

**Transmídiação e Reality Show:
um estudo de caso a partir do programa Big Brother Brasil**

*Transmediation and Reality Show:
a case study from the TV program Big Brother Brazil*

Ricardo Barbosa FERNANDES¹

Resumo

Em meio a convergência de mídias e digitalização dos meios desenvolve-se a tendência de explorar sinergicamente um mesmo conteúdo em distintas plataformas midiáticas. Encarando a transmídiação como uma realidade na produção televisiva, o presente trabalho visa refleti-la a partir da produção dos conteúdos transmídias produzidos em Big Brother Brasil. Para tal, o trabalho se estrutura em elucidar sobre a TV em tempos de convergência, o fenômeno da transmídiação, e a forma como se organiza em BBB. O trabalho justifica-se fundamental para refletir o processo mais geral de reestruturação da TV e das outras mídias frente às transformações da cultura da convergência.

Palavras-Chaves: Transmídiação. Televisão. Reality Show. Big Brother Brasil.

Abstract

In the midst of media convergence and media digitization, there is a tendency to explore synergistically the same content on different media platforms. Facing 'transmídiação' as a reality in television production, the present work aims to reflect it from the production of the transmissions produced in Big Brother Brazil. For this, the work is structured to elucidate on TV in times of convergence, the phenomenon of 'transmídiação', and the way it is organized in BBB. The work is justified fundamentally to reflect the more general process of restructuring of TV and other media in the face of the transformations of the culture of convergence.

Keywords: Transmediation. Television. Reality Show. Big Brother Brazil.

Introdução

As transformações motivadas pelo cenário da convergência nos levam a constatar que o cenário midiático não é o mesmo. Se antes a TV pautava sua produção para a transmissão de conteúdos em um dado momento no tempo\espaço, hoje, consideram o usuário e seu comportamento. A autonomia cada vez maior do

¹ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação & Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: fernandesricardo86@gmail.com

consumidor na gestão do seu consumo, motivada pela entrada das mídias digitais no cenário midiático (SCOLARI, 2008), desafia conglomerados de comunicação a repensar suas produções e modelos de negócios.

Em outros estudos (ALMEIDA, FERNANDES & AMORIM, 2015; FERNANDES, 2015) é defendido o argumento de que as mídias na contemporaneidade não devem ser pensadas sem considerar, ao menos, a interatividade, a oferta de seus conteúdos por demanda do consumidor e a associação com outras mídias\plataformas. Os vetores são fundamentais por tencionar a concepção de TV, exclusivamente, atrelada à sua programação. Foi-se o tempo em que o consumidor tinha que, obrigatoriamente, organizar sua rotina para assistir a novela, ou o jornal. Agora, esses mesmos conteúdos podem ser consumidos como, quando e onde desejar. Podem ser vistos de maneira tradicional, no televisor, ou vistos fora do seu horário de transmissão por meio do celular ou notebook.

Há, ainda, a possibilidade de interagir mais diretamente com os conteúdos, com a produção, ou outros consumidores, enfim, interagir com, ou a partir, do universo produzido pela TV. O surgimento dessas novas maneiras de produzir e consumir TV são o que orienta os esforços de Fachine (2011, 2013, 2014) em constatar a transmidiação.

A produção sinérgica de conteúdos dispersos em mídias e plataformas diversas demanda do consumidor competências interpretativas, cognitivas e associativas específicas das mídias digitais. Nesse sentido, a transmidiação brota como uma forte tendência de produção, sobretudo pelo fato dos conteúdos produzidos estarem calcados em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa (JENKINS, 2008). O desenvolvimento do aporte teórico metodológico da transmidiação teve como objeto de estudo a telenovela. Como esforço de avaliá-la em outro gênero televisivo, o *reality show* Big Brother Brasil, nasceu a dissertação desenvolvida pelo autor.

Este relato objetiva refletir o fenômeno da transmidiação através do reality show mais longevo da TV brasileira, o Big Brother Brasil. O presente artigo procura atualizar a categorização dos conteúdos transmídias na mais recente edição do programa, BBB17. Para isso, organizo o artigo em, primeiramente, pensar a mídia televisiva no cenário da convergência, elucidar sobre a transmidiação enquanto tendência produtiva por parte das indústrias midiáticas, para que, por fim, possamos atualizar a categorização de conteúdos e estratégias transmídias na edição de 2017.

A televisão em tempos de convergência

Assim como Fechine (2012, 2013), outros estudos (ALMEIDA, FERNANDES & AMORIM, 2015; FERNANDES, 2015) defendem o argumento de que as mídias não podem mais ser pensadas na contemporaneidade sem, ao menos, considerarmos três vetores: *a interatividade, oferta por demanda de seus conteúdos e a associação de plataforma\mídias*. Parte-se do pressuposto de que duas identidades coabitam o mesmo espaço. Uma, tradicional, moldada pelo sistema de comunicação *broadcasting*, com o consumo fundamentalmente doméstico e pautado pela programação da emissora, e uma segunda, em que seus usos não são claramente precisos, muito em função das novas experiências que brotam com a entrada das mídias digitais no cenário midiático (SCOLARI, 2008). Nesse sentido, os três vetores refletem uma ruptura com a lógica tradicional.

A *interatividade* remete a possibilidade de algum tipo de intervenção nos conteúdos ou escolha na comunicação (FECHINE E FIGUEIRÔA, 2011). Refiro-me às interações mediadas por computador caracterizadas² por Primo (2007) como *reativas*. Isso porque, ainda que as opções ofertadas nas experiências de interatividade com a TV sejam predeterminadas e resultem em reações previsíveis, o conteúdo sofre modificações. Na TV, as intervenções podem se dar diretamente no televisor³, por meio de aplicativos, ou a partir dos conteúdos exibidos. No último caso demanda a associação de plataformas, explorando, principalmente, tecnologias móveis como *smartphones, tablets e notebooks*. Esse movimento nos faz perceber de modo mais claro que a TV passa a se difundir em vários suportes, e, assim, despertar diferentes tipos de fruição

² A interação mútua estabelece um tipo de relação em que o reagente não está habilitado a alterar o polo agente, a reativa, contrariamente, habilita-o. Nesse caso, a primeira proporciona algo próximo de uma conversação, no qual a relação vai se construindo conforme o processo comunicativo, considerada aberta, receptiva a interferências, permitindo que ambos sofram modificações comportamentais. Na interação reativa, ao contrário, há uma delimitação prévia de trocas. Há uma predeterminação de alternativas, ou como diz Primo (2007), serão sempre os mesmos *outputs* para os mesmos *inputs*.

³ Nesse caso, o televisor passa a contar com elementos técnicos de um computador, propiciando diretamente a interatividade.

como a *Social TV*⁴, experiências de segunda tela, e os canais que existem somente na internet, as *web TV's*.

Com a digitalização das imagens e as tecnologias de compressão dos sinais de áudio e vídeo, torna-se viável ver TV 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. 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. Esta *oferta por demanda*, sem dúvida, trata-se do vetor que impacta mais diretamente a lógica da programação, e em torno da qual se organizou o modelo de negócios da televisão.

A maneira como *as mídias e plataformas se associam*, terceiro vetor, particularmente instiga nosso interesse. Na TV, essa nova forma de produção, circulação e consumo é conceituada por pesquisadores como Evans (2011), como TV transmídia. Se considerarmos, em termos de experiência, cada site de rede social como uma plataforma de acesso às mídias digitais, no qual cada uma oferece recursos diferentes, temos uma ampla gama de possibilidades de experiências televisivas⁵. Se todas as postagens, perfis, grupos de discussões, fóruns, ou qualquer conteúdo desenvolvido na internet a partir dos conteúdos da TV forem entendidos por TV transmídia, a noção acaba se confundindo com Cultura Participativa (JENKINS, 2008). Assim, a generalidade atribuída ao conceito confunde-se com o próprio entendimento da TV no cenário da convergência, resultando na perda de sua função explicativa.

⁴ Fechine (2017) considera TV social como uma prática fundada na conversação em rede e em ato em torno de conteúdos da TV em plataformas tecnológicas interativas a partir de estratégias oriundas de conglomerados midiáticos ou tecnológicos visando proporcionando um modo de assistir ancorado na presença produzida pelo compartilhamento de conteúdos em uma mesma temporalidade.

⁵ 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 apelo à transmídiação

A confusão entre o termo TV transmídia e as condições de sua realização pautou Fechine (2011) a explorar o termo transmídia, e assim, desenvolver a noção de transmídiação⁶. Guiado pela semiótica discursiva, narrativa é tida como um percurso de transformação de estados, e a qualificação transmídia, a dispersão dos textos em outras mídias\plataformas. Fragmentar textos em diferentes meios, contudo, não demanda que os mesmos sejam, necessariamente, de ordem narrativa. A viabilidade de fragmentá-los trata-se do argumento levantado pela transmídiação, sobretudo quando constatamos um investimento incisivo dos conglomerados midiáticos.

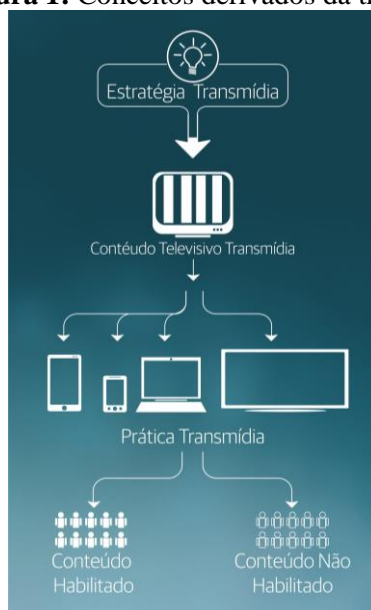
Atentou-se para o fato de que nem toda fragmentação de textos opera em “níveis e instâncias que definem uma narração como tal” (FECHINE & FIGUEIRÔA, 2011, p. 28). Ou seja, ainda que os textos midiáticos tenham uma capacidade narrativa, nem todos os fazem⁷. Nesse sentido, observou-se toda uma tendência produtiva, um “modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados, e cuja articulação se ancora em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pela digitalização e convergência dos meios” (FECHINE, 2013, 2014).

A transmídiação é desenvolvida em torno de uma mídia de referência a partir da qual os demais conteúdos o propagam e\ou o expandem. Para tal, as produtoras lançam mão de estratégias que visam o engajamento do consumidor em articular as mídias\plataformas.

⁶ O caminho traçado se deu a partir da análise de sua manifestação mais conhecida, a narrativa transmídia (JENKINS, 2008), afinal, no momento em que se compreende o que qualifica esta narrativa, designa-se o termo. Ver Fechine & Figueirôa (2011).

⁷ Fiorin (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.

Figura 1: Conceitos derivados da transmídiação.



Fonte: Fernandes, 2015.

Destarte, é preciso se considerar que os *conteúdos transmídias* são partes de um grande planejamento de comunicação, e tem seu sentido ancorado na articulação sinérgica entre mídias/plataformas a partir de um engajamento proposto pela instância produtora (figura 1). Em Big Brother Brasil, identificamos a TV aberta como mídia regente no processo, resultando, assim, na produção de *conteúdos televisivos transmídias*. A produção desses conteúdos é resultante de *estratégias transmídias*, ou seja, propostas que estimulam a circulação do consumidor entre as mídias e plataformas oferecidas pela instância produtora dos conteúdos, no caso a TV Globo. Essas estratégias são responsáveis diretas pelas *práticas transmídias*, a performance do consumidor sobre ou a partir dos conteúdos televisivos transmídias. Essas estratégias variam de acordo com o campo de produção cultural e os gêneros televisivos, e organizam-se em duas grandes ações: as que visam propagar e as que visam expandir o consumo em outra mídia/plataforma⁸.

As *estratégias de propagação* centram-se em ações que retroalimentam conteúdos midiáticos em outra mídia/plataforma. Associar ou migrar para as plataformas sociais para conversar com outros consumidores sobre a novela ou o BBB exemplifica a prática transmídia resultante das estratégias de propagação, uma vez que

⁸Ver Fecine et. al, 2013.

promove a ressonância recíproca entre os conteúdos, alimentando o interesse, envolvimento e a intervenção criativa do consumidor. 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 extensão* são responsáveis por desdobrar e/ou complementar o conteúdo televisivo em outra mídia/plataforma. Algumas ações podem focar em desdobrar a narrativa, como o *pay per view* do BBB, e outras ações que podem apelar para o lúdico, ao conduzir o consumidor a vivenciar de alguma forma o que é exibido.

Vale atentar que as intervenções do consumidor que se realizam em espaços como o site oficial de BBB ou seus perfis oficiais nas redes sociais, os conteúdos resultantes são tidos como *conteúdos habilitados*, afinal, se submetem às condições e orientações ditadas pela instância produtora. Por outro lado, os consumidores podem responder às estratégias em outros espaços, como sites sobre o programa ou mesmo outros perfis em plataformas sociais que não foram criados pela TV Globo, resultando em *conteúdos não habilitados*, que escapam mais facilmente das tentativas de controle enunciativo, podendo ou não estarem alinhados com os valores do projeto⁹.

A importância do gênero na transmídiação

Considerar as expectativas de produtores e consumidores na transmídiação foi algo fundamental para o estudo da transmídiação na telenovela (FECHINE, 2013). A análise da transmídiação em Big Brother Brasil demanda a discussão sobre como devemos pensar o *reality show* frente aos gêneros televisuais. Para além da mera promoção de “novela da vida real”, o cruzamento entre realidade e ficção acompanha toda a estruturação do programa, seja pela estereotipação maniqueísta dos participantes, adoção de trilhas para demarcação dessa estereotipação, ou pelos ganchos de tensão entre os episódios¹⁰. Ainda que a construção da edição do programa exibido pela TV Globo sugira qualificarmos o BBB como um produto ficcional, não podemos desconsiderar outros recursos expressivos. Para Castro (2006), programas como Big

⁹ Embora não façam parte do escopo de análise do que, aqui, encaramos como um projeto transmídia, é preciso reconhecer a relação dialógica dos conteúdos não habilitados como uma produção espontânea a partir das estratégias traçadas.

¹⁰ A adoção desses e de outros elementos do melodrama, ou do modo ficcional, podem ser vistos em Fernandes, 2010.

Brother Brasil se caracterizam, justamente, por misturar linguagens conhecidas como programas de auditório, documentário, concursos, jornalísticos e, claro, a telenovela, sob a capa de novidade.

Jost (2004)¹¹ lança um olhar sobre gêneros que conduz atestarmos Big Brother Brasil no modo lúdico de enunciação. Para o autor, o modo de enunciação lúdico revela-se autônomo, ainda que beba dos modos ficcional e autenticante. Apesar de depender de uma relação com o mundo exterior, ao se apoiar em sujeitos históricos e reais, seus signos são avaliados conforme as regras do seu próprio universo, tal qual ocorre no modo ficcional. Tem-se, então, o desenvolvimento de um universo, mas com elementos do mundo real, podendo ser o tempo, espaço ou mesmo as pessoas envolvidas, explicando o contínuo deslocamento entre o real e o ficcional, como nos mostra Big Brother Brasil. Encará-lo nessa modalidade de enunciação nos orienta a conhecer melhor o programa, percebendo as expectativas dos consumidores correspondida pelos produtores em várias mídias/plataformas, como veremos na análise dos conteúdos e estratégias transmídias produzidos.

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 que demanda a participação direta do consumidor no desenrolar de suas ações, elemento, este, fundamental para o desenvolvimento e êxito da transmídiação.

A narrativa de Big Brother Brasil

A teoria narrativa da semiótica prevê a existência de etapas que compõem o percurso de transformação de qualquer narrativa canônica. As etapas podem estar explícitas na narrativa ou apenas pressupostas. Há pelo menos um programa narrativo de base (ação principal) e, associado a ele, vários programas auxiliares que consistem em etapas da transformação. A narrativa resulta da articulação de todos esses programas compostos, por sua vez, por unidades narrativas. Todas essas unidades precisam ser

¹¹ Considerando que produtores e consumidores partilham 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.

pensadas em 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. [...] 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. (FECHINE E FIGUEIRÔA. 2011, p.30-31).

Em BBB, considero como texto de referência os episódios exibidos pela TV Globo, e nesse texto, o programa narrativo principal a saga dos participantes em busca da premiação. Como explicado, o convencimento do público trata-se de peça fundamental no formato, e para isso, no jogo, as suas provações colaboram em elucidar o público a escolher o eleito.

Figura 2: Programa narrativo de base em Big Brother Brasil.



Fonte: Fernandes, 2015.

Pelo viés narrativo, pode-se constatar que cada evento, em cada dia da semana (figura 2) opera sob a vigência de funções cardinais. 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, fazendo do programa parte de uma estratégia maior, esboçada com base na ordem, horários, duração e forma como se apresenta na grade. Ao obedecer a padronização que reflete os

interesses da emissora, observa-se que os episódios operam em deixar lacunas que, a princípio, serão respondidas na transmissão do dia seguinte. Na medida em que a emissão na TV aberta termina após uma eliminação na terça, ou após a prova do líder na quinta, a estratégia acaba por motivar o retorno do mesmo ao programa. A transmidiação fica evidente no instante em que BBB oferece outros meios para o consumidor continuar consumindo o que foi interrompido pela lógica da TV aberta em outras mídias/plataformas, como veremos a seguir.

Antes, para que possamos compreender, de fato, a lógica dessa produção, é preciso se ter em mente que a narrativa veiculada pela TV aberta trata-se do ponto de partida para observação de um universo mais amplo. Os conteúdos nesse universo transmídia são os índices que nos fazem perceber a transmidiação, nos quais sistematizei.

A transmidiação em Big Brother Brasil

O percurso que segue tem o objetivo, não somente de constatar a transmidiação em Big Brother Brasil, mas atualizar os dados da dissertação¹² defendida em 2015. Seguindo os mesmos preceitos metodológicos, acompanhou-se todos os conteúdos transmídias desenvolvidos na edição 2017 do programa Big Brother Brasil¹³. Como argumentado, os episódios exibidos pela TV aberta são encarados como os responsáveis pela regência do fluxo de consumo, e para elucidar a relação com os demais conteúdos transmídias.

As estratégias transmídias de propagação

Como dito, as estratégias de propagação se fundam na produção de conteúdos que retroalimentam os feitos pela mídia regente, no caso as edições de BBB exibidas pela TV Globo. As estratégias transmídias de propagação se organizam em *conteúdos*

¹² A sistematização de estratégias e conteúdos transmídias se deu através do acompanhamento sistemático das edições de 2013 e 2014 de BBB na TV aberta, TV Fechada (Multishow e *pay per view*), e mídias digitais. Ver Fernandes (2015).

¹³ Vale lembrar que os conteúdos que consideramos como transmídias foram produzidos pelas organizações Globo.

informativos, subdivididos em contextuais e promocionais, *conteúdos reformatados*, subdivididos em recuperação e remixagem, *conteúdos textuais e conteúdos conversacionais*.

Conteúdo de propagação informativo

Nos dois gêneros televisivos estudados¹⁴, os conteúdos informativos se fundam em noticiar sobre os programas em plataformas e mídias associadas. Localiza-se entre as estratégias de propagação por não interferir no desencadear da narrativa da TV. E se relaciona com as emissões televisivas ao difundir qualquer dado sobre o *reality show*, seja este associado ou correlato. Os conteúdos informativos em Big Brother Brasil se subdividem em *contextuais* e *promocionais*.

Figura 3: Conteúdo informativos contextuais e promocionais.



Fonte: gshow.globo.com/realities/bbb

Os *conteúdos informativos contextuais* tratam-se de uma marca no programa, considerando a cobertura 24h feita pelo site. Brigas, curiosidades, confidências, romances, resultado de provas, conversas entre participantes, ou qualquer outro tipo de conhecimento sobre a dinâmica do jogo e o confinamento são exemplos desse tipo de conteúdo. Já os *promocionais* retroalimentam o interesse em Big Brother Brasil ao partilhar com seus consumidores sobre os processos que envolvem a construção do produto de entretenimento. Informações sobre os bastidores de festas, das provas, a seleção dos participantes, entre outras que operam em promover o BBB e manter o

¹⁴ A telenovela (FECHINE, 2013) e o reality show (FERNANDES, 2015).

consumidor envolvido com o programa. Os conteúdos sobre as seletivas, convidados, ou mesmo o cardápio das festas (ver figura 3) exemplificam essa subcategoria.

Conteúdo de propagação reformatado

Os conteúdos de propagação reformatados reorganizam, repropõem ou adaptam o texto do programa para outra mídia/plataforma. Não há propriamente produções inéditas ou que forneçam algum conhecimento novo, mas revelam-se estratégicos na medida em que diversificam as mídias e plataformas de contato com o *reality show*. Para além da simples disponibilização dos conteúdos da televisão na internet, vale atentar nas adequações técnica, visual, e conseqüentemente 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*. Subdividem-se em *Conteúdos reformatados de recuperação* e *de remixagem*. Enquanto os primeiros recuperam em outra mídia/plataforma o que foi exibido em BBB na TV Globo, o segundo se apropria das edições para ressignificá-las em outro conteúdo, em geral, satírico ou paródico.

Figura 4: Conteúdos reformatados de recuperação e remixagem.



Fonte: globoplay.globo.com/big-brother-brasil/

A oferta das edições no site do programa, e mais recentemente no Globoplay, configuram exemplos de conteúdos de recuperação do reality show. No caso dos reformatados remixados, nas edições 2013 e 2014 a cobertura noticiosa feita no segmento BBB do Brasil, comentando satiricamente o que passou nas edições. Em 2017, a abordagem acabou migrando para as plataformas sociais. O vídeo satírico da participante Elis exemplifica essa modalidade (Figura 4).

Conteúdo de propagação textual

Os conteúdos de propagação textuais consistem em apresentar desdobramentos textuais do *reality show* sem que para isso seja apresentada alguma sequencialidade narrativa¹⁵. Esse tipo de conteúdo pode ser atestado em um dos canais fechados das organizações Globo, o Multishow, quando entra em cartaz o programa “A eliminação”¹⁶, no instante em que estreia o BBB.

Figura 5: Programa a eliminação.



Fonte: [Multishow.globo.com/programas/a-eliminacao](http://multishow.globo.com/programas/a-eliminacao).

Além de recuperar a semana do programa, o mesmo apresenta uma entrevista com o eliminado da semana no *reality show* da TV Globo¹⁷. Como mostrado (Figura 5), vemos a apresentadora do programa, Dani Monteiro, entrevistando o participante eliminado da semana 8, Rômulo.

Conteúdo de propagação conversacional

Fazer uso das plataformas sociais para comentar, conversar ou falar com outros sobre a TV vem chamando a atenção das indústrias midiáticas que estudam maneiras de obter algum tipo de vantagem nessas práticas. No que tange a transmidiação, a prática é instigada por meio dos conteúdos de propagação conversacionais, ao oferecer espaços para a interlocução, troca de ideias e diálogo sobre e com o BBB em outra

¹⁵ Quando os conteúdos transmídias apresentam sequencialidades narrativas passam a ser extensões textuais de expansão, como veremos mais adiante.

¹⁶ <http://multishow.globo.com/programas/a-eliminacao/>

¹⁷ O conteúdo é produzido pelo canal Multishow desde 2003.

mídia/plataforma. Além dos perfis oficiais do programa nas redes sociais, bate papo BBB e mesa redonda BBB são exemplos desse tipo de conteúdo transmídia. Fundada nas lacunas deixadas pela emissão, “Bate papo BBB” apresenta-se como o espaço para o consumidor falar com o programa ao enviar perguntas para o eliminado da semana. O conteúdo começa a ser transmitido no site paralelamente a exibição ao programa de eliminação na TV aberta, às terças, incitando o fluxo nos sites de redes sociais, e exibe a entrevista com o eliminado após o mesmo deixar o programa na TV aberta.

Figura 6: Bate papo BBB, Mesa-Redonda BBB.



Fonte: globoplay.globo.com/big-brother-brasil/

As questões são enviadas através da hashtag “#redebbb”. As perguntas escolhidas são lidas, mostradas e creditadas pelos condutores ao longo das transmissões que variam entre uma e uma hora e meia. Em 2017, desenvolveu-se outro conteúdo com a mesma finalidade, o mesa-redonda BBB, espaço para se debater sobre o programa com blogueiros e ex-participantes em cada semana (Ver figura 6).

As estratégias de expansão

Os conteúdos transmídias nesta modalidade trabalham em oferecer desdobramentos ou extensões de cunho narrativo e/ou lúdico. Como explicado, Big Brother Brasil investe em uma narrativa, e como tal, o explora em outras mídias/plataformas. As estratégias de expansão se organizam em *conteúdo de extensão textual*, subdividindo-se em extensões narrativas e diegéticas, e o *conteúdo de extensão lúdica*.

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 a designação “extensão” –, desempenhando as funções cardinal ou catalisadora. No instante em que o Big Brother Brasil, em sua mídia regente, interrompe suas transmissões, as mídias e plataformas associadas operam em complementar as lacunas deixadas ao ofertar extensões (Figura 7).

Se nas provas de liderança, geralmente às quintas, acaba após o anúncio do vencedor, o canal Multishow e o site oficial oferecem extensões textuais para que o consumidor continue assistindo. Ao mesmo tempo, *as extensões narrativas* são autônomas, e, embora interdependentes, podem ser consumidas de forma ‘descolada’ da TV. Este é o caso do *pay per view*¹⁸. O conteúdo ofertado centra sua abordagem na transmissão dos acontecimentos, sem edições¹⁹. Se o consumidor assim desejar, pode acompanhar a prova de eliminação sem qualquer tipo de corte ou interrupções.

Figura 7: Programa narrativo de base e mídias/plataformas associadas, e raio-x.



Fontes: Fernandes, 2015; Globoplay.

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 na narrativa, mas colaboram em auxiliar na

¹⁸ O canal exclusivo do *reality show* garante 24 horas ininterruptas de Big Brother Brasil.

¹⁹ Entendemos que no momento em que há um processo de edição, se desenvolve uma narrativa. Em função disso, o *pay perview* fornece uma opção narrativa diferente da apresentada pela TV aberta.

caracterização dos ambientes, situações ou personagens. Em BBB, este tipo de conteúdo se manifesta, sobretudo, a partir dos raio-x gravados pelos participantes para o site oficial do programa (Figura 7). Como parte da rotina, diariamente 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. Os vídeos são publicados diariamente no site oficial.

Conteúdo de extensão lúdica

Os conteúdos de extensão lúdica operam em convidar o consumidor a “viver” a situação narrada pelo conteúdo televisivo, mesmo que de forma virtual. Big Brother Brasil, ao longo de sua história, ofereceu games, jogos e concursos em seu site, como o jogo produzido a partir da exibição da participante Fernanda aparando os pelos em BBB 13, e do fato de BBB 14 ter três mulheres na final.

Figura 8: Games e Festa BBB na sua casa



Fonte: Gshow/bbb.

Outra experiência lúdica foi produzida a partir das festas no programa. “Festa BBB na sua casa” tratou-se de estratégia bem-sucedida desde a décima segunda edição, ao propor aos consumidores a gravação de vídeos no momento do consumo das festas do reality, sob a promessa de serem exibidos nas mídias associadas do programa. A experiência foi recorrente com a mesma lógica nas edições de 2013 e 2014. Na edição de 2017, a experiência se manteve de forma tímida no *pay per view*, e não foi registrado o desenvolvimento de games.

Considerações finais

Uma das metas que o presente trabalho ambicionou consiste em colaborar na assimilação das transformações que as mídias, de modo geral, vêm passando, evidenciadas pelo advento dessa nova modalidade de produção, a transmídiação. A partir da identificação, sistematização e categorização do fenômeno, este percurso contribui não, somente, na melhor compreensão da aderência do formato Big Brother, uma vez que este nasce vocacionado para o cenário da convergência, mas no avanço nos estudos sobre a transmídiação em território brasileiro. A pesquisa, pelo que observamos, tende a centralizar esforços em gêneros televisuais voltados para o modo de enunciação ficcional, como telenovelas e seriados.

A categorização que iniciou em 2015, adquire maturidade com este estudo, considerando as mudanças na produção nesses dois anos. Com base no estudo dos anos anteriores, surpreendeu o pouco investimento em novos conteúdos transmídias, algo que o cenário econômico político justifica, bem como a aceitação (ou não) por parte do público das ações já produzidas. Nesse sentido, constatou-se uma considerável diminuição na produção de conteúdos de extensão lúdica, evidenciadas pela ausência de produção de games no site, e a falta de destaque para a experiência “Festa bbb na sua casa”. Por outro lado, observou-se um aumento nas estratégias de propagação, sobretudo se considerarmos o desenvolvimento de mais um conteúdo para gerar conversação, a mesa-redonda BBB. A ação acaba refletindo uma preocupação cada vez maior por parte dos programas televisivos em promover experiências desta ordem.

Por fim, é importante dizer que a sistematização produzida não visa ser um inventário definitivo sobre as ações e conteúdos criados para *reality show*, principalmente com o desenvolvimento deste artigo. A intenção é validar a capacidade de instruir a análise e a descrição dessa nova forma de comunicação midiática. Ao fazermos isso, espera-se contribuir com direcionamentos metodológicos, delimitação de espaços de observação, ou mesmo seleção de *corpus* no estudo sobre *reality show* ou outras produções transmídias.

Referências

ALMEIDA, B.; FERNANDES R. & AMORIM, P. Do Dial a www: A evolução do rádio a partir da noção de mídia. In: **Revista Cambiassu**. São Luís (MA), v.15, nº 17, pp.21-29, 2015.

CASTRO, C. **Por que os realitys shows conquistam audiências?** Paulus: São Paulo, 2006.

EVANS, Elizabeth. **Transmedia television: audiences, new media, and daily life**. New York/London: Routledge, 2011.

FECHINE, Y. & FIGUEIRÔA, A. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, M. I. V. (Org). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FECHINE, Y. et al. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, M. I. V. (Org.). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. Disponível em: <<http://orbitelbrasil.blogspot.com.br/>>.

_____. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. In: **Revista Contracampo**. Niterói (RJ), v.31, n.1, pp.05-22, 2014a.

_____. **Semiótica nas práticas sociais: comunicação, artes, educação**. (Orgs.) Yvana Fechine et al. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014b.

_____. TV Social: contribuição para a delimitação do conceito. In: **Revista Contracampo**. Niterói (RJ), v.36, n.1, pp. 84-98, 2017.

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

FERNANDES, R. **As estratégias transmídias em Big Brother Brasil**. Recife, 2015. 121p. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, PPGCOM, Universidade Federal de Pernambuco.

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

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

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

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

SCOLARI, Carlos. Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de nueva configuración del dispositivo televisivo. In: **Revista diálogos de la comunicación**, nº77, Jul\Dez, 2008.