sobre as estratégias transmídias na telenovela, Fachine et. al (2013) destacam a importância do gênero televisivo para esse tipo de produção associada com outras mídias e plataformas. Defendem, ainda, que de forma geral a transmidiação se funda a partir de duas grandes estratégias, propagação e expansão. Estratégias estas capazes de orientar a transmidiação em outros gêneros, como o *reality show*. E, se o que rege este estudo consiste em problematizá-las em Big Brother Brasil, nada mais conveniente do que analisar seu gênero.

A partir do pensamento de Mikhail Bakhtin, Arlindo Machado e François Jost, o capítulo ‘Reality show, gênero televisivo e transmidiação’, reflete a relação entre os gêneros televisivos e a transmidiação. Cientes da capacidade do primeiro em orientar a produção televisiva e as expectativas de consumo, a discussão torna-se peça chave na busca do quadro de referências que rege o gênero *reality show*. Seu apelo para um modo de enunciação predominantemente lúdico corrobora para a constatação de que Big Brother Brasil revela-se especialmente vocacionado para a adoção de estratégias transmídias na medida em que explora seu quadro de referências em distintas plataformas, convertendo-a em uma poderosa franquia televisiva. É, também, nesta parte que discorreremos a forma como a versão brasileira adapta essa franquia, organiza seu jogo, suas transmissões e sua narrativa, fundamentando, posteriormente, a análise apresentada no capítulo seguinte.

Elucidar sobre a narrativa apresentada por Big Brother Brasil é a porta de acesso para se postular a respeito de sua transmidiação. Atestamos um universo transmídia bem mais amplo no *reality show*, sendo este capaz de suportar outros tipos de associações e desdobramentos que não sejam, necessariamente, de ordem narrativa como demonstraremos na última parte deste estudo. Devidamente apoiados nos estudos do audiovisual, da convergência, dos gêneros e da transmidiação, o capítulo ‘as estratégias transmídias em Big Brother Brasil’ explanamos detalhadamente a categorização de estratégias e conteúdos transmídias no Big Brother Brasil desenvolvida com base na observação sistemática de suas edições nos anos de 2013 e 2014.

2- AS RECONFIGURAÇÕES DA TV.

O ponto de partida deste trabalho consiste em destacar as reconfigurações que a televisão sofreu ao longo das gerações. Para isso, contudo, é preciso postular sobre o que entendemos por televisão. Pode-se, por exemplo, assumir a televisão como um aparelho que transmite seus programas (o dispositivo de acesso, no caso o televisor), ou como um negócio que envolve toda uma cadeia produtiva de conteúdos televisivos (indústria), pela maneira como se expressa (linguagem), ou ainda, podemos entendê-la como condutas de consumo (prática social). Uma forma de condensar todas essas acepções é compreender a televisão como mídia. Carlón (2008) ancorado na semiótica compreende mídia como a articulação de um suporte tecnológico aliado a uma prática social específica. Assim, no instante em que encaramos a TV como mídia elucida-se toda uma transformação que vai desde sua plataforma de acesso (o televisor), que consequentemente infere na sua forma de produzir (indústria), de se expressar (linguagem) e consumir (prática social).

Ainda que adotem critérios distintos, as pesquisas que buscam refletir sobre as transformações na TV identificam, de modo geral, três fases no desenvolvimento do meio. Destacaremos aqui as proposições de Amanda Lotz (2007), que centra sua abordagem na evolução da indústria televisiva norte americana e de Umberto Eco (1984), que teve suas premissas retomadas e atualizadas por Carlón (2008) e Scolari (2009).

As fases abordadas por Lotz, particularmente, refletem as reconfigurações da indústria e mercado televisivos em uma das potências mundiais no ramo, os Estados Unidos. A primeira fase, denominada de *Network era*, designa o surgimento e consolidação das grandes emissoras de TV broadcasting, indo de 1950 a 1980, aproximadamente. A segunda fase é chamada de *multi-channel transition*, situada entre os anos 1980 e 2000, corresponde à proliferação e segmentação dos canais (cabos, satélite etc.) que modificam a experiência de consumo televisivo ao promoverem maior segmentação da audiência. Por último, a *pós-network era* descrever a ampla e acentuada mudança na indústria a partir da digitalização da TV e convergência com outros meios, o que torna árdua a tarefa de se preservar as práticas oriundas das fases anteriores, afinal, suas experiências se dão em articulação com outros dispositivos e plataformas.

Já as fases desenvolvidas por Umberto Eco (1984) podem ser consideradas como uma história discursiva da televisão. E, como tal, em termos de análise, têm um maior poder de alcance. Como Eco estabelece essas fases levando em conta as estratégias enunciativas predominantes na televisão em dada época, estas apresentam, em princípio, uma

correspondência direta com a periodização proposta por Lotz. No entanto, eventuais correspondências são passíveis de serem feitas, e faremos um esforço em produzi-las. Por outro lado é preciso se dizer que o objetivo que orienta a discussão neste segmento incide nas transformações da TV em termos de linguagem, e que apesar de apresentarmos outras abordagens, de modo geral, a perspectiva semiótica será privilegiada. Prova disso é a interlocução apresentada entre as periodizações. Carlón (2008) e Scolari (2009), por exemplo, desenvolvem suas periodizações a partir da descrição feita por Umberto Eco. É a partir da PaleoTV e a NeoTV que os autores pensam acerca das transformações atuais com a mídia televisiva, postulando-as em uma terceira fase. Embora os estudos sobre este terceiro momento de transformação televisiva apresentem descrições muito próximas, as nomenclaturas apresentadas não são nada consensuais.

A primeira das fases, denominada PaleoTV, designa o momento em que a televisão desenvolve um modelo de negócio e uma linguagem ancorados na escassez de conteúdos. Esta escassez acarreta na forma como seus conteúdos são consumidos, desenhando um tipo de experiência obrigatoriamente doméstica, com atenção concentrada, no qual todos os seus consumidores assistem a mesma coisa em um mesmo tempo. Neste momento, a televisão esforça-se para se mostrar como uma “janela” para o mundo, buscando uma enunciação transparente, ao dar ênfase ao referente e distinguir claramente os formatos ficcionais e não-ficcionais. A NeoTV, a segunda fase, corresponde a um momento de maior concorrência em função do aumento de canais e, conseqüentemente, de abundância na oferta. É a fase em que já começa a haver uma desconcentração da audiência motivada pela segmentação dos canais. A televisão desta fase preocupa-se em falar mais de si mesma ao desmascarar os seus mecanismos de enunciação e introduzir gêneros nos quais as fronteiras entre ficção e não ficção, entre informação e entretenimento já não são tão claras. Por fim, chegamos à terceira fase que tanto tem sido denominado de “pós-TV” ou de “hipertelevisão” (designação proposta por Scolari que adotamos aqui), caracterizada pela multiplicação de telas, pela articulação da TV com outras plataformas e por uma atomização ainda maior do consumo. Esta é a fase em que a televisão mais apela e investe na participação do telespectador, esforçando-se por inscrever o enunciatário nos enunciados produzidos. Vejamos então, mais detidamente, o que caracteriza cada uma dessas fases.

2.1- A PRIMEIRA FASE: PALEOTV.

Nomeada por Eco (1984) de PaleoTV, esta fase esboça uma televisão com propriedades específicas, desenhadas por um contexto social de uma mídia em formação. A isso, soma-se toda a novidade, o impacto e a emergência de práticas sociais que surgem com o nascimento da TV no início do século XX. Sua plataforma de acesso, o televisor, era tida como artigo de luxo, e aqueles que a tinham destinavam-na uma sala própria para o seu consumo. Espaço este que se converteu no local onde a família, amigos e vizinhos próximos se reúnem para se informar do que acontece fora de suas residências. A configuração social e os acontecimentos que circunscreveram a emergência da mídia televisiva colaboraram para a incidência deste tipo de demanda da sociedade para com a TV.

A sociedade do século XX, época em que se passa a primeira fase da TV, é marcada como um período de grandes massacres, onde conflitos eclodiram e ganharam amplitude global¹. Neste contexto, a televisão se funda em enunciar para o grupo recluso e reunido na sala das residências, apresentando notícias de um mundo externo em conflito. Concebida como uma janela para o mundo, a TV torna-se responsável por mostrar a realidade que escapa os limites da sala. Eco (1984) acredita que esta fase instaura um contrato pedagógico no momento em que doutrina a sociedade a partir de um determinado modelo cultural de educação. Esta conduta revela certa hierarquia entre quem transmite (alfabetizava) e quem consume (alfabetizado), o que, pertinentemente, contribui para o desenvolvimento do discurso massivo da TV.

Carlón (2008) considera o período de maior êxito para a mídia – período em que a televisão se consolida como principal veículo de massas. É este, também, o período em que a televisão constrói-se como forma cultural e consolida seu modelo de negócios baseado na lógica de programação, ou seja, em “uma forma de organização dos conteúdos televisivos em uma grade baseada na temporalidade cotidiana e numa duração compartilhada pelos destinatários das emissões” (FECHINE 2014, p.116). A noção de PaleoTV está, portanto, diretamente atrelada à experiência de produção e consumo de um *fluxo* televisual.

A noção de fluxo, segundo Raymond (1974), explica a experiência de consumo de conteúdos de modo linear e sequencial, simultâneo e direto (ao vivo): todos vendo a mesma coisa ao mesmo tempo. Esta organização se dá tanto em termos de tecnologia quanto em termos culturais. A noção nos conduz a compreender a programação da TV não mais como

¹ As revoluções alemã, soviética, espanhola, chinesa, cubana; a segunda guerra mundial; guerra fria; crise mundial do petróleo é alguns dos conflitos que marcaram o século XX.

algo dado, estático, formado por unidades distintas entre si, e ordenadas sem uma coerência. Ao contrário, a programação trabalha sob uma perspectiva dinâmica na medida em que se sustenta por fluxos articulados e ininterruptos de conteúdos audiovisuais.

In all developed broadcasting systems the characteristic organization, and therefore the characteristic experience, is one of sequence or flow. This phenomenon, of planned flow, is then perhaps the defining characteristic of broadcasting, simultaneously as a technology and as a cultural form. In all communications systems before broadcasting the essential items were discrete. A book or a pamphlet was taken and read as specific item (Williams, 1974, p.86)².

Mais que o consumo de seus programas – unidades discretas –, a PaleoTv nos ensinou a consumir sua programação em fluxo. O que implica em deixar de pensar os segmentos audiovisuais como conteúdos isolados, dispersos, e a pensar em uma produção de sentido que depende do próprio fluxo televisual. Tal sentido está associado à forma ritualizada como nos relacionamos com a televisão e, por isso mesmo, não depende tanto de um fazer interpretativo sobre cada um dos programas, mas sim de uma experiência de contato com as regularidades da sua grade.

[...] Independentemente de ser composta por programas gravados ou “ao vivo”, sua organização como grade se dá no momento mesmo em que, numa sucessão ininterrupta (um fluxo), tais segmentos são levados ao ar em tempo real. A programação vai sendo construída *em ato* na medida mesmo em que se exhibe: o *se fazendo* da grade corresponde também ao *se fazendo* do dia. Em estreita articulação com o cotidiano, a programação espelha-se na organização do dia a dia ao mesmo tempo em que reforça os seus padrões de organização. Funciona como espécie de “relógio” social capaz de pautar as práticas domésticas dos telespectadores. A TV está “sempre ali” distribuindo conteúdos em um fluxo direto e corrente que acompanha o transcorrer do dia. (FECHINE, 2014b, p. 125).

Fechine (2014b) nos diz, ainda, que justamente devido a similaridade e simultaneidade de conteúdos operados pela programação, a televisão trabalha como um poderoso instrumento de integração social, contribuindo para a construção de um sentimento de comunidade e nação, ao difundir valores, validar sentimentos de pertencimento e de identidades, configurando-se, enfim, como um dos principais elementos na instauração de uma esfera pública contemporânea. Tais condições foram fundamentais para que a televisão conseguisse mobilizar a sociedade, institucionalizar seu papel de articulador social, e consequentemente, contribuir para a formação de uma identidade cultural. É esse papel e esse ritual de consumo que começam a ser colocados em prova nas fases seguintes, sobretudo na chamada hipertelevisão (ou HiperTV), sobre qual nos debruçaremos após a segunda fase.

² A característica de organização do sistema de transmissão, e posteriormente da experiência, se desenvolve com base em uma sequência ou fluxo. Este fenômeno, de um fluxo planejado, é o que desenha o sistema de transmissão broadcasting simultaneamente como tecnologia e sua forma cultural. Em todo o sistema de comunicação antes do broadcasting, os elementos essenciais eram itens discretos. Um livro ou panfleto é tido e lido com um item específico.

2.2 – A SEGUNDA FASE: NEOTV.

O discurso da televisão, em sua segunda fase, dá ênfase às representações que a própria televisão constrói. De acordo com Eco (1984), a NeoTV preocupa-se cada vez menos em falar do que acontece no mundo externo para falar de si mesma e de seu contato com o espectador. Este é o seu argumento principal, uma transparência que se perde no momento em que a TV passa a se auto referenciar. Na fase anterior, a TV preocupa-se em narrar acontecimentos sobre os quais não tinha ingerência, sugerindo um recorte da realidade sem interferência da mídia. Por isso, escondia-se qualquer aparato técnico específico para a transmissão, como câmeras e microfones. Já na fase em questão, preparada para o evento antes mesmo de acontecer, a mídia planeja cuidadosamente cada elemento necessário para sua transmissão. O evento, na visão do autor, nascia fundamentalmente ‘falso’, como algo arquitetado para uma transmissão. Não há problema com o aparecimento de câmeras, microfones ou qualquer aparato da transmissão. Aliás, eram desejáveis, já que são índices importantes da produção televisiva a ser partilhado com o consumidor.

O advento deste novo discurso se dá por volta dos anos 1980 momento em que a TV inicia um processo de gradual transformação. O controle remoto, o vídeo cassete, sinal por satélite e o sistema de canais a cabo, ofertando novos canais em TV fechada, assim como todas as novas tecnologias que surgem deste cenário são peças fundamentais para a reconfiguração da televisão. Afinal, toda essa constelação de novidades tecnológicas induz a experiência televisiva a sofrer alterações. A começar pelo televisor, sua plataforma de recepção, da qual passa a ser acessível nas casas dos consumidores. Aliado ao televisor, outras tecnologias que possibilitam o consumo dos conteúdos da TV em horários distintos do que são transmitidos, no instante em que se pode gravar as transmissões. Temos já aqui os primórdios de um consumo sob demanda que se radicaliza, como veremos, na fase seguinte.

A forma como os conteúdos televisivos se apresentam tratam-se de outro índice para ao advento dessa segunda fase. A emergência de novos canais, em TV aberta e na fechada, viabiliza a ampliação na oferta de conteúdos. Essa ampliação trabalha em dissipar mais a imagem de todo um grupo de pessoas assistindo ao mesmo conteúdo, na mesma hora em um mesmo canal. Algo que se imprime nas grades de programações. Em geral as programações abandonam o contrato pedagógico da fase anterior, e em seu lugar adota outro de intensa interpelação ao consumidor. Seus conteúdos não têm um destinatário muito claro. E, para se produzir para um grupo mais difuso, os gêneros passam a se misturar. A didática separação de

conteúdos em ficção e realidade se torna inviável frente ao surgimento de formatos híbridos como os *reality show*, objeto desta investigação³.

Os canais fechados, tal qual o CNN, como Lotz (2011) relata em seu estudo, busca tecer uma programação para ser apreciada por aqueles consumidores que se interessam exclusivamente por notícias. Para isso, desenvolve-se uma variedade de formatos de telejornais, revistas eletrônicas, mesas redondas, entre outros. O mesmo acontece com o canal ESPN, que se propõe a oferecer formatos de conteúdos sobre esportes em geral. Já a MTV, que produz para os consumidores interessados em música e cultura juvenil segue o mesmo trajeto. Como se vê, as novas tecnologias, aliadas à um considerável aumento na produção de conteúdos conduzem a segmentação do público. Os consumidores se convertem em nichos de consumo que se dispersam entre os mais diversos conteúdos disponíveis. Colaborando, assim, no desgaste daquela imagem de consumo simultâneo, de um mesmo conteúdo, com base na programação. Sem falar na sedimentação do público, que tende a intensificar mais.

Vale atentar, contudo, que as fases do desenvolvimento da TV aqui trabalhadas vão se acumulando e se sobrepondo nesse percurso evolutivo. Não há completas rupturas de um período para a emergência de outro. As características mais associadas a uma ou outra fase são especificidades que se sobressaem em determinada configuração social. O discurso pedagógico, ou qualquer outro elemento da fase inicial, ainda sobrevive de forma residual em algum conteúdo na atualidade.

Apesar das distinções, as duas fases aqui abordadas desenham uma experiência de consumo televisivo que se revela ainda ancorada em um televisor posicionado no centro da sala ou no quarto e sua audiência depende da grade de programação para acompanhar seus conteúdos. Se tais características são constituintes para delinear uma prática de consumo, ao mesmo tempo, são índices fundamentais para revelar uma transformação. Transformação esta capaz de por em xeque a forma como se identifica a mídia televisiva até aqui.

2.3- TERCEIRA FASE: HIPERTV.

A constatação de que a segunda fase não comporta mais as transformações sofridas pela TV e que vivemos outro momento em sua história parece ser consensual. Os estudiosos de televisão, no entanto, descrevem esse momento por diferentes caminhos (cf., por exemplo, Missika, 2006; Carlón, 2008; Verón, 2009; e Fachine, 2014). Para descrição dessa fase,

³ Argumento a ser aprofundado no capítulo 3.

recorreremos predominantemente ao caminho escolhido por Scolari (2009) que adotou a expressão Hipertelevisão (ou hiperTV) para designar esse conjunto de transformações.

Com a noção de hipertelevisão Scolari (2009) busca apreender todas as novas experiências que brotam do cenário atual, especialmente, as especificidades de uma televisão que sofre influência de outras mídias, razão pela qual ele opta por uma abordagem “ecológica”. Acredita, assim, que no interior do ecossistema de mídias, o surgimento de novas espécies midiáticas (mídias digitais) obriga as espécies tradicionais (TV, imprensa, rádio, cinema, etc) a se adaptarem. E, em meio às dinâmicas se observam processos de adaptações, interações midiáticas e cruzamentos entre mídias. Algo que o prefixo ‘hiper’, que nomeia a noção, imprime.

A televisão deste terceiro momento se endereça à um consumidor acostumado com as práticas digitais, exigindo, assim, competências cognitivas, interpretativas e associativas que caracterizam o cenário. A cultura participativa, o cenário para onde todos os meios e conteúdos convergem, viabiliza a ampliação de possibilidades em termos de acesso, produção e trânsito dos conteúdos midiáticos. Apreende, também, as próprias produções de conteúdos dos consumidores que, por vezes, são desenvolvidos a partir dos conteúdos midiáticos.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2008,p.30).

Constata-se, então, que a hipertelevisão fala para as novas gerações que crescem na cultura participativa na medida em que navegam na web, manuseiam softwares e jogos com desenvoltura. Mas de que forma isso ocorre? Ocorre por meio da construção de conteúdos televisivos que exigem do consumidor engajamento e algumas competências exigidas pela prática hipertextual nas mídias digitais. Por um lado, a televisão vem simulando experiências interativas que já fazem parte do repertório dos consumidores por meio, inclusive, da incorporação de aplicativos associados à sua produção⁴. Por outro lado – e é esse o que mais nos interessa –, a televisão tem adotado estratégias enunciativas e narrativas claramente influenciadas pelas propriedades dos meios digitais: não linearidade, hipertextualidade, simultaneidade de informação etc.

⁴ Já se fala, inclusive, no processo de *appplicação* também da TV. O termo é um neologismo criado por profissionais que trabalham com novas tecnologias da informação e comunicação. Designa “um fenômeno caracterizado pelo crescente desenvolvimento e consumo de aplicativos interativos (*apps*) para e em diferentes plataformas eletrônicas” (PEREIRA, 2014, p.56).

A adoção da disposição visual dos aparatos digitais, como emprego de várias janelas trata-se de um primeiro indício. As mídias digitais se formatam com base no sistema operacional *Windows* da *Microsoft*. O sistema insere o consumidor em um ambiente marcado por múltiplas tarefas dispostas em janelas. A adoção desta estética em diversas plataformas, como navegadores e aplicativos de computadores é incorporada as produções televisivas. A estética é percebida, por exemplo, nos telejornais, precisamente nos momentos em que há separação de interlocutores, ou na apresentação de gráficos ilustrativos. Claro que recursos como estes já vinham sendo adotados pela TV, mas vêm se intensificando. Algo que se pode constatar ao avaliar as ficções. A série norte-americana *24* (FOX, 2001) usa recurso semelhante na sua maneira de narrar.



Figura 1: Jornal Nacional (TV GLOBO, 2012) e Série 24 (FOX, 2005).

O interior das narrativas também apresenta uma série de inovações, abordagens e experiências que endossam o contágio entre as mídias. Em suas primeiras fases, as narrativas ficcionais da TV se constroem com base em um número limitado de personagens centrais fixo (de um a dois) ao qual a história gira em torno. As narrativas atuais têm um número maior de personagens centrais (no mínimo 10) que aparecem em mais de 50% dos episódios, e móveis, já que alguns destes personagens se vão e outros tomam seu lugar. Cada um dos personagens centrais participa de várias tramas, o que gera uma multiplicação de programas narrativos⁵. Séries americanas como *E.R.*, *CSI*, *Grey's Anatomy* e *Sopranos* manifestam essa

⁵ Segundo Barthes (2011) toda narrativa possui momentos de alternância entre os estados de conquista e privação de um objeto-valor. Entende-se por programa narrativo esse estado de alternância, algo que será melhor trabalhado no capítulo seguinte.

característica, em maior ou menor grau. Essa multiplicação de programas narrativos não se observa apenas no campo da ficção, como veremos no presente estudo.

Se por um lado se tem muitas narrativas, por outro, as mesmas são narradas de forma sucinta. O que faz com que os relatos sejam distribuídos em diferentes meios e a narrativa apresente um aceleramento de seu relato. Essa característica observada nas produções atuais, sejam ficcionais ou factuais, revela-se complexa para um consumidor formado na televisão da primeira fase.



Figura 2: Grey's Anatomy (ABC, 2012).

Algumas narrativas tem elaborado certo tipo de simulação. Em séries como *E.R.* (NBC, 1997) *The X files* (FOX, 2000) respectivamente em suas quarta e sétima temporadas, simulam uma transmissão ao vivo. Em vias práticas, este tipo de experiência de narração em tempo real oferece um produto gravado com efeito de ao vivo sem pós-produção. Estética confusa, mas que chama atenção pelas possibilidades enunciativas e de interação do consumidor com o conteúdo ofertado.

Outra característica que amplia as possibilidades anunciativas incide na apresentação das narrativas de forma não sequencial. Essa forma de contar história existe há quase um século no cinema ao introduzir elementos anteriores e posteriores ao tempo narrativo presente. As produções contemporâneas, quando usam tal recurso, tratam de exagerar em doses nada

homeopáticas. Este recurso pode ser visto em filmes como *21 gramas*⁶, ao entrelaçar os tempos narrativos a partir de um trágico acidente de automóvel. O filme estrutura-se de forma não linear, onde a vida dos personagens é narrada antes e após o acidente em forma de fragmentos que servem de peças para o entendimento da história. Argumento este semelhante a série *Lost* (ABC, 2004), ao qual discorreremos no capítulo seguinte.

A última e talvez a mais significativa característica desta nova TV está na forma como uma narrativa se dispersa entre as várias mídias do ecossistema, configurando-a em uma narrativa transmídia (JENKINS, 2008), fenômeno sobre a qual nos debruçaremos mais detidamente adiante. A série *24* (FOX, 2005) demonstra bem este tipo de narrativa contemporânea. No game da série, por exemplo, traz uma história que se localiza entre a segunda e a terceira temporada da narrativa apresentada na TV. Da mesma forma que os quadrinhos, os episódios para celulares, entre outros conteúdos dispersos, agregam à narrativa televisiva a sua maneira⁷. Fora dos limites da ficção, o gênero *reality show* também é outro exemplo. O formato *Big Brother*, objeto de investigação no presente estudo, também se constrói em diversas mídias e plataformas, como veremos.

Por fim, constatamos que a hiperTV descrita por Scolari pode ser considerada, em suma, como um conjunto de manifestações que evidenciam as reconfigurações da televisão no ambiente de convergência. Se o cenário possibilita novas formas de contato com as mídias, a forma como se negocia, produz e pensa os conteúdos televisivos, consequentemente, precisa ser repensada. Assumindo esse pressuposto desdobraremos mais a descrição dessa fase vivida pela televisão no capítulo seguinte, enfatizando as transformações decorrentes das relações da TV com as outras mídias até chegarmos ao ponto que interessa a esse estudo: a produção de conteúdos transmídias.

⁶O filme *21 Gramas* trata-se de drama dirigido por Alejandro González Iñárritu, protagonizado por Sean Penn, Naomi Watts, Danny Houston, e Benicio del Toro.

⁷A noção de narrativa transmídia será melhor trabalhada no capítulo seguinte.

3- A TV NA ERA DA CONVERGÊNCIA: O APELO À TRANSMIDIAÇÃO

O advento da convergência na indústria midiática traz implicações que são de ordem mais profunda que os indícios apontados no capítulo anterior. Como vimos, a emergência de um novo cenário pelas mídias digitais traz como consequência mais geral a fragmentação e autonomia cada vez maior dos consumidores. Assim, aquela televisão moldada pelo sistema *broadcasting* convive com outra identidade em que seus usos não são tão claramente precisos. A crise de identidade (FECHINE, 2013) que se instala é provocada por essas novas possibilidades que ampliam as experiências de consumo e provocam a reestruturação dos modos de produção televisiva.

O conteúdo televisivo é o elemento chave que particulariza e reflete a reestruturação televisiva no momento em que nos oferece as mais variadas experiências de consumo. Programas diários como *Mais Você* (TV GLOBO, 2014) elaboram maneiras para o consumidor interagir ao motivá-los a participar de enquetes ou mesmo opinar nas mídias digitais sobre o que transmite. Em *Caldeirão do Huck* (TV GLOBO, 2014), o apresentador anuncia uma *hashtag* com palavras chaves de forma a estimular conversações nos sites de redes sociais sobre o programa. As tradicionais telenovelas, principal produto de exportação da TV Globo, também apelam para a participação, ao ofertar experiências como exibição de cenas extras, informações sobre as trilhas sonoras, elenco ou curiosidades sobre os bastidores. Isso sem contar com o *reality show* *Big Brother Brasil* (TV GLOBO, 2014) que oferece uma série de experiências interativas, com jogos e a partir do próprio conteúdo.

Essa breve descrição nos mostra o movimento da emissora em associar, de alguma maneira, seus conteúdos às condutas de consumo nas mídias digitais. Estas, por sua vez, se revelam dispersas e com plataformas das mais variadas. Plataforma, nos termos de propostos por PRATTEN (2011, p.28), designa a “combinação de uso de uma determinada mídia com certo tipo de tecnologia”. A noção acaba por fundamentar a ideia de variadas plataformas, em suas tecnologias distintas, para uma mesma mídia. No caso das mídias digitais têm-se plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Wikipédia*, *Youtube*, e tantas outras que conduzem o consumidor para esta mídia.

Nestes termos, a incursão de plataformas das mídias digitais na cadeia de produção televisiva afeta diretamente a forma como os conteúdos da TV são consumidos. Conduzindo-nos, assim, a pensar a televisão na atualidade a partir de pelo menos três vetores: **A interatividade, a oferta de seus conteúdos por demanda e a sua articulação com outras plataformas/mídias (as estratégias televisivas transmídias).** Estes vetores são diretamente

responsáveis por tencionar a histórica lógica da programação televisiva. Antes de nos debruçarmos sobre o último dos vetores, algo que nos interessa explorar mais detidamente com a presente investigação, consideramos importante descrever brevemente os dois primeiros.

A interatividade a qual nos referimos aqui diz respeito à possibilidade de algum tipo de intervenção nos conteúdos ou escolha na comunicação (FECHINE E FIGUEIRÔA, 2011). Referimo-nos, especificamente, às interações mediadas por computador, tal como foram tratadas por Alex Primo (2007). A abordagem de Primo critica, antes de qualquer coisa, o enfoque informacional-transmissionista que considera a qualidade da interação como um atributo do meio tecnológico e desconsidera o tipo de relação que se constrói durante o processo de relação homem-máquina. Objetivando entender a “ação entre” os envolvidos, o autor descreve dois tipos de interação mediada por computador: a interação mútua e a interação reativa.

Enquanto a interação reativa define um tipo de relação em que o reagente não está habilitado a alterar o polo agente, a interação mútua, contrariamente, habilita-o. A interação mútua, assim, proporciona algo próximo da conversação, como se pode constatar em plataformas como chats ou sites de redes sociais, em que a relação vai se construindo conforme o processo comunicativo. Essa interação pode ser considerada como um sistema aberto, receptivo a interferências, permitindo que a participação do interagente modifique o desfecho. Há, portanto, na interação mútua um processo de negociação em que um interagente modifica o outro de tal modo que nessa relação o comportamento de ambos é alterado. Na interação reativa, ao contrário, há uma delimitação prévia das trocas entre os interagentes são predeterminadas, baseada em alternativas possíveis, ou, como diz Primo (2007), serão sempre os mesmos *outputs* para os mesmos *inputs*.

Com base nessas descrições de Primo (2007), podemos constatar que as formas interativas propostas hoje na televisão a partir do desenvolvimento de aplicativos são do tipo reativa, geralmente associadas a algum tipo de escolha (predeterminada) oferecido ao telespectador por meio de uma tecnologia informacional qualquer. Fachine e Figueirôa (2011) ressaltam, no entanto, que esse tipo de interação não precisa ser necessariamente dotada de pouco potencial criativo. Ainda que limitadas, as opções rompem com toda uma história atrelada a um comportamento espectral contemplativo e só por isso por já representam uma transformação no consumo televisivo.

Assim, conclui-se que as interações caracterizadas por Primo (2007) como reativas correspondem ao que neste estudo assumimos como interatividade. Isso porque, ainda que as

opções ofertadas nas experiências de interatividade com a TV sejam predeterminadas e resultem em reações previsíveis, como sugere a descrição, o conteúdo se modifica com base nas experiências. Em outras palavras, entende-se, aqui, interatividade como as relações mediadas por uma tecnologia em que os interagentes envolvidos no processo de comunicação podem se influenciar reciprocamente, ou modificar o conteúdo, ainda que a plataforma ofereça possibilidades limitadas, ou de menor intervenção.

Na televisão, essas intervenções interativas podem ocorrer diretamente *no* televisor, por meio de aplicativos, ou *a partir* dos conteúdos exibidos pela TV. No primeiro caso, o televisor passa a ter elementos técnicos semelhantes a computadores, viabilizando a oferta direta dos serviços interativos. E, quando não o são o aparelho requer que as plataformas associadas estejam acopladas para promover tais experiências. No segundo caso, as ações interativas se dão em plataformas associadas, explorando, sobretudo, tecnologias móveis como *smartphones* e *tablets*. As produtoras, ao desmembrar seus conteúdos para estes suportes, convocam seus telespectadores a buscar mais sobre os conteúdos da TV em outros dispositivos. O que faz com que a televisão passe a se difundir em várias plataformas, e assim, despertar diferentes tipos de fruição e engajamento. É neste grupo que se encontram práticas como a *Social TV*, experiências de segunda tela⁸, e os canais que existem somente na internet, as *web tv's*.

O segundo dos vetores a partir dos quais devemos pensar a TV da contemporaneidade consiste no tráfego dos conteúdos ofertados por demanda. Com a digitalização das imagens e as tecnologias de compressão dos sinais de áudio e vídeo, torna-se possível consumir televisão em plataformas como *Ipad*, *smartphones*, computadores, *tablets*, e *notebooks*. A facilidade e a crescente acessibilidade do consumidor no manuseio dessas tecnologias permitem que os conteúdos televisivos possam ser gravados, por exemplo. Se nas fases anteriores esta conduta se mostra limitada, no momento atual, ganham outras proporções. Afinal, esses conteúdos são depositados em plataformas de compartilhamento de conteúdos audiovisuais, como o *Youtube*, *4shared*, *Netflix* ou mesmo nos sites das próprias emissoras, ao disponibilizar suas produções online. Desta forma, o consumidor tem o controle de seu consumo no momento em que escolhe a hora e a plataforma mais conveniente. É este, sem dúvida, o vetor que impacta mais diretamente a lógica da programação em torno da qual se organizou o modelo de negócios da televisão.

⁸ *Social TV*, ainda que não tenha um conceito consolidado, remete às experiências de conversações sobre os conteúdos da TV nas mídias digitais; Segunda tela remete as experiências de associação de outras plataformas no momento de consumo da TV.

A forma como a televisão se relaciona com rede e plataformas digitais é o terceiro vetor a partir do qual devemos pensar a TV atual. O tipo de relação que se estabelece faz com que autores como Elizabeth Evans (2011) denomine essas novas formas de produção, circulação e consumo de conteúdos televisivos em outras plataformas de “TV transmídia”. No entanto, o conjunto de manifestações que Evans reúne sob a designação é tão amplo que acaba por se confundir com a própria descrição da televisão no ambiente de convergência, perdendo assim seu poder explicativo. Fachine e Figueirôa (2011) nos mostram que os fenômenos que Evans trata como TV transmídia compreende tanto as formas de apropriação informal dos conteúdos televisivos pela audiência, que nomina de ‘guerilla network’, quanto a distribuição autorizada de conteúdos televisivos, seja pelas próprias emissoras (oferta por certo período de tempo de programas já veiculados na grade da emissora a partir de certas condições de acesso), seja por seus parceiros comerciais (como *Netflix*, por exemplo).

Desse modo, se analisarmos em termos de distribuição, por exemplo, os conteúdos televisivos podem ser difundidos pelas mãos dos consumidores⁹, pelas emissoras dos conteúdos¹⁰, ou mesmo por outras empresas que se interessam em obter algum proveito do conteúdo televisivo sem o devido conhecimento daquelas que as conceberam¹¹. Dessa forma, se TV transmídia designa todo esse processo de circulação dos conteúdos televisivos em outras plataformas e meios digitais – tablets, telefone móvel e computadores –, corremos o risco da noção de Evans sobrepor-se à ideia mais geral de convergência.

Podemos por a questão de outro modo. Se considerarmos que cada site de rede social como uma plataforma de acesso às mídias digitais, e que cada uma delas oferece recursos distintos, temos uma gama de possibilidades de experiências televisivas¹². Assim, se todas as postagens, perfis, grupos de discussões, enciclopédias, fóruns ou qualquer conteúdo desenvolvido na internet a partir dos conteúdos da TV são descritas como TV transmídia, a noção acaba por se confundir com Cultura Participativa (JENKINS, 2008). Por outro lado, ainda que confusa, não podemos desconsiderar que seus princípios fazem parte das experiências atuais com a TV.

⁹ Conduta em que os consumidores gravam, depositam online, e compartilham o conteúdo nas diversas plataformas de vídeo nas mídias digitais.

¹⁰ Conduta em que a própria produtora oferece o conteúdo em seus espaços oficiais nas mídias digitais. Aqui, pode-se consumir o conteúdo via *streaming*, ou por download.

¹¹ Conduta em que os portais ou sites comentam, debatem, noticiam, e exibem os conteúdos que foram produzidos por outros. Assim, esses portais acabam por usar o conteúdo sem o devido conhecimento dos produtores.

¹² O programa de TV que, por exemplo, convocam seus consumidores à interagir através da plataforma Twitter se limita a ofertar interações por meio de textos. Já o programa que evoca experiências no Facebook, amplia as possibilidades de interação por meio de imagens, vídeos, e texto.

O primeiro desafio para quem se propõe a desenvolver uma investigação sobre “transmídia” é problematizar essas fronteiras. É frequente que o termo seja empregado para designar meramente a possibilidade de acessarmos um mesmo conteúdo em múltiplas telas (TV, tablets, smartphones, computador). Tratando como “transmídia” essa disponibilização de dados em distintos dispositivos, acabamos, no entanto, usando o termo para descrever a ideia mais geral de convergência midiática ou o tráfego dos conteúdos, agora digitalizados, entre os distintos meios. Se concordarmos que não cabe designar como “transmídia” essa propriedade mais geral dos conteúdos digitais, resta ainda identificar o que poderia particularizar esse fenômeno no ambiente de convergência como algo distinto de tantas outras manifestações da cultura participativa. Ou seja, é preciso distinguir o fenômeno, caracterizando-o melhor (FECHINE et al. 2013, p. 22).

Como se vê, o uso indistinto do termo *transmídia* acaba por se confundir com as condições que permitem a emergência do fenômeno, ou seja, a convergência dos meios e a cultura participativa. Para pisar em solo conceitual firme, precisaremos, então, problematizar o próprio conceito de transmídia não apenas para atestar seu poder explicativo, mas para compreender melhor esse terceiro vetor de transformações da TV na contemporaneidade, que está no centro de nossas preocupações e sobre o qual vamos, a partir de agora, nos debruçar mais especificamente.

3.1- TRANSMÍDIA: EXPLORANDO O CONCEITO

Problematizar TV transmídia parte de questionar o que vem a ser transmídia. A maneira mais viável para isso consiste em refletir a partir de sua manifestação mais conhecida, a narrativa transmídia. No instante em que compreendemos o que vem a ser narrativa transmídia, ou melhor, o que faz uma narrativa qualificar-se como transmídia, designa-se transmídia. Desta forma, evitando apropriações indevidas, recorre-se à descrição literal de narrativa transmídia na tentativa de perceber os seus limites.

A designação cunhada por Jenkins (2008, p.134) descreve narrativa transmídia como a produção de “múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida dentro de uma única mídia”. Vale destacar que a noção não abarca contar os mesmos relatos em diferentes plataformas de mídias, mas sim *desdobrar* uma única narrativa em diferentes meios. Para que essa narrativa possa ser contada em várias mídias e/ou plataforma tem-se como exigência o desenvolvimento de um universo ficcional capaz de articular todos os fragmentos. Em outros termos, esse universo ficcional tem de sustentar qualquer relação entre personagens, histórias e casos que independente do meio em que se localizam.

Na medida em que se encontra em diferentes meios, esses fragmentos, também, são autônomos, com um início, meio e fim em si próprios. O que nos mostra que a narrativa transmídia opera por meio de relatos autônomos e, ao mesmo tempo, interdependentes. E, que

a articulação desses fragmentos depende da vontade e da ação do consumidor. Podemos perceber essa relação de interdependência no interior das narrativas transmídia através de experiências como a série norte-americana *Lost* (ABC, 2004), um dos exemplos mais bem sucedidos de produções do tipo.

A concepção da série partiu de um executivo da emissora norte-americana ABC, uma das empresas de entretenimento do grupo Disney. Sua inspiração veio de duas experiências bem sucedidas do cenário midiático: o *reality show Survivor*¹³ e o filme *Cast Away*¹⁴. *Lost* narra a vida dos sobreviventes de um acidente aéreo em uma ilha inóspita e cheia de mistérios. A série estreou em setembro de 2004, com um dos pilotos mais caros da TV norte-americana e com o maior elenco de protagonistas¹⁵ da história. Em termos narrativos, a série administra a alternância de instâncias temporais que envolvem o acidente: o que acontece na ilha no tempo presente, o que aconteceu com os sobreviventes antes do acidente e o que aconteceu após o acidente¹⁶. Com três enfoques narrativos a serem trabalhados simultaneamente, uma rede de possibilidades de produções associadas emergem. Vale observar que essas produções associadas brotam a partir de *Lost* e só ganham consistência após a devida consolidação da série na TV americana.

Apesar de complexa em sua abordagem, *Lost* continha todos os ingredientes conhecidos para um conteúdo televisivo ser bem aceito: ficção científica, romances, eventos sobrenaturais e aventura. A experiência extremamente bem sucedida em TV aberta, consequentemente mobilizou seus consumidores a reverberarem sobre os mistérios da ilha nas mídias digitais.

Mistérios e enigmas a decifrar são o que não falta em *Lost*. O que significa aquela estranha sequência de números (4, 8, 15, 16, 23, 42) que os *losties* são obrigados a digitar a cada 108 minutos, sob pena de sobreviver uma catástrofe? E por que o tubarão que ataca Michael e Sawyer na praia tem em sua calda o logotipo da misteriosa empresa Dharma? As respostas não estão no programa, elas são desafios jogados aos espectadores, que nas listas de discussões e sites de fãs vão tentar decifrar os mistérios. Os telespectadores tradicionais, na verdade, nem sequer chegam a perceber esses detalhes, preocupados que estão com a trama pura e simples, mas o telespectador “ativo” vê tudo, muitas vezes gravando o programa e o revendo em câmera lenta ou quadro a quadro. Um dos acontecimentos mais importantes do programa foi o aparecimento do mapa da ilha por uma fração de segundo na tela. Alguns telespectadores perceberam isso, gravaram o programa,

¹³ *Survivor* consiste em um reality show popular na TV americana. O reality da rede CBS narra o isolamento de participantes em um local inóspito na busca por sobrevivência. O formato foi criado em 1992 no reino unido. No entanto, a bem sucedida aceitação da edição norte americana é que levou o formato para outros lugares do mundo. No Brasil, o formato produzido pela TV Globo ganhou o nome de No limite.

¹⁴ O filme protagonizado por Tom Hanks em 2001 é conhecido nacionalmente por Náufrago. Narra a história de um homem que sofre a um acidente aéreo, e para em uma ilha desabilitada.

¹⁵ A série *Lost* conta com 14 protagonistas.

¹⁶ *Flashback* consiste na apresentação de narrativas que se dão antes do acidente. E, *flashforward*, narrativas do que acontece com os personagens em momentos posteriores ao acidente.

congelaram o frame onde aparecia o mapa e distribuíram a imagem na rede, para possíveis interpretações (MACHADO, 2011, p.90).

É esta predisposição dos consumidores que fundamenta a emergência de produções que circunscrevem o universo de *Lost*. Quadrinhos, episódios exclusivo para internet, episódios para celulares, experiências de realidade alternativa, são alguns dos exemplos. Parte dessas produções foram tecidas pelos próprios consumidores que, conscientes da complexidade do universo ficcional que estão envolvidos, recorrem às mídias digitais para colaborativamente desenvolver conteúdos como o *Lostpédia*, uma enciclopédia gerada nos domínios do *wikpédia*. Outras, de forma mais acabada, foram tecidas pelo grupo de comunicação da Disney, onde a emissora ABC, produtora da série, faz parte. Entre essas produções, destaca-se o game *Lost Experience*.

A experiência mais radical de *Lost* foi um jogo, proposto pelos próprios realizadores da série, chamado *Lost Experience*, que aconteceu apenas na internet. Os fãs foram convocados, através de campanha publicitária, a encontrar na internet 70 trechos de um vídeo de seis minutos, que, uma vez reunidos, forneceria informações cruciais sobre a série. O jogo também incluía mensagens de email, telefonemas, comerciais, outdoors, falsos websites, entre outras coisas, e visava manter a audiência “ligada” na série, no intervalo entre a segunda e a terceira temporada. O difícil é saber o que, nisso tudo, é “oficial”, ou seja, obra dos autores de *Lost*, e o que é obra dos próprios jogadores. Difícil também é saber o que pertence ao jogo e o que não, pois sendo um trabalho transmídia, a trama está acontecendo em muitos lugares ao mesmo tempo. Por exemplo, na época em que o jogo foi disponibilizado, a Fundação Hanso colocou no ar (pela TV) vários comerciais explicando o que era a instituição. Esses comerciais faziam parte do jogo ou não? Quem ficou apenas na frente do televisor perdeu o melhor da série (MACHADO, 2011, p.91).

A confusão na distinção dos conteúdos/peças em *Lost experience* nos coloca diante de um problema conceitual para o qual Fechine e Figueirôa (2011, p. 28) já nos alertaram:

(...) até que ponto nós temos, de fato, uma *narrativa* quando construímos determinados universos transmídias? A pergunta é pertinente, por um lado, porque temos observado que a designação “narrativa transmídia” tem sido aplicada indiscriminadamente, no mercado e na academia, para denominar um conjunto cada vez mais amplo de fenômenos de integração entre mídias. A pergunta justifica-se ainda, por outro lado, pela necessidade de considerar que uma *narrativa transmídia* deve ser caracterizada, antes tudo, como uma *narrativa*. Precisa observar, portanto, um sistema implícito de unidades e regras que definem uma narrativa como tal. Ainda que seja em si mesma dotada de particularidades decorrentes de sua articulação em várias plataformas, a narrativa transmídia deve comportar, como qualquer outra, um nível de descrição que envolva funções, actantes (atuantes) e etapas de ações invariantes. Não cabe, portanto, a designação de *narrativa* a determinados fenômenos transmídias que, apelam à ludicidade, mas não operam com os níveis e instâncias que definem uma *narração* como tal.

Para enfrentar o problema, os pesquisadores propõem que a observação das manifestações transmídias leve em conta o que teorias da linguagem, como a semiótica discursiva – aporte teórico-metodológico no qual buscam apoio –, definem como *narrativa*. A

abordagem semiótica concebe a narrativa como uma transformação de estados. A exploração do percurso dessa transformação em que um sujeito busca alcançar seu objeto-valor é o que se entende por narrativa. Ainda que todos os textos tenham uma predisposição para concebê-las nem todos o fazem¹⁷. Aqueles textos que explicitam esse percurso da transformação podem ser considerados como narrativas e, como tais, organizam-se a partir de dois estados fundamentais: disjunção ou conjunção.

O primeiro deles, a disjunção, remete a privação do sujeito do seu objeto de valor. Se a narrativa de *Lost* tem como objeto-valor a ser atingido à saída dos participantes da ilha, este estado compreende os eventos que sob alguma ordem impedem que este objetivo seja atingido. Já a conjunção, compreende os momentos onde o sujeito consegue seu objeto de valor. A mudança de um estado de disjunção para um de conjunção ou vice versa compreende um programa narrativo.

Em geral, os percursos narrativos apresentam pelo menos um programa narrativo principal (base) e associado a ele outros programas nomeados de auxiliares. Cabe a estes a responsabilidade de gerar as ações secundárias vinculadas à ação principal. Juntos, o programa base e os programas auxiliares compõem uma unidade narrativa. Pode-se, então, dizer que o programa de base nada mais é do que a reunião de programas narrativos auxiliares que colaboram de forma independente, em diferentes graus, para o percurso de transformação. Essas unidades narrativas desempenham determinadas funções para a história que, de acordo com Barthes (2011, p.33\34), podem ser classificadas em cardinal ou catalisadora.

Para que uma função seja cardinal¹⁸ é suficiente que a ação à qual se refere abra (mantenha ou feche) uma alternativa consequente para o seguimento da história. É preciso, portanto, que esta ação inaugure ou conclua uma etapa qualquer da transformação. Assim, por exemplo, se em um fragmento da narrativa o telefone toca é igualmente possível que este seja atendido ou não. O que acaba por conduzir a história rumo a dois caminhos diferentes. Em oposição, entre duas funções cardinais, é sempre possível dispor de notações subsidiárias que se aglomeram em torno de um núcleo ou de outro sem modificar a natureza alternativa. No caso de *Lost*, o espaço que separa ‘o acidente’ e o ‘acordar dos sobreviventes na ilha’ pode ser saturado por uma multidão de incidentes ou descrições pequenas. Estas catálises permanecem

¹⁷Fiorin (1994) exemplifica essa questão com base em um teorema. Independente da equação a ser usada, o teorema revela uma transformação de um estado inicial em um final. Neste caso, não se explora o percurso de transformação, quando o objetivo é evidenciar o antes e o depois de sua aplicação. Ou seja, possui narratividade, mas não apresenta uma narrativa.

¹⁸ A Função cardinal será explorada como argumento na parte de 5.2.1 deste estudo.

funcionais, na medida em que entram em correlação com um núcleo, mas sua funcionalidade é atenuada, unilateral e parasita.

Em outras palavras, a função cardinal tem responsabilidade direta sobre a sequência das ações na narrativa. O evento que envolve esta função está ligado a um dos níveis da história, o que viabiliza sua missão em desenrolar as ações. Esses eventos podem ser assumidos como núcleos na medida em que são determinados pela ação principal. Ao redor desses núcleos orbitam outras unidades que não contribuem para a alternância dos estados narrativos, mas colaboram de alguma forma com outra função. Podem ser elementos, por exemplos, que auxiliem na caracterização dos personagens e nos ambientes que circunscrevem a narrativa. Apesar de sua proximidade com os núcleos, estes elementos nomeados de catalisadores¹⁹ podem ser suprimidos sem causar prejuízos ao segmento da história, o que as faz ter uma função de menor importância.

Ciente do que é narrativa, de como esta se organiza, seus elementos e funções, podemos retomar a questão que nos levou a semiótica: Se *Lost* é uma narrativa transmídia o que, nesta série, corresponde a uma narrativa e uma manifestação transmídia? Parece evidente que há um percurso explícito de transformação de estados no seriado que faz dele uma narrativa. Mas e transmídia? O que exatamente nos leva a qualifica-la como transmídia? Para Fechine et. al (2013) narrativas transmídia, como *Lost*, podem ser consideradas como uma das formas de realização de um fenômeno mais amplo que pode assumir inúmeras outras manifestações que não sejam, necessariamente, narrativas. Fenômeno este nominado de transmidiação.

3.2 - TRANSMIDIAÇÃO: UM NOVO MODELO DE PRODUÇÃO.

A transmidiação consiste em um modelo de produção que se funda na “reiteração, pervasividade e distribuição em distintas plataformas tecnológicas (TV, cinema, internet, celular, etc) de conteúdos associados cuja articulação está ancorada na cultura participativa estimulada pelos meios digitais” (FECHINE E FIGUEIRÔA, 2011, p. 26). Na transmidiação, os projetos são desenvolvidos em torno de uma mídia de referência, no caso deste estudo a TV, a partir da qual os conteúdos se propagam e/ou se expandem graças à incorporação de outras plataformas na sua cadeia criativa e produtiva, bem como do engajamento proposto ao consumidor. Devido às propriedades dos meios digitais, os consumidores passam a ser, como

¹⁹ A Função catalisadora será explorada como argumento na parte 5.2.1 deste estudo.

diz Jenkins (2008), agentes criativos responsáveis e imprescindíveis para o sucesso do *projeto* transmídia uma vez que são eles que, com suas *práticas*, “respondem” aos apelos à participação e atualizam as *estratégias* transmídias propostas pelos produtores.

É preciso destacar que a compreensão desse fenômeno envolve a apresentação de conceitos derivados que remetem uns aos outros dentro de modelo apresentado por Fecine et al. (2013) que sintetizamos na figura abaixo, de forma a evidenciar sua determinação recíproca.

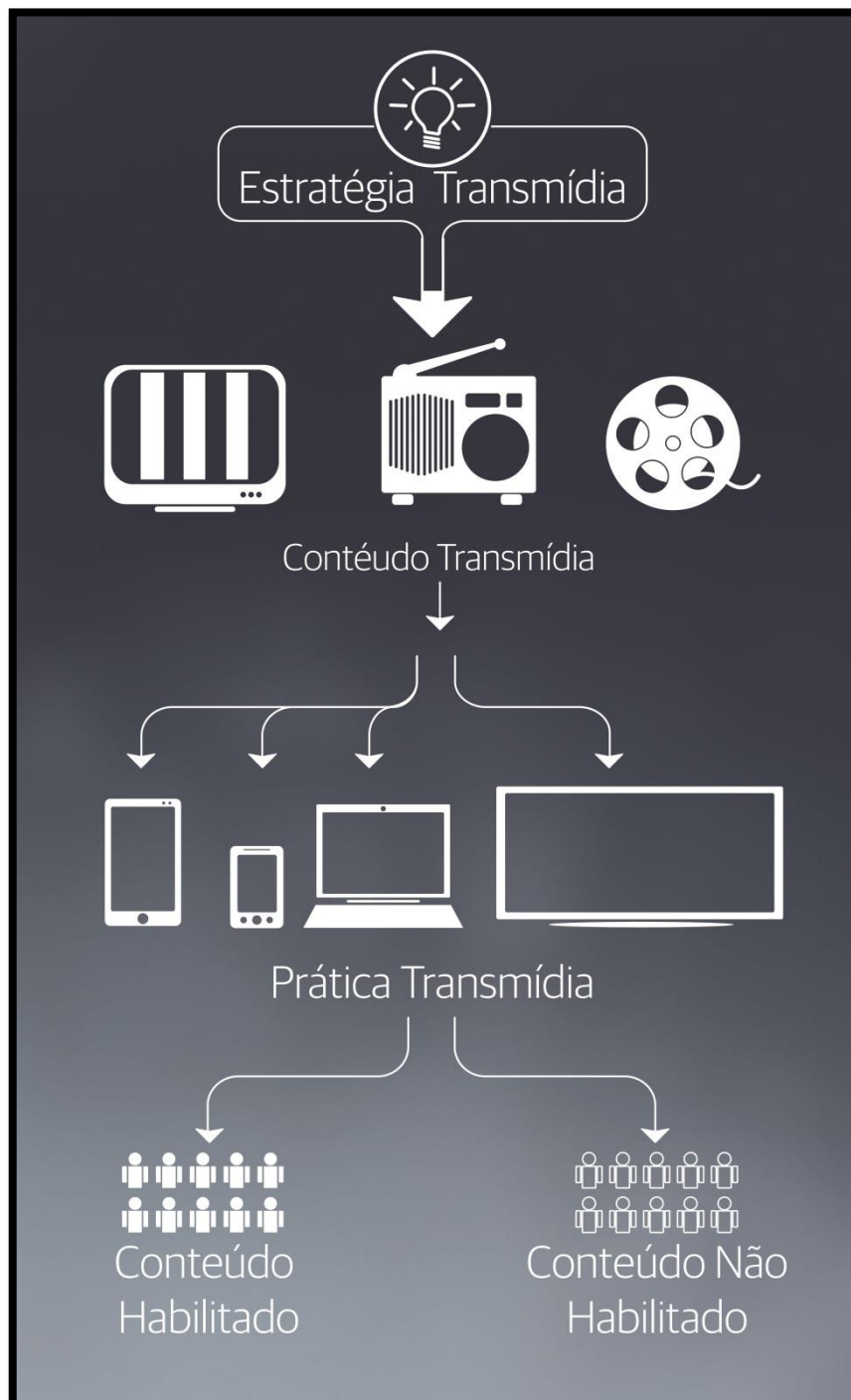


Figura 3: Conceitos derivados da transmediação. FONTE: FERNANDES, RICARDO (2014).

Qualquer projeto transmídia envolve a articulação de plataformas em pelo menos duas mídias distintas. É esta a condição necessária para a produção dos chamados *conteúdos transmídias*, ou seja, “um tipo específico de conteúdo cuja produção de sentido está ancorada na articulação sinérgica entre diferentes mídias/plataformas e no engajamento proposto ao consumidor como parte de um projeto de comunicação assumido por um determinado produtor (ou instância produtora).” (FECHINE et. al, 2013, p.28) . Fechine ressalta ainda que, embora o projeto seja, por definição, *transmídia*, é possível qualificar os conteúdos a partir da predominância de uma determinada mídia e/ou plataforma em seu desenvolvimento. Podemos ter, assim, conteúdos cinematográficos transmídias, conteúdos radiofônicos transmídias e, no nosso caso, conteúdos televisivos transmídias. A expressão TV transmídia assume, nesse contexto, um sentido mais restrito, remetendo tão somente aos projetos orientados pela produção de conteúdos televisivos transmídias.

Os *conteúdos transmídias*, portanto, são aqueles que através de uma proposta de engajamento produzem sentidos amparados na associação de diferentes mídias\plataformas. A tessitura desse tipo de conteúdo é assumidamente parte de um projeto de comunicação e dialoga com outro conteúdo que tem por missão reger a relação entre eles. Este conteúdo ou texto²⁰ que orienta a articulação se encontra em uma mídia regente. Cabe a esta, conceber o texto base que rege todos os desdobramentos e articulações possíveis em outras mídias e plataformas. É por isso que em função da predominância da mídia regente, se pode falar na produção de conteúdos radiofônicos transmídia, conteúdos cinematográficos transmídia e conteúdos televisivos transmídia. Por derivação, trataremos aqui a mídia que rege a transmidiação como Rádio Transmídia, Cinema Transmídia e TV transmídia respectivamente.

A produção dos conteúdos transmídia é resultante da construção de estratégias. É preciso se compreender, em sentido geral, que o projeto transmídia trata-se de um plano de comunicação e que as estratégias transmídias compreendem conjunto de propostas que estimulam a circulação do consumidor entre as mídias e plataformas oferecidas²¹, nas quais são ofertados conteúdos correlacionados. Portanto, são as responsáveis diretas pelas **práticas transmídia**, ou seja, a atuação do consumidor nos conteúdos transmídias. As práticas transmídias envolvem algum tipo de performance sobre ou a partir dos conteúdos propostos pela instância produtora.

²⁰ De acordo com a semiótica, texto compreende toda forma que manifesta um conteúdo. A adoção do termo é justificada pelos vários tipos de conteúdos transmídias que podem ser gerados.

²¹ As estratégias transmídias ganham espaço destinado para sua reflexão na sequência.

essa performance exige ou um esforço de articulação ou um tipo de atuação do destinatário. As intervenções que se dão nos moldes de uma articulação exigem disposição para buscar e associar conteúdos complementares ou adicionais em outras plataformas, estabelecendo, nesse exercício, novas relações de sentido. Estamos diante, nesse caso, de enunciados acabados, ‘completos’, ofertados ao consumidor/espectador. Não exigem colaboração ou intervenção direta dos destinatários sobre os conteúdos. A atuação, por sua vez, exige a cooperação direta dos espectadores nos conteúdos para que estes se completem, para que se realizem ou se concretizem (enquetes, jogos, campanhas etc.). Nesse caso, estamos diante de enunciados que se fazem incorporando o próprio ato de enunciação como parte daquilo que os define como tal. Ou seja, o agenciamento por parte do enunciatário é parte constitutiva desse tipo particular de enunciado proposto deliberadamente pelo enunciador como inacabado e ‘aberto’ às intervenções (do enunciatário) a partir das quais é atualizado. Corresponde, de modo geral, à produção ‘habilitada’ (FECHINE et. al, 2013, p.30).

Em resposta às estratégias adotadas essas intervenções se concebem nos espaços oferecidos pela instância produtora e são nominados por Fechine et. al (2013) de *conteúdos habilitados*. Estes são elementos inerentes do projeto transmídia, pois se submetem as condições e orientações ditadas pela instância produtora em seus sites, perfis, blogs, etc. Nesses espaços costumam haver um monitoramento visando o controle enunciativo, especificamente na aderência desses conteúdos dos consumidores aos valores do projeto transmídia.

Por outro lado, não se pode negar a existência de conteúdos que respondem as estratégias adotadas e se concebem fora dos espaços destinados pela instância produtora. Esses *conteúdos não habilitados* escapam mais facilmente às tentativas de controle enunciativo. O que significa que podem, ou não, estar alinhados com a estratégia global de enunciação transmídia, ou seja, pode ser consonantes ou dissonantes com os objetivos traçados pelo projeto transmídia.

Embora não possa ser considerada como parte do projeto transmídia, não temos, no entanto, como ignorar a estreita relação dialógica dessa produção “espontânea” com o universo discursivo transmídia, pois é a partir dela que seu sentido se define. Consideramos, no entanto, que toda essa produção que estamos chamando de “não autorizada”, embora não seja parte do projeto transmídia – já que não está implicada diretamente na finalização da textualização organizada pelo enunciador –, é parte do universo discursivo que se forma em torno dele. Todo projeto transmídia, como vimos, desenvolve-se a partir de um texto de referência a partir do qual se desenvolvem as estratégias. Autorizados ou não autorizados, todos os conteúdos que gravitam em torno dele estão nessa mesma “órbita” de sentidos e devem, por isso mesmo, ser considerados como parte de qualquer esforço de compreensão do fenômeno. (FECHINE et. al., 2013, p. 31-32).

Mesmo reconhecendo que o universo interacional que se desenvolve em torno de um projeto transmídia extrapola os limites dos espaços oficiais, limitaremos nossa abordagem aqui à análise dos conteúdos que neles circulam não apenas para delimitar um recorte mais preciso e viável de observação, mas também porque nosso interesse de pesquisa são as

estratégias transmídias do Big Brother Brasil. Estas, como já ficou evidente, podem ser mapeadas a partir desses espaços oficiais e, conseqüentemente, dos conteúdos neles habilitados. É importante reiterar que o modelo conceitual apresentado até aqui ambiciona sustentar as investigações sobre transmídia a partir de qualquer mídia. No que se refere aos objetivos da presente pesquisa, no entanto, limitamos o universo de investigação aos conteúdos articulados em torno de um texto de referência veiculado pela TV. Isto é, os conteúdos televisivos transmídia.



Figura 4: Transmídiação a partir da TV. FONTE: FERNANDES, RICARDO (2014).

Para melhor compreensão dos conceitos derivados da transmídiação vale retomar os exemplos aqui descritos no início deste capítulo na medida em que se entende TV transmídia como a instância que promove o processo de articulação de conteúdos que tem por mídia

regente a televisão, pois os conteúdos ofertados em outras mídias têm por base os textos transmitidos pela TV. Assim, as enquetes lançadas pelo programa Mais você (TV Globo, 2014) se pautam com base no que é apresentado na transmissão do programa na TV, assim como as *hashtags* do Caldeirão do Huck (TV Globo, 2014), as cenas extras das telenovelas, ou a cobertura do que acontece na casa de Big Brother Brasil (TV Globo, 2014). Todos esses conteúdos que trafegam nas mídias digitais são considerados conteúdos televisivos transmídia. Nessa perspectiva, sua produção de sentido se ancora na articulação da mídia televisiva com outra mídia\plataforma associada.

Assim, no instante em que o consumidor responde as enquetes do Mais você, conversa nas mídias digitais utilizando a *hashtag* do Caldeirão do Huck, assiste a novela online, ou lê alguma notícia sobre BBB, os consumidores intervêm sobre ou a partir dos conteúdos, consumando a prática transmídia. Quando essas intervenções as quais, por vezes, contemplam os conteúdos dos consumidores a partir dos programas na TV em resposta as estratégias transmídia nos espaços destinados pelas organizações Globo, têm-se os conteúdos habilitados. Como dito, os conteúdos habilitados são os conteúdos considerados no escopo de um projeto transmídia. A partir disso, os conteúdos que não trafegam pelos domínios das organizações Globo, ou sofrem algum tipo de monitoramento, não devem ser consideradas no escopo do projeto transmídia. Porém, esses conteúdos não habilitados também são resultantes das estratégias transmídia e como tal admite-se sua existência e filiação. Podem até ser considerados para investigações, mas de outra natureza.

O interesse em adotar a proposta aqui descrita incide na forma como a TV da era da convergência se organiza, sobretudo na maneira em produzir experiências com outras mídias. Nessa perspectiva, o olhar recai sobre as estratégias desenvolvidas pela instância produtora em orientar seus consumidores a concretizar as práticas transmídia. Estratégias estas que, sob alguma ordem estimulam, coordenam e conduzem o consumidor para intervenções nos espaços oficiais em outras mídias e plataformas. Vejamos, então, quais são, de modo geral, essas estratégias.

3.3 - AS ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIAS

Fechine et. al (2013) postulam acerca de duas grandes estratégias transmídia. Embora essas estratégias tenham sido, inicialmente, concebidas para suprir uma necessidade de um horizonte para investigar as ações transmídias na teledramaturgia, seus autores sugerem que as mesmas possam ter uma operacionalidade maior. Em outros termos, acreditam que as estratégias de propagação e as estratégias de expansão, que discorreremos a seguir, também possam ser utilizadas como norte para a investigação de ações transmídias em outros tipos de produções culturais. Algo que objetivamos atestar ao aplicá-la em meio aos conteúdos transmídia produzidos pelo *reality show* Big Brother Brasil. Por ora, neste segmento, vamos nos limitar em apresentá-las.

O primeiro grande grupo de estratégias transmídia, propagação, consiste em ações que retroalimentam conteúdos midiáticos. Essas estratégias promovem uma ressonância recíproca no qual um conteúdo reverbera outro conteúdo localizado em mídias e plataformas diferentes do primeiro. Colaboram, portanto, em manter o interesse, o envolvimento e a intervenção criativa dos consumidores no interior de seu próprio universo na medida em que os agendam em outras instâncias. Com um conteúdo acionando o outro se forma um ciclo sinérgico de conteúdos em que a produção de sentido está ancorada nessa propagação em diferentes meios. As estratégias de propagação podem ser percebidas, por exemplo, no ato dos consumidores em migrar da mídia televisiva para plataformas como os sites de redes sociais, espaços onde o consumidor pode conversar com outros sobre o que acontece nas transmissões exibida pela TV. Essas condutas sustentam as expectativas, realimentando-as, e refletem o desejo do consumidor por um tempo maior de contato com o universo televisivo, compensados no momento em que se fala sobre o mesmo.

As estratégias de expansão, o segundo grande grupo de estratégias transmídia, correspondem as ações que desdobram determinado conteúdo apresentado por uma mídia em outra mídia/plataforma. Segundo Fechine et. al (2013, p.34), consistem “em ‘transbordamentos’ do universo narrativo a partir da oferta de elementos dotados, por um lado, de uma função lúdica e, por outro lado, de uma função narrativa propriamente dita”. No caso do enfoque desta investigação, essas estratégias consistem em oferecer conteúdos transmídia que sob alguma ordem complementam o conteúdo apresentado pela televisão. Em alguns casos, os desdobramentos atuam apelando a ludicidade ao extrair elementos que sejam capazes de penetrar o cotidiano do consumidor por meio de conteúdos que o estimulem a vivenciar de alguma forma o universo. Esse é o caso dos games derivados de séries, por

exemplo, que tratam de desenvolver jogos baseados em alguma situação narrada pelo texto televisivo. Há ainda, desdobramentos narrativos onde os conteúdos passam a ser vistos como extensões textuais dispersas em mídias/plataformas distintas. Apesar de complementar a narrativa apresentada pela televisão, essas extensões oriundas deste grupo de estratégias apresentam narrativas com começo, meio e fim. A interdependência entre os eventos e acontecimentos distribuídos em meios diferentes é o que possibilita, em seu conjunto, a constatação de uma narrativa que investe na integração de mídias e plataformas.

A partir dessas descrições mais gerais, Fachine et. al (2013) argumentam que o modo como são operadas as estratégias transmídias variam de acordo com o campo de produção cultural e com os gêneros televisivos. Estes, ao guardar especificidades relativamente estáveis em uma linguagem, mediam a comunicação entre produtores e consumidores. No caso da articulação dos conteúdos televisivos em outros meios, esses mesmos gêneros precisam e devem ser considerados na concepção das estratégias transmídia. Este é o argumento que fundamenta a postulação acerca das estratégias transmídia em um dos gêneros televisivos mais consolidados no Brasil, a telenovela. Acredita-se que as descrições das estratégias transmídia na telenovela, ao qual iremos dedicar as próximas linhas, possam contribuir, em alguma medida, para o desenvolvimento das estratégias transmídia no *reality show* Big Brother Brasil.

3.4 - AS ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIAS NA TELENVELA

Há mais de 50 anos a telenovela vem sendo um dos gêneros de maior penetração cultural e consumido por milhões de brasileiros. Foi no começo dos anos 1970 que a Globo, a principal produtora de telenovela, começa a adquirir o monopólio da audiência. Sua qualidade plástica, linguística e estratégica foram exigências tidas em parte como resposta às demandas do estado à moralização da sociedade brasileira, em parte como uma política interna de produção de programas de alto nível técnico. O que traz por consequência o padrão globo de qualidade, um conjunto de normas e regras que buscam garantir a identidade das produções da emissora.

Do ponto de vista temático, o grande argumento na produção de telenovelas da TV Globo incide na apresentação do cotidiano como matéria prima para as tramas. Mostrar aquilo que é possível de ser vivido pelo seu público, o real e o verossímil, se reflete no consumo da telenovela. Com narrativas mais próximas do cotidiano dos consumidores atingia-se fatias cada vez maiores do público.

Uma novela que rompe com os diálogos formais, propondo uma narrativa de cunho coloquial, repleta de gírias e de expressões populares. Reproduzindo fatos, e fofocas retiradas de notícias de revistas e jornais da época, o enredo procurava reproduzir o ritmo dos acontecimentos no interior da própria narrativa. A preocupação central (...) era trazer o cotidiano vivido para o vídeo. (...) Beto Rockefeller se distancia também do melodrama, na medida em que a figura principal é um anti-herói (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991, p.78).

Estruturalmente as telenovelas apresentam seus capítulos para exibição diária, de segunda a sábado, com duração média entre 6 a 8 meses. Cada capítulo é dotado de uma aparente autonomia, quando na realidade possuem interdependência com os demais. A telenovela é recheada de estratégias narrativas como os ganchos de tensão, responsáveis pelas interrupções. Esses momentos de interrupções se dão precisamente nos momentos de grande clímax, os quais são manipulados para serem interrompidos com o objetivo de gerenciar a atenção do consumidor. Esses ganchos não se manifestam apenas de um dia para o outro, mas a cada interrupção da transmissão televisual. Em média, a cada capítulo, têm-se quatro intervalos, o que habilita a produção a preparar três ganchos, mas um ao final do capítulo. No caso do sábado, é preciso se pensar em um gancho com impacto o suficiente para manter a expectativa do consumidor até a segunda-feira.

O desafio lançado por Fachine et. al (2013) consiste em mapear a forma como a cadeia produtiva da telenovela pode explorar o ambiente da convergência midiática, a partir das postulações sobre a transmidiação. Isso porque não se pode, simplesmente, reaplicar as experiências transmídia com as séries norte-americanas, por exemplo. Ambas possuem particularidades na forma como são produzidas e consumidas que precisam ser consideradas na elaboração de suas estratégias transmídia. No caso das telenovelas, seu objeto de investigação, foi-se observado durante determinado período conteúdos gerados a partir dos folhetins e disponibilizados pela produção, de forma oficial, nas mídias digitais. A exigência deste período de observação é fundamental para que as estratégias pudessem ter uma capacidade descritiva de maior alcance. A identificação desses conteúdos transmídia se deu com base nos procedimentos\ações a partir das estratégias de propagação e expansão aqui descritas.

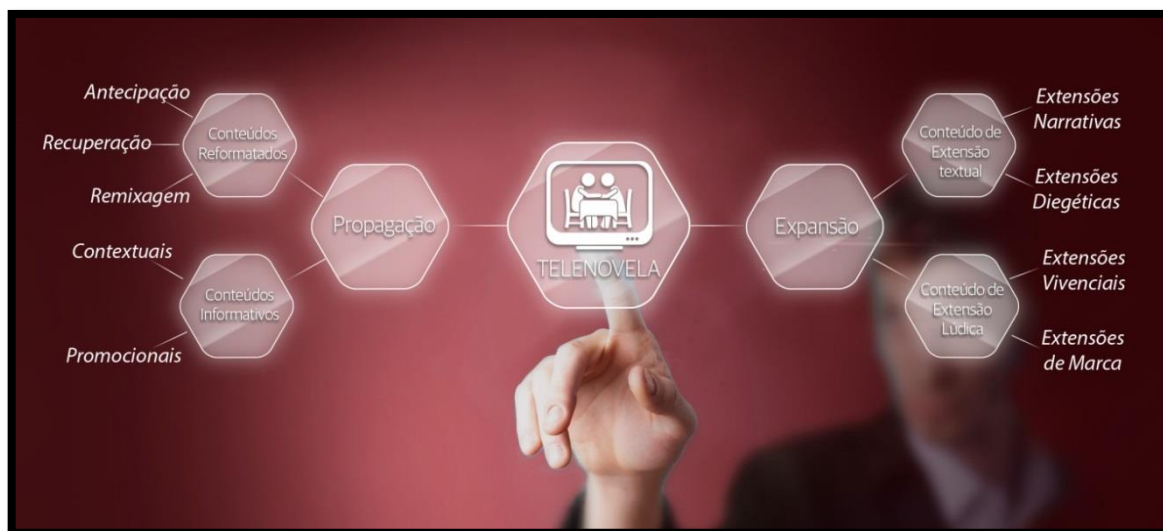


Figura 5: Estratégias Transmídias na Telenovela. FONTE: FERNANDES, RICARDO (2014).

As estratégias de propagação nas telenovelas resultam em duas categorias de conteúdos: reformatados e informativos. Em cada uma delas, há subcategorias ainda mais específicas. Os conteúdos reformatados se dividem em conteúdo de antecipação, recuperação e remixagem. Enquanto os conteúdos informativos, em conteúdos contextuais e promocionais. No caso das estratégias de extensão, dividem-se os conteúdos de extensão textual entre conteúdos narrativos e diegéticos. E, os conteúdos lúdicos em conteúdos vivenciais e de marca. Passemos, então, a descrever, ainda que brevemente, essas categorias de conteúdos propostas por Fachine et. al (2013), a partir da observação das telenovelas. Com base nelas que nos debruçaremos depois sobre as estratégias transmídias do Big Brother Brasil.

3.4.1 - Estratégias de Propagação.

3.4.1.1- Conteúdo de Propagação Reformatado.

Como o nome sugere, os conteúdos reformatados repropõem, adaptam ou produzem variações a partir dos conteúdos que foram ou serão apresentados pela TV. Não correspondem, portanto, a novas informações. Tratam-se apenas de variações ou versões do material exibido pela televisão que, com nova configuração e nova situação comunicativa, são disponibilizados pela instância produtora em suas plataformas digitais. Devido a estas reconfigurações produzem um sentido distinto daquele propiciado pela exibição dos conteúdos na grade de programação. Ou seja, trata-se da oferta do mesmo material audiovisual gravado para o programa na televisão, mas apresentado de um modo capaz de

produzir novos enunciados. Os conteúdos reformatados são categorizados em três tipos: conteúdos de antecipação, conteúdos de recuperação e conteúdos remixagem.

3.4.1.1.1- Conteúdo de Antecipação.

Cabem aos conteúdos de antecipação articular mídias\plataformas com a finalidade de estimular o interesse do consumidor antecipando o que vai ser exibido na mídia televisiva. No instante em que o consumidor, devidamente envolvido pelo universo da telenovela tem acesso a este conteúdo, sua curiosidade é estimulada, motivando-o a migrar para a transmissão televisiva. No portal GShow, onde se hospedam os sites das telenovelas, encontram-se seções com essa funcionalidade. Este é o caso da seção “Vem aí”, um conteúdo televisivo transmídia que narra os principais destaques dos capítulos que ainda não foram exibidos. Isso quando não exibem fragmentos de cenas dos mesmos, como uma espécie de *teaser*.

A experiência da disponibilização dos *teasers* dos próximos capítulos se deu, por exemplo, com a bem sucedida Avenida Brasil (TV Globo, 2012). Constantemente eram ofertados vídeos que antecipavam os principais eventos narrativos do capítulo a ser apresentado. A estratégia, bem sucedida, se justifica pelo alto nível de envolvimento despertado pela telenovela em seus consumidores. A ação se repetiu nas novelas que foram produzidas na sequência, Salve Jorge (TV Globo, 2012), Amor a vida (TV Globo, 2013) e mais recentemente na novela Em Família (TV Globo, 2014).

No Facebook, no perfil oficial do GShow no site de rede social, também há produção de conteúdos de antecipação. Ao produzir e postar *memese* vídeos que antecipam o que vai ser exibido, a instância produtora convoca seus consumidores **para a** transmissão televisiva. Este é o caso de Em família, em que o perfil oficial no site de rede social apresenta um *meme* com a personagem Shirley. Na imagem, com a citação ‘Trato bem quem gosto. Sou leal até o fim’, a postagem usa uma fala da personagem para convocar os consumidores a migrarem de plataforma (disponibilizando o link do site do conteúdo de antecipação) para saber antes da transmissão televisiva qual seria a próxima artimanha da personagem²², além dos demais acontecimentos do capítulo.

3.4.1.1.2- Conteúdo de Recuperação.

Uma maneira de rever ou se atualizar sobre o que acontece nas telenovelas é migrar para as mídias digitais em suas várias plataformas explorando os conteúdos de recuperação. Se por alguma eventualidade do cotidiano, o consumidor não pode assistir a transmissão do

²²<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=308752999282232&set=a.268723056618560.1073741828.267512583406274&type=1&theater>

capítulo da telenovela, esses conteúdos transmídias oferecem dispositivos para a sua recuperação.

De forma padrão todos os sites das telenovelas ofertam informações sobre a trama, seus personagens, a ligação entre eles, bem como os eventos narrativos importantes. Além disso, os sites também disponibilizam todas as cenas exibidas pela TV de forma fragmentada ou na íntegra. Esta última é exclusiva para o assinante do portal das organizações Globo. Todos os exemplos descritos são de conteúdos transmídia de recuperação.

Este é o caso do site oficial da telenovela *Além do Horizonte* (TV Globo, 2014). Nele, o consumidor pode encontrar a descrição dos personagens da trama, sua ligação com outros personagens, as cenas dos capítulos que já foram exibidos, narrações dos capítulos²³, entre outros aspectos que tratam de reaver a telenovela nas mídias digitais.

3.4.1.1.3- Conteúdo de Remixagem.

Os conteúdos de remixagem tratam de remontar ou reeditar as cenas transmitidas nas telenovelas em outro contexto de forma a ressignificá-las. Disponibilizadas nas mídias digitais pela instância produtora, esse conteúdo transmídia manifesta-se com frequência em casos de falas de personagens compiladas, reorganizadas e reeditadas, que resultam em diferentes sentidos daqueles iniciais. Esses conteúdos tendem a gerar a produção de sentidos cômico, satírico ou paródico.

Um exemplo deste tipo de conteúdo se dá na compilação de cenas engraçadas ou situações absurdas apresentadas por personagens como Carminha e Chayene na TV. No primeiro caso, a vilã de *Avenida Brasil* (TV Globo, 2012) ganha um compacto no site oficial mostrando a forma como se relaciona com suas empregadas²⁴. Já o caso de Chayenne de *Cheias de charme* (TV Globo, 2012) tem mania de mencionar os outros personagens da trama usando animais, desenvolve-se um vídeo reunindo as melhores cenas sob a trilha sonora da trama²⁵.

3.4.1.2 – Conteúdo de Propagação Informativo.

Aquele conteúdo que disponibiliza algum tipo de informação correlata ou associada ao texto de referência, em nosso caso o conteúdo televisivo, disponibilizada em outra

²³ <http://gshow.globo.com/novelas/alem-do-horizonte/capitulo/2014/5/2/fique-ligado-no-ultimo-capitulo-de-alem-do-horizonte.html>.

²⁴ <http://gshow.globo.com/novelas/avenida-brasil/Fique-por-dentro/noticia/2012/10/video-reveja-o-jeito-carminha-de-lidar-com-a-criadagem.html>.

²⁵ <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Fique-por-dentro/noticia/2012/09/conheca-o-zoologico-de-chay-e-divirta-se.html>.

mídia\plataforma compreende a descrição dos conteúdos informativos. Esses conteúdos são balizas importantes que auxiliam o consumidor a compreender melhor o universo narrativo proposto ao qual estão intimamente ligados. Contribuem com subsídios para a construção de um maior conhecimento sobre o universo diegético da telenovela e do seu processo de produção. Por estar inserido em meio às estratégias de propagação, esse tipo de conteúdo não interfere no desencadear da narrativa apresentada na TV.

Os conteúdos informativos podem ser de dois tipos. O primeiro deles, contextual, corresponde a informações relativas ao universo em termos diegéticos, fornecendo subsídios que colaborem para o consumidor se envolver mais com o que acontece no “mundo ficcional”. Já o segundo tipo de conteúdo informativo, o promocional, preocupa-se em oferecer informações que estão “fora” do universo diegético, geralmente são informações sobre a produção ou sobre os agentes nela envolvidos (atores, diretores etc.). Ou seja, revela a telenovela enquanto um produto ficcional, oferecendo informações sobre sua construção.

3.4.1.2.1- Conteúdo Contextual.

Os conteúdos contextuais são responsáveis por ofertar algum tipo de conhecimento sobre ou a partir da realidade ou contexto no qual se desenvolve a diegese. As telenovelas de época são um excelente exemplo da ocorrência deste tipo de conteúdo. Na medida em que retratam determinado período, a narrativa abre lacunas para a produção de conteúdo em outras mídias\plataformas que contextualizam o cenário onde a trama se passa. Este é o caso de telenovelas como *Lado a lado* (TV Globo, 2012).

Exibida no horário das 18h, a telenovela *Lado a lado* narra a história de duas mulheres do início do século XX. Este cenário onde mulheres e negros não tinham poder de voz, culmina no surgimento de grandes conflitos de conhecimento histórico, como a revolta da chibata e da vacina que foram retratados na novela. No que tange as ações transmídia, no site oficial da novela, pode-se encontrar na seção “naquele tempo”²⁶ conteúdos que se comprometem a informar melhor o que é a revolta da chibata e como a eletricidade transformou a vida da sociedade carioca dessa época²⁷, utilizando os conflitos dos personagens como estratégia para a tessitura das informações.

²⁶ <http://gshow.globo.com/novelas/lado-a-lado/plantao/Fique-por-dentro/naquele-tempo/2.html>.

²⁷ Todas as informações contidas nesses conteúdos foram supervisionadas pelas historiadoras Luciene reis, formada em história pela UFF, e Rosane Bardanachvili, mestre em história da cultura pela PUC/RJ.

3.4.1.2.2- Conteúdo Promocional.

Os conteúdos promocionais são aqueles relacionados com o processo de produção da televisão. Essas informações não discorrem sobre universo diegético, mas sim, sobre o que a circunscreve. Há casos de conteúdos promocionais que noticiam as festas de lançamento, festas de encerramento, visitas de fãs aos estúdios, *making off* e entrevistas com elenco, autores, diretores e produtores. Todas as informações do tipo podem ser encontradas na seção ‘Extra’ no site de Além do Horizonte (TV Globo, 2014)²⁸ ou de qualquer outra novela. Os conteúdos promocionais também podem ser encontrados no portal que hospeda todos os conteúdos da linha de show da emissora, nas seções ‘Bastidores’²⁹ e ‘Mundo Projac’³⁰.

3.4.2 - Estratégias de Expansão.

3.4.2.1 – Conteúdo de Extensão textual.

Como postulado, os conteúdos que se inserem nos limites das estratégias de expansão devem mobilizar a articulação entre mídias\plataformas a partir de desdobramentos e complementações, conforme discorrido anteriormente. Este é o caso dos conteúdos de extensão textual, responsáveis por apresentar desdobramentos narrativos, a partir de outro que o serve de referência.

Os conteúdos de extensão textual subdividem-se com base em suas funções narrativas. O primeiro deles, a extensão narrativa, produz transmídia ao oferecer complementos que colaboram para o decorrer das ações da história em outra mídia\plataforma, o que as faz ter responsabilidade direta pelo percurso da narrativa. Ou seja, compreendem as funções cardinais nos termos de Barthes (2008). Já a extensão diegética, segundo tipo, operam em caracterizar melhor personagens e cenários, contribuindo assim, para a construção do ambiente narrativo. Estes conteúdos transmídia remetem as funções catalisadoras que podem ser suprimidas sem prejuízos da narrativa.

3.4.2.1.1- Conteúdo de Extensão Narrativa.

A descrição dos conteúdos de extensão narrativa é o que mais se aproxima do que Jenkins (2008) descreve como narrativa transmídia. Esses conteúdos são resultantes de procedimentos\ações que buscam apresentar narrativas complementares. São conteúdos que complementam e desdobram-se em outras mídias\plataformas a partir de um texto base que é transmitido pela mídia regente. As extensões narrativas com frequência operam de forma a

²⁸ <http://gshow.globo.com/novelas/alem-do-horizonte/plantao/extras/1.html>.

²⁹ <http://gshow.globo.com/bastidores-tv/>.

³⁰ <http://gshow.globo.com/mundo-projac/>.

recuar, avançar ou prolongar a cronologia da narrativa apresentada na TV. Há experiências de volta ao tempo que acontecimentos em tempos passados têm incidência direta no que ocorre no presente narrativo e também a exploração de narrativas paralelas que exploram melhor personagens secundários, por exemplo.

Devido as particularidades do gênero, precisamente pela questão da temporalidade³¹, as extensões narrativas são casos mais raros nas telenovelas. Os exemplos computados se encontram em telenovelas como *Senhora do destino* (TV Globo, 2004) e *Fina estampa* (TV Globo, 2011), ambas as narrativas escritas por Aguinaldo Silva. No caso de *Senhora do destino*, o personagem Geovanni Improtta vivido pelo ator José Wilker é um bicheiro que virou empresário famoso na sociedade carioca. O seu jeito de vestir e de falar foram elementos cruciais para a projeção do personagem na trama, promovendo-o de fiel amigo a par romântico da protagonista. Após o término da novela, o autor publica no ano seguinte ‘*Prendam Geovanni Improtta*’. O livro dá sequência a história do personagem e ganha adaptação para o cinema³², tendo a Globo filmes como produtora.

Movimento semelhante acontece com a trajetória do mordomo Crodoaldo Valério, personagem interpretado por Marcelo Serrado na telenovela *Fina Estampa*. Do mesmo autor Aguinaldo Silva, Crô, como era chamado, termina a novela rico e sem uma patroa para servir. Argumento este que baliza a produção do filme em 2013³³. O filme dá sequência a história interrompida do personagem na novela para o cinema.

3.4.2.1.2- Conteúdo de Extensão Diegética.

As extensões diegéticas consistem em oferecer conteúdos adicionais que participam do universo ficcional sem interferir na sequência da narrativa. Tratam de convocar os consumidores a expandir seu consumo por meio de dispositivos que os levam a viver a diegese da narrativa exibida na televisão, a “entrar na história”. Com frequência, esse tipo de conteúdo trata de concretizar determinados elementos do universo narrativo como diários, fotografias, mensagens, autógrafos e cenários importantes por onde os personagens trafegam.

Um caso bastante recorrente desse tipo de conteúdo são os blogs de personagens. Uma das primeiras a explorar a diegese dessa maneira foi o blog do personagem Indra na telenovela *Caminho das Índias* (TV Globo, 2009), seguido pelo blog da personagem Luciana

³¹ As extensões narrativas em series, por exemplo, se justificam pelo tempo entre uma temporada e outra. Temporalidade esta distinta nas telenovelas, de exibição diária.

³² <http://globofilmes.globo.com/GiovanniImprotta/>.

³³ A Globo filmes arrecadou com a estreia de Crô cerca de 4,4 milhões de reais. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2013/12/cro-supera-jogos-vorazes-em-bilheterias-do-fim-de-semana.html>>.

em Viver a vida (TV Globo, 2009). A extensão diegética se torna mais elaborada com passar dos tempos, como se pode atestar nas telenovelas Amor a vida (TV Globo, 2013) e Em família (TV Globo, 2014).

No caso de Amor a vida, o site do hospital San Magno foi produzido contendo informações que extrapolam os limites da ficção. Além de informações sobre os personagens que ali trabalham e as instalações do hospital da telenovela, o site apresenta fotos de bebês na ala dos berçários. O berçário virtual do hospital foi construído com base nas fotos enviadas pelos consumidores da novela. Estratégia esta que coloca o consumidor no interior da trama, envolvendo-o emocionalmente. É neste conteúdo, também, que campanhas de utilidade públicas foram lançadas, como a de meningite e dengue.

A mesma lógica se aplica a telenovela Em família. O galpão cultural, ambiente onde os principais conflitos narrativos acontecem na narrativa, ganha um site no interior do site oficial da novela. Nele, diversas ações que convocam a audiência a mandar suas produções artísticas, nas mais diversas áreas, conduzem o consumidor a explorar mais o universo da trama³⁴.

3.4.2.2 - Conteúdo de Extensão Lúdica.

Os conteúdos de extensão lúdica compreendem os conteúdos transmídia que buscam tirar proveito da ludicidade das telenovelas. Fachine et. al (2013) relata que esses conteúdos tratam de explorar deliberadamente a alternância entre as instâncias ficcionais e não ficcionais ao convocar seus consumidores a adentrar no faz de conta das telenovelas. Por depender da participação dos mesmos, esses conteúdos costumam promover algum tipo de vivência e experiência oriunda da instância ficcional. Assim, o envolvimento com o ficcional é deslocado para o não ficcional no momento em que o consumidor filia-se ao universo narrativo através dos mais variados modos de participação que lhes são propostos. Por vezes, esta filiação se encarrega de levar o consumo do universo ficcional, simbólica e materialmente, para conteúdos que constroem o universo como marca, estabelecendo um vínculo identitário do consumidor com a telenovela. Em suma, os conteúdos de extensão lúdica se dividem em dois tipos: conteúdos lúdicos vivenciais e conteúdos lúdicos de marca.

3.4.2.2.1- Conteúdo de Extensão Vivencial.

Os conteúdos de extensão vivencial trabalham em estimular os consumidores a adentrar no universo ficcional a partir de propostas de vivências as quais exigem seu

³⁴ <http://gshow.globo.com/novelas/em-familia/Galpao-Cultural/>

envolvimento de forma direta e ativa. Por precisarem da atuação do consumidor para se efetivarem, esse tipo de conteúdo corresponde aos vários tipos de games, concursos, *quiz*, campanhas, passatempos e diversões relacionadas ao universo narrativo das tramas. Geralmente, esse tipo de conteúdo é ofertado no site oficial da novela. Os casos mais recorrentes foram enquetes, jogos vinculados a personagens, opiniões sobre algum evento ficcional, os quais colocam o consumidor na situação narrada pela TV. Constatase que as experiências tidas com esses exemplos tratam de desafiar a memória e o grau de envolvimento do consumidor com o universo da novela.

Um dos casos mais bem sucedidos de extensão vivencial está associado a Avenida Brasil (TV Globo, 2012). A novela desenvolve um efeito visual próprio nos desfechos de seus capítulos. No momento dos ganchos finais, a tela congela sob um efeito cinza. Este efeito nomeado de ‘congelar no cinza’ foi persistentemente mencionado pelos consumidores, motivando a instância produtora a tecer um aplicativo³⁵ que pudesse reproduzir o mesmo efeito, visual e sonoro com as fotos dos consumidores.

Outro exemplo de conteúdo de extensão vivencial se deu na telenovela Cheias de Charme (TV Globo, 2012). A história narra a vida de três empregadas domésticas que viram cantoras de uma banda musical de muito sucesso, surge um momento de conflito que culmina na separação do trio. Neste momento, o site oficial promove uma campanha ‘volta empreguetes’³⁶, convocando a audiência a enviar vídeos e imagens com pedidos para que o trio retorne.

3.4.2.2.2- Conteúdo de Extensão de Marca.

As extensões de marca compreendem os conteúdos transmídias que estendem o consumo do universo narrativo da instância simbólica para a material. Da mesma forma que a extensão vivencial, propõe-se a conduzir o consumidor a adentrar na diegese das novelas. A especificidade deste tipo de conteúdo, nas palavras de Fachine et. al (2013, p.29), consiste na promoção do “envolvimento com um universo narrativo que também se constrói como marca, apelando para artifícios de reconhecimento e pertencimento”. Da mesma maneira que qualquer marca, o universo narrativo de uma telenovela desenvolve uma identidade que se difunde, também, através de conteúdos promocionais tais como papéis de parede, protetores de tela e toques de celular. Esses são alguns dos exemplos de extensões de marca que

³⁵ <http://gshow.globo.com/novelas/avenida-brasil/Fique-por-dentro/noticia/2012/08/me-congela-transforme-suas-fotos-com-o-efeito-do-final-de-avenida-brasil.html>.

³⁶ <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Empreguetes/noticia/2012/09/nossa-campanha-deu-certo-as-empreguetes-voltaram.html>.

colaboram em afirmar a telenovela enquanto marca, reafirmando a filiação dos consumidores com a mesma.

Além destes, os produtos licenciados a partir do universo diegético também são aqui compreendidos, como os cd's, dvd's, acessórios, utensílios domésticos, roupas e tantos outros objetos oriundos das tramas. Sendo promocional ou licenciado, ambos os casos podem ser vistos no site de Cheias de Charme (TV Globo, 2012), onde itens como papéis de paredes, kit festa, toques de celular com a música do trio e autógrafos podiam ser baixados pelos consumidores³⁷. Da mesma forma em que se podia adquirir, por exemplo, o dvd com as músicas apresentadas na trama. Algumas delas com participações especiais³⁸.

Como se vê, o exaustivo exercício de categorização dos conteúdos transmídia aqui apresentado cumpre um importante papel de percepção de um dos fenômenos de maior complexidade na indústria midiática contemporânea. Na medida em que busca um conceito, propõe sistematizações, nomeiam conteúdos, estratégias e procedimentos que envolvem a articulação entre mídias e plataformas, essa descrição analítico-descritiva fornece todo um repertório fundamental que serve de metodologia para outras abordagens sobre a produção transmídia. É com base na categorização exposta que o presente estudo busca analisar as estratégias desenvolvidas no gênero *reality show*. Utiliza-se como objeto de análise a versão brasileira de um dos formatos mais vendidos e consolidados na televisão mundial: o Big Brother. Apesar das estratégias transmídia terem sido desenvolvidas a partir de análises em telenovelas, as categorias orientam a observação das estratégias específicas em Big Brother Brasil. Entretanto, como observamos, tais estratégias dependem de procedimentos distintos em função das características particulares de seu gênero televisivo. Portanto, antes de discutir suas estratégias transmídia no BBB, faz-se necessário elucidar as características do gênero televisual e do formato *reality show*.

³⁷ <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Fique-por-dentro/noticia/2012/09/surpresa-para-os-fas-ganhe-presentes-bafonicos-de-cheias-de-charme.html>.

³⁸ <http://www.globomarcas.com.br/dvd-os-grandes-sucessos-musicais-da-novela-cheias-de-charme.html>.

4- REALITY SHOW, GÊNERO TELEVISUAL E TRANSMÍDIAÇÃO.

A concepção que sustenta nosso entendimento acerca dos gêneros consiste de maneira mais geral ao pensamento Bakhtiniano recuperado, de modo mais específico para estudar os gêneros televisuais, por Arlindo Machado. Machado (2000, p.68) nos diz que o gênero carrega uma espécie de

força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, um certo modo de organizar ideias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura, de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras. Num certo sentido, é o gênero que orienta todo o uso da linguagem no âmbito de um determinado meio, pois é nele que se manifestam as tendências expressivas mais estáveis e organizadas na evolução de um meio, acumuladas ao longo de várias gerações de enunciadores.

Compreendemos, então, que os gêneros acabam por mediar a relação entre o produtor e o consumidor de determinado produto cultural na medida em que sustenta um conjunto de características que o fazem ser reconhecíveis. É justamente sua posição na relação entre produção e consumo cultural que faz Fechine et. al (2013) encará-los como estratégia de comunicabilidade tendo em vista que a adoção de determinados recursos linguísticos resulta no advento de hábitos estritamente associados. Ainda que esses recursos se perpetuem ao longo das gerações, estes sofrem transformações ao longo dos tempos conforme a manifestação de seus formatos. Assim, entende-se por formato o modo pelo qual os gêneros se manifestam e atualizam esses recursos.

Como dito, assumimos como pressuposto que os gêneros e formatos possuem papel fundamental no desenvolvimento das estratégias transmídias, e, por consequência, em suas práticas interacionais e de consumo. O que nos coloca, nesta investigação, frente a uma questão que precisa ser enfrentada: como pensar o *reality show* frente aos gêneros televisuais? O que caracteriza formatos como o Big Brother Brasil? Mais do que entender sobre o formato Big Brother, esta discussão torna-se peça chave na medida em que assinala as expectativas tanto do produtor como do consumidor, contribuindo, incisivamente, para a posterior reflexão das estratégias transmídia desenvolvidas pelo *reality show*.

Assim sendo, o presente capítulo preocupa-se primeiramente em discutir o gênero televisual ao qual se filia o Big Brother Brasil, possibilitando, assim, constatar qual o quadro de referências responsáveis por nortear as expectativas de consumidores e produtores. Na sequência, discorreremos sobre a franquia Big Brother, suas regras, e a forma como a produção brasileira apresenta sua versão, sobretudo as duas edições aqui examinadas. E, por fim, com

base nos dados dos seguimentos anteriores, iniciar a reflexão da transmediação em Big Brother Brasil ao descrevê-lo como uma narrativa.

4.1 - A DINÂMICA DOS GÊNEROS EM BIG BROTHER BRASIL.

A maneira como o Big Brother Brasil se promove ou ‘é vendido’ pela emissora para a audiência pode nos dar importantes pistas para refletir melhor o gênero a qual pertence o programa. A campanha promocional feita para a incursão do formato no país consiste em apresentar ‘uma novela da vida real’, em que os personagens são vividos por pessoas comuns. Utilizar a principal matéria prima da TV Globo para promover o novo programa na grade tem por objetivo manter o consumidor da telenovela no programa subsequente. Ação justificada pela proximidade de suas transmissões, já que BBB é transmitido após o término da principal telenovela da emissora.

Em estudos anteriores (FERNANDES, 2010), verifiquei que a adoção desse procedimento promocional não se limita a anunciação no discurso do apresentador, ou nas chamadas da programação. Existe todo um trabalho de estruturação no Big Brother Brasil que em resgatar de forma residual o gênero matriz da telenovela, o melodrama. Particularidades como a construção de estereótipos maniqueístas, a adoção de trilhas para demarcar essas construções, o uso de ganchos de tensão de apelo sentimental entre os episódios, a tendência por narrar situações com forte ligação aos sentimentos, e por fim, a utilização dessas narrações como princípios moralizantes. Todas essas características reunidas operam para que os episódios de BBB se aproximem da telenovela. Sabendo disso, surge a primeira hipótese: Frente a este resgate de recursos linguísticos, seria pertinente, portanto, considerar Big Brother Brasil como um gênero ficcional no instante em que utiliza recursos linguísticos similares a da telenovela, e conduz, conseqüentemente, seu consumidor a interpretá-lo como ficção?

Ainda que os argumentos apresentados sugira qualificar Big Brother Brasil como um formato de um gênero ficcional, não podemos esquecer que o programa recupera outros recursos expressivos oriundos de outros gêneros. Existem transmissões em que a presença de um apresentador, no caso Pedro Bial, é necessária para mediar o contato com os participantes, atestar a veracidade das situações apresentadas nos compactos, explicar as provas e anunciar as eliminações. As emissões com estes propósitos acabam por orientar o consumidor a deixar de interpretar seus integrantes como personagens de uma novela, para interpretá-los como participantes de uma experiência real, levando-nos, assim, a uma segunda hipótese: Seria pertinente, por outro lado, considerar Big Brother Brasil pertencente a um gênero factual, na

medida em que coloca pessoas comuns para disputar por um prêmio, orientando seu consumidor a avaliá-lo como não ficcional?

Em meio às hipóteses apresentadas, Castro (2006, p.27-28) considera que programas como o Big Brother Brasil se caracterizam justamente por misturar linguagens anteriormente conhecidas como programas de auditório, documentários, concursos, jornalísticos, telenovelas, sob a capa de novidade. Contudo, assumir o programa como um *reality show*, que mistura estratégias de distintos campos de produção cultural, não nos ajuda a compreender o quadro de referências específico de BBB, sobretudo, quando sabemos que cada um dos gêneros televisivos citados orienta o consumidor a interpretá-los de distintas maneiras, com expectativas diferentes. O que nos demanda um esforço maior em discutir acerca dos gêneros.

Todo gênero, com efeito, repousa na promessa de uma relação com o mundo cujo modo ou grau de existência condiciona a adesão ou participação do receptor. Em outros termos, um documento, em sentido amplo, seja escrito ou audiovisual, é produzido em função de um tipo de crença visada pelo destinador; em contrapartida, ele só pode ser interpretado por aquele que possui uma ideia prévia do tipo de ligação que o une a realidade (JOST, 2004, p. 33).

Para além da ideia de orientar produtores e consumidores, Francois Jost nos mostra uma leitura mais profunda acerca dos gêneros. Na medida em que consumidores e produtores compartilham de um mesmo conhecimento, de um mesmo repertório, Jost (2010, p.60) descortina uma “lógica subjacente, que permite agrupar a pluralidade dos gêneros em torno de um pequeno número de eixos”. É esta lógica que orienta o autor a encará-los como promessas de relação com o mundo. Promessas estas que se manifestam em três modalidades de enunciação: modo autenticante, modo ficcional, e modo lúdico.

O primeiro modo, o autenticante, corresponde aos gêneros que tomam por referência direta o mundo exterior, ao construir asserções verdadeiras sobre a realidade. Seus propósitos verificatórios acabam por, geralmente, filiar-se aos formatos informativos como telejornais, documentários, entrevistas, ou transmissões ao vivo. Entretanto, Jost adverte que este modo de enunciação vai mais além destes gêneros na medida em que podem ser percebidos em todo conteúdo televisivo que viabiliza sua interpretação sobre o eixo do falso ou verdadeiro, justamente por terem um ponto referente, a realidade.

Diferentemente do primeiro, o segundo modo, o ficcional, corresponde às emissões que se referem a um mundo que não se compromete com a realidade. Fazem referência, portanto, a um universo imaginário descomprometido com o mundo externo à televisão. Aqui, a expectativa do consumidor repousa sobre uma suspensão da descrença na medida em que “está-se pronto a aceitar acontecimentos nos quais não se acreditariam ser atribuídos ao

mundo real” (JOST, 2010, p.63). Nestes termos, ainda que produções ficcionais como filmes, séries e telenovelas tomem por base elementos da realidade como situações, lugares ou personagens, a forma como são julgados tem como ponto de referência o próprio mundo diegético (mental, inventado) desenvolvido pelo meio televisivo.

Por fim há um terceiro modo que, apesar de se situar entre os modos ficcional e autenticante, revela-se autônomo. O modo lúdico é caracterizado por convergir elementos dos dois outros modos. No que tange ao autenticante, o lúdico, também, depende em uma relação com o mundo exterior ao se apoiar em sujeitos históricos e reais. Contudo, seus signos são avaliados de forma autorreferente, conforme as regras do seu próprio universo, tal qual o modo ficcional. Associam-se ao modo lúdico as enunciações que se voltam a si mesmas, ao construir um universo que não existe fora da televisão, com princípios semelhantes a um jogo. Tem-se, então, o desenvolvimento de um universo, mas com elementos atrelados ao mundo real, podendo ser o tempo, espaço ou mesmo as pessoas envolvidas. O que justifica seu contínuo deslocamento no eixo que opõe o real e o ficcional. É com base nesse descolamento que os dispositivos de representação deliberam-se indistintamente entre um eu-autêntico, no qual o ponto referente é o mundo real, e um eu-fictício, onde o sujeito é construído no ato da representação, da filmagem.

Os critérios de inserção dos programas diferem, segundo o mundo ao qual se faz referência, mas a comunicação televisual é um processo dinâmico e incerto: nenhuma emissão pode ser classificada como pertencendo seguramente a esse ou àquele mundo. A emissora faz proposições através do ato de denominação, e o telespectador, dando-se conta ou não, dela se apropria [...] Parece natural colocar os jogos no espaço do lúdico, os telejornais no do autenticante e as séries no do fictício. Não obstante, pode acontecer que a ficção seja apresentada como real ou a realidade como um show (JOST, 2004, p.42).

Atestar que os gêneros emitem para os mundos televisuais não implica dizer que estes determinam a maneira como os primeiros apresentam-se. Um gênero pode se referir a realidade, a ficção ou ao lúdico de várias formas. Maneiras estas que estão ligadas, e justificadas, com base nos mais diversos interesses das produtoras. Por essa razão vemos séries, filmes, emitindo para o mundo ficcional, mas se ancorando no real, para promover o conteúdo. E, no instante em que se anuncia que a ficção narra uma história real, por exemplo, a produção tira proveito da confusão entre personagem e ator para inferir maior credibilidade ao conteúdo. Dinâmica esta, salvo as distinções em cada caso, semelhante em gêneros que emitem para o mundo real e lúdico.

No caso de nosso objeto de estudo, entendemos que Big Brother Brasil apela predominantemente para um mundo lúdico de enunciação, transformando-o em um formato

especialmente vocacionado para o desenvolvimento de estratégias transmídias. A alternância entre os distintos níveis de realidade, a lógica do jogo e a necessidade dos participantes em conquistar a simpatia dos consumidores são os estatutos do universo narrativo criado pelo *reality show*. Universo este que, como se vê, demanda a participação direta do consumidor no desenrolar de suas ações. Peça esta fundamental para o desenvolvimento, e êxito, de estratégias transmídias, sobretudo a partir de conteúdos de propagação. Deste modo, Big Brother Brasil torna-se um dos mais bem sucedidos formatos de convergência. Afinal, soube como poucos explorar a articulação da TV com outras mídias, transformando-se numa poderosa franquia global.

4.2- O BIG BROTHER BRASIL COMO FORMATO FRANQUIA.

Inspirado no fracassado experimento científico biosfera 2³⁹, Big Brother estreia em setembro de 1999 na TV holandesa confinando dez pessoas desconhecidas de ambos os sexos e diferentes classes sociais em uma casa equipada de câmeras e microfones ligados 24 horas por dia ao longo de dois meses. Ainda que não tenha sido o primeiro *reality* na história da TV mundial⁴⁰, o formato teve o seu mérito: pioneiro em confinar pessoas e captar ininterruptamente suas imagens. Paralelamente ao fenômeno Big Brother, nos estados unidos, a TV norte americana também presenciava a ascensão de outros tipos de *realities*. Formatos como *Survivor* (CBS, 2000), *American idol* (FOX, 2002), *America's next top model* (UPN, 2003) transformam-se em verdadeiras armas para a TV aberta enfrentar o crescimento de audiência dos canais fechados. Devido ao grande retorno em audiência, participação, suas respectivas produtoras acabam por comercializar seus formatos no mercado internacional. Assim, na medida em que os formatos passam a serem produzidos localmente em várias televisões do mundo, os mesmos passam a se tornarem importantes franquias televisivas.

Embora essa experiência de compra e venda de formatos não seja bem uma novidade, e nem exclusiva dos *reality show's*, as últimas décadas vêm mostrando que a prática vem se aperfeiçoando, a ponto de levar produtoras a converterem-se em empresas de licenciamento de conteúdos televisivos. Este é o caso da holandesa Endemol que ao licenciar a franquia Big

³⁹ O projeto biosfera 2 tinha por objetivo simular um ecossistema de forma artificial em um laboratório de pesquisas no final da década de 1980. A estrutura cristalina, que chegou a ser capas de várias revistas, confinou cientistas e vários tipos de espécies animais e vegetais no intento de pesquisar desde as consequências de alterações climáticas até extinção de espécies vegetais. Disponível em: <http://www.superinteressante.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=1358:o-regresso-da-biosfera-2&catid=15:artigos&Itemid=92>. Acesso: 15.dez.2014

⁴⁰ O primeiro *reality show* na história é produzido pela emissora americana PBS. 'An america family' documentava a vida de uma típica família americana no início dos anos de 1970.

Brother em mais de 75 países⁴¹ consegue mobilizar “no mínimo 50% das audiências, independente dos níveis de vida e cultura dessas populações” (CASTRO, 2006, p.28). Aliado a esses números, o baixo custo de sua produção, a viabilidade de ser explorado na TV aberta, TV fechada e internet engajando, assim, a participação de distintos nichos de públicos⁴², acabam sendo argumentos irresistíveis para sua aquisição.

A versão brasileira do formato estreia na televisão brasileira em 2002 conquistando lugar de importância na programação da TV Globo já que abarca uma das maiores receitas de todo a organização Globo. Além da tradicional venda de espaço publicitário do programa em seus intervalos comerciais, a coparticipação nos lucros obtidos pelas ligações feitas pela audiência via telefone fixo e torpedos 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, entre as quais destacamos o boneco robô do programa, roupões, acessórios, e jogos. Aliado ao fato de ser um único conteúdo televisivo com essa variedade de fontes de rendas, Big Brother Brasil ainda colabora consideravelmente em alimentar outros programas na grade da emissora e outros veículos midiáticos das organizações Globo.

Na medida em que os participantes são eliminados, os mesmos são convocados a comparecer em programas como Mais você, Encontro com Fátima Bernandes, 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).

Ainda que os números de Big Brother Brasil tenham sofrido quedas na medição de audiência televisiva tradicional nos últimos tempos, o *reality show* ainda é visto com bons olhos pela emissora carioca. O programa, que estreia sua décima quinta edição este ano, tem sua produção garantida na grade da emissora carioca por pelo menos mais cinco anos. Refletindo, portanto, o lugar de importância conquistado pelo formato na grade da TV Globo.

⁴¹ Dado disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/9-curiosidades-sobre-o-big-brother-ao-redor-do-mundo/>>. Acesso: 15.dez.2014.

⁴² Castro (2006) aponta que a convergência tecnológica oferece maneiras diversas para que a audiência participe do programa, através de telefone fixo, móveis e pela internet. Por exemplo, o site oficial da versão alemã foi a quarta página mais visitada em 2000 na Alemanha, sendo esta a primeira edição produzida no país.

Durante os primeiros três primeiros meses do ano, Big Brother Brasil se posiciona entre os conteúdos do horário nobre da TV Globo. Sua temporada é transmitida na grade de segunda a sábado, após a principal novela da emissora⁴³, e aos domingos, após a revista eletrônica fantástico⁴⁴.

4.3 - O JOGO E AS EMISSÕES DE BIG BROTHER BRASIL.

As emissões de Big Brother Brasil contam com uma rotina semanal já conhecida do consumidor ao longo da trajetória de 12 anos do formato no país. A produção destina **as terças** para as **estreias das edições**, e no decorrer da temporada para as **eliminações de participantes**. No último, em que BBB elimina participantes, o cenário do programa passa a contar com um auditório montado nas proximidades da área externa da casa no qual se ancoram as arquibancadas onde os familiares e as torcidas aguardam o anúncio do participante mais votado pela audiência a sair do programa. Até que o anúncio seja feito, o conteúdo televisivo preenche o tempo exibindo compactos da convivência dos participantes, resumo do que aconteceu na semana anterior (que culmina na formação do paredão em questão), charges, e comentários satíricos (no caso de BBB14).



Figura 6: Eliminação do participante André em BBB13. FONTE: GSHOW.COM/BBB.

As transmissões das **quartas** consistem em exibir um compacto mais breve (de 10 a 15 minutos) destacando as últimas 24h de confinamento⁴⁵, sobretudo na forma **como os confinados reagiram à eliminação**. Em suas edições iniciais, no momento final dos

⁴³ O horário das transmissões do programa varia entre 22h e 22h45. Com exceção das quartas que, por causa das transmissões do Futebol na grade de programação da emissora, acaba por comprimir a telenovela e o BBB, levando-o a começar suas transmissões às 21h45.

⁴⁴ Aos domingos, o programa é transmitido mais tarde, por volta de 23h30 e 23h45.

⁴⁵ O programa é exibido com menor duração neste dia em decorrência da exibição de campeonatos de futebol.

episódios, Big Brother transmitia ao vivo o começo de festas, para assim, convidar a audiência a acompanhar o compacto a ser apresentado sobre a mesma no dia seguinte⁴⁶.

Além de exibir os compactos da festa do dia anterior, as emissões das **quintas** destinam-se a aplicar provas de liderança, ao vivo. A **prova do líder** consiste no embate dos participantes em provas físicas, de sorte, ou de conhecimentos gerais para definir o participante que ganha a imunidade da semana e o direito de indicar outro direto para o paredão. Devido a sua importância na dinâmica do jogo, as provas são desenvolvidas no momento final da transmissão. Por vezes, essas provas se estendem ao longo do dia, como a segunda etapa da última prova do líder em BBB14. Esta, além de ser de resistência, solicitou a participação do público na escolha da rotação e da velocidade dos carros em que os participantes estavam, demandando assim, maior trabalho da produção. A terceira e última etapa desta prova do líder, por sua vez, consiste em um jogo de perguntas e respostas ao passo que o cenário convida o consumidor a se inscrever para o elenco da próxima edição.



Figura 7: Segunda e terceira etapa da última prova do líder em BBB14. FONTE: GSHOW.COM/BBB.

As emissões nas **sextas** iniciam suas transmissões resgatando e/ou transmitindo a continuação da prova do líder, além de apresentar a **prova do anjo**. O participante que conquista este poder ganha o direito de proteger outro ao ceder-lhe uma imunidade. Por outro lado, as edições mais recentes de Big Brother inferem outro poder para quem conquistar o anjo: o monstro. Além de imunizar, o título de anjo solicita a escolha de um casal para cumprir um castigo. Castigo este que orienta os escolhidos a ficarem os próximos dias a mercê de sinais de alerta para cumprirem algum tipo de provação em qualquer hora do dia. Em casos sazonais, a escolha da produção, destina-se os últimos momentos desta emissão para uma entrada, ao vivo, para o **Big fone**. O participante que o atende ganha um poder

⁴⁶ O gancho trata-se de uma das estratégias utilizadas para a associação de mídias e plataformas envolvidas no programa. Algo a ser melhor percorrido nos segmentos seguintes.

capaz de alterar ou condicionar as decisões do líder, anjo, e por vezes, até indicar alguém para compor o paredão. Somente o participante e a audiência sabem a mensagem do telefone, sendo esta revelada aos demais participantes somente nas emissões em que se formam paredão.



Figura 8: Big Fone e prova do anjo em BBB13. FONTE: GSHOW.COM/BBB.

Os **sábados** em Big Brother Brasil se destinam a apresentar compactos do que aconteceu no confinamento nas últimas 24 horas, a **prova da comida**, e mais uma **festa**. No caso da prova da comida, os participantes dividem-se em dois grupos para disputar qual deles conquista maior quantidade de estalecas, a moeda vigente no confinamento. Além de estabelecer quais participantes ganham mais estalecas, a prova também determina em qual parte da casa os grupos devem habitar. Na décima quarta edição, por exemplo, o grupo perdedor havia de dormir no quarto Sibéria, espaço que tinha uma temperatura máxima de 18 graus.



Figura 9: Prova da comida e festa iemanjá em BBB13. FONTE: GSHOW.COM/BBB.

Aos **domingos**, ao vivo, Big Brother Brasil exhibe os compactos da última festa, e a **formação do paredão da semana** com as decisões do líder, anjo, e dos demais participantes. Esta emissão é responsável por anunciar de dois a três participantes como peças para

convocar o público consumidor a escolher e votar pela a permanência de um deles no programa. A primeira indicação remete a decisão do líder, escolhido em prova exibida na quinta. A segunda, por sua vez, consiste no mais votado pela decisão dos outros participantes ao votar no confessionário no próprio domingo. E por fim, caso o Big Fone assim desejar às sextas, surge a terceira indicação. Por questões estratégicas, esses anúncios se dão nos momentos finais das transmissões.



Figura 10: Participante Amanda no confessionário e o apresentador anunciando o paredão em BBB 14. FONTE: GSHOW.COM/BBB.

Por fim, nas **segundas**, ao vivo, Big Brother Brasil promove dinâmicas com os participantes com o intuito de gerar conflitos entre os mesmos. Estas emissões, no entanto, não apresentam compactos, limitando, assim, a transmissão exclusivamente para a dinâmica mediada pelo apresentador Pedro Bial.

4.4- BIG BROTHER BRASIL 13 E 14: MAPEAMENTO DO RECORTE.

A décima terceira edição de Big Brother Brasil é nominada pela produção de BBB crazy. O motivo pelo nome remete ao fato desta edição reunir seis ex-participantes aos oito novos ingressos. Estes, por sua vez, foram selecionados por meio das seletivas regionais, que ocorreram em nove cidades diferentes do país, ou pelas seletivas nacionais promovidas ao longo do ano de 2012 pela produção. Para completar o quadro de 16 participantes⁴⁷, duas últimas vagas surgem após o início da temporada por meio da casa de vidro. O quadro consiste em confinar em uma casa de vidro instalada em um shopping de São Paulo três homens e três mulheres para o público escolher um casal para ingressar a competição e competir pelo prêmio de 1,5 milhão de reais.

A estreia da edição acontece no dia 08 de janeiro de 2013 com o argumento de condicionar em lados opostos veteranos e novatos ao longo das onze semanas de transmissão.

⁴⁷ Tabela com os participantes das duas edições aqui avaliadas constam nos apêndices A e B do presente estudo.

BBB13 conta com a desistência de um dos veteranos, o vencedor da primeira edição. Kleber desiste do programa em sua primeira semana. E, em seu lugar entra Yuri Fernandes, ex-participante de BBB 12⁴⁸. Assim que entra na competição, Yuri forma o primeiro casal da edição ao se envolver com a participante, também, veterana Natália. Além deste casal, a edição conta com mais outros dois, formado pelos novatos Andressa e Nasser, e André e Fernanda.

Em termos de produção, BBB 13 desenvolveu novidades como ‘poder do não’, ‘sumiu e apareceu’⁴⁹, e ‘vai e volta’⁵⁰ para surpreender a audiência. O primeiro consiste na vantagem adquirida de proibir a participação de outros participantes nas provas de liderança. O recurso foi criado para ser incluída uma função às emissões das segundas feiras nas quais, antes, se produziam dinâmicas sem funcionalidade direta no jogo. ‘Sumiu e apareceu’ consiste na captura do primeiro participante que adentrasse a despensa no sábado da sexta semana. Kamilla foi a escolhida para um dia de beleza em um spa, sem que os demais confinados soubessem o que tinha ocorrido até o retorno da participante. A segunda ação concerne a eliminação de mentira de uma participante na terceira semana. Em um suposto programa de eliminação aos confinados, os espectadores são convidados para, na realidade, escolher quem seria o novo líder. Após a suposta eliminação, a participante escolhida pelo público é conduzida para um luxuoso quarto com TV’s para acompanhar os participantes até o momento da votação⁵¹.



Figura 11: Participante Anamara sendo eliminada e no quarto ‘vai e volta’ em BBB13. FONTE: GSHOW\BBB.

⁴⁸ <http://gshow.globo.com/bbb/bbb13/noticias/noticia/2013/01/yuri-e-o-substituto-de-bambam-no-bbb13.html>

⁴⁹ <http://gshow.globo.com/bbb/bbb13/noticias/noticia/2013/02/kamilla-desaparece-da-casa-apos-entrar-na-despensa.html>

⁵⁰ <http://gshow.globo.com/bbb/bbb13/noticias/noticia/2013/01/anamara-vai-para-o-quarto-especial-e-descobre-que-e-nova-lider.html>

⁵¹ A mecânica da ação do ‘vai e volta’ ganha um cartaz explicativo feito pelo site oficial do programa. O mesmo encontra-se disponível no apêndice do presente estudo.

A relação de BBB13 com o consumidor mediada pelas mídias digitais gera alguns acontecimentos que marcaram esta temporada. Um deles consiste no teor de uma conversa entre os veteranos Dhomini e Yuri. A história de retirar os dentes de um cachorro após o mesmo tê-lo mordido gera revolta nas plataformas de redes sociais contra Dhomini. Diversas manifestações contrárias ao participante eclodiram culminando em sua eliminação na terceira semana. Manifestar-se publicamente nessas plataformas foi, também, o que levou a mudança de líder na oitava semana. O anúncio de Kamilla como a vencedora da prova Panasonic, e consequentemente líder da vez, leva os consumidores a protestar pedindo uma reavaliação da prova. Alegando falhas no cronômetro, BBB13 remaneja a liderança para Nasser⁵².

Esses casos nos mostram a complexa relação da TV e mídias digitais no consumo do programa. A forma como a produção mobiliza e se reposiciona após os acontecimentos nos leva a atestar uma preocupação com este consumidor que acessa as plataformas digitais para falar, exigir, consumir, ou mesmo reclamar sobre o programa. A confusa emissão em que não se sabe precisar o que de fato acontece, sobretudo no caso de Dhomini, é o que aciona a desconfiança contínua do consumidor. Algo que ganha ainda mais evidência com o surgimento de um perfil nominado fraude_bbb. O perfil supostamente feito por um produtor demitido utiliza as plataformas sociais para antecipar várias situações no programa como as porcentagens das eliminações, o paredão formado pelo casal André e Fernanda, e quem venceria a edição⁵³. A possibilidade de o programa estar usurpando o que mais atrai o telespectador, seu poder de decisão, provoca diversos comentários, e orienta a emissora, novamente, a se posicionar para os meios de comunicação em geral.

Big Brother Brasil 13 foi a primeira edição brasileira do *reality show* a ser transmitida em HD e o primeiro programa da grade da emissora a transmitir em tecnologia 3D. A edição teve seu desfecho no dia 26 de março de 2013 com a final disputada entre os novatos Fernanda, Nasser e Andressa, respectivamente primeiro, segundo e terceiro lugar. Com a segunda maior aprovação em uma final de BBB, a mineira Fernanda conquista 62,79% dos votos e o prêmio de 1,5 milhão.

A décima quarta edição de Big Brother Brasil foi nominada pela produção de BBB turbo. O nome teve por motivação a quantidade maior de participantes confinados (20), e assim, pela consequente necessidade de tornar mais rápida as etapas do jogo, já que a temporada teria o mesmo tempo de transmissão das anteriores, três meses. Desta forma, as

⁵² <http://gshow.globo.com/bbb/bbb13/noticias/noticia/2013/03/prova-do-lider-e-revista-e-nasser-ganha-lideranca.html>

⁵³ Matéria realizada pelo site F5. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/televisao/1249662-globo-nao-nega-que-twitter-que-acusa-bbb-de-fraude-seja-de-ex-funcionario.shtml>>. Acesso: 02.nov.2014.

semanais iniciais de BBB 14 teve três eliminações, demandando o triplo de provas, votações, em sumo, o triplo de trabalho da produção em apenas uma semana⁵⁴.

Big Brother Brasil14, que teve sua estreia no dia 14 de janeiro de 2014, é marcada por uma ação promocional nunca antes tida. A estreia da edição é ancorada na promessa da participação da personagem Valdirene da telenovela Amor à Vida (TV Globo, 2013). A primeira ação de *cross content* entre uma telenovela e o *reality show* consiste no aproveitamento simultâneo da personagem da atriz Tatá Werneck nos dois conteúdos da grade da TV Globo. Nas emissões da telenovela a personagem ensaia sua participação desde os meses finais de 2013, ao tentar entrar na emissora, ou mesmo conhecer diretores e produtores de BBB. No início do ano, de forma a promover a incursão da mesma ao *reality show*, a telenovela reproduz de forma ficcional a casa de vidro, quadro produzido na edição de 2013. Já em Big Brother Brasil, a personagem é aproveitada nos momentos finais do segundo episódio, quando entra em meio à festa promovida pelo *reality show*⁵⁵, e no dia seguinte, com o terceiro episódio, recuperando os melhores momentos da festa.



FIGURA 12: Ação de cross-content com a personagem Valdirene em BBB14. FONTE: GSHOW.COM\BBB.

Entre as novidades da edição turbo de Big Brother Brasil destacam-se ‘Big Mother Brasil’, e quadro satírico de Monica Iozzi. Big Mother Brasil trata-se de um arco criado na oitava semana de BBB14. A entrada das mães no formato trata-se de uma experiência tida em outras versões de Big Brother⁵⁶, e foi explorada no Brasil sem muito sucesso. Suas participações foram tidas para a distribuição de prêmios e imunidade para um dos participantes no jogo. A última das novidades desta edição trata-se de um quadro de

⁵⁴ Nestas semanas, as provas de comida e do anjo foram suprimidas, retornando a partir da terceira semana de confinamento.

⁵⁵ <http://gshow.globo.com/bbb/bbb14/noticias/noticia/2014/01/valdirene-entra-na-casa-do-bbb14.html>

⁵⁶ A quarta edição de BB na Grécia, por exemplo, confinou os participantes e suas respectivas mães. Entretanto, a experiência não foi bem sucedida, mobilizando a produção a retornar ao formato original.

comentários satíricos apresentado pela atriz Monica Iozzi nas emissões de Eliminação de participantes⁵⁷. Ainda que de maneira bem humorada, vale observar que os comentários proferidos pela atriz reafirmam os estereótipos produzidos aos participantes.



Figura 13: Big Mother Brasil e o quadro de Mônica Iozzi em BBB 14. FONTE: GSHOW.COM\BBB.

A edição fica marcada por mobilizar a discussão sobre a formação de casais do mesmo sexo, abuso⁵⁸, e disputas judiciais entre o programa e os portais de entretenimento. BBB14 teve em seu quadro a composição de um quadrado amoroso formado pelos participantes Letícia, Junior, Marcelo e Ângela, e os casais Roni e Tatiele, Clara e Vanessa. No que tange ao último, a formação do casal gerou discussões sobre a veracidade da relação entre as participantes. Houve depoimentos de consumidores que argumentavam que as duas participantes simulam uma relação em busca de destaque nos compactos do programa. Apesar do teor polêmico sobre o casal gay da edição, foi outro que gerou as discussões mais fervorosas nas mídias sociais. Com as saídas de Letícia e Junior, Marcelo e Ângela acabam por formar um casal de idas e vindas. A festa indiana da nona semana de confinamento leva Cássio a acusar Marcelo de abusar de Ângela ao tentar beijá-la em estado inconsciente devido à ingestão de bebidas alcoólicas. Cássio e Marcelo instalam uma verdadeira guerra fria no confinamento, e fora dele. E por fim, a temporada 2014 é marcada, também, pela ação movida pela TV Globo contra os portais de entretenimento que investem em conteúdos que exploram o formato Big Brother Brasil de forma não autorizada.

A décima quarta temporada de Big Brother Brasil tem seu desfecho no dia 01 de abril de 2014 com a disputa entre Vanessa, Ângela, e Clara pelo prêmio. Respectivamente primeiro, segundo e terceiro lugares, esta é a primeira vez que a final do programa é composta exclusivamente por mulheres.

⁵⁷ Devido a sucessão de provas, com a finalidade de agilizar a eliminação de parte dos participantes, os programas de eliminação não se apresentam somente às terças.

⁵⁸ <http://gshow.globo.com/bbb/bbb14/noticias/noticia/2014/03/cassio-e-marcelo-batem-boca-na-entrada-do-quarto-do-lider.html>.

4.5 – A NARRATIVA DE BIG BROTHER BRASIL.

O Big Brother Brasil não é apenas uma bem sucedida franquia de entretenimento e um programa de sucesso na televisão brasileira. É um jogo e é também uma narrativa. Compreender como se engendra esse jogo e essa narrativa torna-se fundamental para identificarmos, posteriormente, as suas estratégias transmídias. Para isso, recorreremos novamente a teoria narrativa da semiótica discursiva. Como já mencionamos, a semiótica concebe narrativa como uma transformação de estados, ou seja, como um percurso em que um sujeito busca estar em conjunção ou disjunção com um objeto valor. Este último pode corresponder a uma coisa, condição ou situação quaisquer. É nessa busca por conjunção ou disjunção que se dá a sua transformação de estado. Em outras palavras, a narrativa organiza-se a partir da transformação de estados do sujeito na sua relação de junção com objetos-valor e nessa relação estão envolvidos outros actantes (atuantes), além do sujeito e do objeto (FECHINE E FIGUEIRÔA, 2011). As narrativas contam também com um anti-sujeito, cujo papel é tentar impedir a transformação do sujeito, com o adjuvante, que auxilia o sujeito no seu percurso. Tem ainda o destinador manipulador, cujo papel é motivar o sujeito a empreender o percurso, e o destinador sancionador, que julga, no final, se o sujeito realizou a transformação. Todas essas posições actantes, papéis ou funções podem ser ‘encarnados’ na narrativa por personagens, mas não necessariamente, pois podem ser figurativizados por outros elementos ou situações.

A abordagem semiótica prevê a existência de etapas que compõem o percurso de transformação de qualquer narrativa canônica. Essas etapas podem estar explícitas na narrativa ou apenas pressupostas. São elas: contrato, competência, performance e sanção. O contrato corresponde a uma manipulação do sujeito para motiva-lo ou levá-lo a empreender o percurso de transformação; corresponde a um fazer um sujeito fazer. A competência consiste em programa de doação de valores ao sujeito, tornando-o capacitado para realizar o percurso. A performance corresponde às ações do sujeito com vistas à apropriação do objeto-valor desejado. A sanção pode ser positiva ou negativa em função de sua conformidade ou não com o contrato, ou seja, com o que foi proposto ao sujeito. Todas essas etapas correspondem a ações secundárias que compõem a principal. Ou seja, há pelo menos um programa narrativo de base (ação principal) e, associado a ele, há vários programas de uso ou programas auxiliares que consistem em etapas da transformação. A narrativa resulta da articulação de todos esses programas compostos, por sua vez, por unidades narrativas. Fachine e Figueirôa (2011) explicam que todas essas unidades precisam ser pensadas como termos de uma relação

existente entre as ações que compõem a história, desempenhando, portanto, funções narrativas de duas ordens: cardinais ou catalisadoras.

Uma função cardinal pode ser descrita como um ato complementar que abre, mantém ou fecha uma alternativa subsequente para o seguimento da história. Logo, possui uma incidência direta sobre a sequência de ações. Por mais tênue que seja o fio, o ato está ligado a um dos níveis da história, permitindo o encadeamento ou entrelaçamento das ações. Todos esses atos ou eventos, que operam uma funcionalidade inerente a um *fazer*, podem ser pensados como “núcleos” que, ao mesmo tempo, que determinam, são também determinados, pela ação principal. Em torno desses núcleos, porém, podem gravitar outras unidades que não colaboram para imprimir pontos de alternativa (momentos de risco da narrativa), mas contribuem para caracterização dos personagens, lugares e ambientes, bem como para criar uma “atmosfera”, para imprimir ritmo (acelerar, retardar, recuar, antecipar), para dar autenticidade, para tensionar ou mesmo para “desorientar”. Embora entrem em relação com um dos núcleos narrativos, essas unidades podem ser suprimidas sem qualquer prejuízo à compreensão ou ao seguimento da história. Possuem, por isso, uma “funcionalidade atenuada” ou uma função catalisadora, nos termos de Barthes, por serem, sim, unidades desencadeadoras de significações na narrativa, mas não necessariamente de operações (ações). (FECHINE E FIGUEIRÔA. 2011,p.30-31).

Entender o BBB como uma narrativa consiste em identificar esses programas narrativos de base e auxiliares, bem como as etapas, posições actanciais e funções narrativas envolvidas nesse percurso de transformação. No caso de Big Brother Brasil, consideramos como texto de referência os episódios exibidos pela TV Globo, e admitimos que, nesse texto, o programa narrativo principal consiste na busca de conjunção de um sujeito, os participantes do jogo, com um objeto-valor que pode ser identificado ao prestígio e dinheiro (premio de 1,5 milhão oferecido). Para a conquista desse objeto-valor, os participantes devem realizar uma performance que consiste em agradar aos consumidores do *reality show*, afinal, são os responsáveis por escolher o vencedor (ou merecedor). O convencimento do público trata-se de uma peça essencial no formato de Big Brother, levando o programa a se estruturar com base em um jogo que apresenta uma série de provações. Provações que são responsáveis por elucidar a escolha do eleito ao prêmio.

A forma como Big Brother Brasil organiza sua estrutura de jogo com base nos dias da semana corrobora essa constatação. Ao longo de onze semanas, habitualmente os participantes confinados e consumidores esperam que eliminações aconteçam às terças; festas às quartas; provas do líder na quinta; nas sextas Big Fone; aos sábados, prova do anjo e festa; aos domingos, prova da comida e formação de paredão; e por fim às segundas, com as dinâmicas que induzem os participantes a confrontar uns aos outros sobre o que acontece no confinamento. As edições avaliadas, a décima terceira e décima quarta, não são exceções, já que se organizam sob essas mesmas bases.

Analisando pela perspectiva narrativa, podemos constatar que cada um desses eventos opera sob a vigência de funções cardinais. Esses núcleos que se organizam com base nos dias da semana são responsáveis por determinar a sequencialidade das ações, ao mesmo tempo, em que são determinadas pela ação principal.

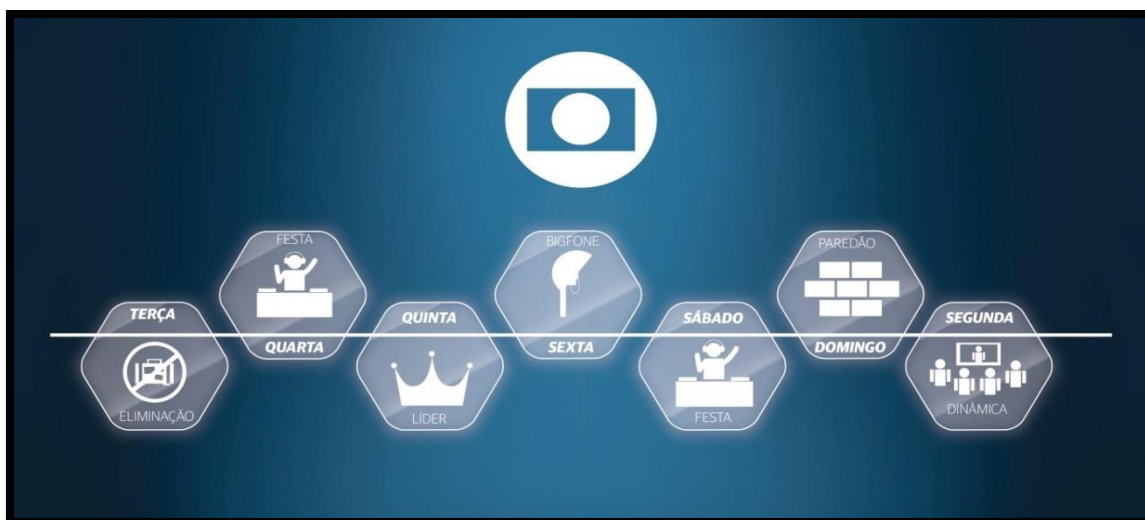


Figura 14: Programa narrativo de base em Big Brother Brasil. FONTE: FERNANDES, RICARDO (2014).

Em outras palavras, todos os eventos de Big Brother Brasil, apresentados em cada dia da semana estão implicados no desenrolar do programa narrativo principal. Neste sentido, sem as eliminações, não há necessidade de uma nova prova do líder, de uma nova prova do anjo, muito menos de outras formações de paredões. A construção das etapas do jogo em meio a uma lógica narrativa viabiliza a aderência do formato à programação da emissora. O que faz o BBB parte de uma estratégia maior, esboçada com base na ordem, horários, duração e forma como se apresenta na grade.

Na medida em que obedece a uma padronização que reflete os interesses da emissora, pode-se observar que os programas operam em deixar lacunas que, a princípio, serão respondidas na transmissão do dia seguinte. Podemos constatar isso com base no programa das terças. Se o *reality show* elimina um participante neste dia, o programa encerra suas transmissões precisamente após a sua saída, cumprindo, assim, sua meta. 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. Neste exemplo, a

transmídiação se manifesta na medida em que o Big Brother oferece outros meios que viabilizem o consumo da narrativa interrompida pela TV aberta. A forma como isso se dá, será mostrada no capítulo seguinte, quando discutiremos os momentos em que os conteúdos transmídias assumem ou não funções narrativas.

É preciso, contudo, salientar, de antemão, que a transmídiação em Big Brother Brasil não se manifesta, apenas, por meio de associações ou desdobramentos da narrativa orientada pela TV aberta. A narrativa veiculada pela TV, a novela da vida real, colabora – e é ponto de partida - para a compreensão de um universo narrativo mais amplo construído por meio de conteúdos ofertados em outras mídias e plataformas. É nesse universo narrativo mais amplo que identificaremos os conteúdos transmídias em BBB que serão sistematizados e categorizados no capítulo seguinte.

5- AS ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIAS EM BIG BROTHER BRASIL.

A sistematização das estratégias e categorização dos conteúdos transmídias em Big Brother Brasil foram resultantes do monitoramento de duas de suas edições mais recentes na TV aberta (rede Globo), canais fechados (Multishow, PPV), e internet (site oficial, plataformas de redes sociais). Entendendo a primeira como mídia responsável pela regência do fluxo de consumo todas as transmissões de BBB foram monitoradas ao longo dos anos de 2013 e 2014 na medida em que estavam sendo exibidas pela TV Globo. Como resultante, houve a produção de dois diários de observação⁵⁹ referente a décima terceira e décima quarta edição. Esses diários foram essenciais para o registro das estratégias apresentadas, e para a consequente investigação das recorrências entre os conteúdos associados. Paralelamente ao diário de observação, foram avaliados os conteúdos de Big Brother Brasil produzidos em outras mídias e plataformas regidas pelas organizações Globo, o que viabiliza enquadrar o BBB como um projeto transmídia nos termos estabelecidos pelo percurso do presente estudo.

As estratégias transmídias em Big Brother Brasil envolvem a articulação do programa exibido na televisão aberta com os conteúdos associados disponibilizados nas mídias digitais ou em outras plataformas televisivas (os canais pagos). No primeiro, o consumidor pode, entre várias propostas, ter acesso às regras do jogo, informações sobre os participantes, cobertura e exibição 24 horas, sátiras, vídeos do monitoramento, e claro, intervir no programa através de suas votações. Os perfis nos sites de redes sociais Facebook⁶⁰ e Twitter⁶¹ também são considerados. Afinal, foram criados e gerenciados pela instância produtora, evidenciando um esforço em prol de assegurar um controle enunciativo dos conteúdos produzidos sobre ou a partir do BBB.

Já em outras plataformas televisivas, dois canais apresentam conteúdos de BBB. No canal Multishow, um dos canais das organizações Globo, encontram-se os dois formatos do programa ‘A eliminação’ e um conteúdo extra do *reality show* que é transmitido após a sua transmissão na TV aberta. Ainda nesta mídia é ofertado o canal exclusivo do Big Brother Brasil para assinantes que contratam os serviços do mesmo. Aqui, pode-se ter acesso ao monitoramento do programa a qualquer hora e a qualquer momento. O consumidor, munido de seu controle remoto, escolhe por qual câmera deseja assistir os confinados. Como se vê, em seu canal exclusivo, o BBB apresenta-se de forma diferenciada.

⁵⁹ Os diários de acompanhamento das edições podem ser visto nos apêndices C e D deste estudo.

⁶⁰ <https://www.facebook.com/BigBrotherBrasil>.

⁶¹ https://twitter.com/oficial_bbb.



Figura 15: Estratégias Transmídias em Big Brother Brasil. FONTE: FERNANDES, RICARDO (2014).

O próximo passo consiste em compreender como se dá a relação de todos os conteúdos produzidos por Big Brother Brasil frente à sua mídia regente, a TV aberta. Nessa fase do trabalho, o desafio é inventariar os conteúdos transmídias no *reality show*. Para isso, partimos das estratégias de propagação e expansão e tomamos como referência a categorização realizada por Fecine et al. (2013) para as telenovelas.

5.1 - Estratégias de Propagação.

A trajetória da presente pesquisa nos mostra que os conteúdos televisivos transmídias da TV Globo ensaiam uma padronização em suas ações nas mídias digitais. Observamos que existe uma correspondência considerável entre os conteúdos resultantes das estratégias de propagação nas telenovelas e no Big Brother Brasil, ainda que, no *reality show*, sejam necessárias algumas adequações em função de seu gênero. Essas adequações, em alguns casos, devido ao quadro de referências que rege a história da produção e consumo do *reality show* no país culminam no desenvolvimento de outros conteúdos de propagação.

A correspondência entre as estratégias de propagação para a telenovela e o *reality show* podem ser percebidas nos conteúdos de propagação informativo e nos conteúdos de propagação reformatado. As adequações desenvolvidas por Big Brother Brasil se manifestam em suas subcategorias. Enquanto o primeiro segue o molde das ações desenvolvidas para a telenovela, ao se subdividirem em contextuais e promocionais, os conteúdos reformatados, diferentemente, subdividem-se apenas em conteúdos de recuperação e remixagem. Atestando-se, conseqüentemente, a vocação do formato *reality show* para o desenvolvimento de ações transmídia.

Além de promover alterações nas categorias acima ditas, o gênero de Big Brother Brasil fundamenta, também, o desenvolvimento de seus conteúdos de propagação específicos, o **conteúdo de propagação social e conteúdo de propagação intertextual**. As próximas linhas destinam-se a discorrer e exemplifica-las juntamente com os casos acima citados. Identificamos, portanto, quatro estratégias de propagação vigentes nas duas edições mapeadas do programa Big Brother Brasil.

5.1.1- Conteúdo de Propagação Informativo.

O primeiro dos conteúdos de propagação a ser, aqui, discorrido trata-se de uma ação transmídia recorrente da emissora. Nos dois gêneros televisivos estudados, os conteúdos informativos se fundam em noticiar sobre os mesmos em plataformas e mídias associadas. Este conteúdo transmídia se situa em meio às estratégias de propagação por não interferir no desencadear da narrativa apresentada na TV. E, no caso de Big Brother Brasil, se relacionam com as emissões televisivas ao difundir qualquer dado sobre o *reality show*, seja este associado ou correlato. Deste modo, a ação contribui para a construção de um conhecimento enciclopédico de Big Brother Brasil e do seu processo de produção.

A apropriação de elementos da telenovela na construção dos episódios de BBB nos orienta a manter a subdivisão dos conteúdos de propagação informativo tecidos para a primeira, com apenas uma ressalva: não foram registradas ações transmídia que antecipem sob alguma ordem as transmissões de Big Brother Brasil, como vimos na sessão ‘vem por aí’ nos sites das telenovelas. Isso ocorre provavelmente porque grande parte das ações narrativas ocorrerem em emissões ao vivo com decisões sendo tomadas na medida em que são transmitidas. Em outras palavras se o líder da semana em BBB se define na transmissão, ao vivo, dos programas às quintas não há forma de antecipar qual participante irá vencer, muito menos seu possível indicado.

Desta forma, os conteúdos informativos em Big Brother Brasil se subdividem, apenas, em contextuais e promocionais. Enquanto o primeiro centra suas abordagens no universo de Big Brother Brasil, o segundo promove-o como um produto de entretenimento ao informar os bastidores, a produção das festas, entre outros exemplos devidamente apresentados na sequência.

5.1.1.1- Conteúdo Informativo Contextual.

Qualquer tipo de conhecimento relacionado à dinâmica do jogo e a convivência dos participantes confinados compreendem o conteúdo informativo contextual. Desde suas

primeiras edições, a instância produtora produz uma extensa cobertura sobre o que acontece no confinamento. 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.



Figura 16: Sessão notícias em BBB 13 e BBB 14. FONTE: GSHOW\BBB.

A revelação dos participantes da edição figura como um exemplo recorrente deste tipo de conteúdo. No dia 08 de janeiro de 2013, dia da estreia da décima terceira edição de Big Brother Brasil⁶², o site informa que oito concorrentes ao prêmio já estão no confinamento e que durante a transmissão da estreia mais seis ex-participantes retornam ao BBB. Confidencia, também, que entre os ex-participantes dois já foram vencedores. O conteúdo apresenta, ainda, um vídeo onde Pedro Bial narra as mesmas informações redigidas. O anúncio feito no meio da programação da TV Globo, precisamente durante o intervalo da novela Salve Jorge (TV Globo, 2013), programa este que antecede as emissões de BBB, foi reaproveitado pela produção para gerar a confecção deste conteúdo informativo. O mesmo acontece no ano seguinte, na postagem do dia 14 de janeiro de 2014⁶³, onde o site informa sobre a estreia da décima quarta edição de Big Brother Brasil⁶⁴, convocando seus

⁶² <http://gshow.globo.com/bbb/bbb13/noticias/noticia/2013/01/bial-anuncia-dois-ex-campeoes-voltam-ao-bbb13.html>

⁶³ <http://gshow.globo.com/bbb/bbb14/noticias/noticia/2014/01/bial-apresenta-participantes-do-bbb14.html>

⁶⁴ Os vídeos apresentados nos conteúdos contextuais tratam-se de flash's apresentados durante o intervalo de Salve Jorge (TV Globo, 2013), e Amor a vida (TV Globo, 2014) telenovelas que antecedem as transmissões de BBB13 e BBB14 na grade de programação da TV Globo.

consumidores a acompanhar as primeiras transmissões dos participantes já confinados na nova temporada que se inicia.

A sessão Brothers também abarca a descrição dos conteúdos informativos contextuais. É através deste conteúdo que o consumidor tem acesso a todas as informações sobre todos os participantes de Big Brother Brasil. Este conteúdo se organiza com base nas postagens feitas pela produção, pelo próprio participante ou pela família do mesmo. Cabe as postagens da produção informar de forma sucinta os principais acontecimentos do participante durante o jogo. Assim, quantas vezes o participante foi líder, anjo ou estar no paredão pode ser facilmente ali encontrada, bem como as informações sobre sua convivência com os demais participantes ao informar quem beijou, com quem namorou e com quem foi para o edredom, por exemplo. Já os posts das famílias abarcam fotos, mensagens e declarações de apoio de amigos e parentes próximos dos participantes, além dos posts dos próprios participantes confinados que, por serem protagonistas do programa acabam por serem alocados em meio às estratégias de expansão, as quais analisamos mais adiante.

Os conteúdos contextuais podem, também, acrescentar algo a partir do que as edições mostram. Essas informações acabam por extrapolar os limites do universo diegético ao adquirir sentido no cotidiano do consumidor. Este é o caso da seção +BBB que apresenta uma lista de conteúdos que ensinam passo a passo como fazer desde uma receita feita pelos participantes no confinamento⁶⁵ até a forma como as participantes se maquiam⁶⁶.



Figura 17: Sessão +BBB. FONTE: GSHOW.COM/BBB.

⁶⁵ <http://gshow.globo.com/bbb/bbb14/especial-blog/como-fazer/post/receita-tortillas-de-batatas-da-festa-vegas.html>

⁶⁶ <http://gshow.globo.com/bbb/bbb14/especial-blog/como-fazer/post/maquiagem-pegue-o-delineador-e-copie-o-olho-de-gata-de-leticia.html>

Este também é o caso da roupa usada pelo participante Diego na festa idade da pedra⁶⁷. Uma das postagens da sessão ‘+ BBB’ revela o processo de confecção da mesma de forma que o consumidor possa produzir o mesmo vestuário, passo a passo. Diferente de Diego, o argumento da postagem sobre a participante Aline revela a série de exercícios que modela o corpo da participante. Assim, a sessão ensina, passo a passo, a forma como os exercícios são feitos pela mesma no confinamento⁶⁸.

5.1.1.2- Conteúdo Informativo Promocional.

Qualquer informação que relate a forma como a produção trabalha, os bastidores, como são feitas as cenografias das festas, a seleção de escolha dos participantes, entre outros assuntos que não tem a ver diretamente com o universo narrativo de BBB, correspondem a este tipo de ação transmídia. Em sumo, os conteúdos promocionais retroalimentam o interesse em Big Brother Brasil ao partilhar com seus consumidores sobre os processos que envolvem a construção do produto de entretenimento.



Figura 18: Bastidores da final de BBB13 e o cardápio da festa *cats* no BBB14. FONTE: GSHOW\BBB.

Pode-se perceber este tipo de conteúdo por meio da notícia do site no dia 26 de março de 2013⁶⁹, dia este em que o programa exibe a final da décima terceira edição. Cientes da expectativa dos seus consumidores, o site trata de alimentar as expectativas revelando detalhes que não comprometam o desfecho da narrativa a ser transmitida pela TV. Nas fotos

⁶⁷ <http://gshow.globo.com/bbb/bbb14/especial-blog/como-fazer/post/estilo-faca-roupa-do-diego-da-festa-idade-da-pedra-e-caia-na-folia.html>

⁶⁸ <http://gshow.globo.com/bbb/bbb14/especial-blog/como-fazer/post/dica-quer-ter-o-bumbum-igual-ao-de-aline.html>.

⁶⁹ <http://gshow.globo.com/bbb/bbb13/noticias/fotos/2013/03/ex-participantes-do-bbb13-ja-estao-no-projac-para-grande-final.html>

apresentadas neste conteúdo promocional podem-se ver os participantes eliminados reunidos e a forma como estão vestidos para o evento. O mesmo acontece na décima quarta edição, como exemplifica a notícia postada no dia 02 de fevereiro de 2014⁷⁰, onde se apresentam as comidas servidas aos participantes em uma das festas do *reality show*.



Figura 19: Blog da produção. FONTE: GSHOW.COM\BBB.

É nesta categoria que também se encontra o Blog da produção. Recorrente nas duas edições avaliadas no presente estudo, o blog abarca por essência uma série de conteúdos promocionais. É através dele que o consumidor tem acesso a todo o processo de seleção dos participantes a ingressarem em Big Brother Brasil. Enfim, informações como as cidades que a produção irá fazer entrevistas, a forma como as inscrições devem ser feitas, ou mesmo os perfis desejados são disponibilizados oficialmente pelo conteúdo que entra em atividade após o encerramento das edições, funcionando como uma entressaíra.



Figura 20: Sala de controle. FONTE: GSHOW.COM\BBB.

⁷⁰ <http://gshow.globo.com/bbb/bbb14/noticias/fotos/2014/02/fotos-delicia-delicia-confira-o-cardapio-da-festa-cats.html#F472534>.

Outro exemplo deste tipo de conteúdo pode ser visto na sessão sala de monitoramento⁷¹. A novidade da décima quarta edição de Big Brother Brasil utiliza dados como peso, calorias, horas de sono e a quantidade de passos dos participantes confinados como argumento para a sua tessitura. Além de ter acesso a estes dados, o consumidor ainda pode se informar sobre a localização do participante na casa. Como o próprio conteúdo informa, a proposta não consiste na categórica contagem de passos ou localização dos participantes na casa, mas sim, uma forma lúdica de se promover Big Brother Brasil por meio desses dados.

5.1.2- Conteúdo de Propagação Reformatado.

Os conteúdos de propagação reformatados são caracterizados como aqueles que tratam de reorganizar, repropor ou adaptar o texto do programa para outra mídia/plataforma. Com o advento da convergência dos meios, ampliam-se as formas de consumo e, agora, o próprio site do programa possibilita ao espectador rever, de outro modo e com outra forma de organização o conteúdo que foi exibido na televisão, evitando que o mesmo procure plataformas que não sejam as oficiais. Não há propriamente produções inéditas ou que forneçam algum conhecimento novo. Entretanto, esses conteúdos revelam-se estratégicos na medida em que diversificam as mídias e plataformas de contato com o *reality show*, assim como, realimenta as expectativas dos consumidores com o programa. Para além da simples disponibilização dos conteúdos da televisão na internet é importante se dizer que este conteúdo transmídia promove uma série de adequações (técnica, visual, e consequentemente de consumo) dos conteúdos televisivos para cada um dos novos meios, facilitando seu tráfego e acesso em plataformas distintas da TV, como computadores, tablets e smartphones.

Devido ao quadro de referências que rege o gênero *reality show*, os conteúdos reformatados em Big Brother Brasil, diferente dos conteúdos reformatados na telenovela, se subdividem em dois tipos: **os conteúdos reformatados de recuperação e os conteúdos reformatados de remixagem.**

5.1.2.1- Conteúdo Reformatado de Recuperação.

Os conteúdos reformatados textuais promovem a migração entre mídias no instante em que disponibiliza os registros audiovisuais produzidos para a transmissão de Big Brother Brasil na TV aberta nas mídias digitais. A ação desta estratégia de propagação consiste em ampliar as formas de contato do consumidor de modo a reiterar as transmissões, viabilizando que se recupere o que se perdeu. Os conteúdos de recuperação são, assim, disponibilizados

⁷¹<http://especiaiss3.gshow.globo.com/bbb/bbb14/central-de-monitoramento/>

fora da sequencialidade do programa e da grade. E, por tal motivo adquirem outro sentido. Sentido este que, de modo geral, se dá como resultante de um processo de adequação para a nova mídia pelo qual irá trafegar somada à nova situação comunicativa e mudança no comportamento espectral.

O consumo de vídeos de poucos minutos em um só espaço é recorrente no ambiente digital, e é o que baliza a organização dos conteúdos de Big Brother Brasil em seu site. Os conteúdos reformatados textuais operam desmembrando as edições⁷² apresentadas na televisão de forma a reorganizá-las através de catálogos divididos por temas⁷³. Portanto, todos os paredões, discursos do apresentador na hora da eliminação, momentos das festas, os banhos, as provas do líder, anjo, ou comida são agrupados e, por consequência, encontrados em um só lugar, o catálogo de vídeos de Big Brother Brasil.

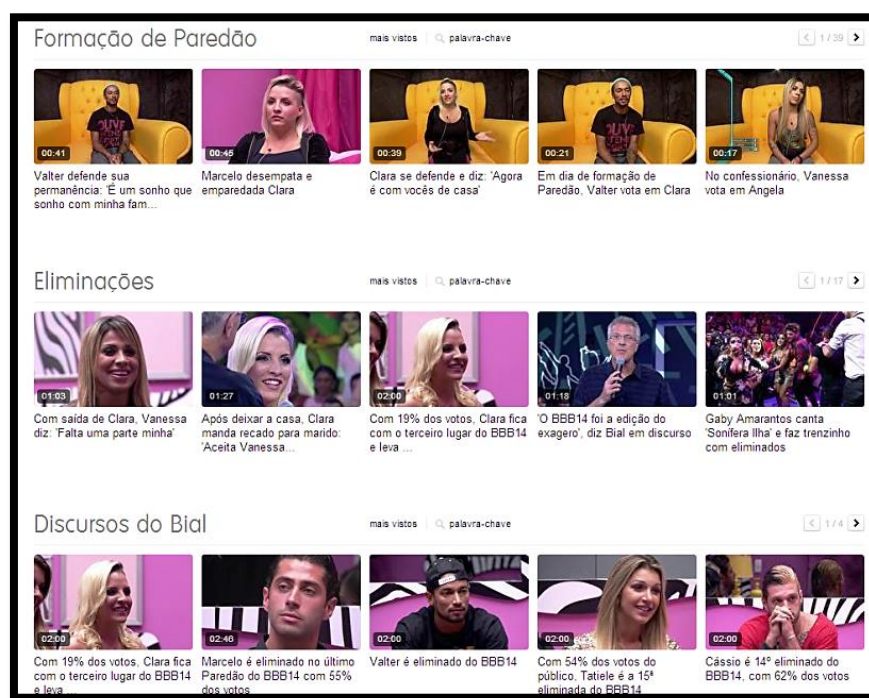


Figura 21: Catálogo de vídeos. FONTE: GSHOW\BBB.

Além do catálogo de vídeos do *reality show*, o site oficial oferece mais dois conteúdos textuais, o BBB sexy e o Top vídeos. O BBB Sexy⁷⁴ agrupa todos os registros audiovisuais do monitoramento do programa que de alguma forma conotam sexualidade. Nesse espaço, os vídeos são catalogados também por tema. Banhos, edredom, piscina e beijos são alguns dos catálogos oferecidos pelo espaço. Neste sentido o catálogo de beijos, por exemplo, elenca

⁷² Mesmo a edição na íntegra, precisamente como foi exibido em TV aberta sofre uma reformatação. O conteúdo no site oficial é disponibilizado sem os comerciais, e é de acesso exclusivo aos assinantes da globo.com.

⁷³ <http://gshow.globo.com/bbb/bbb14/videos/>

⁷⁴ <http://gshow.globo.com/bbb/bbb14/bbb-sexy/index.html>

todos os vídeos de beijos que aconteceram em BBB de acordo com o número visualizações. Forma esta recorrente nos demais catálogos.

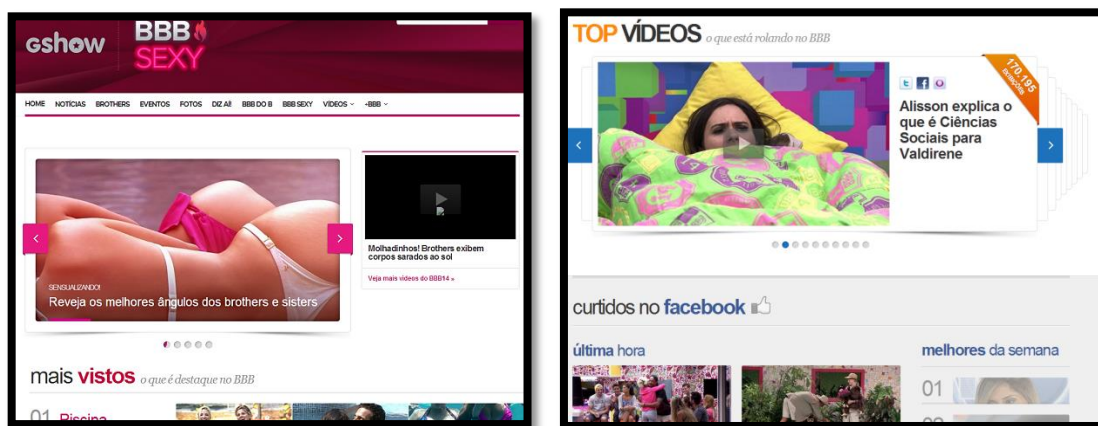


Figura 22: BBB sexy e top vídeos. FONTE: GSHOW\BBB.

Na sessão **top vídeos**, os registros audiovisuais do monitoramento são apresentados com base no número de visualizações. A disposição do conteúdo se dá em quatro áreas. A primeira delas, a principal, o consumidor tem acesso a 10 vídeos mais consumidos no site. Em uma segunda área, elencam-se os vídeos que foram mais consumidos e curtidos de última hora no site de rede social Facebook⁷⁵. Na terceira área podem-se encontrar os melhores vídeos da semana e por último, no final da página, os clássicos da edição.

5.1.2.2- Conteúdo Reformatado de Remixagem.

Os conteúdos reformatados de remixagem são resultantes da apropriação e ressignificação de trechos das emissões de Big Brother Brasil na TV. Com o objetivo de retroalimentar o interesse do consumidor, a reformatação nos textos de BBB opera, em grande parte, através de alterações que culminam em textos satíricos ou paródicos que resultam de remontagens/reedições de material audiovisual selecionado naquilo que foi exibido na televisão aberta. Esses conteúdos são produzidos especialmente para a internet com base no que é veiculado nos episódios de Big Brother Brasil. Geralmente, a base dessas produções compreendem expressões, gestos, falas, condutas que adquirem um sentido diferente do original, ao inferir, no caso de BBB, um efeito cômico. A maneira desenvolvida pelo Big Brother Brasil para produzir este tipo de estratégia transmídia se dá por meio da sessão BBB do B.

Na edição de 2013, os conteúdos de BBB do B não faziam parte da linha editorial do site, ou seja, a produção não era oriunda dos profissionais envolvidos com o programa. Todas

⁷⁵ Essa informação é obtida na medida em que o próprio site promove migração de seus conteúdos para o site de rede social Facebook. Como aqui dito, essa migração possibilita a propagação de Big Brother Brasil em plataformas livres, e o direcionamento de seus usuários para o site oficial.

as postagens eram feitas pelos blogueiros do Morri de sunga branca e De cara pra lua. Ambos os blogs já vinham fazendo o mesmo perfil de cobertura em outras edições de BBB pelas vias não oficiais até que em BBB13 passam a produzir para o site oficial. Na edição de 2014, os conteúdos passam a ter somente a autoria dos blogueiros do Morri de sunga branca⁷⁶, com estes passando a oficialmente compor o quadro de profissionais envolvidos em Big Brother Brasil. Esta experiência bem sucedida de reiterar e realimentar o interesse do consumidor através de sátiras estimulou, mais tarde, a TV globo a produzir conteúdos transmídia com mesma proposta para toda a programação da emissora em seu portal de entretenimento⁷⁷.



Figura 23: BBB do B em BBB13. FONTE: GSHOW\BBB.

Na décima terceira edição pode-se exemplificar a atuação dessa estratégia de propagação através da postagem do dia 26 de março de 2013⁷⁸, na qual se apresenta uma análise dos três finalistas da décima terceira edição. BBB do B concebe perfis dos concorrentes com itens como nome, apelido, pontos positivos e negativos, o que o participante diz, e realmente fará na hipótese de ganhar o prêmio. No caso de Fernanda, o conteúdo revela que o ponto negativo de sua participação no *reality show* incide no fato de ter feito barba com lâmina de barbear. No que refere a Nasser, apelidado de NX-Nasser em uma clara referência a banda NXzero, o conteúdo relata que se vencer o programa o participante

⁷⁶ A linguagem satírica desenvolvida pelo blog ganha destaque no site gshow, ampliando suas produções para toda a programação da linha de show da TV Globo: <http://gshow.globo.com/especial-blog/troll-tvg/1.html>

⁷⁷ <http://gshow.globo.com/especial-blog/troll-tvg/1.html>

⁷⁸ <http://gshow.globo.com/bbb/bbb13/especial-blog/bbb-do-b/post/perfil-dos-finalistas.html>

irá assinar o serviço da globo.com para ter acesso completo do ensaio sensual de outro participante da edição, Marcelo. O conteúdo ainda apresenta *gif's*⁷⁹ das expressões mais engraçadas consideradas pelos autores.



Figura 24: BBB do B em BBB14. FONTE: GSHOW\BBB.

Nem mesmo a visita da atriz, e ex-participante do programa, Grazi Massafera para uma ação de *merchandising* de um produto de beleza em BBB 14 escapou. A visita que marcou o episódio 67 da décima semana de confinamento motivou a construção de um *meme* comparando sua imagem enquanto participante da quinta edição, e atualmente, ao visitar a décima quarta do *reality show*⁸⁰. Outro evento de BBB reformatado pelas postagens satíricas são as festas promovidas. A festa samba⁸¹, exibida na semana seguinte, recupera e destaca os principais momentos como o show do cantor thiaguinho, a alegria de Marcelo (que durante a semana se isola dos demais participantes), e outros momentos do episódio 73.

5.1.3- Conteúdo de Propagação Textual.

O objetivo dos conteúdos de propagação textual consiste em apresentar desdobramentos textuais do *reality show* sem que para isso seja apresentado alguma sequencialidade narrativa⁸². A forma desenvolvida pelo programa ocorre por meio da percepção dos próprios participantes fora do ambiente de jogo. Estes, ao vivenciarem a

⁷⁹ Formato de imagem recorrentemente utilizado na Internet. *Graphics Interchange Format*, ou GIF se traduz como um formato de intercâmbio de gráficos. Cabe a esse formato a capacidade de gerar movimento as imagens através de suas justaposição.

⁸⁰ <http://gshow.globo.com/bbb/bbb14/especial-blog/bbb-do-b/post/boa-filha-casa-torna.html>

⁸¹ <http://gshow.globo.com/bbb/bbb14/especial-blog/bbb-do-b/post/festa-roda-de-samba-o-que-teve.html>

⁸² Quando os conteúdos transmídias apresentam sequencialidades narrativas passam a ser extensões textuais de expansão, como veremos mais adiante.

experiência do jogo, fornecem informações, curiosidade e análises capazes de subsidiarem a produção de outros textos que propagam BBB em suas mídias e plataformas associadas.



Figura 25: Programa a eliminação do canal Multishow. FONTE: GLOBO.COM\MULTISHOW.

Um exemplo deste tipo de conteúdo pode ser atestado em um dos canais fechados das organizações Globo, o Multishow. No momento em que a temporada de Big Brother Brasil se inicia na TV aberta, entra em cartaz o programa ‘A eliminação’. O programa apresentado por Bruno de Luca possui dois formatos para os dois dias em que são exibidos. O primeiro formato consiste em uma entrevista com o eliminado da semana. Com duração de meia hora, o conteúdo inicia suas transmissões com uma recapitulação da semana que culminou na eliminação do participante a ser entrevistado. Esta recapitulação abarca boa parte do tempo deste primeiro formato, que é exibido às quartas na programação do canal. A entrevista em si chega a ter uma média de 7 minutos de duração. Nela, a própria performance de Bruno de Luca (porta voz da instância produtora na situação) corrobora para reafirmar os sentidos lançados pelo *reality show*. Tal constatação pode ser exemplificada na entrevista da décima segunda eliminada de BBB14, Aline⁸³. Boa parte das perguntas do apresentador à ex-participante trabalham em reafirmar o estereotipo de vilã percorrido ao longo das edições de BBB em TV aberta.

O segundo formato do programa trata-se de uma mesa redonda sobre o *reality show*. Gravado na sala de estar da casa do apresentador Bruno de Luca, o conteúdo reúne ex-participantes de edições anteriores do Big Brother Brasil para debater o que aconteceu durante a semana de confinamento. Exibido aos domingos, antes das transmissões de BBB na TV

⁸³ <http://globo.com/multishow/a-eliminacao/t/veja-tambem/v/bbb-14-quanto-ao-slim-nao-era-eu-era-a-cachaca-garante-aline/3208120/>

Globo, o programa ‘A eliminação: debate’ reformata os registros audiovisuais de forma a ilustrar o que está sendo debatido. Para isso, reedita cenas exibidas na TV aberta, compacta imagens de diferentes contextos de ação no confinamento, além de resgatar cenas de outras edições. De forma geral, as pautas das discussões incidem em posturas, performances no jogo e cenas engraçadas.

5.1.4- Conteúdos de Propagação Conversacional.

Há uma evidente necessidade social de se conversar sobre o que se passa nas mídias. É através dela e de seus conteúdos, que emana boa parte das nossas discussões diárias. Desse modo, é preciso se considerar também a forma como a sociedade se comunica. Se a presença era um elemento indispensável para nos comunicar, hoje, não é mais. A comunicação social, também, ocorre de forma virtual. Para isso, o ambiente da convergência nos oferta uma variedade de dispositivos como e-mail, fóruns, vídeo-chamadas e sites de redes sociais.

Fazer uso dessas plataformas para comentar, conversar, ou falar com outros sobre os conteúdos televisivos vem chamando a atenção das indústrias midiáticas que estudam formas maneiras de obter algum tipo de vantagem nessas práticas. No que tange a transmediação esta prática é utilizada de maneira a propagar o conteúdo da TV em outras mídias e plataformas associadas. Assim, cabe aos conteúdos de propagação conversacional a missão de oferecer espaços para a interlocução, troca de ideias e diálogo sobre o Big Brother Brasil em outra mídia/plataforma associada. Esse tipo de conteúdo corresponde, de modo geral, a diversas manifestações do que Recuero (2012) chama de “conversação em rede”, referindo-se ao modo como os suportes tecnológicos são apropriados para viabilizar conexões sociais. Essa conversação em rede, no caso do BBB, ocorre entre os próprios consumidores ou entre estes e os produtores do programa, como veremos nos exemplos a seguir. 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.

Um dos exemplos mais comuns de conteúdo conversacional é o ‘Diz aí, BB’. Em sua descrição, a instância produtora informa que esse é o “espaço para falar do programa com outros BBBmaníacos” (SITE BIG BROTHER BRASIL, 2013, informação eletrônica). Cada comentário postado por um consumidor pode ser respondido por outros e assim formar-se uma conversação.

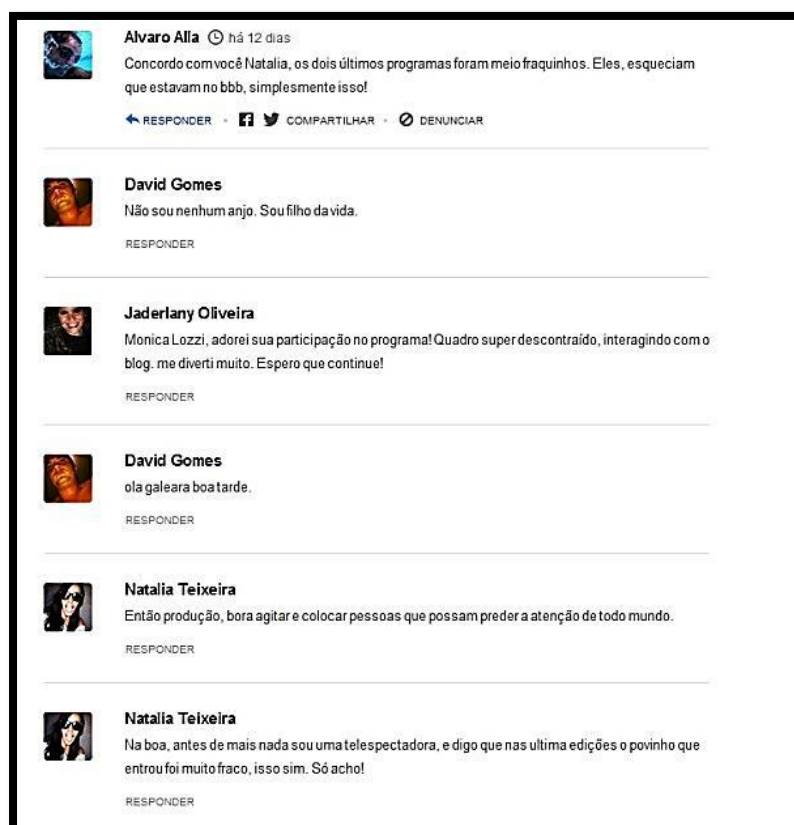


Figura 26: Diz aí, BBB. FONTE: GSHOWBBB.

Este é o caso do comentário de Natália Texeira no espaço ofertado pelo Big Brother Brasil. A consumidora reclama da escolha dos participantes das últimas edições do *reality show* ao considerá-los fracos. Doze dias depois, o consumidor Álvaro Alla concorda com o comentário de Natália ao argumentar que os participantes escolhidos das duas últimas edições esquecem de que o BBB é um jogo. Como se vê no exemplo citado este tipo de conteúdo pode nos fornecer importantes subsídios que denotem a maneira escolhida pelo consumidor para consumir o programa, validando, assim, as condutas consequentes ao tipo de emissão polimorfa de BBB.

Vale dizer que apesar da conversa se dá nos limites do site oficial⁸⁴, o consumidor tem a possibilidade de migrá-la para outras plataformas, como os sites de redes sociais. Na maioria das vezes a migração ocorre quando o consumidor quer interagir com o assunto postado no site, mas não pode pelo fato de não ser assinante da Globo.com. O que os induz a continuar a conversa em outras plataformas livres, como Twitter ou Facebook. Na medida em que migra da plataforma do site para uma livre, a migração torna-se uma ferramenta de

⁸⁴ As postagens só podem ser feitas pelos assinantes da globo.com, portal das organizações Globo, instância produtora no Brasil de Big Brother.

promoção do *reality show*, orientando, se assim houver interesse, os usuários das mesmas a visitarem o site oficial de BBB.



Figura 27: Conversação sobre BBB no Facebook. FONTE: FACEBOOK.COM\BIGBROTHERBRASIL.

Outro conteúdo que promove a conversação entre consumidores é o perfil oficial de Big Brother Brasil no Facebook⁸⁵. A postagem da produção no dia 16 de março de 2014⁸⁶ sobre a briga envolvendo os participantes Marcelo e Cássio nos apresenta esta modalidade de conversação. O comentário de Andrei de Souza, publicado às 09h06 minutos, manifesta seu posicionamento a favor de Marcelo, no instante em que advoga a vitória do participante no *reality show*. Horas depois, por volta de 22h36 minutos, Leandra Santos responde contrariamente ao comentário. Da mesma forma que o comentário de Luana Andrade, que é publicado no dia seguinte, às 01h19 minutos. Como se vê, um comentário iniciado pela manhã se estende de forma a apresentar respostas em tempos distintos.

Outra forma de conversar sobre Big Brother Brasil em plataformas digitais se dá por meio dos chats promovidos pelo site oficial do programa logo após as emissões que eliminam participantes. Normalmente as terças, essas transmissões evidenciam de modo mais evidente a regência do fluxo de consumo da mídia televisiva para as mídias digitais. Na medida em que

⁸⁵<https://www.facebook.com/BigBrotherBrasil>

⁸⁶<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=635108809889583&set=pb.112443095489493.-2207520000.1399414939.&type=3&theater>

Pedro Bial recepciona o participante eliminado e finaliza as transmissões, o apresentador convoca a audiência a migrar para o site oficial sob o argumento de poder conversar com, então, ex-participante em ‘Bate papo BBB’.



Figura 28: Bate papo BBB com Aline do BBB13 e Marcelo do BBB14. FONTE: GSHOW\BBB.

Fundada com base nas lacunas deixadas pela emissão ‘Bate papo BBB’ apresenta-se como o espaço em que o consumidor pode enviar perguntas ao participante eliminado. As questões são enviadas através da *hashtag* ‘#batepapobbb’ no site de rede social Twitter. As perguntas escolhidas são lidas, mostradas e devidamente creditadas pelos apresentadores ao longo das transmissões que variam entre uma e uma hora e meia.



Figura 29: Maratona BBB com os participantes Andressa e Nasser do BBB13, e Clara e Valter (Slim) do BBB14. FONTE: GSHOW\BBB.

A partir desta ação estratégica de ‘Bate papo BBB’, outro conteúdo derivado se concebe. No dia seguinte à final das edições de Big Brother Brasil, o chat com eliminados converte-se em ‘Maratona BBB’. Como o nome sugere, o conteúdo consiste em uma maratona de novos bate papos que se dão em sequência. Funciona da mesma forma que seu precursor, através do envio de perguntas ou comentários pela *hashtag* no site de rede social

Twitter. A diferença, contudo, se dá pelo tempo das transmissões que chegam a ter um mínimo de 12 horas ininterruptas, já que o conteúdo reúne todos os participantes por ordem de eliminação.

5.2 - Estratégias de Expansão.

Os conteúdos de expansão correspondem a desdobramentos ou extensões de natureza narrativa e/ou lúdica que se apresentam em outras mídias/plataformas associadas. Na observação das estratégias de expansão no Big Brother Brasil constatamos que há, também, uma correspondência com as que foram identificadas no estudo da transmidiação nas telenovelas da Globo (FECHINE et. al, 2013), embora se manifestem, em função das características do formato, de modo próprio. É o que ocorre, por exemplo, com os conteúdos de extensão lúdica que, na telenovela, subdividem-se em conteúdos lúdicos de marca e conteúdos lúdicos vivenciais, em conformidade com procedimentos propiciados por esse tipo desse gênero televisual (trilha sonora ou identidade visual de personagens, como vimos). No entanto, de modo geral, essa proximidade entre as categorias dos conteúdos de expansão não surpreende, uma vez que reconhecemos aqui anteriormente a “filiação” dos esquemas narrativos do Big Brother Brasil com a telenovela.

Deste modo, as estratégias de expansão em Big Brother Brasil se organizam em **conteúdo de extensão textual**, subdividindo-se em extensões narrativas e diegéticas, e o **conteúdo de extensão lúdica**.

5.2.1- Conteúdo de Extensão textual.

Os conteúdos de extensão textual são aqueles que promovem algum tipo de desdobramento da narrativa principal do Big Brother Brasil – por isso o qualificativo “extensão” –, desempenhando uma das funções narrativas já descritas anteriormente, cardinal ou catalisadora. É importante ressaltar que aquilo que consideramos aqui como narrativa principal envolve um percurso de transformação em busca de conjunção com prestígio e dinheiro que é construído, fundamentalmente, por meio do programa televisivo, razão pela qual será sempre em relação a tal texto de referência que avaliaremos a função narrativa com vistas à identificação de uma extensão.

Assim, com base no entendimento do que é narrativa, de como se organiza, seus elementos e funções, que se apreende a atuação dos conteúdos de extensão narrativa e os conteúdos de extensão diegética.

5.2.1.1- Extensão Narrativa.

As extensões narrativas correspondem, de modo geral, a elementos narrativos com função cardinal. Estes elementos convertem-se em conteúdos que oferecem programas narrativos auxiliares ou complementares que tem sua sequencialidade apresentada em outros meios. É o que mais se assemelham à narrativa transmídia ou *transmedia storytelling* (JENKINS, 2006), o tipo de manifestação transmídia mais conhecida e difundida nas pesquisas.

A forma como as narrativas se apresentam em BBB merece um maior cuidado em sua descrição. Para isso, um primeiro ponto a se observar está na maneira como se organiza a narrativa da TV aberta. A narrativa apresentada pelos compactos da TV Globo se organiza com base na adoção de estratégias típicas da transmissão televisiva. Este é o caso dos ganchos. Essa estratégia, típica do gênero telenovela, principal produção da emissora, é usada no *reality show* de forma a gerenciar as expectativas dos consumidores para com a narrativa apresentada. Sua atuação pode ser sentida nos momentos em que BBB é interrompido para ir aos comerciais, e, sobretudo, no final dos episódios. Nesses casos, a edição, pertinentemente, trabalha em deixar lacunas a serem respondidas no próximo bloco, ou na edição do dia seguinte. Assim, a narrativa de BBB em sua mídia regente segue o fluxo de uma programação que reflete e retrata os interesses particulares da emissora.

Como vimos, a narrativa de Big Brother Brasil envolve uma performance na qual os participantes agem de forma a convencer o espectador de que merecem o prêmio de 1,5 milhão oferecido. De modo a dar sequencialidade nas ações do jogo, a produção concebe uma rotina de provas visando testá-los em termos físicos, psicológicos, éticos e morais. Na medida em que são postos em confinamento e submetidos a um ambiente de jogo os participantes são consistentemente observados e avaliados pelos consumidores. Como vimos, o ambiente do jogo é sistematizado com base nos dias da semana, onde cada dia há um evento que colabora diretamente para abrir e fechar a sequência de um ciclo narrativo.

Frente a esses dois argumentos, o que se percebe é que os eventos do jogo são utilizados como ganchos narrativos nas transmissões em TV aberta. Esses ganchos que administram as expectativas do consumidor de BBB na TV Globo, podem e são estratégias que também os induzem a migrar de mídia e assim expandir seu consumo. É neste ponto que os conteúdos de extensão narrativa agem. Cabe ao canal exclusivo de BBB no *pay per view*, a transmissão online pelo site, e a exibição extra no canal Multishow suprirem os ganchos gerados pela TV aberta em outras mídias e plataformas. A relação entre os conteúdos se

orquestra na medida em que o consumidor dispõe dos serviços de TV Fechada, ou assina os serviços da Globo.com.

No instante em que o Big Brother Brasil, em sua mídia regente, interrompe suas transmissões com o uso dos ganchos, as outras mídias e plataformas associadas operam complementando as lacunas deixadas, ofertando programas narrativos auxiliares que, em função do tempo disponível para a emissão televisiva, são suprimidos na exibição. Ao mesmo tempo, essas extensões narrativas são autônomas, e, embora interdependentes, podem ser consumidas de forma ‘descolada’ do percurso editado para a TV. Experiência esta que explicamos com base nos eventos semanais, como a provas de líder.



Figura 30: Programa narrativo de base em BBB e suas mídias e plataformas associadas. FONTE: FERNANDES, RICARDO (2014).

Normalmente transmitido as quintas, a história do *reality show* nos mostra que as provas de resistência são eventos que recorrentemente mobiliza a migração de mídias e plataformas. Algo que podemos perceber no episódio de estreia de BBB13, no momento em que o apresentador interrompe as transmissões (na TV) precisamente após o início da prova ‘Mão no carro’⁸⁷. O consumidor, se assim desejar, pode continuar assistindo-a ao acessar algum dos três conteúdos de extensão narrativa ofertados por Big Brother Brasil. Ao migrar para o Multishow, por exemplo, o consumidor tem acesso a mais 20 minutos de imagens do

⁸⁷ A prova exigiu dos participantes sua permanência com uma das mãos em contato com o carro. O último a sair ganha imunidade na primeira semana, além do carro.

monitoramento da prova do líder. Afinal, no instante em que a TV Globo encerra suas transmissões, o canal fechado inicia as suas de forma a suprir momentaneamente as expectativas produzidas pela mídia regente. Oferta, assim, um conjunto de programas narrativos auxiliares que incidem sobre a performance dos sujeitos, mas cuja supressão não compromete a compreensão da ação.

O mesmo ocorre nos programas que formam paredões. O décimo quinto de BBB14 coloca os amigos Tatiele e Marcelo para disputarem a permanência no jogo. O voto de Ângela, com quem Marcelo teve um relacionamento no programa, foi determinante para isso. As transmissões da TV Globo se encerram com a expectativa de uma discussão entre Marcelo e Ângela⁸⁸. O consumidor, no intento imediato de acompanhar o desenrolar dos acontecimentos, pode migrar para o Multishow e acompanhar a discussão que, na TV aberta, só seria exibida no dia seguinte. Desta forma, o conteúdo apresentado complementa o que a mídia regente deixou em aberto. Ao mesmo tempo, oferece partes que, certamente, serão suprimidas nos compactos da TV Globo.



Figura 31: Câmeras disponíveis em *pay per view* e site oficial. FONTE: GSHOW.COM/BBB.

Outro exemplo de extensão narrativa em relação ao texto de referência exibido na TV aberta é o *Pay per view*. O canal exclusivo do *reality show* garante 24 horas ininterruptas de Big Brother Brasil. Diferente do que é visto na TV Globo e Multishow, não há intervalos comerciais, nem qualquer tipo de edição. O conteúdo ofertado centra sua abordagem na exibição sem cortes do monitoramento. Se o consumidor assim desejar, pode acompanhar a prova em BBB13 ou a discussão de BBB14, aqui exemplificadas, sem qualquer tipo de corte ou interrupções. Afinal, esses eventos são compactados e apresentados pela TV Globo em segundos ou minutos. Enquanto no PPV se apresentam, por vezes, em várias horas. Um

⁸⁸ <http://gshow.globo.com/bbb/bbb14/noticias/noticia/2014/03/marcelo-chama-angela-de-frouxa-e-se-irrita-com-voto-da-sister.html>

detalhe que merece ser destacado a respeito deste conteúdo de extensão narrativa remete a sua forma de consumo.

Ao contrário dos episódios apresentados na mídia regente, o PPV oferece o controle literalmente nas mãos do consumidor. Com pose do controle remoto, pode-se escolher qual câmera e ambiente da casa, o consumidor deseja consumir. No caso da prova do líder em BBB13, o consumidor pode optar por ver alguma conversa específica dos participantes na prova, ou mesmo um plano geral do ambiente. Já no caso da discussão entre Marcelo e Ângela em BBB14, o consumidor do PPV pôde escolher a câmera que captava as imagens e os sons de Marcelo e Ângela. Ou, mesmo não acompanhar a discussão, ao optar por outro ambiente da casa. Vale frisar que o site oficial dispõe desta mesma mecânica de consumo ao oferecer a transmissão de dez câmeras aos assinantes da globo.com.

5.2.1.2- Extensão Diegética.

Diferentemente das extensões narrativas, as extensões diegéticas tratam de oferecer elementos narrativos com função catalisadora em outros meios. Elementos com esta função não influenciam diretamente sobre a sequência das ações na narrativa. Por outro lado, colaboram para auxiliar na caracterização dos ambientes, situações ou personagens. No caso de Big Brother, este tipo de conteúdo se manifesta, sobretudo, a partir dos participantes confinados, personagens indispensáveis para a sua narrativa. O exemplo deste tipo de conteúdo se dá na sessão raio-x no site oficial do programa.

Como parte da rotina, diariamente todos os concorrentes ao prêmio são convocados ao confessionário para gravarem comentários, observações ou opiniões, sobre alguma prova, briga, ou qualquer situação ocorrida no dia anterior. Na décima terceira edição o raio-x limitava-se as postagens feitas pelos participantes para a suas respectivas paginas do site oficial. Já na decima quarta edição registros audiovisuais começaram a ser feitos de modo a gravar as confissões dos participantes.

Além de funcionar como um meio para expor seus sentimentos, os participantes utilizam do recurso para se comunicar diretamente com o público. Neste último caso, os participantes costumam torcer por algum aliado que está correndo risco de sair do programa ou mesmo pedir votos. O que sob alguma medida pode ajudar os consumidores em suas decisões. A briga entre Marcelo e Cássio, em que o segundo acusa o primeiro de abusar da participante Ângela, e o dia que antecede a final de BBB14 figura como bons exemplos de conteúdos diegéticos.



Figura 32: Raio-x participantes Cássio, Marcelo e Ângela em BBB14. FONTE: GSHOW\BBB.

No primeiro caso, os três participantes confidenciam suas visões para o ocorrido na festa indiana no raio-x do dia seguinte, 17 de março de 2014. Enquanto o participante Cássio⁸⁹ confessa estar em dúvida quanto à sua decisão de entrar em uma ‘briga desnecessária’, Marcelo⁹⁰ pede que os consumidores revejam as cenas das transmissões e o defendam de ‘injustiças’ deixando-o permanecer no programa. Já Ângela, o pivô da discussão, revela não se lembrar do ocorrido, mas que acredita que Marcelo não tenha feito nada com ela, se posicionando frente a discussão. O que, certamente, aliado as emissões de BBB na TV aberta, contribui para a tomada de decisão dos consumidores em eliminar Cássio no décimo quarto paredão.



Figura 33: Raio-x das finalistas Vanessa, Ângela e Clara em BBB14. FONTE: GSHOW\BBB.

Já os conteúdos publicados em 31 de março de 2014⁹¹, um dia depois da eliminação 17⁹² que definiu as finalistas da edição, apresentam registros de muita felicidade das participantes Vanessa, Ângela e Clara. No vídeo de Ângela, a participante pede a sua torcida que votem pela sua vitória, e brinca ao dizer que irá pagar todos os custos após a sua saída. Já a modelo Vanessa agradece por estar na final do programa no dia do seu aniversário e na companhia de sua parceira de confinamento, Clara. Esta última, também, agradece pela companhia da futura ganhadora do prêmio de BBB14.

⁸⁹ <http://globotv.globo.com/rede-globo/big-brother-brasil/v/raio-x-cassio-1703/3218206/>

⁹⁰ <http://globotv.globo.com/rede-globo/big-brother-brasil/v/raio-x-marcelo-1703/3218217/>

⁹¹ <http://gshow.globo.com/bbb/bbb14/noticias/noticia/2014/03/raio-x-angela-clara-e-vanessa-nao-escondem-felicidade-de-estarem-na-final.html>

⁹² A ordem das eliminações se encontra em anexo no quadro resumo.

5.2.2- Conteúdo de Extensão Lúdica.

Não podemos deixar de considerar que o consumidor de mídias é consistentemente convidado a ‘entrar’ em um universo diegético para participar de um jogo ficcional, seja buscando conexões entre unidades narrativas complementares, seja em situações de interação com seus personagens e tramas. Como em qualquer jogo, aqui também a experiência que se tem é fundada em uma transição voluntária para uma segunda realidade (a ficcional) dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas obrigatórias (BYSTRINA 1995; HUIZINGA 1980). A imaginação é o motor desse jogo ficcional, dotado de um fim em si mesmo. É a partir da capacidade de fantasiar que são construídos planos de realidade alternativos à vida cotidiana, apoiados nos elementos ficcionais oferecidos pelo exercício imaginativo proposto.

Os conteúdos de extensão lúdica exploram deliberadamente essa alternância entre as realidades ficcional e não ficcional e extrai dela seu sentido: o destinatário é convidado a entrar numa “brincadeira” e, para isso, tem que se dispor necessariamente a atuar⁹³. Esses conteúdos propõem sempre participação e, fazendo isso, propiciam a quem participa algum tipo de vivência, de experiência de envolvimento com o universo transmídia. Esse envolvimento, que se baseia naquilo que de uma realidade (a ficcional) é deslocada para a outra (não ficcional), exige, ao mesmo tempo em que promove, uma forma de adesão lúdica.

Ainda que o lúdico seja o modo de enunciação predominante em Big Brother Brasil, a mesma propriedade, contudo, é o que especifica a denominação que aqui atribuímos a um tipo particular de experiência que conduz seu consumidor a ‘viver’, mesmo que de forma virtual, algumas das situações narradas pelas transmissões televisivas. Como explica Fechine et.al. (2013), nesse tipo de situação, o consumidor/espectador é convidado a participar da “brincadeira”, a fazer um exercício de imaginação, a “entrar no jogo”, de algum modo. Por isso, essas experiências dependem obrigatoriamente da atuação do consumidor para se concretizarem. De modo geral, correspondem aos jogos, games, concursos, passatempos e diversões em geral atreladas ao conteúdo televisivo, e que são oferecidas em outras mídias/plataformas.

Em Big Brother Brasil os conteúdos de expansão lúdica ganham forma através dos games desenvolvidos. Sem o acompanhamento do programa na TV aberta, dificilmente o consumidor entenderia o porquê de raspar os pelos da face da participante Fernanda no jogo do site do BBB 13, por exemplo. O game é construído com base na narrativa contada nos

⁹³ Referimo-nos aqui à prática de atuação descrita anteriormente.

compactos exibidos na mídia regente, onde Fernanda persistentemente se posiciona frente aos espelhos da casa para retirar seus pelos da face⁹⁴. A saga de Fernanda em busca do seu príncipe durante o confinamento também serviu de pano de fundo para outro game. A insistência da participante em se relacionar afetivamente com o também participante André foram elementos cruciais para a narrativa do programa. Em ‘Fugidinha do André’⁹⁵, o consumidor é posto no lugar do participante em um labirinto cheio de corações. O objetivo é fugir de quatro Fernandas que vagam pelo espaço⁹⁶.

A décima terceira edição ainda explora a narrativa desenvolvida para a participante Kamilla. Esta constantemente aparecia nos compactos da TV aberta pegando comida na madrugada ou cantando incansavelmente de forma a irritar os outros participantes. Essas recorrências em sua conduta durante o confinamento levam o site oficial a desenvolver o conteúdo ‘Boquinha da Kamilla’. O game consiste colocar o consumidor na posição da participante ao ajudá-la a comer durante a madrugada⁹⁷.



Figura 34: Games em BBB13 e BBB 14. FONTE: GSHOW\BBB.

A décima quarta edição não foi diferente. Com base nas narrativas desenvolvidas pelo grupo de participantes confinados, conteúdos lúdicos foram desenvolvidos. Este é o caso do ‘Super BBB’s e a grande final’, jogo desenvolvido com base nas três finalistas. Pela primeira vez em quatorze anos, a final do Big Brother Brasil era disputada por três mulheres, o que

⁹⁴ <http://gshow.globo.com/bbb/bbb13/bbb-do-b/noticia/2013/01/jogo-ajude-fernanda-tirar-os-pelos-do-rostho-em-30-segundos-e-divirta-se.html>

⁹⁵ <http://gshow.globo.com/bbb/bbb13/noticias/noticia/2013/03/jogo-ajude-andre-fugir-de-fernanda.html>

⁹⁶ O conteúdo lúdico assemelha-se ao jogo de origem japonesa pacman, onde o jogador era uma cabeça amarela que abre e fecha a boca em um labirinto. Seu objetivo era comer as pastilhas que tinha ao longo do percurso, assim como os fantasmas que rondavam.

⁹⁷ <http://gshow.globo.com/bbb/bbb13/bbb-do-b/noticia/2013/02/jogo-ajude-kamilla-fazer-aquela-boquinha-durante-madrugada.html>

inspira a tessitura desse conteúdo transmídia. O consumidor escolhe uma das três finalistas para fugir dos paredões ao longo do percurso.



Figura 35: Festa BBB na sua casa em BBB13 e BBB14. FONTE: GSHOW.COM/BBB.

O ‘Festa BBB na sua casa’ revela-se uma experiência de expansão lúdica singular do reality show. Experiência bem sucedida na décima segunda edição, o conteúdo propõe aos consumidores a gravação de vídeos no momento de consumo da festa de BBB, sob a promessa de serem exibidos nas mídias associadas do programa. O site oficial explica como gravar, que tipo de especificidades o vídeo tem que ter, o tempo de duração, entre outros detalhes. Os vídeos escolhidos pela produção são exibidos no próprio site, no catálogo de vídeos referente ao conteúdo lúdico, as quintas e domingos na TV aberta, dias em que são transmitidos os compactos das festas de Big Brother Brasil e no *Pay per view* durante as transmissões das festas no canal exclusivo. A experiência foi recorrente com a mesma lógica na décima terceira edição. Na décima quarta, a experiência se limita ao canal exclusivo e site oficial. Nesta edição, ao enviar o vídeo, o consumidor escolhe uma das molduras temáticas atreladas à festa transmitida.

6- CONSIDERAÇÕES

Com a realização desse estudo sobre as estratégias transmídias no Big Brother, uma das mais importantes franquias da indústria televisiva, o presente trabalho ambicionou contribuir para compreensão das transformações pelas quais tem passado a televisão a partir da sua digitalização e convergência com outros meios. Uma dessas transformações pode ser tida na tendência da televisão brasileira em adotar estratégias transmídias, sobretudo, em formatos com grande apelo à interatividade, como é o caso de nosso objeto de estudo. Com a identificação, sistematização e categorização das estratégias e conteúdos transmídias no Big Brother Brasil, este trabalho contribui não apenas para uma melhor compreensão desse importante produto televisual, que já nasce como um formato de convergência, mas também para os estudos ainda incipientes sobre a transmidiação na televisão brasileira. Nesse campo de estudos, as pesquisas têm se concentrado, até aqui, na observação do fenômeno da transmidiação nas telenovelas, notadamente a partir das publicações do Observatório Ibero-americano de Ficção Brasil, seção do Brasil.

Tomando as publicações do Obitel (2011, 2012, 2013) como norte sobre o tema, analisamos as estratégias transmídias inventariadas pelo seu grupo de pesquisadores abrigados no Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPE e nos propusemos a dar desdobramento ao seu trabalho colocando a categorização proposta por eles à prova em outros formatos televisivos, no caso o *reality show*. Com isso, acreditamos estar colaborando tanto para o avanço rumo à construção de uma categorização mais geral e universal que dê conta da descrição do fenômeno da transmidiação no entretenimento em geral – uma categorização capaz não apenas de descrever melhor os fenômenos em curso, mas de também colaborar para o ensino e a prática profissional no que concerne à produção de conteúdos televisivos transmídias.

Com esse esforço descritivo e comparativo, baseado no monitoramento e análise das edições do Big Brother Brasil em 2013 e 2014, foi possível comprovar aqui que as estratégias de propagação e expansão, descritas originalmente a partir da produção na teledramaturgia, são operativas também para a compreensão da transmidiação no *reality show* estudado. Também comprovamos que a categorização dos conteúdos transmídia na emissora tende a sofrer um processo de padronização. E que apesar da padronização cada gênero acaba por demandar adequações ancoradas por toda uma história de consumo e produção própria. O que justifica a similaridade com estratégias da telenovela, e a vocação para o desenvolvimento

conteúdos transmídias próprios, como podemos atestar no caso dos conteúdos de remixagem e o conversacional.

No primeiro caso, averiguamos que apesar do princípio ser o mesmo as ações sofrem um processo de ajuste. Diferentemente da telenovela que produz conteúdo transmídia que antecipam alguns de seus eventos narrativos (conteúdos de antecipação), Big Brother Brasil não desenvolve ações como estas, já que as decisões se dão no momento em que são transmitidas na TV aberta. Vale mencionar, também, que a boa receptividade da experiência promovida pelo conteúdo de remixagem ‘BBB do B’ passa a ser replicada no portal de entretenimento que abriga todas as produções da emissora. A prestação de serviços dos blogueiros do ‘Morri de sunga branca’, até então restrita a produção de conteúdos satíricos em Big Brother Brasil, passa a abarcar toda a programação da emissora, replicando, assim, a ação de propagação, até então específica do programa, para todos os conteúdos televisivos. Em janeiro de 2014, com a criação do novo portal de entretenimento da TV Globo, desenvolve-se uma sessão nominada ‘Troll TVG’ em que se reformata todo e qualquer programa de forma paródica ou satírica. Outro detalhe concerne ao fato de que a proposta dos blogueiros teve seu início nas primeiras edições do *reality show* de forma não oficial, e sem fins lucrativos para a sua realização. A alta repercussão conquistada pelos mesmos e a busca por ampliar suas ações nas mídias digitais é o que leva a emissora a convocar seus produtores a fazer parte do quadro de funcionários das organizações Globo. Refletindo, portanto, a estreita relação entre consumidores e produtores na atual conjuntura.

Já o conteúdo conversacional, estratégia transmídia, até então, específica do *reality show* nos parece promover um tipo de prática que vem sendo alvo das mais recentes pesquisas da área de TV. No instante em que oferta espaços para a prática de socialização a partir de Big Brother Brasil, o conteúdo transmídia promove a articulação de plataformas de redes sociais ao consumo televisivo. Prática esta que vem sendo nominada mais recentemente de TV social. O uso do termo passa a ser inferido para nominar qualquer tipo de socialização, sem que se faça um devido questionamento sobre seus limites. E, se, de fato, aprendemos com esta trajetória, questioná-los torna-se uma etapa fundamental para qualquer pesquisa que objetiva avaliar os fenômenos oriundos da convergência. Posto isto, constatamos como hipótese avaliar as experiências resultantes da ação dos conteúdos transmídias conversacionais como o equivalente a TV social. Esta consideração, contudo, demanda uma investigação própria, que, certamente, serão linhas a serem percorridas em um futuro próximo.

REFERÊNCIAS

- ANDACHT, Fernando. **Uma aproximação analítica do formato televisual do reality show Big Brother**. Revista: Transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura. Galáxia. n.6, Out. 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/andacht-fernando-reality-show.pdf>> Acesso em: 21 ago.2010.
- BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. In: Estética da criação verbal, Trad. Maria Ermantina Galvão G. Pereira, Martins Fontes, São Paulo,1997.
- BARTHES, Roland. **Introdução à Análise Estrutural da Narrativa**. In: BARTHES, ROLAND et. Al. Análise estrutural da narrativa. Trad. Maria Zélia Barbosa, 5ªedição. Petropolis (RJ): Vozes, 2009.
- CAMPANELLA, Bruno. **Investindo no Big Brother: Uma análise da economia politica de um marco na indústria midiática brasileira**. Anais do XVI Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação). Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Curitiba/PR, 2007. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/133/133>>. Acesso: 14.dez.2014.
- CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos (orgs.). **El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate**. 1. ed. Buenos Aires: Ediciones La Crujía, 2009.
- CARLÓN, Mario. **Autopsia a la televisión. Dispositivo y lenguaje em el fin de uma era**. In: El fin de los médios massivos. El comienzo del debate. Buenos Aires: La crujía, 2008. Disponível em: <http://www.fba.unlp.edu.ar/medios/biblio/Carlón_el_fin_de_los_medios_masivos.pdf>. Acesso: 25.mar. 2014.
- ECO, Umberto. Tevê: **A transparência perdida**. In:_____. Viagem na Irrealidade Cotidiana. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- EVANS, Elizabeth. **Transmedia Television. Audiences, New Media, and Daily Life**. New York/London: Routledge, 2011.

FECHINE, Y. E FIGUEIRÔA, A. **Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira**. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo. (org). Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FECHINE, Yvana. **Discussões, anotações e slides de aula (disciplinas tópicos avançados: televisão e digitalização, tópicos avançados: televisão e convergência)**. Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, 2011, 2012, mimeo.

FECHINE, Yvana et al. **Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo**. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (org.). Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2013. Disponível em: <<http://obitelbrasil.blogspot.com.br/>>.

FECHINE, Yvana. **Transmídiação e Cultura participativa: Pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras**. Anais do XXIII Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação). Universidade Federal do Pará (UFPA), Belém/PA, 2014a.

_____. **Elogio da programação; repensando a televisão que não desapareceu**. Carlón, Mario e Fechine, Yvana O fim da televisão / Mario Carlón e Yvana Fechine (orgs.); Tradução de Diego Andres Salcedo Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014b.

_____. **Semiótica nas práticas sociais: Comunicação, Artes, Educação** / orgs. Yvana Fechine et al. - São Paulo : Estação das Letras e Cores, 2014c.

FERNANDES, Ricardo. **O residual melodramático no Big Brother Brasil 10**. São Luís, 2010. 102p. Monografia (graduação) – Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Maranhão.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**, Trad. S. Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry, FORD, Sam, GREEN, Joshua. **Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture**. New York: New York University Press, 2013.

JENKINS, H.; PURUSHOTMA, R.; CLINTON, K.; WEIGEL, M.; ROBINSON, A. (2006). **Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century**. Chicago: The John D. and Catherine McArthur Foundation. Disponível em: <http://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf>

Jenkins, Henry. **The Aesthetics of Transmedia: In Response to David Bordwell (Part One)**, 2009. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/09/the_aesthetics_of_transmedia_i.html> Acesso: 12 dez. 2013.

JOST, François. **Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?**. Revista Matrizes, Vol, 4, N.2. 2011. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/view/7994/7390>> .Acesso: 02 ago.2013.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. (org). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011

LOPES, M. I.V. (Org.) **Estratégias de transmediação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

KATZ, Elihu. **The End of Television?**. The annals of the American Academy of Political and Social Science, 2008, 625, p. 6. Disponível em: <<http://ann.sagepub.com/content/625/1/6>>. Acesso em: 14 abr. 2013.

LOTZ, Amanda. **The Television will be Revolutionized**. New York University: 2007.

MACHADO, Arlindo. **Fim da televisão**. Revista Famecos, Porto Alegre, vol. 18, n. 1, 2011, pp. 86-97. _____. **Pode-se falar em Gêneros na Televisão?**. Revista Famecos, Porto Alegre, n.10, 1999. Disponível em:<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3037/2315>>. Acesso: 20.mai.2014.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a serio**. São Paulo: Senac, 2000.

MILLER, Toby. **A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era**. In: FREIRE FILHO, João (ed.). **A TV em transição. Tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MISSIKA, Jean-Louis. **La fine della televisione**. Trad. Augusto Zuliani. Milán: Lupetti, 2007 (ed. orig. *La fin de La télévision*. Paris: Seuil, 2006).

ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia Helena Simões; RAMOS, José Mário Ortiz. **Telenovela, História e produção**. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

PEREIRA, Livia Cirne de Azevêdo. **Repensando o telejornalismo a partir da digitalização da TV: em busca de formatos interativos**. Recife, 2014. 230p. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, PPGCOM, Universidade Federal de Pernambuco.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede. Comunicação mediada por computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SCOLARI, Carlos. **Hacia la hipertelevisión. Los primeros sintomas de nueva configuración del dispositivo televisivo**. Revista diálogos de la comunicación, nº77, Jul\Dez, 2009.

VERÓN, Eliseo. **El fin de la historia de un mueble**. In: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos (orgs.). **El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate**. 1. ed. Buenos Aires: Ediciones La Crujía, 2009.

WILLIAMS, Raymond. **Television: technology and cultural form**. Nova York: Schocken Books, 1974.

Sites:

<http://www.endemolbrasil.com.br/o-que-fazemos/big-brother>

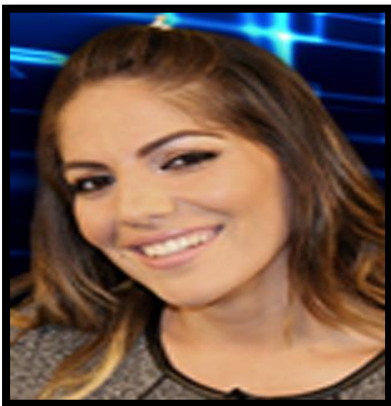
[www.gshow.com /bbb](http://www.gshow.com/bbb).

APÊNDICES

APÊNDICE A - Tabela do elenco do BBB13

Elenco Big Brother Brasil 13 por ordem de eliminação		
Participante	Foto	Dados Pessoais
Aline		Rio de Janeiro/RJ Recepcionista 31 anos
Dhomini		Goiânia/GO Empresário 40 anos
Aslan		Recife/PE Artista Plástico 32 anos

Yuri		Goiânia/GO Professor 28 anos
Marien		Belo Horizonte/MG Bailarina 25 anos
Ivan		Rio Claro/SP Professor 26 anos
Eliéser		Maringá/PR Engenheiro Agrônomo 29 anos

Marcello		Rio de Janeiro/RJ Personal Trainer 31 anos
Anamara		Juazeiro/BA Modelo 29 anos
Kamilla		Belém/PA Modelo 25 anos

Fani		Nova Iguaçu/RJ Modelo 30 anos
André		Vitória/ES Empresário 24 anos
Natália		Passo Fundo/RS Modelo 28 anos

Andressa	 ANDRESSA 23 anos Cianorte - PR ESTETICISTA	Cianorte/PR Esteticista 23 anos
Nasser	 NASSER 24 anos Porto Alegre - RS VENDEDOR	Porto Alegre/RS Vendedor 24 anos
Fernanda (Vencedora)	 FERNANDA 26 anos Belo Horizonte - MG ADVOGADA	Belo Horizonte/MG Advogada 26 anos

APÊNDICE B - Tabela do elenco do BBB14

Elenco Big Brother Brasil 14 por ordem de eliminação		
Participante	Foto	Dados Pessoais
João	 JOÃO ALMEIDA 31 ANOS RIO DE JANEIRO CARTOMANTE	Rio de Janeiro/RJ Cartomante 31 anos
Alisson	 ALISSON 27 ANOS CONTAGEM PROFESSOR	Contagem/MG Professor 27 anos
Rodrigo (Portuga)	 RODRIGO 28 ANOS RECIFE COZINHEIRO	Recife/PE Cozinheiro 28 anos
Princy	 PRINCY 32 ANOS GOIÂNIA CORRETORA DE IMÓVEIS	Goiânia/GO Corretora 32 anos

Bella		Recife/PE Bailarina 27 anos
Vagner		São Paulo/SP Empresário 37 anos
Amanda		Divinópolis/MG Estudante 23 anos
Junior		São Paulo/SP Supervisor de vendas 27 anos

Letícia		Belo Horizonte/MG Bacharel em direito 27 anos
Roni		Iacri/SP Modelo 27 anos
Franciele		Santa Rosa/RS Produtora eventos 24 anos
Aline		Porto Alegre/RS Atriz 33 anos

Diego		Rio de Janeiro/RJ Publicitário 31 anos
Cássio		Alvorada/RS Estudante 22 anos
Tatiele		Cianorte/PR Modelo 22 anos
Valter (Slim)		São Paulo/SP Cantor 35 anos

Marcelo		Curitiba/PR Administrador 26 anos
Clara		São Paulo/SP Empresária 25 anos
Ângela		São Roque/SP Advogada 26 anos
Vanessa (Vencedora)		São Paulo/SP Modelo 27 anos

APÊNDICE C - Tabela dos Episódios BBB13

Diário de Observação Episódios Big Brother Brasil 13 – TV Globo		
Dia	Data de Exibição	Anotações
Semana 1		
1	Terça, 08/01/2013	Veteranos x Novatos \ Prova Imunidade: carro na mão
2	Quarta, 09/01/2013	Compacto. Nasser vence a prova. Festa rave (ao vivo)
3	Quinta, 10/01/2013	Ao vivo. Edição. Festa Rave\ últimas 24 horas. Prova Líder 1: Omo. Vitória Kleber
4	Sexta, 11/01/2013	Compacto. Reação a liderança. Marcello e Kamilla vencem a casa de vidro (ao vivo).
5	Sábado, 12/01/2013	Compacto. Desistência de Kleber \ Yuri substitui\Fani assume a liderança. Festa espacial (ao vivo)
6	Domingo, 13/01/2013	Ao vivo. Edição. Festa\ prova comida. Paredão 1: Aline (líder fani) x Ivan (votação)
7	Segunda, 14/01/2013	Ao vivo. Dinâmica do poder do não: Fernanda. Entrada Marcello e Kamilla no BBB 13.
Semana 2		
8	Terça, 15/01/2013	Ao vivo. Eliminação 1: Aline.
9	Quarta, 16/01/2013	Compacto. Reação dos confinados a eliminação 1. Festa Rock and roll (ao vivo). Obs: Bial convoca a audiência para enviar vídeos no momento do consumo das festas.
10	Quinta, 17/01/2013	Ao vivo. Edição festa rock and roll\ últimas 24 horas. Prova Líder 2: quebra cabeças. Fernanda veta 4 participantes. Líder 2: Ivan
11	Sexta, 18/01/2013	Compacto. Reação à liderança \ últimas 24 horas.
12	Sábado, 19/01/2013	Compacto. Jogo da verdade \ prova do anjo. Anjo1: Marcello. Festa Brega (ao vivo)
13	Domingo, 20/01/2013	Ao vivo. Edição. Festa \Últimas 24 horas\ Prova da comida. Paredão 2: Anamara (líder) x Dhomini (votação)
14	Segunda, 21/01/2013	Ao vivo. Edição. Reação ao paredão 2. Dinâmica poder do não: Marcello
Semana 3		

15	Terça, 22/01/2013	Ao vivo. Eliminação 2: Dhomini
16	Quarta, 23/01/2013	Compacto. 5 minutos. Reação dos participantes a eliminação
17	Quinta, 24/01/2013	Ao vivo. Edição. Festa Charme \ últimas 24 horas. Prova do líder falsa (resistência): Garnier Frutis. Marcello veta 3 participantes.
18	Sexta, 25/01/2013	Ao vivo. Edição prova do líder \ Elieser vence. Paredão Falso: Anamara (líder elieser) x Marcello (votação aberta). Bial convoca a audiência pra votar no líder 3.
19	Sábado, 26/01/2013	Ao vivo. Edição. Reação ao paredão falso. Bial anuncia a eliminação falsa de Anamara. A participante é conduzida para um quarto com televisores para acompanhar os participantes confinados até a votação do dia seguinte. Líder 3: Anamara. Festa saloon.
20	Domingo, 27/01/2013	Ao vivo. Edição festa \ ultimas 24 horas \ prova da comida. Bial explica o que aconteceu com Anamara. Anamara retorna ao BBB13. Anjo 2 definido por sorteio. Elieser ganha. Paredão 3: Aslan (líder) x Marcello (votação).
21	Segunda, 28/01/2013	Ao vivo. Edição reação dos participantes ao paredão, e ao retorno de Anamara. Dinâmica do poder do não: Marien.
Semana 4		
22	Terça, 29/01/2013	Ao vivo. Eliminação 3: Aslan.
23	Quarta, 30/01/2013	Ao vivo. Bial solicita a exclusão de 5 participantes. Os 5 participam de uma prova para poderem adquirir a chance de participar da prova do líder. Fani vence. Festa hipnose.
24	Quinta, 31/01/2013	Ao vivo. Edição. Festa hipnose \ últimas 24 horas. Prova do líder 4: tamo junto Fiat (resistência).
25	Sexta 01/02/2013	Compacto. Destaques da prova do líder 4. Líder 4: Marien. Big Fone 1: Elieser
26	Sábado, 02/02/2013	Compacto. Reação ao Big Fone\ Prova do Anjo 3: Nasser. Festa iemanjá (ao vivo).
27	Domingo, 03/02/2013	Ao vivo. Edição. Festa iemanjá \ prova da comida. Paredão 4: Fani (líder) x Yuri (novatos) x Marcello (veteranos).
28	Segunda, 04/02/2013	Ao vivo. Edição reação ao paredão. Dinâmica poder do não: Fernanda.
Semana 5		
29	Terça, 05/02/2013	Eliminação 4: Yuri
30	Quarta, 06/02/2013	Ao vivo. Bial solicita de Fernanda exclusão de 6 participantes da próxima prova do líder. Os 6 participam de uma prova para poderem adquirir a chance de participar da prova do líder. Ivan e Nasser vencem. Escolhem fani para também fazer a prova. Festa Energia.

31	Quinta, 07/02/2013	Ao vivo. Edição festa energia \ ultimas 24 horas. Prova do líder 5: trident (resistência).
32	Sexta, 08/02/2013	Compacto. Destaques da prova do líder 5\ Líder 5: Kamilla . Big Fone 2: Nasser.
33	Sábado, 09/02/2013	Compacto. Reação dos participantes ao big fone \ Prova do anjo 4: Anamara. Festa Folia.
34	Domingo 10/02/2013	Ao vivo. Edição festa \ ultimas 24 horas\ prova da comida. Paredão 5: Elieser (Big Fone) x Marien (Líder) x Fernanda (votação) .
35	Segunda, 11/02/2013	Compacto. Reação dos participantes ao paredão.
Semana 6		
36	Terça, 12/02/2013	Eliminação 5: Marien
37	Quarta, 13/02/2013	Ao vivo. Bial solicita de Elieser (poder do não sorteado momentos antes) a exclusão de 4 participantes da próxima prova do líder. Os 4 participam de uma prova para poderem adquirir a chance de participar da prova do líder. Marcello Vence, e escolhe Ivan para também fazer a prova. Festa the voice brasil.
38	Quinta, 14/02/2013	Ao vivo. Edição festa \ ultimas 24 horas. Prova do Líder 6: quiz. Líder 6: Anamara
39	Sexta, 15/02/2013	Compacto. Reação dos participantes a liderança \ Prova do anjo 5: Natália. Big Fone 3: Marcello.
40	Sábado, 16/02/2013	Compacto. Reação dos participantes ao Big Fone \ Últimas 24 horas \ sumiu apareceu. Festa Disco.
41	Domingo, 17/02/2013	Ao vivo. Edição. Destaques festa \ Últimas 24 horas \ prova da comida. Paredão 6: Elieser (Big Fone) x Kamilla (líder) x Ivan (Votação) .
42	Segunda, 18/02/2013	Ao vivo. Edição. Reação ao paredão. Dinâmica poder do não: Nasser.
Semana 7		
43	Terça, 19/02/2013	Eliminação: Ivan
44	Quarta, 20/02/2013	Ao vivo. Bial solicita de Nasser a exclusão de 5 participantes da próxima prova do líder. Os 4 participam de uma prova para poderem adquirir a chance de participar da prova do líder. Fani Vence, e escolhe André para também fazer a prova. Festa volta ao mundo.
45	Quinta, 21/02/2013	Ao vivo. Edição festa \ últimas 24 horas. Prova do Líder 7: Trevo de 4 folhas. Líder 7: André
46	Sexta, 22/02/2013	Compacto. Reação dos participantes a liderança \ Prova do anjo 6: Nasser. Big Fone 4: Elieser.

47	Sábado, 23/02/2013	Compacto. Últimas 24 horas. Festa Circo Mágico (ao vivo).
48	Domingo, 24/02/2013	Ao vivo. Edição. Destaque festa \ ultimas 24 horas \ Prova da comida. Paredão7: Elieser (Big Fone) x Marcello (líder) x Nasser (votação).
49	Segunda, 25/02/2013	Ao vivo. Edição. Reação ao paredão. Dinâmica poder do não: Fani
Semana 8		
50	Terça, 26/02/2013	Eliminação 7: Elieser.
51	Quarta, 27/02/2013	Ao vivo. Bial solicita a fani a exclusão de 4 participantes da próxima prova do líder. Os 4 participam de uma prova para poderem adquirir a chance de participar da prova do líder. Andressa Vence, e escolhe Nasser para também fazer a prova. Festa Flores.
52	Quinta, 28/02/2013	Ao vivo. Edição festa \ últimas 24 horas. Prova do Líder 8: Panasonic. Anuncia-se Kamilla como vencedora.
53	Sexta, 01/03/2013	Ao vivo. Bial informa falha na prova, cedendo a liderança para Nasser. Líder 8: Nasser. Big Fone 5: André. Paredão 8: Marcello (Big Fone) x Fani (Líder) x Kamilla (Votação).
54	Sábado, 02/03/2013	Compacto. Últimas 24 horas. Festa cangaço (ao vivo).
55	Domingo, 03/03/2013	Eliminação 8: Marcello. Prova do Líder 9: Quiz. Líder 9: Kamilla. Paredão 9: Nasser (líder) x Fani (votação) x Anamara (votação)
56	Segunda, 04/03/2013	Compacto. Reação ao paredão\ ultimas 24 horas.
Semana 9		
57	Terça, 05/03/2013	Eliminação 9: Anamara.
58	Quarta, 06/03/2013	Ao vivo. Bial solicita a André a exclusão de 3 participantes da próxima prova do líder. Os 3 participam de uma prova para poderem adquirir a chance de participar da prova do líder. Natalia e Nasser voltam a competir na próxima prova. Festa Astral.
59	Quinta, 07/03/2013	Ao vivo. Edição festa \ últimas 24 horas. Prova do Líder 10: Garnier (Resistencia).
60	Sexta, 08/03/2013	Ao vivo. Edição. Destaques da prova do líder. Líder 10: Fernanda. Entrada de um falso participantes da edição argentina de BB (ao vivo).
61	Sábado, 09/03/2013	Compacto. Festa \ Prova do anjo: Natália\ Últimas 24 horas. Festa baile do sócio (ao vivo).
62	Domingo, 10/03/2013	Ao vivo. Edição. Destaque festa \ ultimas 24 horas \ Prova da comida. Paredão10: Kamilla (caixa) x Nasser (líder) x Andressa (votação).
63	Segunda, 11/03/2013	Ao vivo. Edição. Reação ao paredão. Dinâmica poder do não: André

Semana 10		
64	Terça, 12/03/2013	Eliminação: Kamilla.
65	Quarta, 13/03/2013	Compacto. Reação dos participantes a eliminação.
66	Quinta, 14/03/2013	Ao vivo. Destaques da festa Malandro \ Últimas 24 horas. Prova do líder 11: três corações (resistência)
67	Sexta, 15/03/2013	Ao vivo. Edição. Destaques da prova. Líder 11: André. Paredão 11: Nasser (líder) x Fani (votação).
68	Sábado, 16/03/2013	Compacto. Reação dos participantes ao paredão \ ultimas 24 horas. Festa fundo do mar (ao vivo).
69	Domingo, 17/03/2013	Eliminação 11: Fani. Prova do líder 12: separação silábica. Líder 12: Nasser. Paredão 12: André (líder) x Fernanda (votação)
70	Segunda, 18/03/2013	Compacto. Reação ao paredão.
Semana 11		
71	Terça, 19/03/2013	Eliminação 12: André
72	Quarta 20/03/2013	Compacto. Reação a eliminação.
73	Quinta, 21/03/2013	Ao vivo. Edição destaques da festa crazy\ ultimas 24 horas. 1º etapa prova do líder (2 pontos)- resistência.
74	Sexta, 22/03/2013	Ao vivo. Edição. Destaques da primeira etapa. Fernanda vence e ganha dois pontos. 2º etapa (valendo 1 ponto). Natalia vence e ganha 1 ponto.
75	Sábado 23/03/2013	Ao vivo. 3º etapa ultima prova do líder. Fernanda anda duas casas (referente aos dois pontos conquistados) e Natalia uma casa. Andressa ganha e indica natalia ao paredão. Paredão 13: Natalia x Fernanda. Festa no quarto biblioteca (ao vivo)
76	Domingo, 24/03/2013	Eliminação 13: Natalia. FINAL: FERNANDA X ANDRESSA X NASSER
77	Segunda 25/03/2013	Ao vivo. Interação Bial e finalistas.
78	Terça 26/03/2013	Final. Vencedora: Fernanda; 2º lugar: Nasser; 3º Lugar: Andressa.

APÊNDICE D - Tabela dos Episódios BBB14

Diário de Observação Episódios Big Brother Brasil 14 – TV Globo		
Dia	Data de Exibição	Anotações
Semana 1		
1	Terça, 14/01/2014	Ao vivo. Estreia \ prova do líder 1: prova cesta brother \ Líder1: Amanda. Imunidade: 9 participantes do seu grupo.
2	Quarta, 15/01/2014	Ao vivo. Paredão1: Valter slim (líder) x Joao (mais votado pelo grupo perdedor da prova do líder) x Diego (mais votado pelo grupo vencedor da prova do líder). Festa Anos 20 (entrada de Valdirene)
3	Quinta, 16/01/2014	Ao vivo. Edição. Saída de Valdirene. Eliminação 1: João
4	Sexta, 17/01/2014	Ao vivo. Prova do líder 2: Chove não molha. Líder 2: Valter Slim.
5	Sábado, 18/01/2014	Ao vivo. Paredão 2: Alisson (líder) x Amanda (votação aberta grupo perdedor) x Princy (votação confessionário grupo ganhador). Festa rock and roll.
6	Domingo, 19/01/2014	Ao vivo. Eliminação 2: Alisson. Prova do líder 3: Jogo de bolas. Líder 3: Tatielle. Imunes: Bela, roni, amanda e junior.
7	Segunda, 20/01/2014	Ao vivo. Paredão 3: Ângela (líder) x Rodrigo (quarto Sibéria) x Aline (quarto festa).
Semana 2		
8	Terça, 21/01/2014	Ao vivo. Eliminação 3: Rodrigo. Prova do líder 4: Quebra cabeças de pinos. Líder 4: Cássio. Paredão 4: Marcelo (líder) x Princy (Votação aberta grupo perdedor prova) x Vanessa (votação confessionário grupo ganhador).
9	Quarta, 22/01/2014	Compacto.
10	Quinta, 23/01/2014	Ao vivo. Eliminação 4: Princy. Exclusão por sorteio de 3 pessoas da prova do líder. Prova do Líder5: Fiat estrada (resistência).
11	Sexta, 24/01/2014	Ao vivo. Compacto prova líder 5. Líder 5: Leticia. Paredão 5: Diego (líder) x Amanda (votação) x Bella (votação).
12	Sábado, 25/01/2014	Compacto. Reação pós formação de paredão. Ultimas 24 h. Festa aperreada (ao vivo).
13	Domingo, 26/01/2014	Ao vivo. Eliminação 5: Bella. Prova líder 6: Guaraná antártica. Líder 6: Roni
14	Segunda, 27/01/2014	Ao vivo. Paredão 6: Franciele (líder) x Cassio (votação) x Vagner (votação).
Semana 3		

15	Terça, 28/01/2014	Ao vivo. Eliminação 6: Vagner. Estreia Monica Iozzi. Obs: Término da fase turbo de BBB14.
16	Quarta, 29/01/2014	Compacto. Reação dos participantes a eliminação.
17	Quinta, 30/01/2014	Ao vivo. Compacto festa circo, últimas 24 horas. Prova do líder 7: omo. Líder 7: Cássio.
18	Sexta, 31/01/2014	Compacto. Destaque pós prova, ultimas 24horas. Big Fone1: Vanessa.
19	Sábado, 01/02/2014	Compacto. Prova do Anjo 1: Aline. Festa cats (ao vivo).
20	Domingo, 02/02/2014	Ao vivo. Paredão 7: Vanessa (líder) x Marcelo (big fone) x Amanda (votação)
21	Segunda, 03/02/2014	Ao vivo. Dinamica poder do não: Franciele.
Semana 4		
22	Terça, 04/02/2014	Ao vivo. Eliminação 7: Amanda.
23	Quarta, 05/02/2014	Compacto. Destaques pós eliminação.
24	Quinta, 06/02/2014	Ao vivo. Compacto festa Idade da pedra. Prova líder 8: Conhecimentos gerais. Líder 8: Marcelo.
25	Sexta 07/02/2014	Compacto. Prova do líder, últimas 24 horas, prova do anjo2 (gincana fiat), anjo2: junior. Big Fone2: Aline no paredão
26	Sábado, 08/02/2014	Compacto. Reação dos participantes ao big fone, últimas 24h. Festa metal (ao vivo).
27	Domingo, 09/02/2014	Ao vivo. Paredão 8: Aline (big fone) x Junior (líder) x Vanessa (votação).
28	Segunda, 10/02/2014	Ao vivo. Dinâmica poder do não: Cássio
Semana 5		
29	Terça, 11/02/2014	Ao vivo. Eliminação 8: Junior.
30	Quarta, 12/02/2014	Compacto. Reação dos participantes a eliminação.
31	Quinta, 13/02/2014	Ao vivo. Destaques festa planetária. Prova líder 9: Dragão chinês (resistência).
32	Sexta, 14/02/2014	Compacto. Destaques da prova. Líder 9: Clara. Big fone3: Diego no paredão.
33	Sábado, 15/02/2014	Compacto. Reação dos participantes ao big fone, prova do anjo 3: Marcelo. Festa pirata (ao vivo)
34	Domingo 16/02/2014	Ao vivo. Destaques festa, últimas 24. Paredão 9: Diego (big fone) x Leticia (líder) x Cássio (votação).

35	Segunda, 17/02/2014	Ao vivo. Dinâmica do poder do não: Clara.
Semana 6		
36	Terça, 18/02/2014	Ao vivo. Eliminação 9: Letícia.
37	Quarta, 19/02/2014	Compacto. Reação dos participantes a eliminação.
38	Quinta, 20/02/2014	Ao vivo. Destaques festa brou. Prova Líder 10: bio garnier (resistência)
39	Sexta, 21/02/2014	Compacto. Destaques prova. Líder 10: Aline. Prova do anjo – primeira etapa.
40	Sábado, 22/02/2014	Compacto. Prova anjo – 2 etapa. Anjo 3: Ângela. Festa Espanhola (ao vivo).
41	Domingo, 23/02/2014	Ao vivo. Destaques festa. Prova ao vivo valendo imunidade (Marcelo). Paredão 10: Diego (líder) x Roni (votação).
42	Segunda, 24/02/2014	Ao vivo. Dinâmica poder do não: Tatiele.
Semana 7		
43	Terça, 25/02/2014	Ao vivo. Eliminação 10: Roni.
44	Quarta, 26/02/2014	Compacto. Reação a eliminação, manha de quarta.
45	Quinta, 27/02/2014	Ao vivo. Destaque da poll party durex, e festa vegas. Prova do lider 11: Fiat strada. Líder 11: Tatiele.
46	Sexta, 28/02/2014	Compacto. Destaques prova do lider, últimas 24h, prova do anjo 5: Slim.
47	Sábado, 01/03/2014	Compacto. Últimos 24 h. Festa karaokê (ao vivo)
48	Domingo, 02/03/2014	Ao vivo. Paredão 11: Franciele (líder) x Ângela (votação)
49	Segunda, 03/03/2014	Compacto. Destaques após o paredão, Últimas 24h.
Semana 8		
50	Terça, 04/03/2014	Ao vivo. Eliminação 11: Franciele.
51	Quarta, 05/03/2014	Compacto. Reação dos participantes após eliminação.
52	Quinta, 06/03/2014	Ao vivo. Destaques festa fusion. Prova líder 12: 3 corações. Líder 12: Slim.
53	Sexta, 07/03/2014	Compacto. Reação dos participantes após a prova do lider, últimas 24 h.
54	Sábado, 08/03/2014	Ao vivo. Destaques manha. Prova do anjo 6: Tatiele. Obs: Bial anuncia o Big Mother Brasil.
55	Domingo, 09/03/2014	Ao vivo. Destaques festa flores. Na manha os participantes descobrem as mães no muro apêndice a casa. Prova da comida. Paredão 12: Aline (líder) x Marcelo

		(votação).
56	Segunda, 10/03/2014	Ao vivo. Dinâmica do poder do não com participação das mães.
Semana 9		
57	Terça, 11/03/2014	Ao vivo. Eliminação 12: Aline.
58	Quarta, 12/03/2014	Compacto. Destaques após a eliminação. Destaques da manhã de quarta.
59	Quinta, 13/03/2014	Ao vivo. Destaques da festa. Saída das mães. Prova do líder 13: cacau show. : Cássio.
60	Sexta, 14/03/2014	Compacto. Destaques prova do líder, ultimas 24h, prova do anjo 7: Marcelo.
61	Sábado, 15/03/2014	Compacto. Últimas 24h. Festa indiana (ao vivo).
62	Domingo, 16/03/2014	Ao vivo. Destaques festa. Big Fone 4: Cássio. Paredão 13: Vanessa (big fone) x Marcelo (líder) x Diego (votação).
63	Segunda, 17/03/2014	Ao vivo. Dinâmica poder do não: tatiele. Obs: discussão sob mediação de bial sobre a briga entre Marcelo e Cássio.
Semana 10		
64	Terça, 18/03/2014	Ao vivo. Eliminação 13: Diego. Obs: Globo aciona a justiça contra portais de entretenimento.
65	Quarta, 19/03/2014	Compacto. Reação dos participantes após a eliminação, últimas 24.
66	Quinta, 20/03/2014	Ao vivo. Destaques festa. Prova do líder 14: omo. Líder 14: Vanessa.
67	Sexta, 21/03/2014	Ao vivo. Paredão 14: Cássio (líder) x Marcelo (votação)
68	Sábado, 22/03/2014	Compacto. Reação dos participantes ao paredão. Festa jardim japonês (ao vivo)
69	Domingo, 23/03/2014	Ao vivo. Destaques festa. Eliminação 14: Cassio. Prova do líder 15: estoura balões. Líder 15: Slim. Paredão 15: Tatiele (líder) x Marcelo (votação).
70	Segunda, 24/03/2014	Ao vivo. Destaques ultimas 24h. Dinâmica.
Semana 11		
71	Terça, 25/03/2014	Ao vivo. Eliminação 15: Tatiele. Prova do líder 16: canudinhos. Líder 16: Marcelo. Paredão 16: Slim (líder) x Clara (votação).
72	Quarta 26/03/2014	Compacto. Ultimas 24.
73	Quinta, 27/03/2014	Ao vivo. Destaques festa roda de samba. Eliminação 16: Slim. 1º etapa prova do líder 17: fiat bravo (resistência)

74	Sexta, 28/03/2014	Ao vivo. Angela fatura 2 pontos da 1º etapa. 2º etapa prova do líder 17: vai e vem. Marcelo fatura 1 ponto.
75	Sábado 29/03/2014	Ao vivo. 3º etapa prova do líder 17: tabuleiro quiz. Líder 17: Ângela. Paredão 17: vanessa (líder) x Marcelo (votação).
76	Domingo, 30/03/2014	Ao vivo. Destaque festa Sibéria. Eliminação 17: Marcelo. FINAL: CLARA X ANGELA X VANESSA
77	Segunda 31/03/2014	Ao vivo. Dinâmica com as finalistas.
78	Terça 01/04/2014	Final. Vencedora: Vanessa; 2º lugar: Ângela; 3º Lugar: Clara