

BBB21: CULTURA PARTICIPATIVA E ECONOMIA AFETIVA¹

MEDEIROS, Dara Beatriz C.²

JESUS, Jonas B.³

ALMEIDA, Leonardo A. B.⁴

Resumo: Contemplando a vigésima primeira edição do Big Brother Brasil (BBB21), é possível promover inúmeras reflexões acerca do seu grande potencial midiático no contexto da Pandemia do Covid-19. Sob essa ótica, o traçado deste artigo pretende analisar o BBB21 como um fenômeno que estimula intensamente a Cultura Participativa e, conseqüentemente, ocasiona a massificação da Economia Afetiva. Desse modo, por meio dessas teorias desenvolvidas pelo teórico Henry Jenkins (2009), discutiremos como o público está cada vez mais engajado com o programa, desde as votações que computam milhões de votos até como estes telespectadores acabam criando laços consistentes com as marcas patrocinadoras do *reality*. E um dos fatores que garantiu a consolidação do programa como vitrine para divulgação e promoção de grandes marcas foi o fato dele se apropriar de uma narrativa com apelo mais discursivo e estético. Em consonância, também buscaremos refletir como o BBB21 é um reflexo da Sociedade do Espetáculo, teoria desenvolvida por Guy Debord (1997), afinal a essência dos *reality shows* é a espetacularização da imagem. Destarte, o presente artigo busca analisar como o BBB21 vem tornando-se um dos maiores veículos potencializadores para a promoção de marcas e como o público largou o comportamento passivo frente às telinhas.

Palavras-chave: *Reality show*; bbb21; cultura participativa; economia afetiva; sociedade do espetáculo.

INTRODUÇÃO

Diante de uma sociedade voltada para o espetáculo da imagem e com uma forte cultura participativa, os Realities Shows são produtos midiáticos de grande visibilidade e, conseqüentemente, lucro. Com o Big Brother Brasil (BBB) não seria diferente. O BBB é o maior programa de *reality show* brasileiro e vários fatores contribuíram para a sua

¹ Trabalho apresentado como resultado final da Iniciação Científica do grupo de pesquisa "Observatório da produção audiovisual e audiofônica na pandemia" dos cursos de Comunicação e Design do Centro Universitário Jorge Amado (UNIJORGE)

² Aluna do quarto semestre do curso de Jornalismo do Centro Universitário Jorge Amado (UNIJORGE)

³ Aluno do quarto semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Jorge Amado (UNIJORGE)

⁴ Orientador do trabalho. Professor dos cursos de Comunicação e Design do Centro Universitário Jorge Amado (UNIJORGE)

ascensão e manutenção nesse local de destaque e popularização, tais como sua mescla de personagens com perfis e personalidades distintas, seu roteiro – que mimetiza o roteiro de uma novela, gênero popular na televisão brasileira – e, nos últimos anos, sua entrada e aposta em transformar o programa em uma narrativa transmídia que articula diversas plataformas. Entender e estudar o funcionamento do BBB se justifica, pois, a partir dele, podemos articular melhor os aspectos que conformam a cultura televisiva brasileira, sobretudo num cenário de hiperconexão.

O presente artigo busca fazer uma análise qualitativa de como a Cultura Participativa aparece no BBB 21, sendo retratada não só pelo viés interativo do público com o programa e seus personagens, mas também, como grande fonte de visibilidade, repercussão e lucro. Tendo abordagens voltadas para movimentação da audiência. Em suma, o objeto de estudo também estudará o conceito de Economia Afetiva, no qual será possível visualizar o poder de influência que as marcas patrocinadoras assumem dentro da realidade do *reality*, sobretudo como elas utilizam da própria narrativa e estrutura física do programa para autopromoção. Dessa forma, para embasar os conteúdos partiremos de Henry Jenkins (2009) e Guy Debord (1997), autores ambientalizados na área da comunicação que poderão fornecer aparatos teóricos dissertativos argumentativos sólidos.

Esta pesquisa entende, partindo de Machado e Vélez (2007, p.03) que é imprescindível a “busca de métodos mais precisos de análise de programas, que possibilitem resultados mais densos em termos de compreensão da real capacidade da televisão de dialogar com o mundo em que está inserida”. Por isso, O percurso teórico-metodológico deste projeto visa reconhecer e analisar as transformações pelas quais passaram os produtos audiovisuais, construindo um estudo de caso do programa Big Brother Brasil 21. Partimos de uma abordagem analítica do programa, num esforço interpretativo. Como apoio metodológico, adotaremos também os estudos de pesquisa em comunicação (DUARTE, 2005), com aporte na pesquisa bibliográfica, lançando mão de um modo qualitativo de abordagem, utilizando texto, imagem e som (BAUER; GASKELL, 2002), o que permite programar, comunicar e avaliar com maior precisão o conteúdo audiovisual televisivo que será analisado ao longo da pesquisa.

Aspectos da Convergência Midiática, desenvolvida por Henry Jenkins, comprovaram que a Cultura Participativa é uma das principais responsáveis pelo

funcionamento de um programa desse gênero, pois é através da interação e participação do público que tudo funciona: desde a audiência, as votações decisivas até a divulgação do *reality* por produção de conteúdos independentes que falem sobre. Nisso, também se inclui a Inteligência Coletiva que está diretamente atrelada à Cultura do Fã e à produção de conteúdos a partir do *reality* em vários meios, o que adiciona também a Convergência Midiática à essa discussão.

Além disso, apesar do cenário revelar que estamos diante do grande público que não é mais passivo, o poder de influência sobre ele é altíssimo. Sabendo de tal fato, assim como em outras edições só que de forma mais maçante, grandes marcas se aproveitaram da visibilidade que o BBB 21 possuiu para divulgar os seus produtos e serviços de uma forma que agregue ao público, através da imagem dos personagens do *reality* e apoiando-se na Economia Afetiva.

Destarte, todas essas questões reverberam no mercado publicitário que ganha grande espaço nessas produções. Entretanto, há um fato de extrema importância e que precisa ser considerado: o período de Pandemia da Covid-19 foi favorável para a audiência do BBB deslançar após anos de declínio. O fato das pessoas precisarem ficar em casa, além das produções estarem pausadas e o *reality* ser algo novo (que estava acontecendo no momento), influenciou demais no seu extremo sucesso nos anos de 2020 e 2021. Tal acontecimento resultou nos maiores índices de audiência e patrocínio da história dos *realities*.

1. BBB 21 COMO CASE PARA A CULTURA PARTICIPATIVA

O conceito de cultura participativa refere-se às características que o consumidor midiático contemporâneo adquiriu após o advento da popularização da Internet, estando cada vez mais distante da condição receptor passivo e passando a ser receptor ativo. Entretanto, como o próprio termo “cultura” evidencia, Jenkins não pautou esse fenômeno como processo tecnológico e sim como cultural, afirmando que “A participação, por outro lado, é moldada pelos protocolos culturais e sociais. [...] A participação é mais limitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia” (Jenkins, 2009, p. 189).

Diante disso, a cultura participativa está muito presente em programas de *realities* e é necessária para que eles possam traçar uma relação de fidelidade com os seus telespectadores. Sendo assim, ao observar todo o contexto de convergência midiática que dialoga diretamente com BBB é possível chegar ao resultado de que essas convergências, aliadas a economia afetiva, corroboram de forma significativa para lucratividade, audiência, repercussão e publicidade do programa e das marcas parceiras. Pois todos esses conceitos estão interligados e contribuem para que o *reality* se mantenha com níveis altos de audiência e, acima de tudo, engajamento.

Para além do que já foi apresentado, ao considerar-se o fato de que o BBB é um grande produto da cultura de massa implementado no Brasil há mais de 18 anos, é notório que se fez necessário desenvolver elementos que mantivessem o programa em destaque e o adaptasse aos novos meios e aos novos modos de consumo. Por exemplo: nas primeiras edições do programa, as votações dos telespectadores eram feitas através de ligações telefônicas, depois de algumas edições as opções de votar por SMS e Internet foram disponibilizadas e, a partir do BBB 18, os votos passaram a ser contabilizados apenas pelo site oficial do programa. De acordo com Jenkins (2006):

Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais complexo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura” (Jenkins, 2009, p. 44).

Tal fenômeno pode ser observado através do Twitter, mídia social de poucos caracteres e muita opinião. Ele é utilizado há anos como uma plataforma que permite que os telespectadores expressem as suas visões sobre determinado assunto ou participante do programa, criem contas em homenagem a eles, interajam com mais consumidores do mesmo conteúdo, utilizem *hashtags* para dar destaque a uma determinada pauta, organizem mutirões de votos e, dentre tantas outras possibilidades, apareçam também no programa durante cada edição diária. Mas o poder dessa grande rede que o Twitter tece vem aumentando de tamanha forma que no BBB 21 muitos *tweets* foram utilizados no programa, seja através da fala do apresentador Tiago Leifert, no quadro do humorista Rafael Portugal ou até mesmo na decisão de alguma ação do programa, como foi visto com o pedido do quarto branco e da volta da participante Carla Diaz vestida de *Dummy* (uniforme dos funcionários internos do programa).

O *reality* movimenta a cultura participativa com maestria. Nesse sentido, um exemplo disto seria novo quadro do BBB 21: o 'Brasil tá vendo – a proposta é apresentar a repercussão do jogo nas redes sociais, trazendo para o público um compilado de memes devidamente selecionados pela produção a serem mostrados ao público, lembrando que são escolhidas as principais reações. Ademais, a ação do programa no Telegram também tornou-se uma grande estratégia de sucesso e marketing, consistindo na criação de grupos exclusivos para discussão sobre o programa. E vale salientar que de acordo com Tilt Uol, o “Canal BBB21”, por exemplo, possui atualmente mais de 310 mil inscritos além de ser o mais seguido no aplicativo de mensagens. Já o grupo “BBB 21 – Espiadinha” é o segundo mais popular, com mais de 230 mil inscritos.

Dessa forma, o BBB é um grande emaranhado de exemplos de como a cultura participativa está presente em um *reality show*. Abrangendo desde os números das votações e dos pontos de audiência até do número de marcas patrocinadoras do programa, e das ações publicitárias realizadas dentro desta edição.

1.1. Crescimento exponencial do BBB 21 no período da Pandemia e suas estratégias de ascensão na mídia

A COVID-19, como já é sabido, é uma doença que impôs a necessidade de isolamento social somado a uma série de prevenções que devem ser colocadas em práticas para evitar possíveis contaminações. Tão logo as medidas de quarentena, trabalho e estudo remotos foram estabelecidos, houve um grande aumento do consumo de produtos audiovisuais e audiofônicos, principalmente nas plataformas de *streaming* que vêm crescendo de forma acelerada neste período. De acordo com dados de 2020, concedidos pelo site B9, por Pedro Strazza, os principais serviços desse âmbito têm registrado nos últimos tempos recordes de audiência e novos assinantes, liderados por plataformas como a Netflix e o Disney+. Somado a isso, o BBB 21 contribuiu para que o Globoplay batesse seu recorde de assinaturas e, sobretudo, as taxas de consumo apontaram que no dia seguinte à estreia, quando houve a disputa da prova de resistência por imunidade, o número de assinantes disparou e foi 11 vezes maior do que a média em conformidade com a matéria disponibilizada pela Notícias da TV – UOL, que afirma:

O BBB21 ainda não completou nem uma semana, mas já rendeu números históricos para o Globoplay, que exibe conteúdo 24 horas do reality show. Na terça-feira (26), um dia depois de o programa entrar no ar, o streaming do Grupo Globo bateu recorde de assinaturas; na quarta (27), a plataforma teve o seu melhor desempenho em consumo de horas (Ca, Daniel, 2021).

Desse modo, é notório que o BBB 21 representou uma eclosão de crescimento para a plataforma de streaming Globoplay, porque em sua 21ª edição, realmente foi o “Big dos Bigs”. Segundo dados do Painel Nacional de Televisão, a final da temporada que consagrou Juliette Freire como campeã teve a melhor média de audiência em 11 anos, desde a edição de 2010: “Foram 34,1 pontos de audiência. Em 100 dias de programa, a média de audiência da edição ficou em 27,3 pontos, o que equivale a cerca de 40 milhões de espectadores por dia, a melhor audiência em 9 anos, desde o “BBB 12””. E vale salientar que o pico da audiência foi no dia da eliminação da cantora Karol Conká, chegando a 38,3 pontos, por conta de uma série de polêmicas que a mesma estava envolvida. Lembrando que o destaque no crescimento exponencial de telespectadores fica mais ambientalizado nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, que bateram 28,8 pontos e 30,4 pontos de audiência, respectivamente.

Dessa forma, é notório como o período de Pandemia da Covid-19, foi propício para o aumento da audiência. Além de proporcionar aos participantes grande popularidade, até porque foi a edição em que os integrantes da casa mais vigiada do Brasil ganharam um grande volume de seguidores. Inclusive, a campeã Juliette, que antes era uma anônima, lidera o *ranking* tendo mais de 25 milhões de seguidores em sua conta no Instagram, levando em consideração o seu curto tempo (3 meses) de estadia no *reality*.

Em consonância, o sistema estrutural do *reality show* BBB sempre seguiu uma mesma lógica há anos e até hoje consegue-se observar algumas semelhanças referentes a edições mais antigas. O que muda normalmente é a estratégia para a seleção dos participantes, que sempre promovem polêmicas assíduas dentro da casa. Inclusive, ícones e clássicos de temporadas antigas se transformam e servem de inspiração para a nova edição em releituras de novas provas, na decoração da casa, novos monstros e, principalmente, momentos do *reality* que estraram para a história e memória dos brasileiros. Desse modo, é possível afirmar que o BBB 20 serviu como case para construção e desenvolvimento do BBB 21.

Nesse sentido, em sua 21ª edição, o programa apresenta alguns reflexos que contrariam a edição anterior. A entrada de participantes com personalidades bem

marcantes causou uma série de burburinhos, especialmente porque a metade do elenco pela primeira vez foi representada por pessoas pretas. E este fator não foi apenas para inspirar os movimentos antirracistas do país, mas como uma estratégia de marketing contrariando a 20ª edição do *reality*, que era composta em sua maioria por pessoas brancas. Em contrapartida, o principal objetivo era de promover discussões marcantes referentes a comunidade preta, mas que acabaram afetando de certa forma o psicológico destes participantes, contribuindo também para cultura do cancelamento mais incisiva nessas personalidades que deveriam inspirar apenas símbolo de representatividade, resistência e luta no programa.

Portanto, é de extrema relevância perceber como esses fatores são recortados na narrativa para serem apresentados ao público e, principalmente, como ela segue uma linha de raciocínio escolhida pelos fãs. Entretanto, esta narrativa é concebida pelos telespectadores como uma espécie de espetáculo da imagem, que será estudado mais à frente juntamente com o autor Guy Debord (1997).

2. BBB 21 COMO CASE PARA A ECONOMIA AFETIVA

Economia Afetiva (Capital Emocional), em 2008, foi descrita no livro “Cultura da Convergência”, de autoria do pensador norte-americano Henry Jenkins, como “[...] uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, mas que vem ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra (JENKINS, 2009, p. 96).

De forma simplória, a economia afetiva é fundamento que integra a participação do público com a economia tradicional, só que buscando traçar vínculos emocionais da marca com os seus respectivos consumidores. Ou seja, todo planejamento da venda de um produto/serviço que antes estava atrelado apenas em atender as necessidades dos clientes, hoje está relacionado a um panorama construído para seduzi-lo de forma direta ou indireta. A fim de estabelecer uma relação sólida e consistente nessas transações comerciais, visando vender exclusivamente a marca.

Sob essa ótica, é possível analisar que os fãs de alguns reverenciados programas são capazes de exercer influência alarmante nas decisões de programações numa era de economia afetiva. Porque o público não se encontra mais naquela ambiência passiva, agora ele está localizado numa esfera da sociedade ativa e barulhenta. Ainda de acordo com Jenkins (2009):

Os fãs têm visto no ar mais programas que refletem seus gostos e interesses; os programas estão sendo planejados para maximizar elementos que exercem atração sobre os fãs; e esses programas tendem a permanecer por mais tempo no ar, pois, em casos extremos, têm mais chance de serem renovados. (JENKINS, 2009, p. 97).

Dessa forma, atualmente, as marcas estão priorizando determinados nichos do seu público e o resultado disto reflete nas novas estratégias de marketing que adequam-se mais aos gostos dos consumidores. Em suma, Jenkins enfatiza muito o conceito de economia afetiva focalizado no *reality* americano “*American Idol*”. Retratando assim, como o fundamento possui uma relação direta com a participação do público, ou seja, buscando entender como o *reality* e a TV americana opera nos comportamentos dos consumidores e traça relações emocionais com os mesmos, a fim de possuir influência direta nas decisões de audiência e compra.

Ademais, baseando-se ainda na obra “Cultura da convergência” (2009), Jenkins discorre que o presidente da Coca-Cola, Steven J. Heye, realizou um discurso de abertura na conferência *Madison* (publicidade) + *Vine* (entretenimento) da revista *Advertising Age*, em 5 de fevereiro de 2003. Logo, ele promoveu uma reflexão a respeito de sua visão as futuras relações entre a publicidade e as indústrias de entretenimento. Inclusive, o pensamento de Heye demonstra muito os ideais passados por um dos principais patrocinadores de *American Idol*. Além de reverberar na lógica da extensão da marca, ou seja, uma ideologia de que as marcas de sucesso são construídas e levadas adiante através do proveito de múltiplos contatos entre a organização e o consumidor.

De grosso modo, o impacto emocional será um fator decisivo para que a marca firme relações consistentes com seu respectivo público alvo. Levando em consideração também, que a experiência do consumidor não deve restringir-se em apenas uma plataforma de mídia, deve possuir características transmidiáticas e crossmidiáticas. E de acordo com Jenkins, “a Coca-Cola considera-se menos uma engarrafadora de refrigerantes e mais uma empresa de entretenimento que ativamente molda e patrocina eventos esportivos, shows, filmes e séries de televisão” (JENKINS, 2009, p.106). E a

partir daí, dentro da logística mercadológica, surge a necessidade de investir em ideias que tragam à tona mais emoção para que o público se sinta mais pertencente da marca e de todo universo que ela representa.

E, pensando no BBB 21, é possível perceber que o reality busca que seus fãs sintam amor ou, mais especificamente, as “lovemarks”. Assim como no *American Idol*, a maior participação do público surge como uma forma de manter os telespectadores mais envolvidos de forma emotiva com a programação, além da fidelidade constituída entre os consumidores e a marca, fortalecendo as franquias e os patrocinadores. Inclusive, o BBB 21 divulgou grandes marcas de renomes que já tinham parceria em outras edições, só que de forma mais massiva e emotiva. Como, por exemplo, a Avon, que capitou toda a narrativa do *reality* e transformou-a em uma campanha que fala sobre “diversidade”.

Assim, a ideia desse comercial surgiu do primeiro beijo gay protagonizando na história do programa e um dos objetivos da marca foi estimular conversas relevantes sobre temas como “empoderamento e diversidade” (LabCriativo, 2021), de acordo com a diretora de comunicação da Avon, Viviane Pepe. Em contrapartida, analisando toda a ambiência mercadológica que a marca consolidou em seu percurso, é notório que esses debates serviram para fomentar e alavancar suas vendas, sendo uma das marcas mais comentadas da edição, triplicando seu faturamento no *e-commerce*.

Outrossim, todos os recortes feitos da 21ª edição do reality, tiveram grande enfoque na divulgação de marcas. Contando também com eventos de experiências que sempre buscavam obter lucratividade através da emoção/comoção. Um exemplo consistente ocorreu no 2º dia das mães, em que a Avon, novamente, teve grande protagonismo ao fazer surpresa para os Brothers. Os participantes ouviam histórias de suas mães e esposas, olhavam a foto delas e tinham que escolher um kit oferecido pela própria marca para presentear-las. Também tiveram outras marcas que possuíram destaque e renome no programa, como: PicPay e Lojas Americanas na cota big; C&A, Amstel, Seara, McDonald's e P&G na cota anjo; a Unilever, que ofereceu o top de cinco segundos da edição para promover o sabão Omo; o desodorante Above; e a marca de rações Organact. Assim, o programa além de abrir espaço para divulgação das marcas, com todas essas ações de marketing bate o recorde de patrocinadores.

De acordo com a obra “Economia afetiva e capital emocional em cena: o star system hollywoodiano revisitado em comerciais de perfumes na TV”, produzida por

Denise Azevedo Duarte Guimarães, é possível extrair reflexões acerca da esfera narrativa do BBB 21, porque o programa apresenta uma emblemática muito semelhante ao traçado deste artigo, que presa pela identificação de como as marcas vem firmando laços com seus respectivos consumidores, a ponto de influenciar conglomerados de pessoas que estão a mercê do consumo desenfreado.

Guimarães (2013) disserta sobre os recentes comerciais televisivos de perfumes, dirigidos por três renomados cineastas, destacando não só a presença feminina como poder de atração e sedução no desenvolvimento dessas peças comerciais, como também, dando ênfase nos recursos estilísticos bastante similares. E vale salientar que, atualmente, muitos mecanismos operados pela linguagem cinematográfica são construídos e implementados na narrativa de forma discursiva e estética nas campanhas. Como, por exemplo, a imagem da “diva” com base no modelo de star system, definido por Edgar Morin como “máquina de fabricar, manter e promover as estrelas sobre as quais se fixaram e se divinizaram as virtualidades mágicas da imagem da tela” (apud GUIMARÃES, 2013, p. 77). De grosso modo, essas figuras corpóreas representadas pelo universo feminino nada mais são do que a representação do que seria real, ou seja, fruto do simulacro. E de acordo com esses conjuntos de representações existentes no imaginário das pessoas, no que concerne à mulher, apesar das devidas atualizações, Guimarães cita: “a sua elaboração nos comerciais analisados, apropria-se dos jogos de linguagem e das práticas de teor artístico advindas da sétima arte” (GUIMARÃES, 2013, p. 138).

Sofia Coppola & Miss Dior Chérie, é o segundo comercial de perfume produzido pela diretora Jean Pierre Jeune para a mesma fragrância da Dior e remete estilisticamente a seu filme Maria Antonieta, de 2006. Em suma, a peça publicitária explora a vida da atriz Natalie Portman, ganhadora do Oscar em Cisne Negro (2011), premiado filme de Darren Aronofsky. Logo, é possível observar como a feminilidade está categorizada e atrelada no despertar do desejo pelo consumo, no que se concerne ao capital emocional. A narrativa é construída de forma que a atriz representa tanto a mocinha ingênua, sonhadora e romântica como a mulher sedutora e fatal. À vista disso, o BBB 21 não é diferente quando se fala sobre a construção de aspectos narrativos que mostrem sempre o melhor recorte e reforcem a ideia de intimidade que os telespectadores possuem com os personagens do *reality*. E podemos averiguar isto nos recortes feitos para o canal aberto que geram entretenimento para o público e/ou quando o programa sede os caprichos e

vontades deste. Que foram concisamente evidenciados quando, na 21ª edição, os fãs solicitaram via Twitter e Instagram que tivesse a existência de um paredão falso, além de já terem favoritado um integrante para o posto.

Nesse contexto, o BBB 21 não contraria os aspectos narrativos dessas produções comerciais. Porque o mesmo busca atrair seus respectivos telespectadores/consumidores através do poder de convencimento. Ou seja, as marcas patrocinadoras do *reality* sempre buscam meios alternativos para guiar o público pelas suas emoções, usam também de figuras femininas marcantes para divulgar e potencializar o seus produtos e/ou serviços. Como exemplo disto, tem-se a incorporação da cantora Iza ao time do banco digital PicPay, não apenas pelo fato de ser uma forte representação musical, mas por conta de toda visibilidade que a mesma adquiriu no decorrer da sua carreira, além de ter tornado-se um potencial produto midiático. Somado a isso, todos os enquadramentos das câmeras e recortes feitos pela produção sempre dão ênfase as marcas que investem no programa. Dessa forma, se faz necessário pensar que todas essas produções audiovisuais, dentre outras, seguem uma linha de pensamento mercantil. Assim como na indústria cultural, em que todos esses produtos gerados apresentam-se como forte elemento de lucro e controle social.

Destarte, indubitavelmente, o conceito de economia afetiva permite analisar como o BBB vem tornando-se um dos maiores veículos potencializadores para a promoção de marcas e, sobretudo, serve como palco para pensar os novos comportamentos dos consumidores e produtores atualmente.

2.1. A sociedade do espetáculo dentro do BBB 21 na lógica do Capital Emocional

“Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação” (DEBORD, 1997, p. 13). Este trecho descrito pelo filósofo e cineasta francês Guy Debord, demonstra o quanto a sociedade atual vem sido pautada na lógica da supervalorização da imagem e como ela tornou-se instrumento de controle social. Dessa forma, é possível promover uma reflexão a respeito de como o BBB 21 vem sido cada vez mais espetacularizado.

Atualmente, o processo de espetacularização da imagem está a cada dia mais presente no cotidiano das pessoas, ou seja, a valorização da imagem em detrimento do que seria real. Dessa forma, é possível observar como a formação desse espetáculo contribui para a construção de uma narrativa fictícia que condiciona, seduz e, principalmente, induz ao consumo de marcas potencializadoras divulgadas no BBB21, como: Avon, Coca cola, Amstel, PicPay, dentre outras. E Debord apresenta em suas ideias como a realidade vem sido moldada visando atingir o lado emocional desses telespectadores.

Nesse sentido, o *reality* torna-se uma espécie de materialização da sociedade do espetáculo, pois há a existência de uma série de espetáculos montados dentro da própria narrativa do programa. Em consonância, um dos exemplos mais consistentes, é a forma com que as marcas patrocinadoras são divulgadas sempre muito ligadas as emoções dos participantes. Normalmente, as festas sempre são patrocinadas por alguma marca específica e a ansiedade dos Brothers é notória, além de marcar um momento de felicidade que está sendo proporcionado por ela. Logo assim, também em momentos de “tristeza” ou “desânimo” dos integrantes da casa, surgem jogos/brincadeiras patrocinados por estas marcas que os divertem com presentes e possíveis benefícios, despertando também no público o desejo pelo consumo.

Portanto, o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas interposto por imagens. Dentro da lógica do *reality*, podemos perceber que a forma que os personagens são vistos representa apenas um reflexo do que seria real. Porque o que impera nas relações entre os Brothers e sobre o que eles querem passar para o público é a supervalorização da imagem. Um exemplo disto, inclusive, é o ideal do que seria uma pessoa perfeita dentro do BBB 21, mas que pode ser quebrado no percurso do programa. Logo assim, essas representações em detrimento do que seria real, acaba desvinculando o espectador das reais histórias dos participantes, dos seus modos de pensar, das suas origens e até mesmo, contribui para a cristalização de uma bolha fictícia que todos devem seguir e viver.

CONCLUSÃO

O BBB 21 demonstrou-se como um espaço estratégico para a divulgação e potencialização de marcas patrocinadoras, além de representar uma estrutura mercadológica consistente e que permite uma participação ativa do público. Dessa forma, a Cultura Participativa permite o telespectador, a cada dia, tornar-se mais pertencente do *reality* e da sua narrativa, utilizando das diferentes tecnologias e mídias sociais para trazer engajamento para o programa.

Ademais, é magnífico como a estrutura do programa tem se transformado na contemporaneidade, sempre surgindo quadros interativos que movimentam a Cultura Participativa – o novo quadro apresentado no BBB 21, *1o Brasil tá vendo*, é um exemplo consistente dessas estratégias. Além dos parâmetros de marketing utilizados que demonstram como BBB 20 serviu de case para construção do BBB 21. Dessa forma, é o contexto de convergência midiática que permite refletir como essas estratégias corroboram de forma grandiosa para o crescimento exponencial do *reality* em lucro, audiência, publicidade e propaganda. Não deixando ao léu a discussão sobre como o período da Pandemia da Covid-19 contribuiu para o crescimento da audiência na TV aberta e plataforma de streaming Globoplay.

Por outro lado, o conceito de economia afetiva permitiu visualizar como o *reality show* está localizado no topo de um dos programas mais influentes do Brasil ou do mundo. Principalmente no que se concerne ao ato de firmar laços consistentes do público com as marcas patrocinadoras do programa.

Nesse contexto, o BBB 21 consolida-se como um veículo potencial para a formação desse vínculo afetivo, porque apresenta em seu aparato estrutural e narrativo estratégias que operam nessa lógica mercadológica – seriam as ações que despertam o lado emocional dos participantes e do público como, por exemplo, o *2dia das mães* patrocinado pela Avon; a dispensa, parte da estrutura física do programa, que também comina para a divulgação dessas marcas é um ambiente de acesso geral e sempre que algum participante adentra esse espaço, as câmeras fazem um close no desodorante Above (marca patrocinadora do *reality*); e é notório a percepção de como o *reality* capta toda a narrativa dos personagens e transforma na realização de desejos dos próprios, como o surgimento de *3jogos* e brincadeiras que os deixam contagiados, contribuindo também, para o entretenimento do público.

Sob essa ótica, o *reality* apesar de pautar diversas discussões relevantes e se apresentar como forte elemento de influência na sociedade, revela-se bem suscetível a participação do público. Porque os telespectadores através das mídias sociais acabam pautando o programa, sendo-lhes apresentado sempre o recorte da narrativa mais engajado. E também quando a direção do programa assiste às súplicas desse público, o mesmo dispara nas redes inúmeros *feedbacks*, sejam eles positivos ou negativos. Dessa forma, essa narrativa por muitas vezes influenciada, aparece em uma série de espetáculos montados para gerar entretenimento e conflitos entre as torcidas.

No geral, como discorre em suas ideias, o autor Guy Debord afirma que em determinados momentos são apresentados aparatos narrativos ou da própria convivência em sociedade, que representam apenas um espelho do que seria real dentro da ambiência do *reality show*.

Referências Bibliográficas

BAUER, M.W.; GASKELL G. Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

CASTRO, Daniel. Notícias da TV – UOL. **BBB21 faz Globoplay bater recorde de assinaturas e consumo; veja números**, 2021. Disponível em <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/bbb21-faz-globoplay-bater-recorde-de-assinaturas-e-consumo-veja-numeros-50243>> Acesso em 26/08/2021.

DUARTE, Jorge Antonio Menna (Org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação – 1. ed. – São Paulo: Atlas, 2005.

DEBORD, GUY. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GUIMARÃES, D. A. D. **Economia afetiva e capital emocional em cena: o star system hollywoodiano revisitado em comerciais de perfumes na TV**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 25, p. 135-151, jun. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**, 2009.

LabCriativo. **Avon bate recordes com patrocínio no BBB21**, 2021. Disponível em <<https://www.labcriativo.com.br/digital-disruption/avon-bate-recordes-com-patrocinio-no-bbb21/>> Acesso em 26/08/2021.

MORIN, Edgar. **Le Cinéma ou l'Homme Imaginaire**. Paris: Minuit, 1956.

MACHADO, Arlindo; VÉLEZ, Marta Lucía. Questões metodológicas relacionadas com a análise de televisão. E-compós. Brasília, v. 8, 2007.

STRAZZA, Pedro. B9. **Interesse do brasileiro por conteúdos do Amazon Prime Video Cresceu quase 200% durante a pandemia**, 2020. Disponível em <<https://www.b9.com.br/126013/interesse-do-brasileiro-por-conteudos-do-amazon-prime-video-cresceu-quase-200-durante-a-pandemia/>> Acesso em 03/07/2021.

Uol. **Big dos Bigs! Final do 'BBB 21' teve a melhor média de audiência em 11 anos**, 2021. Disponível em <<https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2021/05/05/big-dos-bigs-final-do-bbb-21-teve-a-melhor-media-de-audiencia-em-11-anos.htm>> Acesso em 04/07/2021.