

# DONOS DO JOGO

Em sua edição mais amplificada, o público construiu semana a semana uma narrativa própria que moldou o Big Brother Brasil 21.

Suzana Villaverde  
Felipe Ricardo

Maio, 2021

GAME CHANGERS



## INTRODUÇÃO

Pedir para sair após ser isolado pela casa e ter uma recepção como herói do lado de fora. Entrar como celebridade e ser eliminada de maneira unânime. Mobilizar quase 3 milhões de votos em 60 segundos... Toda a falta de movimento que a pandemia causou ao longo do último ano, foi afogada por ondas (tsunamis!) provocadas pela audiência Big Brother Brasil 21, a maior das sete últimas edições, segundo a Rede Globo.

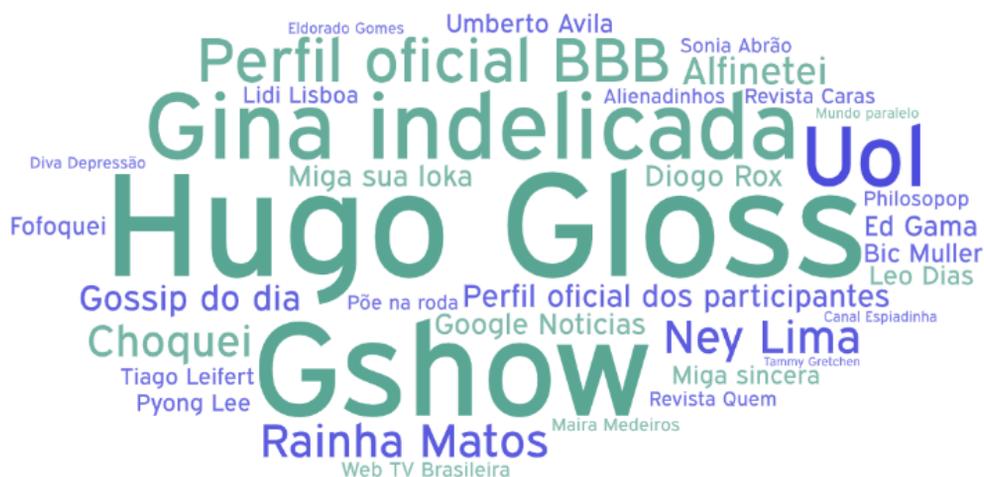
No passado, a narrativa, e por consequência seus afetos, eram construídos a partir da edição do programa e contava com um público menos acostumado ao seu poder de agitação social – restrito a comentar com poucos conhecidos o que era visto na televisão. Ainda que a TV e as conversas domésticas permaneçam relevantes, a principal transformação se deu com o que acontece na casa: ou melhor, o que nem precisa chegar a acontecer. A mínima interação entre os participantes são a faísca, ou como falamos em

pesquisa, o estímulo, para que páginas de humor, jornalistas, twitteiros, assessores de conteúdo de cada participante e perfis de destaque nas redes sociais reelaborem a história apresentada na casa mais vigiada do Brasil. Cada um desses acontecimentos ganha vida própria e provoca a sensação de que todos, de alguma forma ou outra, sabem o que acontece por lá, mesmo quando não se tem contato primário algum com o programa.

As redes sociais não só amplificam e estendem a duração da conversa, potencializada pela virtualização forçada do momento atual, como contam, em um telefone sem fio, histórias melhores, maiores, mais relacionadas com pautas relevantes e conectadas de maneira mais íntima com visões de mundo de quem as recebe. Além de entreter muito mais, ao ponto de alimentar um quadro cômico na “versão original” do reality, que no fim, passa a importar menos.

## NUVEM DE PALAVRAS

**P: Se você acompanha o Big Brother Brasil 21 pela internet/redes sociais, conta aqui quais sites, perfis e/ou influenciadores você costuma seguir e acessar pra ficar por dentro de tudo o que rola na casa.**



## Como acompanha o BBB? (em %)



Base: 146 respondentes

Fonte: Ipsos SMX – Comunidades Online | Co. Lab

“Eu acho que nas redes eu consigo ver mais o que acontece, na TV eles mostram o que querem”.  
(Mulher, 41 anos, CLASSE B2, SP)

“Acompanho pelos dois [TV e Redes Sociais] mas, gosto de acompanhar mais nas redes sociais para ver os comentários”. (Mulher, 43 anos, CLASSE B1, SP)

“Acompanho pelo canal da Globo e outros canais que cobrem também o programa; pelo Facebook, site Uol e YouTube costumo acompanhar as notícias do BBB igualmente, revejo vídeos e sigo as análises pessoais de quem cobre o programa, assim como nas enquetes”. (Mulher, 35 anos, CLASSE B2, MG)

“Na realidade, eu basicamente acompanho pelo PPV, assisto ao programa pela TV aberta e tb acompanho pela internet, pq tem muitas postagens sobre o assunto nas redes sociais”.  
(Mulher, 36 anos, CLASSE B2, RS)

“Eu não procuro “acompanhar o BBB”, mas é impossível não saber o que acontece por lá. Então acabo “acompanhando” pelas redes sociais principalmente, mas também pela minha família e amigos que ficam comentando perto de mim”.  
(Mulher, 30 anos, CLASSE A, RS)

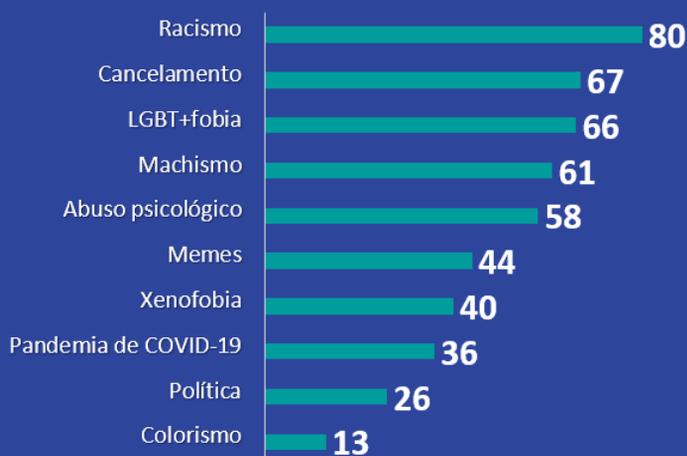
“Quando tem as polêmicas costumo dar uma olhada no Twitter”. (Homem, 37 anos, CLASSE C1, BA)

“Pelas redes sociais, me interesso por postagens que mencionam acontecimentos no programa que eu ainda não assisti, ou que mostram recortes mais completos da ocasião, diferentes do que mostra na edição televisada do dia”. (Mulher, 41 anos, CLASSE B2, SP)

O fenômeno que ocorre com o BBB21 se conecta com a formação de comunidades virtuais formadas em torno de um assunto comum. A reverberação do que acontece se torna mais importante do que o evento em si e é a partir dessa nova frequência criada que se desenrola a repercussão – no caso, cancelamentos massivos, recordes de votação, abordagem de assuntos sensíveis, heróis e vilões que se alternam com muita rapidez em posições frágeis. Na internet, influenciadores, pensadores e páginas de causas puxam fios

de discussões em cima de diálogos que nem todo mundo viu, mas que podem se beneficiar do aprofundamento. Do mesmo modo, os participantes, ao saírem da casa, se pegam em meio a uma enxurrada de expectativas e decepções que não tinham dimensão, ainda que cada vez mais preparados: os famosos do camarote, por terem uma vida pública e os desconhecidos da pipoca, por já participarem de redes sociais e entrarem cada vez mais assessorados por equipes que criam estratégias de divulgação.

### Assuntos associados ao BBB21 (em %)



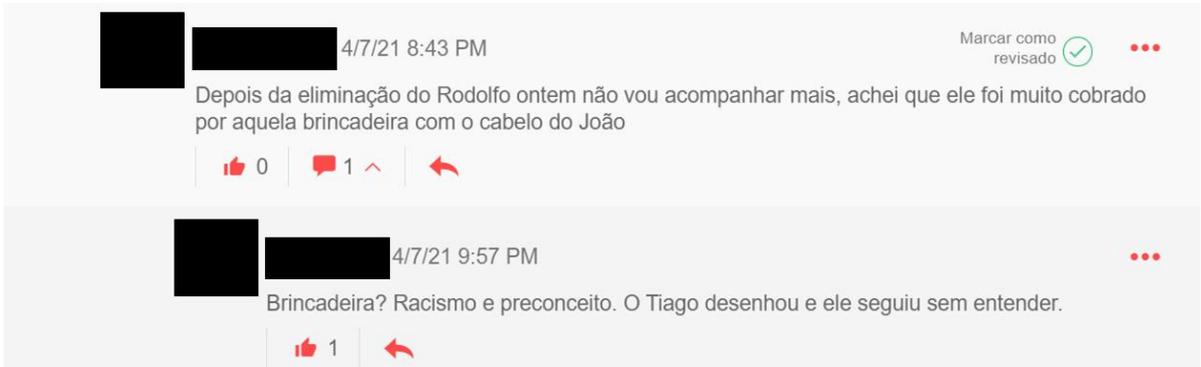
Base: 146 respondentes  
 Fonte: Ipsos SMX – Comunidades Online | Co. Lab

### Como prefere acompanhar as discussões geradas?



Base: 146 respondentes  
 Fonte: Ipsos SMX – Comunidades Online | Co. Lab

# COMENTÁRIOS COM OPINIÕES DIVERGENTES



*“Sim são relevantes para nos fazer enxergar que racismo, machismo, homofobia, xenofobia e outros assuntos mais ainda são coisas que acontecem e estão longe de serem extirpadas da sociedade”. (Mulher, 31 anos, CLASSE B2, SP).*

*“Tem muitos assuntos que estão causando muita polêmica, mas na verdade são assuntos que já existem no dia a dia mas, como não está exposto na mídia, ninguém comenta”. (Mulher, 38 anos, CLASSE B2, SP)*





## COMUNIDADE ONLINE

Em pesquisa de mercado, o entendimento de como um produto, conceito ou ideia se expande de maneira positiva ou negativa – quando colocado para discussão em uma comunidade – é fundamental para prever sua recepção qualitativa na sociedade, preferência em determinados grupos e revelação de oportunidades não-mapeadas.

Para isso, a Ipsos desenvolve há quase dez anos comunidades on-line de pesquisa, formato que teve um aumento de 124% no último ano. Hoje, contamos com 277 comunidades de longa-duração ao redor do mundo, que oferecem às marcas a possibilidade de acompanhar e criar conversas longitudinais entre os participantes para melhor compreender suas atitudes, opiniões e hábitos. Elas funcionam como uma grande rede social, com o ambiente pensado

para ser fácil e estimulante, encorajando o engajamento dos membros. Os moderadores alimentam as comunidades com conteúdos diversos (materiais multimídias, enquetes, tópicos de discussão, live chats etc.) e acompanham de perto as percepções e interações entre os participantes.

Um exemplo disso é o que vemos neste breve resumo, resultado de uma atividade sobre o BBB 21 em nossa comunidade sindicalizada. Com mais de 1.200 membros de diferentes perfis, a comunidade é unida pelo interesse em variados assuntos do momento, mas principalmente, pela vontade de compartilhar em um espaço pensado para isso.

Quer saber mais sobre nossa comunidade sindicalizada? Escreva para: [br-communitylab@ipsos.com](mailto:br-communitylab@ipsos.com)

**Suzana Villaverde**

[Suzana.Villaverde@ipsos.com](mailto:Suzana.Villaverde@ipsos.com)

**Felipe Ricardo**

[Felipe.Ricardo@ipsos.com](mailto:Felipe.Ricardo@ipsos.com)



[/ipsosbrasil](#)



[/ipsosbrasil](#)



[@ipsos\\_brasil](#)

[www.ipsos.com/pt-br](http://www.ipsos.com/pt-br)

**Ipsos**