

A TV expandida pelas 9 telas da #RedeBBB

The expanded TV by the 9 screens of #RedeBBB

Luiza de Mello Stefano

Universidade Federal de Juiz de Fora

Soraya Ferreira Correio

Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

As transformações que atualmente os meios de comunicação tradicionais estão enfrentando fez com que a televisão, em vez de ser extinta, expandisse sua presença para outros suportes tecnológicos, potencializando seu poder de penetração e hibridização. O aparelho tradicional não é mais o único meio transmissor de conteúdo: a combinação da internet, redes sociais e os novos fenômenos emergidos pela convergência dos meios levaram ao surgimento de uma inédita experiência televisiva. O presente trabalho reflete sobre as novas possibilidades e características da televisão expandida e identifica como o engajamento e participação ativa dos usuários no ciberespaço força os programas de TV a mudarem o modelo televisivo. Para isso, serão analisadas e categorizadas as estratégias transmídia usadas no BBB17 para expandir seu conteúdo no ciberespaço.

Palavras-chave: TV expandida; Transmídia; #RedeBBB

ABSTRACT

The transformations currently being faced by traditional media have made television, rather than being extinguished, expand its presence to other technological supports, enhancing its power of penetration and hybridization. The traditional apparatus is no longer the only means of transmitting content: the combination of the internet, social networks and the new phenomena created by the convergence of the media led to the emergence of an inedited television experience. The present work reflects on the new possibilities and characteristics of expanded television and identifies how the active engagement and participation of users in cyberspace forces TV programs to change the television model. To this end, we will analyze and categorize the transmedia strategies used in BBB17 to expand their content in cyberspace.

Keywords: expanded TV; Transmedia; #RedeBBB.

A nova televisão expandida

A comunicação vive um importante momento de transição. O novo cenário convergente forçou os meios tradicionais a repensarem as formas com os quais criam e compartilham conteúdo, provocando grandes mudanças.

A televisão, por sua vez, foi um dos meios mais impactados pela convergência midiática. As especulações sobre seu fim deram lugar ao surgimento de uma série de mudanças e adaptações. Com isso, a TV vem se destacando ao tentar encontrar saídas para se inserir no novo contexto que se abre, criando um ecossistema midiático expandido e hibridizado. Por ser uma mídia menos tradicionalista, a televisão tem maior facilidade de incorporar inovações (CAPANEMA, 2008) ao ser capaz de absorver dentro de si outras linguagens.

A televisão expandiu-se ao adentrar o ciberespaço: o aparelho tradicional não é mais o único meio transmissor de conteúdo. A internet e principalmente as redes sociais, atuam como extensores e muitas vezes amplificadores dos conteúdos gerados pela mídia tradicional. O comportamento da audiência dos programas televisivos também é outro: o público estático e passivo evoluiu para uma audiência ativa, participativa e multitela. O novo consumidor vira também criador de conteúdo, muda as possibilidades de participação e interação, e exerce grande influência nos meios de comunicação. O aumento da participação dos usuários no meio online com o advento das redes sociais ajudou na expansão da televisão, potencializando seu poder de penetração e hibridização. Assim, a experiência televisiva está reconfigurada. A cultura de massa se transformou em uma cultura de rede geradora de novos produtos.

Porém, é importante ressaltar que a televisão sempre estimulou a participação, conversação, debate e interação. Sempre foi comum tecer comentários durante a programação ou enquanto se assiste a um programa. É um hábito historicamente intrínseco na experiência televisiva. Por isso, essas transformações e novos fenômenos não é uma ideia totalmente nova, mas, de fato, essa característica é intensificada nos dias atuais pela internet, as redes sociais e suas novas possibilidades. A interação acontece em um ambiente ubíquo e híbrido. O atual ecossistema de convergência midiática estabelece novos espaços de socialização e participação.

Dentre os programas televisivos, o gênero reality show tem dominado a participação do usuário na segunda tela. Segundo o *Public ITTR* (2016)¹ durante o ano de 2015, o gênero reality show foi o que mais se destacou entre os programas brasileiros da TV aberta comentados no Twitter, responsável

por 30% do total. O programa mais comentado na plataforma foi o Masterchef Brasil, que no último episódio da 2ª temporada (2015), atingiu a marca de quase 2 milhões de *tweets*. Em seguida ficou o Big Brother Brasil, que totalizou 486 mil *tweets* no dia 20 de janeiro de 2015.

Nesta pesquisa, refletimos e analisamos como o engajamento e participação ativa dos usuários no ciberespaço está forçando os programas televisivos a mudarem a forma como fazem televisão e buscarem novos caminhos para se enquadrarem no novo modelo comunicacional atuante. A análise focará nas novas possibilidades e características da televisão expandida. A escolha do Big Brother Brasil como objeto justifica-se: entre os programas brasileiros ele se destaca ao pensarmos no ecossistema que emerge diante da convergência midiática. O objetivo é enumerar, categorizar e analisar as mudanças que a décima sétima edição (2017) do programa adotou nas redes sociais ao expandir seu conteúdo por meio narrativas transmidiáticas. As reflexões apoiam-se nos conceitos da televisão expandida, cultura participativa e transmidiação.

A combinação da internet, redes sociais e os novos fenômenos emergidos pelo contexto da convergência midiática (JENKINS, 2009) levaram ao surgimento de uma forma inédita de se consumir e produzir informação. Hoje o mesmo conteúdo pode ser visto em diferentes plataformas e assumir diferentes significados para os receptores, acarretando em mudanças que vão além da simples evolução tecnológica. Elas invadem o cenário mercadológico, os hábitos culturais e sociais dos telespectadores e depende fortemente da participação ativa dos consumidores (JENKINS, 2009).

A TV e a internet possuem características divergentes. Enquanto a primeira segue um fluxo contínuo, em tempo real, unilateral e independente da vontade do público, a segunda só funciona a partir da interação do usuário. Na internet, o internauta personaliza o conteúdo e constrói seu próprio percurso de fruição (recepção) privilegiando um consumo individual de informação e/ou entretenimento (FECHINE, 2009). As redes sociais, entendida como “um conjunto de atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 24), atuam como amplificadores do conteúdo gerado pelas mídias tradicionais. Considerado um meio frio (McLUHAN, 1964), a televisão sempre exigiu um alto grau de participação dos seus usuários. Esse fato torna-se extremamente potencializado nos dias atuais no ciberespaço. Para o autor, “os programas mais eficazes são aqueles cujas situações consistem de processos que devem ser completados” (McLUHAN, 1964, p.366). O crescente uso e popularização dos dispositivos móveis² intensificou essa relação, possibilitando o surgimento de novos fenômenos que unem o ambiente offline e online e reconfiguram

uma inédita experiência televisiva. “As novas audiências assistem à televisão na internet, acessam conteúdo pelo celular e trocam informações nas redes sociais, tudo isso ao mesmo tempo, graças à portabilidade e conectividade dos dispositivos móveis” (SANTAELLA, 2013, pg. 238). Ao alinhar os dois, conseguimos estabelecer uma experiência combinada e paralela, onde a expansão da televisão surge, assim como a criação de maneiras diferenciadas de assistir a mesma, criando-se novos conteúdos, formatos e linguagens.

Capanema (2008, p.194) acredita que o processo de hibridização da televisão tradicional acaba agregando novos suportes e modelos que “convergem em um único ponto: são digitais e em rede”. Quando as práticas próprias do universo televisivo passam a habitar também o ciberespaço, a TV se torna muito mais complexa. Mas não é só o modelo televisivo que se expande:

As possibilidades destinadas ao interator abrangem decisões que antes ficavam fora da sua alçada: a programação de conteúdo sob demanda, o acesso à rede, a postagem de comentários, ou até mesmo o envio de conteúdos pelo próprio interator (CAMPANEMA, 2008, p.199).

Dessa forma, telespectadores estão cada vez mais se transformando em uma audiência multitela³, prossumidora⁴ e ativa, em direção a uma cultura participativa. Esta se caracteriza pela possibilidade que os consumidores têm de participar ativamente na produção e transmissão de conteúdo de forma colaborativa: acreditam que suas contribuições importam (JENKINS, 2009) “e desenvolvem determinado grau de conexão social com o outro” (SANTAELLA, 2013, pg. 317). “Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente” (JENKINS, 2009, p. 47). As grandes comunidades em rede, denominadas de *fadom*⁵, são essenciais para a existência da cultura participativa. “Os membros se identificam conscientemente como parte de uma comunidade maior com qual sentem algum grau de comprometimento e lealdade” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p.17). As salas de estar estão sendo substituídas por grandes comunidades virtuais.

Conteúdo expandido pelas narrativas transmídias

Essa movimentação enriqueceu a experiência televisiva e foi a principal causa para que as emissoras e programas mudassem a forma como faziam televisão. A TV expandida reconfigura a experiência televisiva a partir de narrativas

transmídias e ao possibilitar novas formas de participação, colaboração e de se consumir informação.

Para Jenkins, Green e Ford (2014, p. 177) “as abordagens transmídia produzem experiências de entretenimento mais significativas”. O termo emerge da fluidez e hibridação do atual ecossistema de convergência dos meios, possibilitando que um conteúdo desenrole-se “através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009, p. 138). Porém, Jenkins ressalta que os elementos devem fazer referência ao conteúdo da mídia principal: “nenhuma obra em particular reproduz todos os elementos, mas cada uma deve usar os elementos suficientes para que reconheçamos, à primeira vista, que essas obras pertencem ao mesmo universo ficcional” (JENKINS, 2009, p.161). Fechine (2013, p. 30) destaca que há uma “mídia regente” por onde “se desenvolve o texto de referência (um programa narrativo principal) a partir do qual se dão os desdobramentos e articulações”. A autora ressalta que o fenômeno propiciado na cultura participativa e estimulado pelo ambiente da convergência depende da participação do espectador.

Os conteúdos televisivos transmídias resultam de estratégias e práticas transmídias (FECHINE, 2013). A primeira refere-se à criação de programas por parte dos produtores a fim de estimular o engajamento e participação dos consumidores. Já as práticas transmídias são as ações desses consumidores sobre ou a partir dos conteúdos propostos pelas estratégias transmídias. Fechine (2016) categoriza as estratégias transmídias em propagação e expansão. Esta última consiste em “desdobramentos 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” (FECHINE, 2016, p.5). Elas completam a história central em distintas plataformas de modo a expandir o universo narrativo principal. Já a estratégia transmídia de propagação é pautada na ressonância e a retroalimentação dos conteúdos.

Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, agendando-o entre outros destinatários ou em outras instâncias, constituindo comunidades de interesses. Trata-se, muito frequentemente, de uma estratégia destinada a repercutir um universo narrativo em redes sociais na web ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por saber mais sobre aquilo que consomem nas mídias, por compartilhar e por trocar ideias sobre os conteúdos (FECHINE, 2016, p.6).

Dentro de cada uma dessas categorias, a autora identificou mais duas categorias de conteúdos: os conteúdos reformatados e informativos, referente

à estratégia transmídia de propagação; e dos conteúdos de extensão textual e lúdica, referente à estratégia transmídia de expansão.

Conteúdos reformatados, segundo Fechine (2013) não oferecem informações novas nem ampliam o conhecimento do consumidor sobre a narrativa principal. São ofertadas variações dos conteúdos que já foram ou serão transmitidos na televisão. Já os conteúdos informativos oferecem ao consumidor informações que remetem à narrativa principal, sem interferi-la e que ajuda na compreensão do todo.

Dentro das estratégias transmídias de expansão, Fechine (2013) conceitua os conteúdos de extensão textual como desdobramentos narrativos, estendendo o texto de referência. Já 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 em um ‘faz de conta’ e, para isso, tem que se dispor necessariamente a atuar.” (FECHINE, 2013, p.53).

Outro conceito importante que emerge no novo cenário da mídia se refere à segunda tela e à social TV. Segundo (PROUXL; SHEPATIN, 2012), a segunda tela apoia-se na interação paralela da experiência do usuário com o conteúdo da televisão nos dispositivos móveis, possibilitando novas formas de participação e engajamento da audiência. A Social TV se refere à “convergência entre a televisão e as mídias sociais” (PROUXL; SHEPATIN, 2012, p.9). Apesar da importância da tela adicional não se sobressair ao conteúdo que está sendo exibido na TV, o que vemos atualmente é cada vez mais a inversão da diferenciação entre o que é primeira tela e segunda tela. Se antes estava claro que a primeira tela era a TV, hoje a mídia tradicional começa a perder sua posição de ser a primeira opção de consumo perante o conteúdo veiculado nas redes sociais.

Reality show e Big Brother Brasil

Durante os anos 70 a televisão mundial presenciou o surgimento de um novo gênero que se popularizou duas décadas depois e teve sua grande explosão no início do século XXI. Os reality shows são um fenômeno mundial, principalmente devido ao seu formato: é um gênero que induz o telespectador à interação com a TV, ao comentário e à participação, que, atualmente, acontece em sua maioria nas redes sociais, onde o público defende seus participantes favoritos e cria laços com outros internautas.

De acordo com Fechine (2009, p.157), o gênero é “uma síntese de características da internet e da televisão, sendo, por isso, propensa para esse momento de transição de modelos na TV”. Da mesma forma, Jenkins ressalta que o atual sucesso do reality show força a indústria dos meios de comunicação a repensar algumas teorias. “Os reality shows são a primeira aplicação bem-sucedida da convergência midiática. A grande novidade que demonstrou o poder existente na interseção entre as velhas e novas mídias” (JENKINS, 2009, p. 93).

Assim como outros programas do gênero reality show, o Big Brother Brasil, que estreou em 2002, tem a interatividade como sua maior particularidade: obriga o público a se envolver, participar, interagir.

O êxito desse formato pode ser explicado também porque ele manifesta uma forma cultural que opera uma síntese de características da internet e da televisão, sendo, por isso, propensa para esse momento de transição de modelos na TV (FECHINE, 2009, p.157).

A estrutura do programa faz com que a audiência sinta-se o principal responsável pelo futuro dos seus participantes por meio de votações. “Um dos grandes apelos do BBB é a possibilidade do público interferir diretamente no programa, passando a consumir uma narrativa cujo desenvolvimento depende também da sua atuação” (FECHINE, 2009, p. 163).

BBB17 por suas 9 telas

O Big Brother Brasil, de acordo com Campanella (2012, p.275), começou, a partir da 10ª edição, a “desempenhar um papel mais ativo em seu envolvimento via internet com os fãs do programa”. Diversos recursos foram sendo incorporados no Big Brother Brasil ao longo das edições, principalmente para estimular a audiência a participar do programa na internet, sem deixar de incentivá-la a assistir o programa na primeira tela para saber os resultados que sua participação teve no jogo.

Pesquisas anteriores (STEFANO, 2016) mostraram a força que as redes sociais do programa possuem e seu alto teor de engajamento e interação. Porém, apesar das redes sociais servirem como aliadas na disseminação do programa e amplificadoras do conteúdo gerado, a interação e participação dos fãs do reality acontece mais por iniciativa dos usuários do que do programa. A inserção do BBB nas redes sociais (Facebook e Twitter) em 2010 demonstrou

não só uma tentativa do programa em aderir à nova realidade e cenário dos meios de comunicação, mas também uma estratégia para evitar o declínio contínuo na audiência. Entretanto, em uma amostra estipulada de análise durante o BBB16, conclui-se que um dos dias com maior engajamento nas redes sociais também foi o dia com maior audiência na TV, mostrando que não há divisão de público entre os dois meios, mas sim uma convergência entre eles de forma paralela e positiva para o programa (STEFANO, 2016). A movimentação que a audiência faz nas redes sociais incentiva ainda mais os usuários a assistirem o programa na televisão.

Durante muitas edições, o BBB optou por ignorar a participação dos usuários no meio online. Com o crescimento das *fandons* e do poder que os usuários tinham em votações e outros meios de intervir no jogo, o programa chegou a tentar limitar esse poder, com receio de perder controle total no programa. Na última temporada, por exemplo, o modelo de votação foi alterado durante o jogo. Se antes o participante eliminado era aquele que recebia o maior número de votos em todo Brasil, o novo modelo separava os votos por região e aqueles feitos por ligação ou SMS – que eram bem inferiores aos votos da internet. Cada região do Brasil valia um ponto, assim como os votos pelo telefone e por SMS, o candidato com mais pontos era eliminado. Em caso de empate, os votos por telefone e SMS teriam peso em dobro. Segundo a emissora, a mudança é uma forma de garantir “maior representatividade a cada região e maior legitimidade ao resultado⁶”. Porém, para os internautas, o programa tinha interesse em ter um controle maior sobre os votos da internet, que eram bem superiores aos votos feitos por ligação ou SMS, e valorizar estes últimos. Como consequência, o novo esquema não agradou os usuários e principalmente as *fandons* e não continuou no BBB17.

Apesar do receio em perder o controle do programa e apostar em uma “falsa” participação dos usuários, em pesquisa anterior (STEFANO, 2016) concluiu-se que “o programa tem mostrado o empenho em aproveitar as novas oportunidades da tecnologia para potencializar o contato com a audiência”. De fato essa premissa se realiza na atual edição do programa, no ar desde janeiro de 2017.

O BBB17 estreou com uma novidade: a criação da #RedeBBB.



Figura 1 - Site do Gshow. Registro feito no dia 21 de março de 2017.

A #RedeBBB pode ser categorizada como uma estratégia transmidiática de propagação (FECHINE, 2016), por repercutir conteúdos relacionados ao programa e ter como principal objetivo manter o interesse e envolvimento dos consumidores. A estratégia consiste na criação e disseminação de informações relacionadas ao reality durante todo o dia em diversas plataformas. A #RedeBBB se expande por nove telas, sendo a TV Globo atuando como “mídia regente” (FECHINE, 2013), onde há o texto de referência e por onde se dão os desdobramentos a partir da narrativa principal. As outras oito telas adicionais são: o site Gshow, o aplicativo Globoplay, o canal por assinatura Multishow, o *Pay-per-view* e as redes sociais Facebook, Instagram, Snapchat (criada em 2017) e Twitter. Sendo que as telas que vão receber os principais conteúdos transmidiáticos são as redes sociais do programa, o site e o aplicativo GloboPlay. Segundo o Gshow (2017), o usuário vai poder acompanhar os destaques da casa por meio das redes sociais que terão conteúdo durante todo o dia sobre os acontecimentos da casa e as polêmicas (festas, brigas, casais), que sempre geram bastante discussão nas redes.

Além disso, pela primeira vez, o programa começa a de fato incentivar a participação dos usuários na segunda tela, elegendo uma *hashtag* padrão para ser usada durante a exibição do programa.

E durante o programa? A gente não para nunca, gente. Relaxa. Enquanto o BBB estiver no ar, você vai poder acompanhar tudo no Twitter do programa. Usando a hashtag #RedeBBB, você vai ficar por dentro do que a galera tá falando e pode interagir com a gente (GSHOW, 2017).

O nome escolhido para o novo recurso também é bastante sugestivo à mudança do programa em enxergar que não estamos vivendo mais em uma

cultura de massa, mas sim uma cultura de rede extremamente conectada e ubíqua.

Estamos falando de uma rede mesmo, com lives, plantões, notícias, quadros e redes sociais. Teremos Live Blogging, com vídeos, memes e gifs, durante o programa na TV e, em diversos momentos ao longo do dia, vamos mostrar na sua timeline o que tá rolando na casa em tempo real lá na casa. Então, prepare-se para receber todas as informações sobre o BBB17, 24h por dia, onde quer que você esteja (GSHOW, 2017).

Dentro do que o reality show denomina de #RedeBBB existem quatro programas que oferecem conteúdos complementares ao BBB e podem ser considerados narrativas transmídias que auxiliam na estratégia central de propagação.

Boletim BBB

Os últimos acontecimentos da casa, ao vivo, nas redes sociais oficiais (Facebook, Twitter e Instagram) e no Gshow. On demand também no Globo Play.

	PROGRAMAÇÃO	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
BOLETIM BBB	13:00	[Red line across all days]						
MESA-REDONDA BBB	15:00		[Red line]		[Red line]		[Red line]	
PLANTÃO BBB	A QUALQUER MOMENTO	[Red line across all days]						
BATE-PAPO BBB	APÓS A ELIMINAÇÃO			[Red line]				

O Boletim BBB acontece diariamente às 13h e é transmitido ao vivo no Facebook, Twitter e Instagram e também no Gshow. O programa comenta sobre os principais acontecimentos da casa e os assuntos que estão sendo mais falados nas redes sociais. A primeira transmissão⁷ teve mais de 263 mil visualizações, 7,8 mil curtidas, 2,5 mil comentários e 227 compartilhamentos. O recorde de visualizações foi no programa⁸ exibido no dia 8 de fevereiro no qual mais de um milhão de pessoas visualizaram o vídeo que teve 25 mil curtidas, 8,4 mil comentários e 295 compartilhamentos. Em média o programa dura 10 minutos e possui linguagem descontraída que relaciona-se com a linguagem da internet, com usos de gírias e memes, por exemplo.

Mesa Redonda BBB

Toda segunda, quarta e sexta, às 15h, acontece o Mesa Redonda BBB, no qual personalidades da internet, ex-BBBs e eliminados do BBB17 marcam presença para comentar sobre os acontecimentos da casa e o que está sendo falado nas redes sociais. É o espaço para opinar, torcer, elogiar, criticar e conversar sobre o reality. Além disso, o apresentador do Mesa Redonda, Rafael Cortez, interage em tempo real com os usuários pela *hashtag* #RedeBBB, comenta e mostra o que os internautas estão falando sobre o programa e evidencia as *fandoms*. O programa é transmitido ao vivo no Gshow e no GloboPlay e faz *flashes* ao vivo nas principais redes sociais com vídeos curtos de em média três minutos, sempre ao final convidando os usuários para continuar acompanhando nas demais plataformas.

Bate Papo BBB

Após a eliminação, as terças-feiras, acontece o Bate Papo BBB no Gshow e no GloboPlay, no qual Paulinho Serra entrevista o eliminado da semana. Alguns trechos da entrevista também são colocados ao vivo nas redes sociais do programa, com duração de em média três minutos e antes da transmissão acabar o usuário também é convidado para continuar assistindo no Gshow ou GloboPlay.

Plantão BBB

O Plantão BBB não é um programa igual aos demais. São pequenas inserções, não só em vídeo, mas também em imagens, nas redes sociais do programa que anuncia surpresas, novidades e os últimos acontecimentos da casa. Essa estratégia faz com que os usuários fiquem de olho nas plataformas do programa não somente nos horários dos programas online, mas também para que saibam que a qualquer momento pode ter informações e conteúdos de seu interesse. A possibilidade de poder ser o primeiro a ter uma informação importante para disseminar dentro da sua *fandom* e com outros usuários chama a atenção e atrai os fãs.

De acordo com a categorização feita por Fechine (2013) os programas analisados são conteúdos informativos já que oferecem ao usuário informações complementares ao programa, sem interferir no conteúdo da narrativa central transmitida na TV. Porém conteúdos reformatados também podem ser percebidos, por exemplo, no site do Gshow ou no aplicativo GloboPlay, onde há disponibilizado na íntegra todos os episódios do programa, oferecendo, dessa forma, conteúdos que já foram transmitidos e que permite que o consumidor entenda o que perdeu ou revise o que já assistiu.

Além disso, vale destacar que o programa exibido ao vivo na televisão também traz elementos da internet e faz uma convergência interessante entre os dois meios. O fluxo, neste caso, é oposto: os comentários e assuntos abordados pelas *fandons* são mencionados no programa televisivo, fazendo surgir o que chamamos de fluxo invertido. A convergência da televisão com a internet é materializada no quadro #BBBSemModeração, que vai ao ar toda terça-feira durante o programa. Nele, Rafael Cortez faz um resumo de tudo que está acontecendo na segunda tela, com vídeos e comentários dos usuários. Apesar desse quadro já ter feito parte do programa em outras edições, atualmente ele evidencia mais a participação dos usuários de forma menos censurada⁹.

Além do quadro específico para se falar do que está acontecendo na segunda tela, referências e recursos específicos da internet são usados durante outros VT's, como nos exemplos a seguir (figuras 3 e 4).

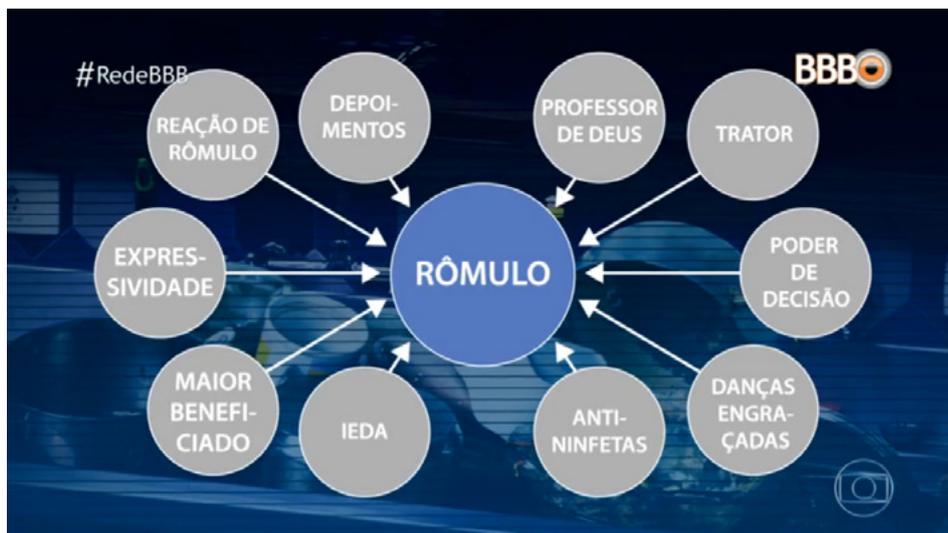


Figura 3 - Programa exibido no dia 7 de março de 2017.



Figura 4 - Programa exibido no dia 7 de março de 2017.

A figura 3 faz referência a um meme que viralizou na internet e recebeu diversas remixagens. Já a figura 4 faz referência ao vídeo que o Facebook faz para comemorar o tempo de amizade entre duas pessoas contando a partir do dia em que elas se adicionaram na rede social. Nos dois casos o programa usou de recursos e da linguagem do ciberespaço para abordar um fato da casa, como o comportamento do Rômulo (figura 3) e o fim da amizade entre Roberta e Emilly (figura 4). Essa convergência aproxima as duas telas e tenta equipará-las.

Outro ponto de convergência entre o meio tradicional e o ciberespaço emerge no discurso do apresentador do programa, Tiago Leifert. Assim se denomina como um porta-voz dos internautas, falando de forma subjetiva sobre o que eles estão comentando nas redes sociais sobre o programa e os participantes. Principalmente no discurso de eliminação e em pontos isolados durante seu contato com os participantes da casa, Tiago Leifert comenta sobre o que os usuários estão achando certo, errado, o que para eles importa ou não, entre outras coisas que podem ajudar os *brothers*. Além disso, o jornalista tem uma conta ativa no Twitter e a usa para comentar sobre o que está acontecendo na casa, o que irá ser transmitido no programa a noite. Essa ação específica pode ser considerada também um conteúdo reformatado, categorizado por Fachine (2013) como um conteúdo que alimenta o consumidor de expectativas sobre o que ainda vai ser transmitido. Dessa forma, não só o conteúdo que se expande, mas a representação do apresentador do programa se desloca da TV para o ciberespaço e assume outros significados a partir de estratégias transmídias.

Considerações finais

A #RedeBBB é um exemplo bastante claro da expansão televisiva que estamos vivenciando. Um conteúdo central é transmitido na televisão e se propaga por diversos outros canais e assume outros significados para o usuário. Neste caso específico, as oito telas adicionais no qual o BBB se apoia (Gshow, Globoplay, Multishow, *Pay-per-view*, Facebook, Instagram, Snapchat e Twitter) não interfere na narrativa principal que se passa na TV Globo e, ao mesmo tempo, fazem referência o tempo todo a ela. Dessa forma, a estratégia adotada segue os conceitos propostos por Jenkins (2008) de narrativa transmídia. Percebemos também, segundo os conceitos e categorias propostas do Fechine (2013), que a TV ainda é a mídia regente a partir do qual o conteúdo se expande e que a #RedeBBB é um exemplo de estratégia transmídia de propagação de conteúdo informativo.

A expansão do conteúdo observada enriquece ainda mais a experiência do usuário/telespectador e ajuda a disseminar o programa em diversas plataformas além da tradicional, fazendo surgir um ecossistema conectado e exponenciado devido à flexibilização das linguagens produzidas nas diferentes telas.

É importante ressaltar que, a partir do histórico observado do comportamento do programa em não aproveitar a forte participação dos usuários a seu favor, e a nova estratégia criada na atual edição, deixa claro que as mudanças no modo de se transmitir informação pela televisão se deram, neste caso específico, a partir da transformação do telespectador e do seu forte engajamento e participação no ciberespaço. Ou seja, o fluxo se deu da internet para a TV (fluxo invertido), a primeira forçando a segunda a se adaptar ao novo cenário convergente e participativo. No nosso caso, os usuários e fãs forçaram o BBB a mudar seu modelo televisivo. O programa deixa de ignorar a participação dos usuários e das *fandons* e começa a dar voz a eles tanto durante o programa que é exibido na TV, mas principalmente nos programas da #RedeBBB. O que está em pauta nas *fandons* (alguma polêmica, briga ou meme) sempre é colocado em destaque nas telas adicionais.

Dessa forma, podemos concluir que o Big Brother Brasil é um programa híbrido e que faz parte do novo modelo da televisão expandida. É transmitido atualmente em nove telas que fazem relação umas com as outras, transformando a experiência do usuário e do telespectador mais enriquecedora e complexa.

É indiscutível que a televisão enfrenta um importante momento de transição e transformação. Por meio desta pesquisa, procuramos entender melhor o

modo como a TV expandida se comporta e funciona, e que, muitas vezes, o engajamento dos internautas que força a mudança no meio tradicional.

Analisamos algumas mudanças e transformações que o novo momento propicia, porém, há uma infinidade de novas possibilidades sendo criadas a todo instante e esperando para serem estudadas.

Referências

- CAMPANELLA, Bruno. *Os olhos do Grande Irmão: Uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CAMPANEMA, Leticia. *A televisão expandida: das especificações às hibridizações*. Ver. Estud. Comum., Curitiba, v. 9, n. 20, p. 193-202, set./dez. 2008
- FECHINE, Yvana. A programação da TV no Cenário de Digitalização dos Meios: configurações que emergem dos Reality Shows. In: FREIRE FILHO, João. *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- _____. *TV Social, práticas interacionais e modos de presença: contribuição para a delimitação do conceito*. XXV Encontro Anual da Compós (Compós, 2016). *Anais* Disponível em: < <https://goo.gl/LT7t2E> > Acesso em: 22 mar. 2017.
- FECHINE, Yvana, *et al.* Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). *Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo*. Porto Alegre: Sulina, p. 20-59, 2013.
- GSHOW. Entenda a #RedeBBB e fique ligado em tudo o que rola no BBB17. Disponível em: < <https://goo.gl/3m0HJJ> > Acesso em: 22 mar. 2017
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da Conexão - Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.
- MASSAROLO, João *et al.* Redes discursivas de fãs da série Sessão de Terapia. In: LOPES, Maria Immacolata. *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva*. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1996.
- PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. *Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the WEB, social media and mobile*. Hoboken, New Jersey: John Wiley& Sons, Inc, 2012.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus, 2013.

STEFANO, Luiza de Mello. *Convergência Midiática e Segunda Tela: uma análise das plataformas online do Big Brother Brasil*. Monografia – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

Nota

- 1 Disponível em: <<https://goo.gl/BeXiHJ>>. Acesso em: 20 mar. 2017
- 2 Segundo pesquisa realizada pela empresa (ComScore, 2015), o tempo gasto por visitante em computadores caiu 8,9% em relação à 2014. São quase nove milhões de internautas no Brasil que acessam a internet exclusivamente de tablets e celulares. Além disso, as redes sociais estão sendo cada vez mais acessadas por smartphones: 79% dos usuários acessam as redes sociais por mobile por mês (ComSore, 2016). Disponível em: <<https://goo.gl/27nJ65>> e <<https://goo.gl/Bzy40w>>. Acesso em: 20 mar. 2017.
- 3 Segundo pesquisa realizada pelo Ibope Nielson Online (2015), 88% dos internautas brasileiros assistem TV e navegam na internet ao mesmo tempo, 65% o fazem utilizando os smartphones. Desta porcentagem, 72% acessam as redes sociais enquanto estão vendo TV. Além disso, 96% dos internautas brasileiros já buscaram na internet algo que viram na TV e 81% ligaram a televisão para ver algum programa por causa de um comentário que viram na internet. Segundo o *Think with Google* (2013), 31 milhões de brasileiros já vão além e possuem três telas (TV, computador e *smartphone*). Disponível em: <<http://goo.gl/NFPIHz>> e <<https://goo.gl/7HIXOY>>. Acesso em: 20 mar. 2017.
- 4 Produtor e consumidor ao mesmo tempo (SANTAELLA, 2013).
- 5 “O termo fandom advém da união das expressões fan (fã) e kingdom (reino) e esteve associado à ideia de comunidades restritas em que fãs se apropriam de textos midiáticos a fim de relê-los segundo seus próprios interesses” (MASSAROLO et al, 2015, p.177).
- 6 Disponível em: <<https://goo.gl/PSoKvJ>>. Acesso em: 21 mar. 2017.
- 7 Programa exibido dia 23 de janeiro de 2017, disponível em <<https://goo.gl/TtdEuH>>. Acesso em: 22 mar. 2017.
- 8 Programa disponível em <<https://goo.gl/Pm2Eps>>. Acesso em: 22 mar. 2017.
- 9 Em alguns episódios, o apresentador Rafael Cortez mencionou outras emissoras em seu discurso, além de, à primeira vista, o quadro aparentar abordar assuntos que são de fato destaque entre os fãs nas redes sociais, mesmo quando são polêmicas. Algumas críticas ao programa também são faladas.