

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

Nicolle Dotto

**O PODER DAS NARRATIVAS NO CONTEXTO TRANSMIDIÁTICO:
BBB 20 E CASO MANU GAVASSI**

Santa Maria, RS
2021

Nicolle Dotto

**O PODER DAS NARRATIVAS NO CONTEXTO TRANSMIDIÁTICO:
BBB 20 E O CASO MANU GAVASSI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Relações Públicas**.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Camila da Silva Marques

Santa Maria, RS
2021

Nicolle Dotto

**O PODER DAS NARRATIVAS NO CONTEXTO TRANSMIDIÁTICO:
BBB 20 E O CASO MANU GAVASSI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Relações Públicas**.

Aprovado em _____ de _____ de 2021:

**Prof.^a Dr.^a Camila da Silva Marques (UFSM)
Presidente/Orientadora**

Bel. Tuane Nicola

Ma. Amanda Frick (UFSM)

Santa Maria, RS
2021

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha família. Em especial aos meus pais, Claudio e Daniela, os quais sempre apoiaram e me mostraram o valor que tem o estudo. Sem o apoio dos dois, moral e financeiro, eu certamente não estaria concluindo esta graduação.

Da mesma forma, aos meus avós, Odaci, Elida e Lenir que, na falta dos pais, estiverem sempre presentes na minha formação.

Também agradeço pelo apoio nos dias e noites de escrita deste trabalho ao meu atual companheiro, Leonardo.

Agradeço também a motivação e ajuda constantes com trabalhos acadêmicos da minha irmã, Natália.

Ainda, dentro do contexto familiar, não posso deixar de agradecer à minha tia e madrinha Andréa, sem o exemplo de comunicadora, formada pela FACOS, eu certamente não teria a certeza da minha profissão desde sempre.

Sou grata também à UFSM, que me proporcionou um ensino superior de qualidade, de forma gratuita, além de contribuir para o meu diferencial como profissional de comunicação, por meio do compartilhamento de ensinamentos e experiências por todo o quadro de professores.

Gostaria de fazer um agradecimento especial à minha orientadora, Camila, que percorreu essa jornada comigo por mais de um ano, entre escritas interrompidas pela minha vida profissional e os nervosismos com a finalização do trabalho. A Camila atuou no meu trabalho como uma verdadeira líder, me mostrando todos os caminhos para que esta análise fosse concluída.

Agradeço também a todas as pessoas que fizeram-se presente na minha carreira profissional até o momento da conclusão deste curso. Todos com quem trabalhei tiveram a compaixão de compreender que, além de profissional, eu ainda estava em formação e, por isso, muitas vezes precisei me ausentar de compromissos. Vocês contribuíram para que eu não desistisse de nenhum dos meus sonhos, sendo eles acadêmicos e profissionais.

Também reservo um espaço especial aos meus amigos, que me acompanharam mandando mensagens e energias positivas para que eu conseguisse finalizar este trabalho.

Por fim, agradeço às queridas Tuti e Amanda, pela disponibilidade em ler o meu TCC e analisá-lo para conclusão do meu curso. Admiro muito cada uma pelas excelentes profissionais que são, vocês me inspiraram durante toda a graduação (e seguem inspirando, lá no Instagram!).

RESUMO

ESTRATÉGIAS DE LEGITIMAÇÃO NO CONTEXTO TRANSMIDIÁTICO: CASO MANU GAVASSI

AUTORA: Nicolle Dotto

ORIENTADORA: Prof.^a Dr.^a Camila da Silva Marques

Este trabalho aborda a temática do poder das narrativas em estratégias de comunicação e busca identificar quais estratégias nesse sentido foram utilizadas pela celebridade influenciadora Manu Gavassi na rede social *Instagram* para que os produtos midiáticos convergissem entre os meios (TV e *internet*) durante a sua participação na 20ª edição do programa *Big Brother Brasil*. Para que o estudo fosse possível, foi realizada uma pesquisa bibliográfica acerca dos conceitos de midiaticização, transmídia, celebridades e celebridades influenciadoras, além de ter sido elucidado o que são *reality shows*. Para tanto, como apoio à estas pesquisas, aplicamos a metodologia de cunho documental. Ainda, como método de pesquisa, foi feito um estudo de caso sobre a celebridade Manu Gavassi e sua performance na rede social *Instagram* durante o BBB20, por meio da análise intratextual dos produtos audiovisuais, além da identificação dos benefícios do *storytelling* alcançados. Como resultado do trabalho, identificamos diversos destes benefícios em todos os vídeos da estratégia de Gavassi analisados, e, assim, justificamos que o sucesso da estratégia e dos materiais só foi possível por meio de sua narrativa *storytelling*.

Palavras-chave: *Storytelling*. Estratégia. Redes Sociais. *Big Brother Brasil*. Manu Gavassi.

ABSTRACT

THE POWER OF NARRATIVES IN THE TRANSMEDIA CONTEXT: THE MANU GAVASSI CASE

AUTHOR: Nicolle Dotto

ADVISOR: Prof.^a Dr.^a Camila da Silva Marques

This work addresses the theme of the power of narratives in communication strategies and seeks to identify which strategies in this regard were used by the influential celebrity Manu Gavassi on the Instagram social network so that media products could converge between the media (TV and internet) during their participation in 20th edition of the Big Brother Brazil program. In order for the study to be possible, a bibliographical research was carried out on the concepts of mediatization, transmedia, celebrities and influential celebrities, in addition to elucidating what reality shows are. For that, as support to these researches, we applied the methodology of documental nature. Still, as a research method, a case study was carried out on the celebrity Manu Gavassi and his performance on the social network Instagram during the BBB 20, through the intratextual analysis of audiovisual products, in addition to identifying the benefits of storytelling achieved. As a result of the work, we identified several of these benefits in all of the analyzed videos of Gavassi's strategy, and, thus, we justify that the success of the strategy and materials was only possible through his storytelling narrative.

Keywords: Narrative. Strategy. Social Networks. Big Brother Brazil. Manu Gavassi.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Analogia para exemplificar os três modelos midiáticos	13
Figura 2 – Post no <i>Instagram</i> sobre o voto de silêncio	35
Figura 3 – Voto de silêncio no <i>reality show</i>	36
Figura 4 – Momento em que Manu venceu a prova do líder.....	37
Figura 5 – Manu falando sobre ser realza, no <i>Instagram</i>	37
Figura 6 – Manu se arrumando para o paredão	38
Figura 7 – Manu com terno rosa em publicação de comemoração, no <i>Instagram</i>	38
Figura 8 – Vídeo publicado no <i>Instagram</i> assim que o programa iniciou	40
Figura 10 – Números de comentários e <i>views</i> no vídeo de apresentação.....	44
Figura 11 – IGTV de apresentação das características das Fadas Sensatas	45
Figura 12 – Amostras de mudanças no cenário do vídeo	47
Figura 13 – <i>Post</i> de convocação das fadas sensatas para votação.....	48
Figura 14 – Vídeo editado, com participação de artistas pedindo “Fica Manu”	48
Figura 15 – <i>Post</i> de fã da Manu caracterizado de Fada Sensata.....	51
Figura 16 – <i>Post</i> de fã da Manu caracterizada de Fada Sensata.....	51
Figura 17 – <i>Post</i> de fã da Manu caracterizada de Fada Sensata.....	52
Figura 18 – Vídeo publicado minutos após a final do BBB 20.....	52
Figura 19 – Foto publicada dois dias antes da final do BBB 20	53
Figura 20 – Manu se arrumando para o último dia de programa	54

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	AS NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS NO CONTEXTO MUDIATIZADO	12
2.1	MUDIATIZAÇÃO E TRANSMÍDIA	12
2.2	TRANSMÍDIA E <i>STORYTELLING</i> COMO ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA <i>INTERNET</i>	14
3	DO <i>INSTAGRAM</i> AO BBB E DO BBB AO <i>INSTAGRAM</i>	18
3.1	<i>REALITY SHOWS</i> , BBB E BBB 20	18
3.2	DE CELEBRIDADE À CELEBRIDADE INFLUENCIADORA	22
4	ANÁLISE E METODOLOGIA	26
4.1	APONTAMENTOS METODOLÓGICOS	26
4.2	MANU GAVASSI NO BBB 2020	30
4.3	ESTRATÉGIAS MANU GAVASSI NO <i>INSTAGRAM</i> DURANTE O BBB20	31
4.4	UMA TRAJETÓRIA EM TRÊS MOMENTOS: VÍDEOS ANALISADOS	39
4.4.1	Entrada no Retiro Espiritual	40
4.4.2	Exército das Fadas	45
4.4.3	O <i>Look</i> da Final	52
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
	REFERÊNCIAS	60

1 INTRODUÇÃO

Segundo pesquisa do Instituto Ipsos Marplan (2008 apud TERRA, 2010), atualmente, a *internet* representa uma parcela significativa, que cresce diariamente em relação aos demais meios de comunicação, estes que se mantêm ou caem ao decorrer do tempo. De acordo com estudo conduzido pela Deloitte (2008 apud TERRA, 2010), realizado no segundo semestre de 2008, em diversos países incluindo o Brasil, que buscou identificar como pessoas entre 14 e 75 anos consomem mídia no mundo, para 81% dos entrevistados, o computador (podemos entender como *internet*) supera a televisão como fonte de entretenimento.

Sabemos também que a *internet* e, principalmente, as redes sociais, em comparação a outros meios *offline*, proporcionam maior possibilidade de seletividade sobre com quem os indivíduos desejam socializar, compartilhar experiências, bem como escolher que tipo de conteúdo preferem consumir, formando comunidades onde a produção de conteúdo circula de modo horizontal: quem consome também produz, compartilha, opina e influencia outras pessoas a replicarem o que foi compartilhado. Prova disso são os resultados de uma pesquisa aplicada pela empresa de análise e captação de dados Qualibest (NAVARRO, 2019), a partir da qual concluiu-se que, dos brasileiros que estão *online*, 71% seguem algum tipo de influenciador e 55% consultam a opinião de algum desses criadores de conteúdo antes da tomada de decisão de compra.

Atualmente, acompanhamos um crescimento do consumo de produtos por meio da influência digital, esta que, em sua maioria, é proporcionada por “celebridades” da *internet*, as quais, muitas vezes, são figuras que atingiram o sucesso, a admiração e têm a atenção dos espectadores por outros canais, como a música ou a televisão, por exemplo. A realidade do crescimento da *internet*, das redes sociais e da influência digital, que democratiza o poder de controle de quem cria conteúdos de opinião em relação a produtos, também é percebida pelos meios de fora do universo *online*, como a televisão. Podemos observar uma tentativa de “junção das mídias” para obter maior engajamento desse mesmo público que, por muitas vezes, migrou seus interesses da televisão para a *internet*.

O termo “transmídia” aparece pela primeira vez, nos estudos sobre comunicação, no livro de Marsha Kinder, intitulado *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet babies to teenage mutant ninja turtles* (KINDER, 1991), que explica a relação interligada que o filho da autora mantinha com meios como a televisão, o cinema e os vídeo-games, a qual permitia a participação dos personagens “as tartarugas ninjas” na vida da criança. Os modos mais simples em que se aplica a narrativa transmidiática referem-se à replicação do

mesmo conteúdo em mais de uma mídia e, nesse caso, principalmente em mais de uma rede social.

Para Arnaut et al. (2011, p. 266), é imprescindível compreender as diferenças entre os termos multimídia, crossmídia e transmídia, para se entender o que, de fato, é um conteúdo transmidiático. O primeiro condiz com a reprodução do mesmo material em mais de uma mídia; o segundo também reproduz conteúdo idêntico em mais de uma mídia, porém, em formatos diferentes, entretanto, não considera a participação dos receptores no processo de divulgação e consumo desse material; já o último, tido como o modelo atual, em concordância com as mudanças no comportamento social *online*, estabelece que a performance do conteúdo advém não somente dos produtores, mas também da relação que os receptores constroem com este, contribuindo, posteriormente, para o rumo que o material vai seguir.

Atentando para o meio televisivo, assim como as redes sociais são uma espécie de reflexo da sociedade, por meio da telinha também experimentamos a representação do cotidiano e das relações sociais, tais como na vida real, por meio de programas de *reality show*, porém como telespectadores. No Brasil, um dos mais famosos *realitys shows* é o *Big Brother Brasil*, televisionado pela Rede Globo de Televisão, desde o ano de 2002. Este programa consiste na transmissão do confinamento de, em média, 18 pessoas desconhecidas dentro de uma casa, a partir do que simula a convivência em sociedade, estimulada por meio de competições internas, para premiar o último participante eliminado com uma quantia em dinheiro.

Entretanto, a partir da 10ª edição, o modelo adotado pelo *reality* começou a perder a popularidade e a audiência esperadas, estas que seguiram decaindo nos anos seguintes.

Como apontam Arnaut et al. (2011, p. 266):

[...] promover o engajamento é transformar o cliente (ou público) em parte da história que está sendo contada, permitindo um real envolvimento das pessoas, direcionando os veículos de comunicação para a criação de um ambiente transmidiático.

Na tese de Campanella, concluída no ano de 2010 (CAMPANELLA, 2010), já podemos evidenciar a inquietude do público do programa por participação ativa nas narrativas que aconteciam na casa. A pesquisa de doutorado do autor apontou que, em 2003, ano seguinte à primeira edição, já existiam *blogs* exclusivos para a discussão do que acontecia na casa mais vigiada do Brasil. Ainda assim, as discussões transcorriam de forma mais passiva, bem distante do fenômeno midiático que vemos atualmente na relação entre o público e o programa. Seria a NetBBB¹ o início de tudo?

¹ Conjunto de cerca de 25 *blogs* e um fórum para discussões sobre BBB, atuante de 2003 até meados de 2008.

Poderíamos considerar, assim, que o possível desinteresse dos receptores pelo programa, culminando na queda da audiência, possa ter relação com a forma mais ativa com que a sociedade está se conectando com tudo o que consome. Diante dessa condição, na 20ª edição do BBB Brasil, a emissora percebeu que a conexão com o telespectador precisava ser estabelecida de forma que o relacionamento com os participantes do programa estivesse para além da televisão.

Em 2020, além dos participantes anônimos, como de costume, também compuseram o elenco celebridades influenciadoras nas redes sociais, de modo a estabelecer um vínculo entre TV e *internet*. Sendo um dos principais canais considerados para a conversão, as celebridades populares escolhidas tinham presença na rede social *Instagram*. E a temática central deste trabalho consiste justamente nessas novas relações, que envolvem famosos e anônimos e se estabelecem entre um programa de televisão e uma rede social digital.

Uma das celebridades elencadas para a versão 2020 do programa, Manu Gavassi², destacou-se em matérias e reportagens por ter desenvolvido, desde o primeiro dia de confinamento, algumas estratégias de comunicação no seu perfil pessoal do *Instagram*. Estas estavam alinhadas com os acontecimentos da sua vida, concomitantemente aos pautados pelo programa. Salientamos, que as estratégias permearam outros canais midiáticos, como por exemplo o *YouTube*, porém, para delimitarmos a análise desta pesquisa, e também por representar o principal canal de interação, selecionamos apenas a rede social *Instagram* para o desenvolvimento da pesquisa.

Inspirada na série “Garota Errada”, anteriormente transmitida pelo seu canal no *YouTube*, a artista produziu, de forma independente, cerca de 120 microvídeos e fotos baseados nos possíveis acontecimentos que passariam dentro do programa, ao mesmo tempo em que fazia referência à sua história de vida até o momento do início do *reality*. Por este motivo, elencamos como objeto deste estudo a participante Manu Gavassi, que entrelaçou, de forma inovadora, o que seria televisionado dentro do programa com a vida real por meio da sua performance na rede social *Instagram*.

Nesse sentido, o principal objetivo deste trabalho foi analisar as estratégias utilizadas pela celebridade influenciadora Manu Gavassi no *Instagram* durante a exibição do *reality show Big Brother Brasil 2020*. Como objetivos específicos, pretendeu-se: mapear a atuação da celebridade influenciadora em um cenário transmidiático; analisar de que forma a participante construiu as narrativas na rede social *Instagram* durante a sua participação no programa; e

² Cantora, compositora, atriz, dubladora, escritora, diretora criativa e roteirista brasileira.

identificar os usos estratégicos do *Instagram* por Manu Gavassi a fim de potencializar sua participação no BBB 20 e a ascensão de sua carreira como artista.

Após a edição de 2020 do *reality*, o mesmo formato, envolvendo celebridades e anônimos, foi repetido na edição do BBB 2021. Não surpreendentemente, a estratégia de convergir acontecimentos na casa com publicações na rede social em questão foi replicada por uma boa parcela dos novos participantes do grupo das celebridades. Por esse motivo, justificamos a manutenção desta pesquisa ser centrada no estudo de caso de Manu Gavassi, a fim de catalogar o fenômeno que iniciou esse tipo de convergência e estratégia digital durante a participação na 20ª edição, mesmo confinada em um *reality show*.

Como justificativa pessoal para a realização do trabalho, coloco em pauta o meu interesse e a minha experiência profissional com estratégias digitais, em específico na rede social *instagram*. Nesse sentido, percebendo a execução da estratégia que é objeto de estudo deste trabalho, durante o BBB20, surgiu o interesse em analisar o que de fato estava acontecendo por trás das publicações irreverentes da artista no *instagram*. De modo, que o estudo contribuísse para os demais profissionais da área, bem como, contribuísse para a minha própria formação como Relações Públicas digital. Também vale salientar, que me identifico em diversas características com o modo operante de Gavassi, tenho admiração pela forma como a artista executa suas ações comunicacionais na carreira e também na agência de publicidade à qual é diretora criativa. Nesse sentido, sendo ela também uma inspiração profissional.

Para atingir os objetivos propostos neste trabalho, o percurso metodológico foi baseado em pesquisa exploratória de vertente qualitativa, aliada à pesquisa bibliográfica e documental acerca dos conceitos adotados. Também foi realizado um estudo de caso da atuação da artista Manu Gavassi no *reality show* BBB20, atrelado à sua atuação na rede social *Instagram* durante o programa.

2 AS NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS NO CONTEXTO MIDIATIZADO

Este capítulo tem por objetivo elucidar os conceitos de midiatização e sociedade midiatizada, apresentados por Fausto Neto (2008), bem como refletir sobre a proximidade entre as definições de narrativas transmidiáticas, expostas por Arnaut et al. (2011) e Campalans et al. (2012), e o contexto midiatizado. Apoiaremos-nos também no estudo do *storytelling*, com base em Palacios e Terenzo (2016), como peça-chave dentro de uma narrativa transmidiática desenvolvida como estratégia de comunicação, além de dialogar com conceitos sobre o mesmo assunto, desenvolvidos por Felisberto e Spada (2017) e Salmon (2007 apud MACEDO, 2018). Além destes, Terra (2011, 2015) e suas reflexões sobre ambientes digitais serão mencionados.

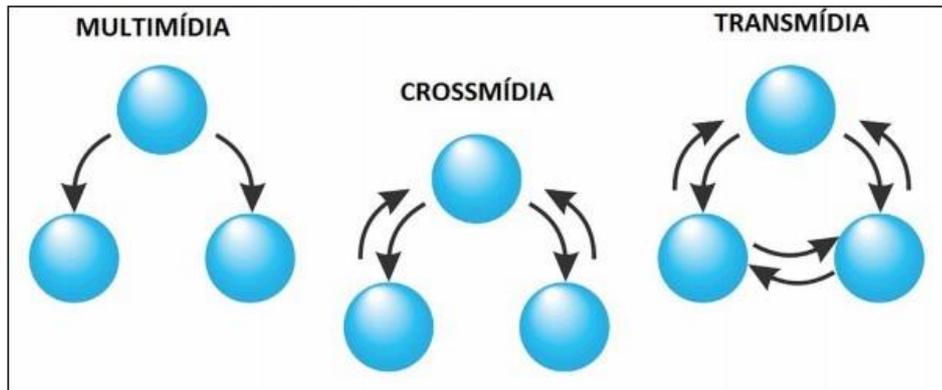
2.1 MDIATIZAÇÃO E TRANSMÍDIA

Para Fausto Neto (2008), a partir do advento social que a *internet* e suas ramificações proporcionaram aos indivíduos, a humanidade vive a era da midiatização, que representa a nova presença do sujeito no mundo e o coloca como protagonista no contexto midiático. É possível afirmar que a vivência em um ambiente midiatizado trata-se exatamente do contexto atual mundial dos seres humanos: indivíduos conectados em rede, de forma que a interação com o ambiente inclui receber e produzir informação simultaneamente, de forma frenética. A midiatização pressupõe, então, que somos parte de todo o processo comunicacional em que estamos inseridos, havendo, assim, interferência do indivíduo no destino dos produtos comunicacionais.

Considerando essa realidade, como comunicadores, de que forma poderíamos conectar, de forma profunda com um produto comunicacional, o cidadão midiatizado que, ao mesmo tempo em que consome uma novela pela televisão, lê notícias pelo *tablet* sem deixar, é claro, de conferir os aplicativos de mensagens e as redes sociais no seu celular? Precisamos que o produto esteja em todas essas telas e, para responder essa pergunta, precisamos voltar nossos estudos às teorias do processo criativo em comunicação.

No artigo *Era Transmídia* de Arnaut et al. (2011), os autores apresentam três modelos midiáticos para entendermos de que forma chegamos ao momento atual, conforme demonstra a Figura 1:

Figura 1 – Analogia para exemplificar os três modelos midiáticos



Fonte: Arnaut et al. (2011, p. 266)

O primeiro consiste em reproduzir o produto em multimídia, ou seja, entendemos a existência de mais de um canal de comunicação e compartilhamento e, para lançarmos um produto, replicamos o mesmo material nesses canais, sem nos preocupar com diferentes formatos. Por exemplo, não há interesse sobre o que pensa a audiência, o conteúdo é disparado e a forma como é recebido não é considerada.

Por meio da crossmídia, por sua vez, entendemos que existe troca entre o produtor e a audiência, havendo preocupação em transformar o produto comunicacional conforme a mídia utilizada, porém, ainda não consideramos que os usuários convergem informações e fazem parte do rumo que este produto irá tomar.

Assim, entendemos que os dois primeiros conceitos se aproximam do contexto de mediação, anterior ao de midiatização, trazido por Fausto Neto (2008). A partir do conceito de mediação, existem as mídias, como a TV, o jornal e as revistas, e nós apenas recebemos e consumimos o que é nos apresentado, sem possibilidade de interação mútua com o conteúdo.

O último modelo, apresentado por Arnaut et al. (2011) e tema desta seção, consiste no modo como o autor entende o percurso que um produto puramente transmidiático deve seguir. Conforme a Figura 1, vemos que não existem barreiras comunicacionais neste modelo, ou seja, a informação circula de forma horizontal entre produtores e a audiência. Temos a interferência do indivíduo no percurso entre as mídias do produto comunicacional. Consideramos aqui que todo e qualquer usuário pode produzir o conteúdo e interagir sobre a temática compartilhada pelo produtor, não temos mais o controle sobre o que é dito acerca de tal produto, ele segue o caminho que o espiral da comunicação o levar. Sendo assim, o usuário, como parte do processo,

é peça-chave para a construção plena de um ambiente transmidiático para a tramitação do produto.

Segundo Arnaut et al. (2011), para o nascimento de um projeto transmidiático, é preciso desenvolver uma narrativa consistente e flexível sobre o material, que permita criar um esqueleto de ações e possibilidades de modificações durante o processo, ou seja, cria-se uma história, desenvolve-se essa narrativa dentro dos meios de divulgação e, assim, planeja-se que seu desdobramento continue dentro de outras plataformas. Nas palavras de Arnaut et al. (2011, p. 265), concentra-se “[...] todos os conceitos de produção e distribuição de conteúdos em uma única metodologia e processo de criação, envolvendo qualquer tipo de mídia”. É a democratização dos meios de comunicação.

Para Campalans et al. (2012, p. 9), muito próximo à Arnaut et al. (2011), a narrativa transmídia está estruturada na “[...] simultaneidade de múltiplas narrativas complementares nas mais diversas telas ou mídias”, conforme complementa em seu livro:

Na forma ideal da narrativa transmídia, cada meio faz o que faz melhor, uma história pode ser iniciada por um filme, expandir-se através da televisão, livros e quadrinhos, e seu mundo pode ser explorado e vivenciado em um game. Cada entrada da franquia deve ser autossuficiente, o bastante para permitir o fluir autônomo. Ou seja, você não precisa ter visto o filme para desfrutar do game e vice-versa. (JENKINS, 2003 apud CAMPALANS et al., 2012, p. 9).

No entanto, Campalans et al. (2012) explica a forma como compreendemos o funcionamento atual das narrativas transmidiáticas, a partir da qual, muitas vezes, mal sabemos qual é a origem inicial do produto comunicacional que estamos consumindo e não necessitamos estar conectados com todas as telas para entender e consumir em apenas uma plataforma. Condição esta que foi um dos princípios essenciais do objeto de estudo desta monografia.

2.2 TRANSMÍDIA E *STORYTELLING* COMO ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA *INTERNET*

Em posse do contexto midiaticizado que vive a audiência e em ciência de com qual tipo de público estamos conversando, Terra (2011, 2015) discorre sobre o conceito de usuário-mídia. Esta ideia refere-se ao consumidor de conteúdo *online* profissional, participante ativo inclusive na produção de conteúdo, definido em níveis de produção.

Tal consumidor é entendido, entre outras coisas, como provável consumidor frenético, pois produz na mesma velocidade em que consome e sobre o que consome.

Nesse contexto, também podemos considerar o que os autores Palacios e Terenzo (2016) conceituam como “Economia da Atenção”, baseada no estudo do economista Herbert Simon. Em posse do crescimento do mercado de informação e da globalização, o pesquisador chegou à conclusão de que a informação pode continuar crescendo, mas que a quantidade de atenção humana é limitada e que o crescimento exponencial de informações e de produção de conteúdo aos quais a humanidade está exposta gera um fenômeno chamado por Palacios e Terenzo (2016) de “escassez da atenção”. Comportamento este que, imprescindivelmente, no contexto atual, precisa ser levado em consideração no planejamento de estratégias de comunicação, principalmente quando o objetivo é fazer com que o material performe por meio de mais de uma mídia.

Entendendo a complexidade em que vive a audiência da qual falamos, torna-se um desafio traçar planos estratégicos de comunicação que, de alguma forma, conectem profundamente público e marca. Dentro da construção de uma estratégia transmidiática, existe uma parte muito importante, citada anteriormente com base em Campalans et al. (2012): a narrativa. Nesse sentido, a tarefa primordial para envolver a audiência em todas as mídias com um mesmo produto ocorreria pela contação de uma narrativa forte e estratégica. Traduzido do inglês, *storytelling* significa literalmente “contar história” ou apenas “narrativa”.

Para Palacios e Terenzo (2016), a definição de *Storytelling* é muito mais complexa do que apenas “contar histórias”. Os autores afirmam que, ao invés de categorizá-lo em definições, devemos identificar, nas narrativas, cinco características que tornam um produto fruto de uma estratégia de *Storytelling* profissional, ou, como os autores preferem nomear: *Storytelling* com “S” capitular.

As cinco características que classificam um produto como uma narrativa de *Storytelling* são: o protagonismo; a tensão; um ensinamento; um significado; e por fim, a verdade humana. Assim, uma narrativa publicitária, corporativa ou de qualquer outra vertente, que torne possível identificar em sua construção os cinco elementos mencionados, trata-se de um produto com *Storytelling*.

Para Felisberto e Spada (2017, p. 40), o *storytelling* é “[...] capaz de transmitir uma mensagem e impulsionar os indivíduos à ação a partir de lembranças”, onde, de certa forma, o ouvinte, quando mergulhado na história, sente-se como se estivesse participando da narrativa, envolvido pelas emoções e conectado com as referências que a história apresenta em relação ao seu cotidiano.

Palacios e Terenzo (2016) tratam as memórias como parte do encantamento com as narrativas, mas não somente isso, também consideram histórias que trazem algum ensinamento

para o futuro como ferramentas de conexão profunda com a realidade do ouvinte. Inclusive defendem, em boa parte de sua tese, que para ser considerada *Storytelling*, uma narrativa precisa ter algum ensinamento a ser repassado, sendo este uma das cinco características que os autores utilizam para classificar e definir *Storytelling*.

Daí, começamos a mágica de encantar um indivíduo tratando sobre algum produto por meio de uma narrativa. Construimos uma sequência de fatos em cima de um personagem, com todas as características de um roteiro de filme (enredo, tensão, clímax, objetivo final, etc.) e alinhamos com a estratégia de comunicação, de forma que o objetivo final que o personagem principal almeja seja o mesmo que toda a comunicação está sendo construída para chegar.

Salmon (2007 apud MACEDO, 2018, p. 24) entende o “[...] storytelling como estratégia das organizações para se expressarem com seus diferentes públicos, utilizando uma linguagem persuasiva, com o poder de formatar pensamentos”, tornando a narrativa coexistente e essencial ao desenvolvimento de um produto que precise de tal força para performar no ambiente transmidiático. Palacios e Terenzo (2016, p. 16) também entendem que é uma característica natural do *Storyteller* profissional saber adaptar uma mesma narrativa conforme o público muda e perpetuá-la, independentemente de quem está ouvindo, afinal “[...] quando amadores escrevem posts de *blog* ou redes sociais, eles redigem “para a rede” e isso imprime um teor genérico ao texto. Já o escritor experiente faz diferente e pensa no leitor que está implícito”.

Da mesma forma, podemos espelhar essa estratégia no ambiente transmidiático. É do interesse do comunicador que a história seja expressa em diferentes plataformas (assim como contamos histórias para o próximo ouvinte) e que se adapte sem perder força em cada uma, sejam quais forem os públicos específicos das mesmas. Para os autores, este é o grande segredo de um bom contador de histórias: saber quem está querendo atingir com a narrativa e, assim, tornar o trabalho estratégico.

Ademais, Palacios e Terenzo (2016) classificam alguns dos benefícios e, por consequência, características, do *Storytelling*, separados em três níveis. O primeiro trata dos benefícios inerentes, aqueles fornecidos por qualquer história, em maior ou menor quantidade, de acordo com a qualidade da narrativa. São eles: cativar a atenção ou entreter; despertar a imaginação; facilitar a aceitação de mensagens; e, por fim, garantir relevância por meio do contexto.

O segundo se trata dos benefícios específicos, aqueles reservados à apenas alguns tipos de histórias, em particular as que são escritas com um planejamento focado em atingir um objetivo. São alguns destes benefícios: transmitir verossimilhança; instruir sobre como o mundo

funciona; dizer quem somos; dizer quem não somos (mas poderíamos ser); e gerar uma cultura de fãs.

O último, mas não menos importante, consiste nos benefícios das práticas corporativas, ou seja, do mercado. São eles: engajar múltiplos públicos; influenciar comportamentos de consumo; agregar valor; e reduzir investimento de mídia.

É importante que tenhamos todos os benefícios de uma história bem contada em mente, para que possamos enxergar tais características quando olhamos para uma narrativa e consigamos categorizá-la na forma estratégica em que foi construída, justificando, assim, seu legítimo sucesso (em mais de uma mídia). Afinal, já entendemos que esforços midiáticos baseados em narrativas não são trabalhos feitos meramente ao acaso.

3 DO INSTAGRAM AO BBB E DO BBB AO INSTAGRAM

Neste capítulo, elucidaremos as plataformas e os conceitos que a narrativa do objeto desta pesquisa permeou, sendo eles: o *reality show Big Brother Brasil*, televisionado pela Rede Globo de produções; e o perfil de celebridade influenciadora de Manu Gavassi, na atmosfera das celebridades e na rede social *Instagram*. Para contextualizarmos o programa de televisão e o contexto atual inserido, utilizaremos a tese de autoria de Campanella (2010) e um trabalho de Karhawi (2020). Com o intuito de compreendermos os conceitos de celebridade, influenciadores e celebridades influenciadoras, dedicaremos-nos, respectivamente, aos estudos de França (2014) e de Karhawi (2016, 2020).

3.1 REALITY SHOWS, BBB E BBB 20

Como tratamos no capítulo anterior, somos seres guiados por histórias. A partir disso, refletimos: como não nos veríamos hipnotizados por acompanhar o dia-a-dia, a vida e, conseqüentemente, a história de outros seres humanos?

Os *reality shows*, são, basicamente, o que a própria tradução para o português sugere: *shows* televisionados de realidade, normalmente envolvendo pessoas e a transformação de suas vidas dentro de um programa de entretenimento. Não seria essa a melhor das histórias? Aquela em que (por mais que ainda siga um breve roteiro) os acontecimentos são imprevisíveis e aguçam a audiência a nunca deixar de acompanhar, por não saber qual o próximo passo dos protagonistas? Entendemos que esta é uma boa narrativa.

Segundo pesquisa aplicada pela SEMrush (2019 apud PALACIOS E TERENCEZZO, 2016), líder global em *marketing* digital no Brasil, o mais famoso programa no formato *reality*, é a franquia *Big Brother*. Criado por um holandês em 1999, consiste em isolar cerca de 20 pessoas em uma casa e mantê-las sem contato social de nenhuma natureza, além da convivência com os demais participantes.

Isolados, os participantes ficam dentro da casa o maior tempo possível, podendo sair do confinamento por vontade própria ou por meio de votações *online* e via telefone pelos telespectadores. O tempo máximo de duração do programa é de cerca de 90 dias e vence o participante que chegar ao final deste período sem ser eliminado. Atualmente, o programa,

franqueado pela produtora holandesa Edemol³, é televisionado em diversos países, como: Itália, Argentina e Portugal, além é claro, do Brasil, com o famoso *Big Brother* Brasil.

Por aqui, o programa teve sua primeira edição três anos após o lançamento holandês e, devido ao sucesso de audiência na primeira edição, foram ao ar duas edições do programa no mesmo ano, em 2002. Ao longo de 18 edições, a versão brasileira funcionou basicamente nos mesmos formatos. Sempre nos primeiros dias de cada ano, o programa começava a anunciar os participantes da edição do mesmo ano, todos anônimos, que inscreviam-se por conta própria para participar do programa.

Dentro da casa, confinados, esses participantes passam por experiências sociais tais como na “vida real”; sendo elas: provas para liderança, para imunidade à deixar a casa, para conseguir dinheiro fictício do programa, entre outras dinâmicas. A cada ano, atividades eram adicionadas, como forma de entreter ainda mais a audiência com os desdobramentos entre os participantes.

Saindo um pouco da esfera do programa, na condição de audiência, o *reality* sempre foi sucesso entre os telespectadores. A inquietude peculiar da audiência o levou, desde a primeira edição, a ser discutido e cultuado pelos fãs para muito além das telas da televisão. O ano de estreia do programa coincidiu com a ascensão da *internet* no país e com o aumento do acesso, por parte dos brasileiros, a computadores de mesa próprios. Diante disso, constatamos que o BBB é um programa nativo da era digital.

Estudioso conhecido por transcorrer sobre o *reality* BBB, Bruno Campanella concentra suas construções acadêmicas em torno dos estudos de recepção da audiência do programa desde 2007. Na tese de doutorado “*Perspectivas do Cotidiano: um estudo sobre os fãs do programa Big Brother Brasil*”, Campanella (2010) apresentou a primeira organização de fãs do programa, que levavam os acontecimentos de dentro da casa, acompanhados pela televisão, para debate em *blogs* na *internet*. À época, meados de 2003, este fenômeno estudado por Campanella, de cerca de 25 *blogs* e um fórum, foi nomeado como NetBBB.

Os *blogs* eram ativados e desativados ao longo dos anos, por motivos simples, como a movimentação dos mesmos acontecer mais ativamente durante o período em que o programa ficava no ar, sendo que, após isso, não fazia mais muito sentido os compartilhamentos naqueles espaços.

Os participantes destas plataformas eram divididos em blogueiros (que escreviam e sabiam tudo sobre BBB) e comentaristas (que participavam das discussões). Os artigos postados

³ Produtora holandesa de televisão, especializada em *reality shows*.

tratavam sobre o cotidiano dos participantes, as provas, as discussões e as opiniões dos blogueiros sobre acontecimentos específicos. Desta forma, criava-se uma nova forma de acompanhar a narrativa do programa, já que, além do resumo diário apresentado todas as noites pela Rede Globo, em TV aberta, era possível acompanhar uma narrativa diferente no *pay per view* e outra pelas discussões e opiniões de quem acompanhava somente pela *internet*.

E concordância com os estudos de Campanella (2007), o BBB, mesmo sendo um programa televisivo, sempre obteve performance em mais de uma mídia, seja na TV ou na internet. E cada uma dessas mídias, é responsável por diferentes versões das histórias que acontecem na casa. Afinal, então permeadas pela interferência do público na sua interlocução.

Sendo uma realidade vivenciada pelo público do BBB desde suas primeiras edições, a experiência multiplataforma pode ser considerada uma característica para o consumo do programa, fãs que estão habituados com a continuidade da narrativa pelo ponto de vista de outros meios.

No Brasil, o *Big Brother* foi uma crescente em sucesso e audiência até o final da sua décima edição. Nos anos seguintes (com o mesmo formato de programa, no qual de 18 a 20 participantes anônimos, com personalidades diferentes e de diferentes lugares do país eram mantidos isolados em uma mesma casa), a audiência do programa batia recordes negativos a cada ano.

Na 12ª edição, em 2012, o famoso site de notícias e análises comunicacionais, Meio&Mensagem, publicou a manchete: “*BBB 12: a final de menor audiência do reality*” (SACCHITIELLO, 2012), quando a pontuação de audiência marcou a média de 26 pontos. Dois anos depois, na 14ª edição, de acordo com uma matéria publicada pelo site Observatório da TV (RODRIGUES, 2019), a média de pontos de audiência da edição ficou em apenas 21,7 pontos. O estopim para a virada no formato do programa aconteceu na 19ª edição.

Ao final do BBB 2019, o programa terminou a sua média de pontuação em 20,3 pontos. Alguma coisa não estava dando certo. Para um programa historicamente multiplataforma, a participação ativa do público e a levada das discussões para fora das telinhas foram esmiuçadas com o passar das edições. Mesmo com o fracasso do BBB19 e com todos os sites sensacionalistas em mídia e comunicação da *internet* anunciando péssimas expectativas para a edição de 2020, a Rede Globo confirmou a abertura das inscrições.

Para a surpresa dos fãs e de qualquer indivíduo portador de um celular com *internet*, a 20ª edição do programa apresentou um formato inédito. Além, é claro, dos inscritos para o programa (chamados de pipoca), que enviaram seus tradicionais “vídeos de BBB” para

entrevista, a edição contou com metade do seu elenco formado por celebridades e subcelebridades (intituladas de camarote).

Grandes *influencers* das redes sociais, cantores, atores e artistas no geral, chocaram o Brasil ao aparecerem nas chamadas do programa anunciando suas participações. Além de serem famosos, todos tinham uma característica em comum: milhões de seguidores na rede social *Instagram*. Vale lembrar, como citado na pesquisa de Campanella (2010), que a Rede Globo já teria tentado uma investida em aproximar o público que nutria discussões sobre o programa fora das telinhas, alocando *blogs* parecidos com os da NetBBB dentro dos portais oficiais do BBB, mas não obtendo sucesso.

Seria o BBB20, então, mais uma tentativa de buscar a audiência fora de onde a TV poderia alcançá-la e de convergir os meios pela inclusão dos fãs que essas celebridades provinham no meio digital?

Para Karhawi (2020, p. 5), em concordância com as ideias apresentadas por Campanella (2010), “[...] a entrada de influenciadores digitais no confinamento revela uma percepção da TV Globo de se investir, por meio dessas personalidades, em estratégias de convergência midiática”, ou seja, os milhares de fãs e seguidores, acumulados pelo grupo camarote, já eram contados como audiência certa do programa, afinal, que fã assíduo da *internet* não acompanharia seu ídolo na televisão?

A Rede Globo estabeleceu uma situação vantajosa para os dois lados. Para a emissora de TV, a possibilidade de estabelecer e ancorar os públicos da *internet* em sua audiência, ou seja, buscaram-nos na outra mídia, quase que amarrados pelas mãos (com a ajuda dos seus ídolos); e para os famosos da *internet*, como aponta a conclusão da pesquisa de Karhawi (2020), a recompensa foi a legitimação em um meio de comunicação de massa e o alcance do próprio eu, por meio da autenticidade.

Os resultados não poderiam ser diferentes, a 20ª edição emplacou recordes em números em diversos episódios do programa. Em um dos paredões, em que o nosso objeto de estudo está envolvido, teve-se o recorde de votos em uma eliminação de *reality*, o que inclusive foi publicado em livros do *Guinness Book*. Manu Gavassi, Felipe Prior e Mari Gonzelez protagonizaram o paredão que rendeu mais de 1,5 bilhão de votos (BASTOS, 2020). Além, é claro, de emplacar uma final histórica, sendo a de maior audiência desde o ano de 2010, atingindo 34 pontos no IBOPE na cidade de São Paulo (BBB 20, 2020).

3.2 DE CELEBRIDADE À CELEBRIDADE INFLUENCIADORA

Os estudos sobre celebridades são relativamente recentes quando tratamos do campo da Comunicação. Talvez pela possível origem da sua categorização pois, para muitos autores, como França (2014), ser uma celebridade tão pouco tem a ver com a temporalidade da fama de alguém ou mesmo se esta pessoa é admirada e virou ídolo de um certo público.

A conjugação de um indivíduo como celebridade seria baseada em por qual meio sua “fama” se estabeleceu, e, neste caso, em particular, nas mídias de massa. Ou seja, o conceito de celebridade nasce junto com mídias como a televisão e o cinema, e, respectivamente, o culto às pessoas que fazem parte das aparições em canais deste tipo. Elas também podem ser categorizadas pela recorrência das suas aparições, estar em “alta” e, conseqüentemente, ser considerada celebridade, como acontece quando se estrela uma novela, participa de propagandas publicitárias e, ao mesmo tempo, aparece em capas de revistas.

Um indivíduo se torna celebridade quando apresenta tais características em sua fama, pelo fato de estar constantemente presente na vida das pessoas, por meio das mídias nas quais sua imagem circula, características sacramentadas por França (2014, p. 21). Para esta autora, o “[...] papel da mídia na constituição da celebridade é evidente e inquestionável”.

Os meios de comunicação encontram-se em constante evolução, impulsionados pela sede de hiperconexão em que os seres humanos se debruçam. Ambientes estes, que sempre acabam permeados por pessoas consideradas mais especiais do que outras pela visibilidade que ostentam.

Não se alonga muito para que espaços como a *internet*, por exemplo, também sejam locais de replicação das lógicas midiáticas que já integram outros ambientes, claro que de forma bem peculiar e própria de existir.

Recuero (2009) já elucidou a existência de indivíduos que, pela constante presença e participação em plataformas como *blogs*, inspiravam, conectavam e influenciavam outras pessoas a tomar decisões. Estas que iam da forma como o influenciado pensava sobre tal assunto, até uma decisão de compra, por meio do estabelecimento de confiança no indivíduo produtor de conteúdo. Avançando alguns anos, vimos o *boom* das redes sociais de relacionamento e, para elas, é claro, migraram muitos destes indivíduos.

Para França (2014), o novo cenário tecnológico, o barateamento e a facilitação de produção de mídia, tornam possível que qualquer pessoa se lance à *internet* por meio de produção de conteúdo, compartilhamento de opiniões e afins e engajamento de uma comunidade, o que faz com que o indivíduo em questão possa, por consequência, tornar-se uma

espécie de celebridade. O contexto em que nascem os influenciadores digitais está permeado por essa realidade.

A curadoria de informações, conteúdos e produtos, que tem como objetivo inspirar pessoas à pensar da mesma forma (em uma relação de confiança), torna o produtor um ídolo da comunidade, famoso ou minimamente mais especial em relação a outro usuário que apenas consoma conteúdo dentro das plataformas. Afinal, o produtor de conteúdo presta um serviço aos outros, faz o papel de filtro de informações disponíveis nas redes.

É evidente que, de uma forma ou de outra, com combinação de frequência de produção, organização de conteúdo e excelente relacionamento com a audiência, esses indivíduos produtores e curadores de conteúdo fossem adquirindo mais fãs para acompanhar suas jornadas. E aqui tratamos de jornada inspirados nos estudos do “*Eu como mercadoria*”, de Karhawi (2016), em que a pesquisadora busca entender a evolução de curadores de conteúdo para supostos próprios canais de mídia que, além de monetizar o que produzem na rede, transformaram o seu estilo de vida e o seu próprio eu em moeda de troca para com marcas.

Ora, mas não eram as celebridades da TV, revistas e filmes que ocupavam o espaço de propaganda? Não eram estes indivíduos os categorizados como celebridades, por estarem presentes nas mídias e estimularem o público a consumir determinado produto por meio de suas aparições em comerciais televisivos? Pois bem, os influenciadores digitais, aqueles que são nativos da *internet* e obtiveram reconhecimento apenas por sua produção de conteúdo, também começam a ocupar esses espaços e a ir além das publicidades nas suas redes sociais, aparecendo em capas de revistas e comerciais de televisão (KARHAWI, 2016).

As celebridades “nativas” da fama, por seu trabalho artístico e afins, perdem, então, espaço para os influenciadores digitais? É pouco provável que sim. Para Issaaf (2016), existem diferenças muito claras que categorizam uma celebridade e um influenciador digital. Enquanto o influenciador digital ocupa as redes sociais, espaços completamente acessíveis para qualquer indivíduo portador de um celular com *internet*, e desta forma mantém uma relação de intimidade muito mais próxima dos públicos, despertando processos de identificação completamente diferentes (que envolvem confiança e relacionamento) e tendo como resultado a conexão da audiência com a sua imagem pessoal e personalidade, as celebridades, apesar de serem amplamente conhecidas por esses públicos, estão ancoradas em pedestais de suas carreiras artísticas, sendo acompanhadas pela audiência apenas por meio da televisão, sites de fofocas, revistas e holofotes de *outdoors*.

O que acontece então, ou melhor, de que forma podemos categorizar uma artista nativa dos meios de comunicação de massa – cantora e atriz que lançou discos, emplacou *hits* em

rádios, estrelou novelas e diversos comerciais em diferentes plataformas e formatos, acumula milhares de seguidores nas redes sociais, compartilha seu dia-a-dia, estilo de vida, e mercantiliza o seu próprio eu na *internet*, pela publicidade com grandes marcas – como influenciadora digital? Celebridade ou Influenciadora Digital? De fato, é uma linha tênue, que pode gerar conclusões diferentes conforme interpretação.

O que podemos entender, com base nas reflexões trazidas pelos autores citados neste subcapítulo, é que a probabilidade de uma celebridade se tornar um influenciador digital (com base em sua fama já consumada, afinal, é uma celebridade) é consideravelmente maior do que a de um influenciador digital tornar-se uma celebridade, apesar de isto ser possível.

Ainda que enxerguemos diferenças, as duas categorias (ainda mais quando alocadas em um único indivíduo) compartilham algumas práticas em comum. Uma delas, que podemos considerar aqui como uma das mais importantes, porque é por meio dela que o sujeito monetiza o seu próprio eu, é a gestão da própria imagem.

Para os influenciadores digitais e para as celebridades, uma imagem bem construída e marca pessoal forte sugerem contratos publicitários, afinal, a identificação e admiração que os mesmos provocam na audiência, são requisitos essenciais para que pessoas queiram seguir os seus conselhos e comprar o que eles usam.

Voltando para a seção anterior, falamos sobre *realitys shows*, em específico aqueles em que o participante fica completamente isolado, sem contato com o mundo exterior, sendo televisionado 24 horas por dia e, principalmente, sem o poder de escolher qual informação sobre o seu próprio “eu” chega à audiência (como os *influencers* digitais fazem, com base no que querem ou não postar, e também as celebridades, quando negociam com as mídias o que elas podem ou não publicar a seu respeito). O que, então, motivaria uma celebridade influenciadora digital a abster-se da gestão completa da própria imagem para participar de um *reality show* neste formato?

Para Karhawi (2020), a motivação parte de uma constante exigida pelo mercado do “eu” nas redes sociais, além de ser também uma dinâmica essencial para as audiências de *reality shows*: a busca por se mostrar um ser humano autêntico. Campanella (2013 apud KARHAWI, 2020) cita um estudo que comprova que a autenticidade dos participantes atua como pré-requisito para os fãs do programa consagrarem um deles como vencedor, e que, inclusive, as dinâmicas do jogo (convivência com estranhos de personalidades diferentes, provas de liderança e afins) são essenciais para a revelação do verdadeiro eu dos participantes, nesse sentido, o programa revelaria a personalidade e a autenticidade destes indivíduos.

Já no caso dos influenciadores, os mesmos só tem espaço no ambiente digital porque precisamos de filtros de informação a quem confiar as nossas escolhas, e mais, seguimos esses indivíduos motivados pelas suas opiniões sobre o mundo, por seus jeitos de fazer as coisas e forma como levam a vida, estreitamente ligados à imagem e à personalidade. A audiência não quer filtros de informação genéricos, mas sim se conectar e confiar em quem impõe o porque seu posicionamento é diferente em relação a qualquer coisa (KARHAWI, 2016).

Poderíamos dizer que esta seria a motivação da celebridade influenciadora Manu Gavassi para entrar na 20ª edição do programa *Big Brother* Brasil? Talvez, mas a motivação desta não é o foco desta pesquisa, e sim o que, a partir disso, fez com que a participação da mesma no programa se tornasse um *case* de comunicação. Ademais, para chegar à análise final, revisitamos as trajetórias da artista e compreendemos em que lugar se encontrava no momento de sua participação no programa.

4 ANÁLISE E METODOLOGIA

Em posse das teorias apresentadas no decorrer do trabalho e já familiarizados ao contexto em que o nosso objeto de estudo se insere, avançamos ao próximo passo da nossa pesquisa. Neste capítulo, visitamos o percurso metodológico que permitiu que esta pesquisa tomasse forma e se concretizasse. Além disso, aprofundamos os estudos sobre o objeto, a celebridade influenciadora Manu Gavassi, discorrendo sobre a sua história enquanto artista e quais pontos foram cruciais para chegarmos neste *case*. Também recapitulamos a trajetória de Gavassi como participante do BBB 20 e, por fim, analisamos três momentos da trajetória da artista enquanto estava no programa, debruçados sobre a construção da sua narrativa e de sua performance na rede social *Instagram*.

4.1 APONTAMENTOS METODOLÓGICOS

Toda pesquisa acadêmica exige que o então pesquisador percorra caminhos para chegar até o tema central e objeto de estudo. Para tal, utilizamos técnicas e métodos que nos auxiliaram nesse processo e ajudaram na construção deste estudo acadêmico. Neste trabalho, inspiramo-nos em diferentes protocolos metodológicos, sendo eles: a pesquisa bibliográfica (GIL, 2008; DUARTE; BARROS, 2005); a pesquisa documental (GIL, 2008); e, por fim, o estudo de caso (GIL, 2008; DUARTE; BARROS, 2005).

Para Duarte e Barros (2005, p. 51) a **pesquisa bibliográfica** “[...] é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa”, ou seja, anterior a qualquer passo, precisamos nos debruçar nas literaturas existentes sobre o assunto de interesse, para nutrir o repertório e selecionar documentos pertinentes ao tema. Sobre isto, Duarte e Barros (2005, p. 51) complementam que “[...] para estabelecer as bases em que vão avançar, os alunos precisam conhecer os que já existem, revisando a literatura existente sobre o assunto”.

Em concordância com esta perspectiva, Gil (2008, p. 50) compreende que a pesquisa bibliográfica tem como objetivo facilitar o caminho do pesquisador, já que “[...] seria impossível um pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre a população”, mas, tendo acesso à informação por meio de uma pesquisa bibliográfica, não encontraria obstáculos para seguir o estudo. Desta forma, além de coletar informações importantes para a construção do trabalho, com a pesquisa bibliográfica conseguimos nos apoiar sobre teorias de autores que, por meio de suas pesquisas, deram voz ao estudo

apresentado, reforçando a nossa fala e ponto de vista sobre o objeto, mediante produção científica.

A partir da escolha desta metodologia, utilizamos a pesquisa bibliográfica nos capítulos 2 e 3 deste trabalho, ambos de cunho teórico. O segundo capítulo, intitulado “As Narrativas Transmidiáticas no Contexto Mdiatizado” foi dividido em dois subcapítulos, sendo eles: “Mdiatização e Transmídia” e “Transmídia e *Storytelling* como Estratégias de Comunicação na *Internet*”.

No primeiro subcapítulo, para compreendermos os conceitos de mdiatização, utilizamos como base as teorias de Fausto Neto (2008) e para refletir sobre transmídia e o ambiente transmidiático, baseamo-nos nas teorias desenvolvidas por Arnaut et al. (2011) e Campalans et al. (2012). Para tratarmos sobre *storytelling*, fizemos uso dos conceitos de Palacios e Terenzzo (2016), Felisberto e Spada (2017) e Salmon (2007 apud MACEDO, 2018), além de dialogarmos com Terra (2011, 2015) para refletir sobre o ambiente digital.

O terceiro capítulo, intitulado “Do *Instagram* ao BBB e do BBB ao *Instagram*”, foi dividido em dois subcapítulos, sendo eles: “*Reality Shows*, BBB e BBB 20” e “De Celebridade à Celebridade Influenciadora”. Para conceituar *reality*, BBB e BBB 20, usamos como base os estudos de Campanella (2010) e de Karhawi (2020). Já no segundo subcapítulo, para tratar das celebridades, influenciadores e celebridades influenciadoras, utilizamos teorias e pesquisas aplicadas por França (2014) e Karhawi (2016, 2020).

Além disso, estando esta pesquisa inserida no campo social da Comunicação e sendo um *case*, de certa forma recente, para que pudéssemos convergir as informações coletadas pela pesquisa com artigos, teses e dissertações científicas, necessitamos do aporte de materiais que, para Gil (2008, p. 51), “[...] não receberam ainda um tratamento analítico”, portanto, também fizemos uso da metodologia de **pesquisa documental**. Deste modo, em concordância com o autor citado, entendemos que, em perspectivas de pesquisa, a documental difere da bibliográfica em poucos detalhes, sendo o principal deles a natureza das fontes que agregamos ao trabalho.

Neste trabalho, utilizamos principalmente a pesquisa documental por meio de reportagens de canais midiáticos da *internet* e de gravações de entrevistas relacionadas ao objeto de estudo em questão. Dentre os principais canais para coleta de informações, utilizamos portais *online*, como Meio & Mensagem, o Portal de Notícias do Uol, além de diversos canais pertencentes à Rede Globo de Produções.

A fim de responder a nossa problemática de pesquisa e trazê-la para a realidade pela observação de um caso prático, escolhemos o método **estudo de caso** da atuação da celebridade influenciadora Manu Gavassi na rede social *Instagram*, concomitante com sua atuação no

BBB20. Para Gil (2008, p. 57) o estudo de caso é um “[...] estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”, sendo, assim, extremamente necessário para que possamos analisar o objeto e unir a teoria das pesquisas com a prática do *case*.

Duarte e Barros (2005, p. 219), citando Yin (2001, p. 27), ainda afirmam que o “[...] estudo de caso deve ter preferência quando se pretende examinar eventos contemporâneos, em situações onde não se podem manipular comportamentos relevantes” e, nesse sentido, é possível empregar evidências, tais quais o método de **observação direta**, o qual utilizamos para categorizar o estudo de caso.

Para compor o objeto de análise, escolhemos três vídeos, separados em três momentos, postados no *Instagram* pessoal de Manu Gavassi, entre as semanas do dia 21 de janeiro e 27 de abril de 2020, durante sua participação no BBB 20. Tratamos como “momentos” porque, para a construção plena da análise, foi interessante acompanharmos uma trajetória em períodos diferentes da participação de Gavassi no programa, concomitante às ações e vídeos publicados nas redes sociais. Ademais, o acompanhamento em períodos consumou e legitimou que as ações faziam parte de um planejamento milimetricamente calculado, e não eram meros acasos.

Os três momentos selecionados foram: “Entrada no Retiro Espiritual”, “Exército das Fadas” e “O *Look* da Final”, que, respectivamente, representam o início das estratégias, com o vídeo de apresentação; um momento muito marcante, que pautou toda a trajetória da artista no programa, por ser a constante que mantinha o público em comunidade; e, por fim, o “xeque-mate” das estratégias, com a publicação que encerrou o ciclo, na final do *reality show*.

Para a etapa analítica, que envolveu o estudo dos vídeos, sentimos a necessidade de um protocolo metodológico específico para produtos audiovisuais. Sendo assim, inspiramo-nos na metodologia de análise televisual de Duarte e Castro (2014), adaptada por Stevens (2011), Fonseca (2017) e Mello (2019). Interessa olhar principalmente para o que Duarte e Castro (2014) denominam como de nível intratextual, que sugere a escolha estratégica de elementos para com o produto audiovisual. Para Fonseca (2017, p. 48):

Os dispositivos são, então, os mecanismos disponibilizados ao enunciador para estruturar o conteúdo do que pretende dizer. Os dispositivos semânticos dizem respeito à **tematização** e à **figurativização** do discurso; já os sintáticos referem-se aos procedimentos de **actorialização**, **temporalização**, **espacialização** e **tonalização**, todos eles, formas de manifestação do discurso.

Logo, o nível intratextual se mostrou essencial para que pudéssemos compreender e analisar os produtos audiovisuais em que a nossa narrativa está inserida, além de contribuir para

o entendimento e a produção de sentido pretendida. Nesse sentido, elucidamos, por meio das adaptações de Mello (2019) e de Fonseca (2017), quais foram as principais características das categorias analíticas e de que forma as mesmas puderam contribuir para que o nosso objeto de estudo tivesse a sua narrativa compreendida.

A primeira categoria, intitulada **tematização**, ajuda-nos a identificar, de modo geral, do que o material se trata, ou seja, analisar qual o tema em que podemos encaixá-lo. Cabe também apresentarmos aqui as noções de **figurativização**, a partir da qual podemos observar, além dos temas, as características e as figuras que, conforme Fonseca (2017, p. 48) “[...] estão estreitamente articulados, uma vez que um tema só ganha materialidade se recorrer à sua figurativização.”

Já na **actorialização**, observamos, em específico, as características do personagem, de que forma este se comportou verbal e visualmente e como estas escolhas foram responsáveis pela conexão que o objetivo da narrativa apresentou para com o público.

Por meio da **temporalização**, Mello (2019, p. 30) afirma que se analisa “[...] o tempo de duração dos vídeos, a cronologia dos fatos, se estes ocorrem linearmente ou não e vários outros aspectos relacionados ao tempo” e, nesse sentido, pelas características dos vídeos do nosso objeto, tornou-se uma avaliação essencial para que pudéssemos justificar os bons resultados obtidos com os mesmos.

Quanto à **espacialização**, observamos cenário, ambientação, localização, iluminação, decoração, etc., para que seja possível identificar características em comum nas produções, as quais podem ter feito com que o público reconhecesse que faziam parte de uma mesma estratégia, contribuindo, assim, para a construção de uma narrativa completa.

Por fim, avaliamos a **tonalização**, observando o tom do discurso presente em cada vídeo e de que forma podemos identificar características no mesmo, que correspondem ao que conectaria essa narrativa ao público por meio do discurso, pois, para Duarte (2010 apud FONSECA, 2017, p. 48) “[...] a tonalização é, em sua perspectiva, uma forma específica de endereçamento que tem como propósito a interpelação dos telespectadores.”

Além disso, para enriquecermos a análise e não perdemos o foco no poder da narrativa construída por meio dos vídeos postados por Manu Gavassi, dialogamos com os autores Palacios e Terenzo (2016) para traçarmos os principais benefícios trazidos pelo uso do *storytelling* (dispostos no segundo subcapítulo deste trabalho) como principal estratégia utilizada em seu *Instagram* durante o BBB20.

4.2 MANU GAVASSI NO BBB 2020

Who the fuck is Manu Gavassi? Bem, este é o nome do primeiro vídeo da estratégia da artista, no momento em que esta ingressou no *reality show* BBB20. Mas, de fato, para compreendermos o cenário em que o objeto se encontra e quais os artefatos e detalhes sobre a sua trajetória que foram essenciais para que o caso existisse, precisamos entender, quem é e quem foi Gavassi?

Manoela Latini Gavassi Francisco, diferentemente da maioria dos participantes da 20ª edição do BBB, está sob os holofotes da mídia desde o ano de 2009, quando inaugurou sua carreira artística como cantora. Nesta modalidade, lançou o seu primeiro disco de sucesso, em 2010, emplacando dois *hits* à época entre os jovens e adolescentes: “Garoto Errado” e “Planos Impossíveis”.

Quatro anos depois, iniciou, oficialmente, sua carreira como atriz, na própria emissora do *reality*, a Rede Globo de Produções, atuando em duas novelas naquele mesmo ano. Em 2015, lançou seu primeiro *extended play*, intitulado “Vício”; em 2017, seu terceiro álbum de estúdio, intitulado Manu; em novembro de 2017, divulgou seu primeiro livro, “Olá, Caderno!”; em dezembro de 2018, difundiu o EP intitulado *Cute but Psycho* e, no mesmo mês, estreou a *websérie* baseada na história da sua vida, intitulada “Garota Errada”, por meio do próprio canal no *YouTube*. Série esta que, roteirizada pela artista, foi a base para a construção da narrativa do nosso objeto de estudo.

Filha de uma artista visual e de um jornalista, Manu fez aulas de teatro e música desde muito pequena. Conforme a própria, sempre teve a criatividade e o lado artístico muito estimulados, o que resultou em um compilado de profissões: cantora, compositora, atriz, dubladora, apresentadora, escritora, diretora, produtora, roteirista e influenciadora digital brasileira, que são algumas das profissionalizações que conseguimos encontrar com apenas um clique na plataforma *Wikipedia*⁴.

Em entrevista para a Forbes Brasil (GAVASSI, 2020a)⁵ no *YouTube*, Gavassi afirmou que, por apresentar essa multipotencialidade no meio artístico, nunca conseguiu se enquadrar em apenas uma destas caixinhas de profissões, e esta foi uma frustração para Gavassi por muito tempo. Na mesma entrevista, quando indagada sobre em que momento sentiu a virada de chave

⁴ Disponível em: <pt.wikipedia.org/wiki/Manu_Gavassi>.

⁵ Entrevista concedida à Forbes Brasil por meio de *live* no canal do *YouTube* da revista. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TORKnihs8dE>>. Acesso em: jul. 2021.

em sua carreira, a artista comentou que não se sentia representada e não conseguia seguir apenas um ramo artístico, e ainda completou:

O que eu sou apaixonada, de fato, é contar histórias. Então, não importa se é na publicidade, não importa se é nas minhas músicas quando eu escrevo letras, se é contando a história de um roteiro quando eu atuo... Então, o que eu gosto, que eu sou apaixonada é isso, é contar histórias, seja qual for a vertente que eu use para isso. (GAVASSI, 2020a).

Da mesma forma, a artista indicou que esta virada e a compreensão do seu verdadeiro propósito aconteceu dois anos antes da sua performance no BBB 20 e que, a partir disso, em todos os projetos em que se envolvia, buscava levar um pouco dessa vertente, bem como contar histórias verdadeiras sobre ela e sobre o que acredita.

Entre altos e baixos na carreira da artista, por ser um fenômeno *teen* e já ter uma carreira de um pouco mais de dez anos de duração, as pessoas têm diversas percepções sobre a sua imagem como artista. Algumas a conhecem pelos *hits* da adolescência, outras pelas novelas, outras por suas participações no mundo da moda, outras pelas músicas atuais, que fogem um pouco do “*pop* comum”, etc.

Inclusive, a suposta confusão de imagem que Gavassi sabia que tinha perante o público, alinhada ao anseio por autoconhecimento, estiveram entre as motivações para que a artista entrasse no *reality show* BBB 20. Em entrevista via *live* no *YouTube* para a Forbes (GAVASSI, 2020a), Manu afirmou: “[...] se eu queria me usar como personagem e usar a minha personalidade como foco dos meus projetos, eu precisava ter uma imagem firme, eu precisava que as pessoas entendessem quem eu sou”.

De que forma melhor o faria, senão entrando em um programa de televisão que expusesse a sua vida 24 horas por dia? Porém, além da superexposição para reconhecimento de quem de fato é a artista, sua participação precisava, de alguma forma, ser estratégica. Manu precisava unir o estar na casa ao que representava a sua produção artística atual e, conseqüentemente, seu trabalho. E é sobre essas estratégias que nos dedicaremos nos subcapítulos seguintes.

4.3 ESTRATÉGIAS MANU GAVASSI NO *INSTAGRAM* DURANTE O BBB20

Sendo este trabalho, uma obra passível de utilização para pesquisas posteriores, e a rede social *Instagram* um aplicativo com a sua dinâmica atual perene e em constante atualização, bem como as demais redes sociais de relacionamento, é necessário elucidar de antemão a

dinâmica a qual a rede atua no presente momento. Nesse sentido, o Instagram é atualmente uma rede social online, de compartilhamento de fotos e vídeos em alguns formatos diferentes. A rede funciona principalmente através de um aplicativo para smartphones, mas também possui uma versão eficiente para desktop. A rede social foi lançada por Kevin Systrom e Mike Krieger, em outubro de 2010, e já em abril 2012 atingiu o marco de 100 milhões de usuários, mesmo período em que a BigTech Facebook, adquiriu a rede por cerca de 1 bilhão de dólares. A partir daí o aplicativo passou por inúmeras atualizações, modificações e dinâmicas, até chegar no contexto atual de funcionamento.

A dinâmica a qual a rede atua, justifica a implementação de estratégias de engajamento na mesma, por profissionais da comunicação e qualquer um que deseje obter desfecho satisfatório em um projeto através dela, e o principal agente neste sentido, é o algoritmo à qual a plataforma se apoia e que sustenta a sua distribuição de conteúdo. O Instagram possui um *feed* de notícias, onde as publicações feitas pelos usuários desfilam para outros usuários, desde que um esteja seguindo o outro na rede, ou então que esteja enquadrado em um grupo de anúncios. Este *feed*, logo após a compra pela *BigTech*, funcionava por ordem cronológica das publicações, ou seja, assim que entrar no aplicativo, você via as publicações conforme hora e dia de postagem, até que completasse ver todas publicadas no período em que estivesse fora da rede. O formato não perdurou por diversos motivos, principalmente pelo crescente de conteúdo, e desta forma, a rede adotou o *feed* baseado em um algoritmo que atua com base na inteligência artificial para captar informações sobre o consumo dos usuários, e assim, disponibilizar as publicações por ordem de interesse.

A partir desta dinâmica, a atuação na rede com base no público e a preocupação com uma ação comunicacional interligada e estratégica passou a ser imprescindível para o trabalho profissional na rede social *Instagram*, sendo esta, um dos meios pelo qual o projeto do nosso objeto se desenvolveu.

Em entrevista para o site de notícias UOL (PINHEIRO, 2020), o jornalista, radialista e pai de Manu, Zé Luiz, afirmou que "[...] ela sempre foi uma artista que falava para um público específico e sabia que no BBB a busca por ela cresceria". Inclusive, em entrevista cedida à Forbes (GAVASSI, 2020a), Manu comunicou que, após a sua "saída" do mundo *pop*, sempre teve um público relativamente baixo nas redes sociais, mas composto por fãs extremamente fiéis, que entendiam a forma como ela trabalhava e se expressava.

Da mesma forma, tinha consciência de que nem todos têm esse reconhecimento pela sua personalidade e, por isso, entrar no BBB seria uma grande vitrine. Portanto, alinhar sua participação a algum tipo de continuidade nas mídias externas, seria a estratégia perfeita para

que, com a repercussão do *reality*, ela conseguisse associar a sua produção artística à esta visibilidade.

A série “Garota Errada” (2018), criada e roteirizada por Manu, foi ao ar no *YouTube* com cinco episódios de cerca de cinco minutos cada. Nestes, Gavassi tratava, de certo modo com ironia, sobre a sua vida artística até o momento e suas confusões por ser uma artista múltipla, de 27 anos, tentando entender o rumo que a carreira tomaria. Segundo a própria artista, que cogitou seriamente não entrar no programa, ela teve o *insight* que a levou a pensar que talvez participar de um *reality show* fosse uma façanha vantajosa.

Inspirada em “Garota Errada”, e com base no seu primeiro episódio, Manu afirmou, durante a já mencionada entrevista cedida à Forbes (GAVASSI, 2020a), que sentou e rascunhou o roteiro do primeiro vídeo que deixaria em suas redes sociais, caso entrasse no programa. Neste vídeo, denominado “Retiro Espiritual”, ela explicaria *Who The Fuck is Manu Gavassi*, bem como porquê entrou no programa. A partir daí, a artista decidiu que aceitaria a proposta da Rede Globo e, então, reuniu a sua equipe enxuta para pensar nas estratégias.

Na mesma entrevista, Gavassi afirmou que uma das suas inspirações para criar vídeos e publicações a serem divulgados enquanto estivesse confinada, sem a possibilidade de saber o que estava ocorrendo do lado de fora, foi o filme *Black Mirror: Bandersnatch*⁶. Inspirou-se neste porquê a produção possui diversos meios e fins diferentes, sendo completamente interativo e permitindo a quem assiste escolher cada passo do roteiro e protagonista durante o longa.

Desta forma, como boa roteirista, Gavassi pensou no imenso trabalho e no quão interessante seria formular vários cenários para mesma história, tendo que haver, assim, diversos desdobramentos para prosseguir com a narrativa, conforme a escolha de quem assistisse.

Com isso, Manu percebeu que, estando dentro de um *reality*, onde a história e o roteiro são “vivos”, coordenados pelos acontecimentos de dentro da casa e com pouca interferência do público externo, precisaria prever o máximo de situações possíveis se quisesse criar uma narrativa concomitante ao que estaria acontecendo dentro do BBB20.

Perguntamo-nos, “mas como?” Mapeando todas as situações possíveis e impossíveis. O planejamento da estratégia como um todo teve números que impressionam qualquer profissional da comunicação e foi assunto de diversos *blogs* e *sites* de notícias em comunicação. Manu virou um *case* de *marketing* a ser debatido por profissionais do campo comunicacional e,

⁶ *Bandersnatch* é o primeiro filme e um vídeo game interativo da série de televisão antológica *Black Mirror*, lançado em 2018. Escrito pelo criador da série, Charlie Brooker, e dirigido por David Slade, o *game* foi lançado na Netflix em 28 de dezembro de 2018 como o primeiro episódio com escolhas.

inclusive, tornou-se tema desta pesquisa. A própria artista revelou para Alexandre Mercki, em entrevista à Forbes Brasil (GAVASSI, 2020a), diversos detalhes da sua produção.

Foram produzidos mais de 120 microvídeos, além de fotos, baseados em todos acontecimentos pelos quais a artista poderia passar durante sua participação no programa, porém, uma quantia bem menor do que esta foi, de fato, publicada em suas redes sociais. Isto aconteceu porquê, assim como no filme *Black Mirror*, Manu gravou os desdobramentos e as possibilidades de narrativas conforme imaginou que poderiam acontecer no programa, sendo que não aconteceram todos eles, obviamente, pois a história contada seguiu a linha dos fatos consumados no *reality*.

Dentre os acontecimentos, a artista teria opções para caso ganhasse todas as 14 provas de lideranças e também para caso não ganhasse nenhuma, da mesma forma, para provas do anjo e dinâmicas que poderia passar em um geral. Manu sempre tinha um vídeo sobre o que aconteceria no BBB 20 para publicar em seu *Instagram*, com a exata narrativa que acontecia dentro do programa. É claro que, como boa contadora de histórias e estrategista digital, Gavassi tinha em mente que apenas conteúdos convergentes entre a rede social *Instagram* e o BBB não seriam suficientes para que sua estratégia também desse certo de forma independente da rede social mencionada.

Estamos falando de dois meios de comunicação que possuem públicos e desejos de consumo pelos mesmos de formas diferentes. Manu estava completamente consciente deste desafio, sobre o que comentou em entrevista para a Forbes (GAVASSI, 2020a):

[...] eu queria que fosse um conteúdo divertido para quem não está me vendo no BBB, quem assistisse pelas minhas redes sociais. Tinha que ser um conteúdo que entretém também as pessoas que não sabem o que está acontecendo. Eu precisava criar dois universos que coexistissem.

A estratégia de conteúdo e de *marketing* para as redes sociais, em específico para o *Instagram*, foi produzida em cerca de três dias. Dois dias e meio para construir materiais sobre as semanas dentro da casa e os roteiros, com todas as possibilidades de acontecimentos, e cerca de um dia e meio para gravar tudo, sem interrupção.

Manu já tinha a inspiração na série *Garota Errada*, mas precisava planejar um produto que performasse sem dificuldades entre os dois meios. Por isso, além de os conteúdos tratarem sobre o que poderia acontecer na casa (e gerar, assim, um produto transmidiático), ela também precisava pensar em diferenciais que envolvessem os mesmos assuntos para que performassem bem na *internet*.

A artista revelou que em seu planejamento, dividiu a linha editorial em três subtemas (sendo o tema geral a sua estadia no programa): contando histórias (as suas de vida, na maioria das vezes); conteúdos relacionados a acontecimentos dentro do *reality*; e os nomeados por ela como “conteúdos menores”. Estes últimos que ainda se desdobravam em mais três tipos: *mood*, em vídeos de como ela estava no dia na casa (gravou *takes* de dois segundos apenas falando sobre um sentimento); fotos, com as roupas e cores que estavam planejadas para ela utilizar concomitantemente dentro da casa; e, por fim, os vídeos de diários, a partir dos quais a artista perguntava para os seguidores o que ela estava fazendo na casa naquele dia ou semana.

Além disso, após o material ter sido gravado e fotografado, a artista ainda afirmou que deixou uma apostila extensa com todos os conteúdos legendados conforme o seu tom de voz, e mais, com os horários sugeridos para as publicações.

As publicações concomitantes com os acontecimentos da casa foram as que mais surpreenderam o público e acusavam com mais facilidade, aos olhares de não comunicadores, que houve um planejamento anterior ao programa para que isto acontecesse. Afinal, ela não estava fotografando e gravando vídeos dentro da casa para, mais tarde, postar em suas redes sociais.

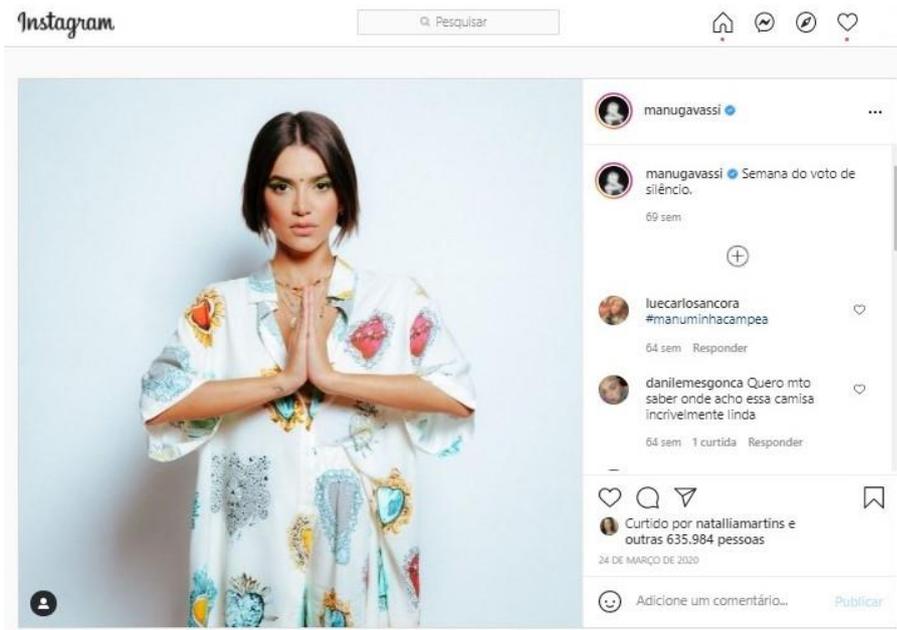
Abaixo observamos algumas das temáticas desenvolvidas nas publicações, que demonstraram ao público o planejamento de Gavassi e comprovaram que a sua estratégia tratou-se de uma narrativa transmidiática:

a) Semana do voto de silêncio

Em seu *Instagram*, Manu propôs uma semana para praticar seu voto de silêncio. Nesse período, ela meditava com mais frequência e tentava não se envolver em grandes discussões ou empasses na casa. Para tal feito, tentava ficar o máximo possível em silêncio. Na Figura 2, apresentamos o *post* no qual Manu anunciou esta ideia. Além dessa publicação, temos mais duas (um vídeo e uma foto) em que ela trata da mesma temática.

Em concordância com seu planejamento e posicionamento na rede social *Instagram*, na casa do BBB 20, Gavassi foi flagrada, em vários momentos durante a mesma semana, praticando exercícios de meditação (Figura 3). Além disso, como podemos observar nas duas imagens citadas, Manu se preocupou em utilizar o mesmo figurino que aparecia nas redes sociais, no programa durante o período do voto de silêncio.

Figura 2 – Post no *Instagram* sobre o voto de silêncio



Fonte: (GAVASSI, 2020g)

Figura 3 – Voto de silêncio no *reality show*



Fonte: (NUNES, 2020)

b) Primeira liderança

No caso da sua primeira liderança (Figura 4), Manu não estava utilizando a mesma roupa e tão pouco poderia imaginar em qual semana do programa conseguiria o cargo de líder. Desta forma, a publicação sobre sua vitória também estava gravada e foi postada no dia seguinte (Figura 5), explicando porquê ela se identificava tanto com a realeza, além de outros materiais

que foram publicados e envolviam esta temática. Assim, foi demonstrada a flexibilidade do seu planejamento e o quanto ela estava preparada para todos os acontecimentos do programa.

Figura 4 – Momento em que Manu venceu a prova do líder



Fonte: (MANU..., 2020)⁷

Figura 5 – Manu falando sobre ser realza, no *Instagram*



Fonte: (GAVASSI, 2020h)⁸

c) *Look* paredão com Felipe Prior

O paredão mais tenso da edição, entre Felipe Prior, Manu Gavassi e Mari Gonzalez, foi o evento da noite de 31 de abril de 2020. Conforme o *blog* Notícias da Tv, do UOL (BBB20, 2020b), a rixa entre Manu e Prior rendeu 1,5 milhões de votos, eliminando Prior do programa.

⁷ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/8476706/?s=0s>>. Acesso em: jul. 2021.

⁸ Disponível em: <www.instagram.com/p/B-7VEUxAA2O/>. Acesso em: jul. 2021.

Na noite da berlinda (Figura 6)⁹, Gavassi, imaginando que seria a noite de sua eliminação, vestiu seu terno cor de rosa, do qual ela já tinha boas fotos para postar pós-eliminação e, quem sabe, até um vídeo (o qual nunca ficaremos sabendo).

Figura 6 – Manu se arrumando para o paredão

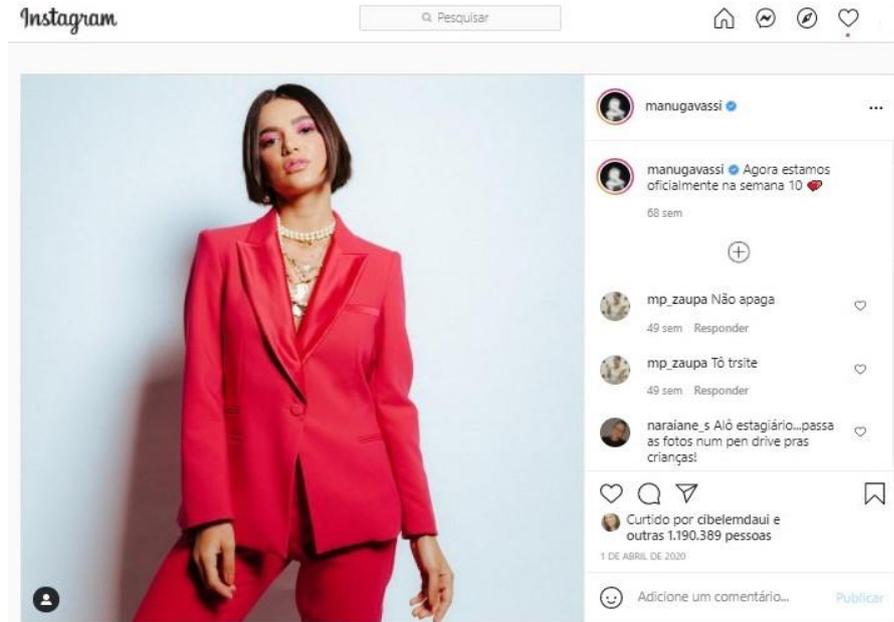


Fonte: (DUARTE, 2020)

É claro que, mesmo com a sua permanência, nas suas redes sociais foram publicadas as fotos da artista justamente com a mesma roupa, horas após a eliminação do concorrente, como forma de comemoração à chegada na décima semana de confinamento (Figura 7):

Figura 7 – Manu com terno rosa em publicação de comemoração, no *Instagram*

⁹ Disponível em: <globoplay.globo.com/v/8476706/>. Acesso em: jul. 2021.



Fonte: (GAVASSI, 2020j)¹⁰

Para os familiarizados com o *marketing* digital, apenas ao saber os tipos de conteúdos e a forma de divisão, já conseguimos notar que existem muitas estratégias envolvidas no macro ambiente que está permeado pelo *storytelling*. Porém, o foco deste trabalho foi o de avaliar a construção da narrativa destes materiais como peça-chave para uma estratégia e, por isso, vamos nos manter focados em analisar os materiais em vídeo, mais especificamente os conteúdos que envolvem o contar histórias e os conteúdos das redes sociais concomitantes com os acontecimentos do BBB 20.

4.4 UMA TRAJETÓRIA EM TRÊS MOMENTOS: VÍDEOS ANALISADOS

Para compor nossa análise de forma mais profunda e para que pudéssemos observar os materiais produzidos com um olhar técnico, visualizamos a a estratégia de Gavassi por meio de três momentos da sua trajetória dentro do programa, totalizando três produtos audiovisuais. Para isso, olhamos para as produções fazendo uso dos níveis intratextuais de Duarte e Castro (2014), além do olhar específico para a construção de narrativa, por meio da análise dos benefícios do *storytelling*, de Palacios e Terenzo (2016), alcançados com o mesmo material.

Os vídeos selecionados representam, respectivamente: o início da estratégia e a entrada no programa; o ponto alto do programa, que envolveu os paredões e a criação de uma

¹⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B-cWWbLAKUG/>>. Acesso em: jul. 2021.

comunidade de fãs para acompanhar a artista; e, por último, a última aparição e o fim da estratégia de convergência, com a final do BBB 20.

4.4.1 Entrada no Retiro Espiritual

Figura 8 – Vídeo publicado no *Instagram* assim que o programa iniciou



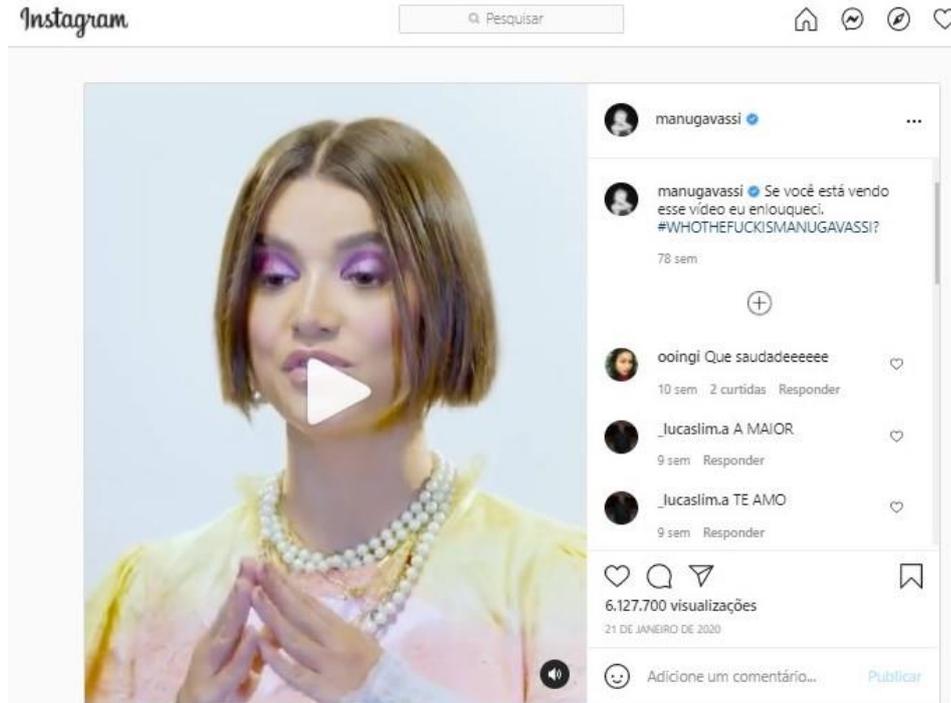
Fonte: (GAVASSI, 2020b)¹¹

No que concerne à **tematização**, percebemos que este primeiro vídeo (Figura 8) remete à entrada da cantora no programa, a partir do qual ela faz uma comparação do BBB20 com um retiro espiritual, onde ela estaria entrando para descobrir quem, de fato, é Manu Gavassi.

Os sentidos que nos fazem construir a **figurativização** do material estão atrelados, principalmente, aos gestos expressivos, que demonstram a busca por aprovação do público, certa insegurança e, ao mesmo tempo, a movimentação, até em níveis de sátira com a própria imagem, os quais ajudam-nos a compreender que se trata de um vídeo com veracidade sobre a sua entrada no programa.

Figura 9 – Maquiagem e figurino de Manu aproximados

¹¹ Disponível em: <<https://www.Instagram.com/p/B7mUqibAaWG/>>. Acesso em: jul. 2021.



Fonte: (GAVASSI, 2020b)

Ainda assim, tais características também encontram-se embutidas na **actorialização** da personagem principal. O comportamento verbal, tonalizado com ironia e comédia, e que remete a um acontecimento real, contribui para reconhecermos características pessoais da personagem, sendo esta a única e principal que aparece durante todo o vídeo. Da mesma forma, sendo o figurino e a maquiagem elementos usuais da artista “na vida real”, ela os traz para a primeira produção, que terá a visibilidade do público do programa para além daquele que já a acompanha pelas redes sociais.

O figurino, em específico a blusa, relaciona-se a peças que estavam na moda durante o período do programa, as mangas bufantes remetem à inspiração na Era Vitoriana¹² e, neste sentido, demonstra que a personagem principal tem como característica o gosto pela moda. Na maquiagem (Figura 9), bem como no figurino, Gavassi adota uma apresentação nada comum: tons de roxo forte e cor de rosa permeiam a maquiagem por completo, o que reflete a conformidade com a moda contemporânea e a importância que tais características têm na presença visual da personagem.

¹² A Era Vitoriana foi o período do reinado da rainha Vitória, no Reino Unido Inglaterra), de junho de 1837 até sua morte, em janeiro de 1901. Este estilo é caracterizado pela extravagância da Rainha Vitória para a época, por detalhes nas suas vestimentas, como rendas, golas altas, babados, mangas bufantes, laços, e espartilhos e pelas maiores anquinhas de toda a História da moda.

O vídeo em si tem duração de cerca de quarenta e cinco segundos, ponto que reforça a característica das demais produções da estratégia da artista, que buscam sempre contar histórias de maneira objetiva e rápida. Devido à característica nativa da plataforma, estas performam melhor em redes sociais como o *Instagram*.

Para que a estratégia funcionasse e de fato trouxesse a sensação de que ela estava conversando com o público de dentro da casa, mas conscientemente, em um universo paralelo, os vídeos não mostram, propositalmente, a data de gravação. E, da mesma forma, a **temporalização** se passa no passado, mas com a personagem falando sobre suposições do seu futuro. Desta forma, mesmo que intrinsecamente (e por saber que a artista se encontra confinada), entendemos que os materiais em questão foram gravados anteriormente.

Quanto à **espacialização** do produto audiovisual, percebemos que a personagem se encontra imóvel, em um estúdio de gravação, sem elementos que caracterizam um cenário composto por objetos. Os entornos da personagem estão permeados por um fundo branco, levemente azulado e com muito forte indicação de iluminação profissional e artificial fria.

As diferenciações que poderíamos considerar quanto ao espaço ocupado por elementos no vídeo ocorre apenas pela troca de cenas por meio de *zoom* na face da artista sempre que a mesma chega a um impasse irônico ou importante do discurso. Podemos afirmar que a falta de cenografia e ambientação ajuda a mantermos a atenção plena na **tonalização** da narrativa, onde, a cada virada de informação sobre a situação atual da artista, damos enfoque com o *zoom* ou desfoque com a passagem para o plano médio da imagem¹³.

Um exemplo da combinatória tonal carregada de ironia é percebido quando Gavassi primeiro afirma que morreu e, logo após, desmente, mas ainda com ironia, afirmando que foi retirada da sociedade para entrar no retiro espiritual (aparentemente envergonhada ao dizer a verdade: sua entrada em um *reality show*). Tal característica permanece durante todo o vídeo.

Além das características intertextuais de Duarte e Castro (2014) para a análise televisual desta produção, no que se refere à construção da narrativa do audiovisual, enxergamos diversos benefícios de um *Storytelling* (PALACIOS E TERENCEZZO, 2016) bem construído. Estes estão inclusos em basicamente todo o material que conte uma história.

No vídeo em questão, o primeiro benefício, que contempla **cativar a atenção** de quem escuta, é facilmente atingido pelo fato de a narrativa apresentar diversos elementos surpresa (como nos primeiros segundos, quando Manu afirma que morreu) que fazem com que o público permaneça atento, afinal, não se sabe qual o próximo passo quando se trata de uma história e,

¹³ O plano da imagem é a organização dos elementos no enquadramento e baseia-se no distanciamento entre a câmera e o objeto. Este enquadramento indica que a linha inferior da fotografia faz um corte na cintura do sujeito.

ainda sim, o usuário é mantido entretido, por conter humor a todo momento, além de momentos de tensão.

Nesse mesmo sentido, o vídeo atinge o objetivo de **despertar a imaginação** dos ouvintes, por meio da suposição de vários fatos que, na verdade, podem ter acontecido ou não, tais como: “[...] os meus amigos estão seriamente preocupados com as minhas escolhas de vida” e “[...] meus colegas de trabalho famosos estão carinhosamente excluindo o meu número para todo sempre, com uma leve carinha de nojo”.

Ainda sim, tratando-se de um vídeo informativo sobre a entrada no programa, Gavassi atinge mais um dos objetivos inerentes ao *Storytelling*, o ato de **facilitar a aceitação de mensagens por meio de uma história**. Enquanto a entrada em um *reality show* pode ser um choque como informação fria e simplesmente despejada no conhecimento de uma pessoa, ao construir uma história para contar o fato, bem como as motivações para tal, Manu faz com que o público não se sinta interrompido por uma informação importante e sem contexto.

Bem como afirmam Palacios e Terenzzo (2016, p. 102) “[...] uma informação transmitida de forma direta e imperativa interrompe o que quer que o receptor esteja fazendo e, assim, aumenta a sua resistência com relação à mensagem”, em contrapartida, quando uma mensagem tem contexto, ela tende à receber menor resistência por parte do receptor.

Junto a isso, podemos chegar à conclusão de que o último dos quatro benefícios inerentes ao *Storytelling* também é atingido, aparecendo pela **garantia de relevância por meio do contexto**, a partir do que o receptor consegue relacionar as informações fornecidas pela história por meio da conjuntura que todas formam juntas. Assim, ao entender o dilema da personagem, o receptor tende a se projetar com mais facilidade sobre a narrativa, obtendo compreensão pela empatia e identificação.

Conforme exemplificam Palacios e Terenzzo (2016, p. 105) “[...] se a casa do personagem pegar fogo, com tudo o que mais amava sendo consumido pelas chamas em questão de minutos, você sabe o que isso significa e sofre junto” porque, por meio do contexto, o público entende a importância dos pertences de dentro da casa. Nesse sentido, podemos entender que pela narrativa, que mostra que os amigos e a família vão abandonar a personagem principal por ela ter entrado em um *reality*, é criado um contexto triste e que gera empatia, apesar de humorístico e realista. Desta forma, faz-se com que o receptor se sinta no lugar de Manu, caso também entrasse no BBB 20.

Já que tratamos de uma narrativa de certa forma profissional, cabe também avaliar os objetivos específicos que a mesma atinge. O primeiro, que Manu realiza com êxito, trata-se de

transmitir verossimilhança, ou seja, por mais que a história contada não seja, em sua totalidade, verdadeira, ela está tão bem organizada que transmite ao receptor tratar-se de uma história real.

Nesse caso, a entrada no programa é verdadeira, mas as suposições sobre o que familiares e amigos pensaram e fizeram, assim como o próprio depoimento, em sua totalidade, são obras ficcionais, as quais transmitem verdade, mesmo que os receptores sejam conscientes de que foram gravadas em estúdio antes da entrada de Manu no programa e de que os fatos coadjuvantes provavelmente não aconteceram.

Nesse contexto, Palacios e Terenzzo (2016, p. 106) afirmam: “[...] uma história baseada em fatos reais, quando mal contada, parece uma grande mentira”. Os autores trazem como exemplo quando ouvimos a história de um acontecimento real de amigos e pensamos “até parece”, porque, de fato, a narrativa está mal feita. Para os mesmos pesquisadores (PALACIOS E TEREZZO, 2016, p. 107), “[...] por outro lado, se bem contada, mesmo uma grande fantasia pode conferir uma sensação de pura verdade”.

Ainda assim, por meio da verdade ou de meias verdades apresentadas na narrativa, Gavassi consegue alcançar o objetivo de “dizer quem somos”, ao apresentar algumas características sobre sua comunidade de fãs, família e amigos e até por ser sincera ao demonstrar inseguranças quanto à saber quem, de fato, é. Afirmando que, assim como quem está ouvindo, ela também quer descobrir, entrando no programa, quem ela é.

Figura 10 – Números de comentários e *views* no vídeo de apresentação



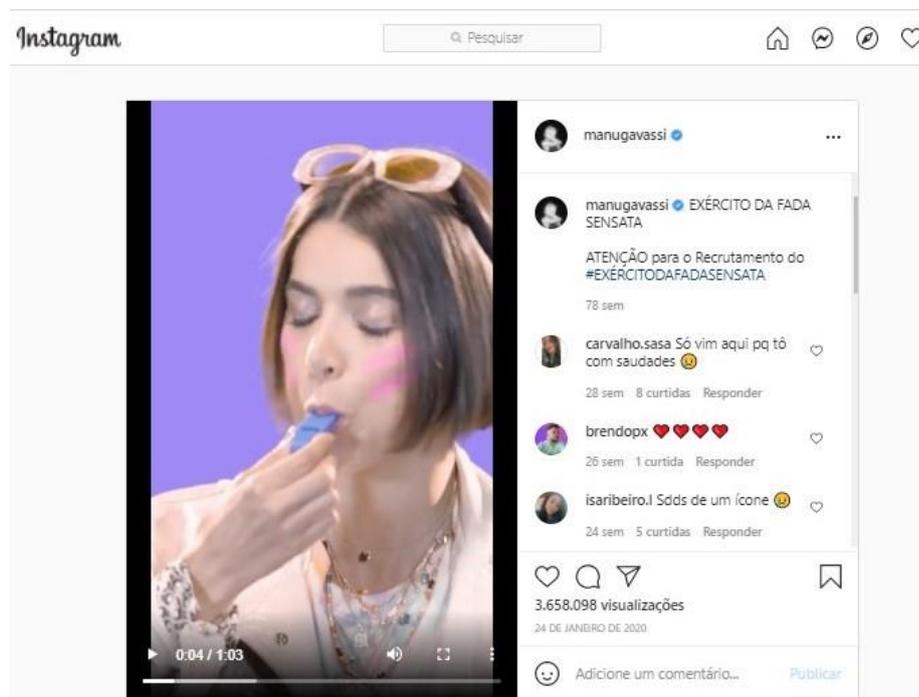
Fonte: (GAVASSI, 2020b)

E como último, mas não menos importante dos benefícios específicos, temos o de **gerar uma cultura de fãs por meio da narrativa**. Este é trazido na performance de Manu por meio do *storytelling* no geral, mas se torna ainda mais expressivo quando visualizado em números gerados nas redes sociais, como os mais de 6 milhões de *plays* no vídeo em questão e mais de 19 mil comentários (Figura 10).

Ainda, na criação de uma narrativa, podemos adentrar no mundo corporativo e atingir benefícios condizentes com as regras de mercado. O primeiro deles refere-se ao fato de a narrativa conseguir engajar múltiplos públicos, com relação ao que Gavassi tornou-se um fenômeno. Segundo o *blog* *Exitoina*, da plataforma UOL (MANU GAVASSI..., 2020), Manu foi a participante que mais ganhou novos seguidores na primeira semana de entrada no programa (apenas quatro dias após a publicação deste vídeo). A artista ganhou cerca de 1,2 milhões de seguidores, o que, combinando com o público engajado nas suas publicações (Figura 10), faz-nos entender que a história dela de fato engajou múltiplos públicos para com sua narrativa e participação no programa.

4.4.2 Exército das Fadas

Figura 11 – IGTV da apresentação das características das Fadas Sensatas



Fonte: (GAVASSI, 2020c)

A **tematização** deste material audiovisual (Figura 11)¹⁴ concentra seus esforços em apresentar para a comunidade de seguidores de Gavassi quem são e quais características as chamadas “Fadas Sensatas” têm e precisam ter para que façam parte da equipe e sejam consideradas como tal. Da mesma forma, o conteúdo remete à temática de treinadora de algum time esportivo, percebido por nós por meio da **figurativização** dos elementos, como a utilização de um apito e marcas no rosto, que remetem às mesmas que os jogadores de futebol americano utilizam em jogos. Nesse sentido, os elementos nos ajudam a produzir um sentido de que estamos sendo recrutados para um time e, neste caso, para o das Fadas Sensatas da Manu.

No que diz respeito à **actorialização**, a personagem principal e única que aparece em cena é Manu Gavassi. Neste material, a artista apresenta uma imagem física condizente com a de seu maior público, utiliza vestimentas modernas, jóias e até que remetem ao estilo estudante, com uma camiseta de malha personalizada, uma jaqueta com aparência de plástico e um óculos que, mesmo que remeta às décadas de 1980 e 1990, é um item da moda contemporânea. A estratégia discursiva empregada baseia-se em falas incisivas, como se Manu estivesse lendo os mandamentos de uma categoria e, de fato, está, pois no material ela numera de um até quatro quais as características que uma Fada Sensata precisa ter, posicionamento que auxilia na composição da temática geral.

Quanto à **temporalização**, o produto audiovisual não apresenta nenhum indício de quando foi gravado e, nesse sentido, também não contém características que demonstrem que Gavassi está falando sobre passado ou futuro. Porém, podemos observar uma característica temporal que interfere diretamente no formato do material publicado na rede social *Instagram*: o vídeo possui um minuto e três segundos, sendo que o tempo máximo permitido para um vídeo ser um “*post* comum”, no *feed*, é de um minuto de duração, assim, este material teve de ser publicado em formato de IGTV¹⁵, o que interfere diretamente em questões relativas a visualizações e, conseqüentemente, na estratégia para qual público o vídeo se direciona.

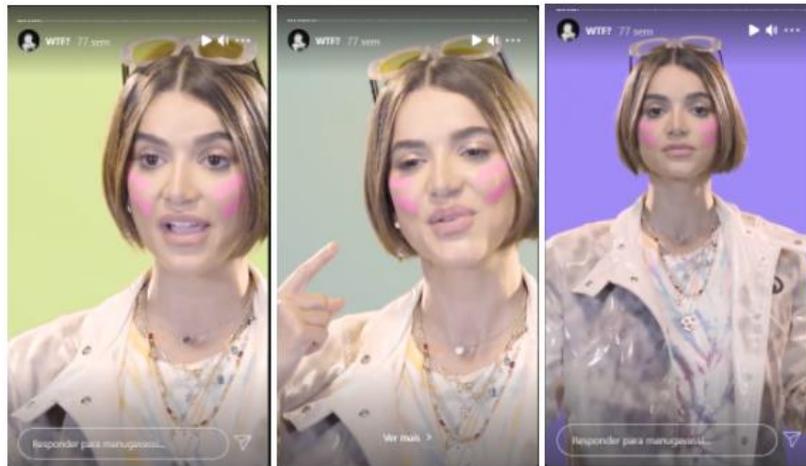
Isso acontece porque um vídeo de até um minuto de duração é mostrado em seu tempo completo no *feed* de notícias dos usuários, já um publicado como IGTV tem somente seus 15 primeiros segundos mostrados no *feed*, fazendo com que o receptor tenha que clicar no mesmo para assistir a narrativa completa, mesmo que o tempo ultrapasse apenas três segundos da outra modalidade. Assim, podemos concluir que, no caso deste produto, a temporalização foi

¹⁴ Disponível em: <<https://www.Instagram.com/p/B-V3J7AgFow/>>. Acesso em: jul. 2021.

¹⁵ IGTV é um aplicativo de vídeo dentro do Instagram para Android e iOS, pertencente ao Facebook. Este aplicativo permite vídeos mais longos em comparação com os demais meios de publicação de vídeos disponibilizados pela plataforma.

utilizada como classificadora de públicos, pois aumentando em apenas três segundos a sua duração, se faz com que um público que de fato é a comunidade mais engajada clicasse para conferir o restante (é ou não é uma característica de uma Fada Sensata?).

Figura 12 – Amostragens de mudanças no cenário do vídeo



Fonte: (GAVASSI, 2020c)

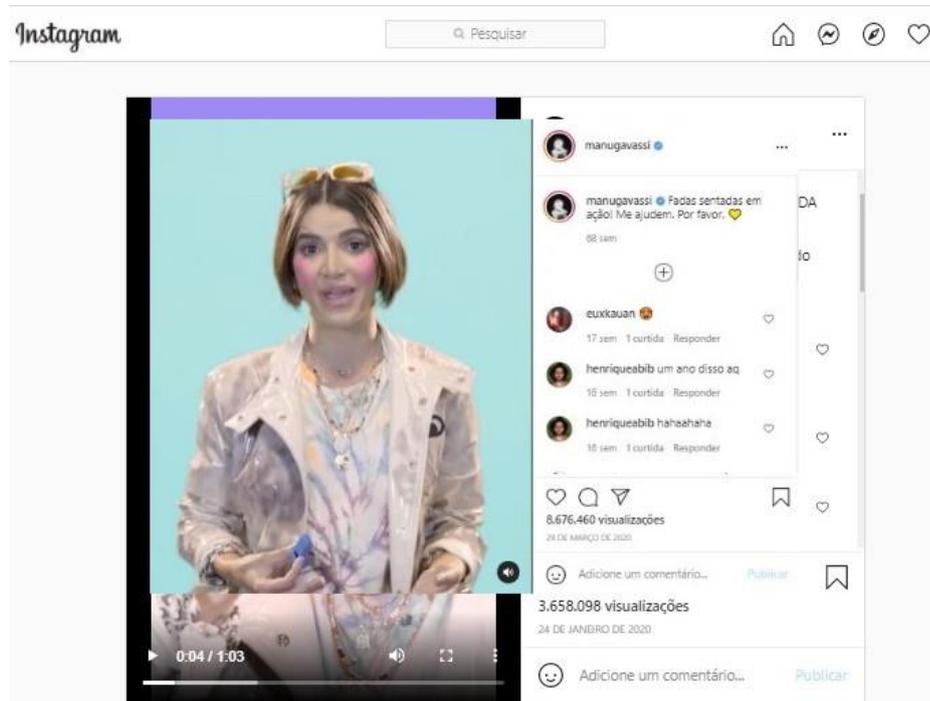
Em concordância com a construção geral dos materiais audiovisuais produzidos por Manu, os elementos que compõem a **especialização** estão centrados no posicionamento do personagem ao centro, como único elemento físico disposto. Também observamos a presença de um ambiente profissional, um estúdio de filmagem com iluminação advinda de diversas fontes de luz.

Porém, especificamente em relação à questão de iluminação, por meio de uma técnica muito simples, de alteração de cor da luz (Figura 12) que projeta-se ao fundo da personagem, é possível implicar diversos tons na conversa. Para cada “mandamento” das Fadas Sensatas, existe uma cor de fundo que é alterada assim que a protagonista inicia a fala sobre o número da vez, contribuindo para o entendimento do receptor pelo apelo visual para além do discurso.

Ademais, todos os requisitos dispostos ao longo da análise contribuem para a **tonalização** do vídeo, focado em instruir uma comunidade, com tons de ordem e indicando pré-requisitos para ser uma Fada Sensata. Bem como a maioria dos vídeos apresentados pela artista, este também contém quebras de expectativas com tons humorísticos e de ironia, como no trecho em que menciona: “[...] número quatro: Pensar com a própria cabeça, questionar tudo com a sua inteligência, até a própria Fada Sensata”, e aí, então, temos a quebra na ordem e a chegada do humor e ironia no trecho seguinte: “[...] que, às vezes, faz bastante merda, porque tudo bem,

tudo mundo faz merda. O que importa é reconhecer a merda, é superar a merda, é pedir desculpas pela merda e transcender a merda”.

Figura 13 – Post de convocação das fadas sensatas para votação



Fonte: (GAVASSI, 2020i)

Figura 14 – Vídeo editado, com participação de diversos artistas pedindo “Fica Manu”



Fonte: (GAVASSI, 2020d)

Ademais, é claro, das características intertextuais de Duarte e Castro (2014), este material também é construído em forma de narrativa, já que, além do chamado inicial das Fadas, este tema foi retomado diversas vezes durante a participação da artista no programa, (Figuras 13¹⁶ e 14¹⁷) portanto, avaliamos também os benefícios do *storytelling* dentro do vídeo de convocação das Fadas Sensatas.

Tratando-se de uma narrativa e já cientes de que qualquer destas possui benefícios inerentes, ou seja, que estão presentes em seja qual for a história, mesmo que não tenha um caráter profissional, conseguimos identificar o primeiro deles: **cativar a atenção do receptor**. Se os quatro mandamentos das Fadas Sensatas fossem dispostos em uma lista, mesmo que falados pela personagem, sem os altos e baixos de uma boa história, provavelmente seriam ignorados pelos receptores e, da mesma forma, podemos comprovar que a estratégia foi vitoriosa pela repercussão da mesma com o engajamento de pessoas (Figura 14) que possuem exatamente as características citadas por Manu na narrativa.

Outro benefício inerente condiz com o despertar imaginário de quem consome a narrativa, que permeia toda a história, conforme Manu simula situações e como as fadas deveriam agir perante elas, tais como o exemplo:

Número dois: Nunca, repito, nunca utilizar de violência verbal, ou física contra *haters*, admiradores confusos e críticas destrutivas. Ao invés disso, mandar sempre um emoji amarelo de coração, mesmo quando falam que minha cabeça não é proporcional ao meu corpo, que a minha voz é chata e que eu destruí a minha carreira com as minhas últimas decisões de vida (GAVASSI, 2020i).

E ainda completa, com a possível fala de um *hater*: "[...] destruir qual carreira se ela nunca teve uma carreira", sendo esses fatos que não aconteceram e a personagem está estimulando que o receptor pense sobre as possibilidades e, por fim, imagine como seriam.

Outro benefício presente condiz com a **facilitação da aceitação de mensagens por meio do *storytelling***. Considerando o contexto atual das redes sociais, onde pouco posicionamento já é motivo para problemáticas entre quem dispersou a mensagem e seu público, um material onde fossem tratadas questões como causas sociais, apoio à comunidade LGBTQI+, se disposto de maneira direta e sem a “mágica” de estar entrosado no meio de uma narrativa, poderiam causar burburinhos negativos e resistência no que diz respeito à concordância do receptor com a personagem.

¹⁶ Disponível em: <www.instagram.com/p/B-V3J7AgFow/>. Acesso em: jul. 2021.

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/B_OVFr6A66E/>. Acesso em: jul. 2021.

Da mesma forma, se os mandamentos não contivessem o caráter de história, poderiam ser mal interpretados, como se, ao invés de classificar de forma agradável e com humor, a personagem estivesse segregando todos que não contém as características citadas. Do mesmo modo, Gavassi garante relevância às informações passadas, por meio do contexto que inclui todas estas: ela está dentro de um programa, precisa de uma torcida para mantê-la lá dentro e, para isso, não basta apenas convocar fãs para ajudá-la, é preciso criar um universo que abranja uma suposta treinadora, ditando as regras do jogo.

Como uma história bem construída, a narrativa também pode ser classificada dentro de alguns benefícios específicos de Palacios e Terenzo (2016). O primeiro deles é o de **instruir sobre como o mundo funciona**, pela característica geral de instrução que a narrativa completa faz, a qual mostra aos fãs quais são os atributos de uma Fada Sensata e logo, com o que elas precisam concordar para serem Fadas. Sendo assim, instrui sobre como devem agir quando confrontadas com algumas situações, bem como quando Manu pede para que respondam os *haters* com um “emoji de coração amarelo”, ao invés de discutir.

Outro benefício ligado a este é o de **dizer quem somos**, já que, durante toda a narrativa, Manu classifica as fadas à modelo das suas crenças, que transparecem exatamente no que Gavassi acredita como pessoa e que, nesse sentido, fazem com que seja necessário que as fadas concordem com estes posicionamentos.

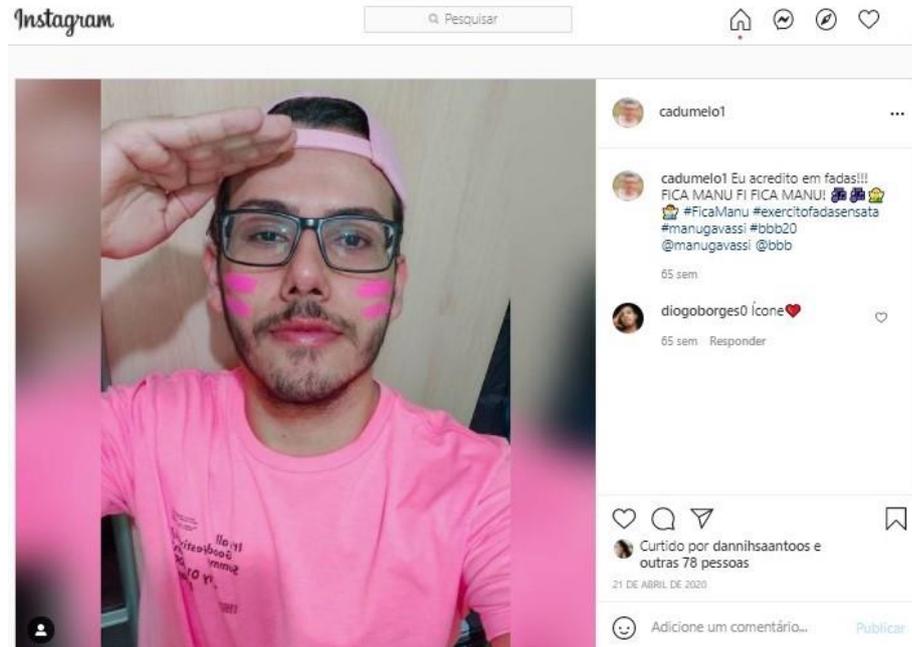
E, por fim, o principal benefício atingido com esta narrativa condiz com **gerar uma cultura de fãs**. Durante o programa, a artista passou por diversos momentos em que as Fadas foram solicitadas, em específico quando precisava do voto do público para permanecer na casa, para o que o apelo à comunidade de fãs era necessário. O vídeo analisado foi publicado ainda no início do programa, mas surtiu efeitos até a última berlinda que a artista enfrentou (Figura 14). No material em questão, diversos artistas estrelaram um IGTV, caracterizados de Fadas Sensatas, com dois riscos em cada bochecha, como manda Manu no último mandamento do vídeo, ao som do *remix* criado pelo artista Dennis DJ¹⁸, intitulado “Fica Manu”.

Além dos artistas presentes, muitos anônimos (Figuras 15, 16 e 17) caracterizaram-se da mesma forma e publicaram fotos e vídeos em suas redes sociais. E, nesse sentido, podemos observar o efeito de comunidade e cultura de fãs criado pela publicação da narrativa analisada. Dentro deste mesmo exemplo, podemos incluir que também foi alcançado o benefício, desta vez corporativo, de **engajar múltiplos públicos com a mesma narrativa**, afinal, todos os

¹⁸ É um compositor, produtor e DJ brasileiro.

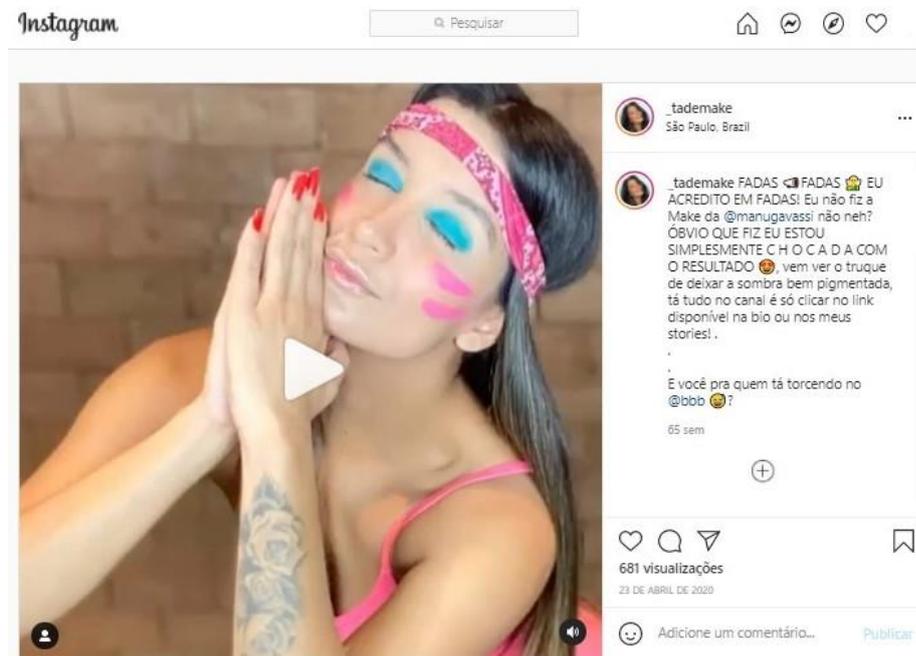
desdobramentos por fãs anônimos e famosos foram captados para serem difundidos nas redes sociais por meio da temática abordada no audiovisual.

Figura 15 – Post de fã da Manu caracterizado de Fada Sensata



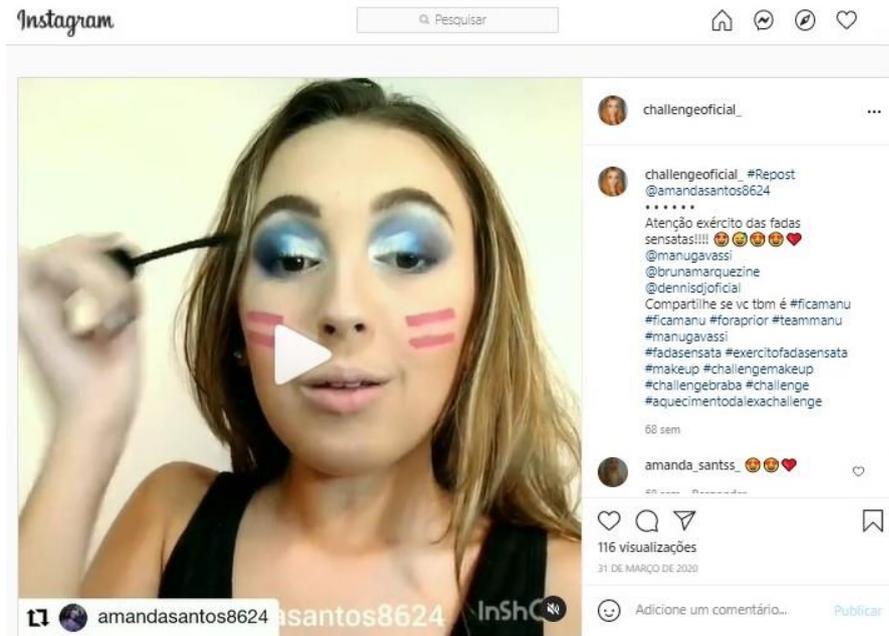
Fonte: (MELO, 2020)

Figura 16 – Post de fã da Manu caracterizada de Fada Sensata



Fonte: (BARROS, 2020)

Figura 17 – Post de fã da Manu caracterizada de Fada Sensata



Fonte: (CHALLENGE oficial_, 2020)

4.4.3 O Look da Final

Figura 18 – Vídeo publicado minutos após a final do BBB 20



Fonte: (GAVASSI, 2020e)

Como último vídeo analisado (Figura 18)¹⁹, selecionamos o último momento ou, poderíamos dizer, o último episódio desta narrativa transmidiática que Gavassi protagonizou durante sua participação no BBB. Este, ao que remete à **tematização**, trata da sua comemoração por ter chegado ao fim do programa, consagrando o terceiro lugar na premiação. Para nos ajudar na compreensão e formulação do sentido deste produto audiovisual, Manu faz gestos de agradecimento, como se estivesse em frente a uma platéia, ao mesmo tempo em que papéis picados metalizados caem sobre a personagem durante todo o vídeo, demonstrando que algo está sendo celebrado.

Figura 19 – Foto publicada dois dias antes da final do BBB 20



Fonte: (GAVASSI, 2020f)

¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B_gj1QcAqHt/>. Acesso em: jul. 2021.

Figura 20 – Manu se arrumando para o último dia de programa



Fonte: (NUNES, 2020)

Já quanto à **actorialização**, temos, como única personagem, assim como nos demais materiais, a protagonista, Manu Gavassi. O figurino utilizado, com as mesmas referências da Era Vitoriana nas mangas bufantes (em alta em 2020), indica que a personagem é antenada quanto ao que está na moda, juntamente com o mega-laço da mesma estampa como acessório de destaque no cabelo. A maquiagem, desta vez, provavelmente de forma proposital, para despedir enfoque ao figurino, é mais leve e natural, diferentemente das super coloridas e deveras exageradas feitas nas produções anteriores.

Nesta categoria, temos um ponto bem importante, que estabeleceu o sentido de convergência e planejamento com mais força no público que acompanhava o *Instagram* ao mesmo tempo que o programa de televisão. A publicação acima (Figura 19) foi feita dois dias antes da final do programa de fato, sendo que, no último episódio do BBB20, a artista estava com exatamente a mesma composição.

Manu levou para o programa diversos *looks* que já estavam com conteúdos prontos para as suas redes sociais, porém, nenhum foi tão marcante, pelo planejamento, quanto o da final do *reality*, sendo, inclusive, notícia em sites como o portal *Pop Online* (NUNES, 2020) na mesma noite, enquanto se arrumava para o programa (Figura 20), já que vinha, desde a sua classificação para a final, publicando fotos com a roupa que, não por uma consequência, é a mesma do nosso material em análise.

Mesmo emblemático, no que se refere à **temporalização**, este é o vídeo mais enxuto desta análise. O produto tem apenas cerca de 12 segundos, tempo suficiente para todo o necessário ser dito. Da mesma forma que as demais produções, faz parte do planejamento que não conseguimos identificar em que período o audiovisual foi gravado, mas conseguimos constatar que este se trata de um vídeo no passado, que remete à condição presente da protagonista, afinal, sabemos que não foi gravado no momento da saída da mesma do programa, pois ainda se encontrava desprovida dos meios de comunicação, mas, a esta altura da sua participação, os receptores estavam cientes da estratégia empregada.

Ao que entendemos por **espacialização** do vídeo em questão, identificamos características próximas aos demais analisados (de certa forma em conformidade, pois fazem parte da mesma narrativa), como composição artística em forma de cenários, no que diz respeito a elementos cenográficos. Porém, desta vez, durante toda a produção, os papéis picados metalizados fazem parte do cenário, atuando como tal.

A iluminação é profissional e podemos identificar que existe mais de um ponto de luz na personagem. A protagonista encontra-se posicionada ao meio, dentro de um estúdio de gravação profissional. Desta vez, não tem variações de cores no fundo do estúdio, a ambientação com a narrativa fica a cargo, em sua totalidade, pelo efeito de papéis picados sobre a personagem. Estes auxiliam na percepção da **tonalização**, por serem símbolos de felicidade e de vitória em algum requisito. O tom humorístico e irônico se mantém presente, principalmente na fala final da personagem, na qual, após comemorar a sua chegada ao final do “retiro espiritual”, indaga “e agora? onde eu deixei meu celular?”.

E, como a cartada final, é claro que este também apresenta qualificações em muitos benefícios trazidos pelo uso do *storytelling*. Como primeiro dos inerentes (aqueles que estão presentes em qualquer narrativa), identificamos o que corresponde ao **cativar a atenção**, ou seja, entreter. No caso deste material, está permeado pelos significados que as demais produções e também a participação da artista no programa sobrepuseram sobre ele. Toda a narrativa tem o seu capítulo final esperado pelo receptor, expectativas são criadas por esse momento e, desta forma, juntamente com o acontecimento de minutos antes, no ao vivo do BBB 20, o público estava atento e à espera deste produto. Portanto, remetemos o cativar a atenção deste material, à construção anterior de narrativas para que enfim, chegássemos nele.

A tarefa de despertar a imaginação do receptor ficou a cargo, principalmente, da última frase da personagem, onde ela indaga por onde anda o seu *smartphone*. Fazendo-nos pensar nas mil possibilidades sobre onde esse artefato fica durante o programa? E, ao mesmo tempo em que nos leva ao campo imagético e da ficção, a personagem já indica a sua volta para a

“realidade”, é claro que isso também não é dito, já que a personagem “passa a bola” para o receptor imaginar.

Para fechar os benefícios inerentes, garantimos a **relevância por meio do contexto**, afinal, nos sentimos partes da vitória de Manu, participamos de toda a sua trajetória, entendemos o contexto e criamos empatia por todos os momentos que a artista viveu dentro do *reality*. A vitória de Gavassi e a sua comemoração nessa produção é nossa vitória também e, por isso, consideramos relevante e importante.

Como específicos, também enxergamos alguns deles permeando a narrativa. No caso da verossimilhança, neste ela está mais próxima da realidade que apresenta do que da ficção. O ocorrido (chegada ao final do programa e os agradecimentos) de fato aconteceu, porém, a narrativa não deixa de ser uma representação da realidade, um produto planejado, ficcional, que é baseado em fatos que viriam a ser reais e, neste sentido, contribuem para a passagem do sentido de verossimilhança a quem está atento à história.

Além disso, como benefícios corporativos alcançados pelo conjunto das narrativas (e nas três análises), identificamos o **agregar valor** e o que corresponde a **reduzir o investimento de mídia através de uma narrativa *storytelling***. Entendemos por agregar valor fazer com que algo faça sentido para as pessoas. Palacios e Terenzo (2016, p. 125) nos trazem uma visão muito simples de como faz diferença um objeto com valor agregado:

Podemos imaginar uma situação de um antropólogo visitando uma tribo indígena desprovida de contato com outras civilizações. Vamos supor que o destemido aventureiro ofereça ao cacique, como sinal de paz, dois presentes: o quadro O grito, de Edvard Munch, e um espelho. Qual dos dois o cacique escolheria? As histórias têm tudo a ver com isso.

Dessa forma, percebemos que, a partir de sua estratégia de narrativa, de sempre envolver a histórias sobre si mesma, em conjunto com o entrar no programa, Manu conseguiu, de fato, agregar valor à sua imagem. Como prova disso, vimos a artista chegar à final do programa, em terceiro lugar, além de exibir números invejáveis em contratos pós-programa. Inclusive, conforme o portal online da Revista Contigo! (CONTIGO!, 2020), Gavassi fechou um contrato milionário com a plataforma de *streaming* Netflix, para estrelar na série Maldivas. Segundo a revista, este é um dos maiores cachês já negociados por uma atriz no Brasil.

O segundo benefício corporativo citado acima condiz com a pouca necessidade de investimento para transmitir uma mensagem, já que “[...] uma boa história é capaz de se difundir sozinha”, conforme Palacios e Terenzo (2016, p. 127). Em entrevista para a Forbes Brasil (GAVASSI, 2020a), Manu afirmou que a sua estrutura para produção de todo material contou

apenas com ela mesma e alguns familiares, que contribuíram de forma voluntária na empreitada. Vemos assim, que um bom roteiro, uma história bem contada, juntamente com um acontecimento concomitante com a realidade (como a sua entrada no programa), pode alcançar milhões de pessoas sem despende de milhões de reais. Sabemos que o fato de um material midiático, apenas publicitário, estar presente com essa frequência em duas mídias, não tem um baixo custo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A problemática de pesquisa deste trabalho propunha trabalharmos em cima de um caso prático, para entender o poder que as narrativas obtiveram no sucesso da estratégia transmidiática da celebridade influenciadora Manu Gavassi no *Instagram* e, ao mesmo tempo, enquanto estava no BBB 20. Para concluir as análises, precisávamos entender em qual contexto o programa em questão se encontrava, para que chegássemos ao resultado final da escolha em incluir famosos na edição. Além disso, já com o nosso objeto, era necessário mapearmos a atuação da celebridade Manu em sua carreira artística, antes e durante o programa, para entendermos em que contexto a ideia e a construção desta estratégia ocorreu.

A partir disso, conseguimos adentrar na análise para entender de que forma as narrativas foram construídas e o que representavam a nível intratextual para, somente então, chegarmos à identificação dos benefícios ligados ao *storytelling* alcançados e de que forma estes foram essenciais para o sucesso da estratégia.

Dessa forma, podemos considerar que a problemática foi respondida e os objetivos geral e específicos foram atingidos, de modo que, mesmo que essa possa não ter sido a estratégia nomeada por Manu, ainda sim, identificamos benefícios do *storytelling* em todos os níveis e produtos analisados neste trabalho. Assim, podemos concluir que jamais uma estratégia, no ambiente digital, concomitante a uma participação na televisão, seria tão bem recepcionada sem estar amarrada à uma narrativa bem construída, com início, acontecimentos de diversas vertentes, meio, e fim.

As estratégias utilizadas por Manu foram matérias de diversos portais da *internet*, alguns até nomeando-as como “estratégia de *storytelling*” pelas características que apresenta. O fato é que a artista conseguiu reunir em uma construção, praticamente tudo que é necessário para contar uma boa história e manter o público atento até o último segundo.

É claro que com esta investida, a artista tinha objetivos profissionais, e segundo à própria, em entrevista cedida à Forbes Brasil (GAVASSI, 2020a), a motivação para começar a planejar os vídeos e demais materiais era a de utilizar a visibilidade que ganharia no programa para unificar a sua imagem como artista multipotencial, fazendo, assim, com que as pessoas entendessem “*Who the fuck is Manu Gavassi*” e com o que ela trabalha. E nesse sentido, o uso do *Storytelling* também atua como o eixo principal de diversos tipos de estratégias comunicacionais, para muito além de engajamento em uma rede social. Estes poderiam ter tranquilamente objetivos como reposicionamento de imagem, lançamentos de diversas vertentes, relacionamento e conversão de novos públicos, etc.

Os números pós-programa são impressionantes, Manu entrou no *reality* com cerca de 4,5 milhões de seguidores no *Instagram* e terminou com 14 milhões. Ainda, dias após a final, seguiu ganhando admiradores, e hoje tem cerca de 15,5 milhões. Sua performance também gerou contratos para a sua agência de publicidade, a *cut but psycho*, entregando trabalhos para grandes marcas, como *Tanqueray*, *Redken* e *Natura*, com a linha *Intense*. Após este acontecimento que foi Manu Gavassi e seus "videozinhos contando historinhas", nunca se falou tanto em *storytelling* para uma estratégia de sucesso, em qualquer plataforma que seja ancorada.

Terminamos essa reflexão com uma frase do livro “*O Guia Completo do Storytelling*”, de Palacios e Terenzo (2016), utilizado como bíblia durante esta pesquisa: “Boas histórias alternam pontos de vista, mudam a perspectiva de quem está atento e, assim, alteram a sua percepção”. No BBB 20, uma história bem contada aqui fora deu o prêmio de terceiro lugar a uma participante que pouco se envolveu em conflitos na casa, absteve-se de diversas decisões, ganhou pouquíssimas provas e tinha uma carreira considerada falida fora do programa. O que mais uma história bem contada poderia fazer no mundo?

Nesse sentido, aguçamos os profissionais da comunicação que detiveram tempo a ler este trabalho, a aprofundar os estudos sobre o *Storytelling* nas estratégias de comunicação, e incluir as narrativas como principal propósito em cases de sucesso, sejam elas digitais ou de modo off-line.

REFERÊNCIAS

ARNAUT, Rodrigo Dias; et al. Era Transmídia. **Revista GEMINIS**, São Carlos, SP, ano 2, n. 2, p. 259-275, 2011. Disponível em: <www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93/pdf>. Acesso em: 22 jun. 2021.

BARROS, Thaís. **FADAS, FADAS, EU ACREDITO EM FADAS**. Eu não fiz Make da @manugavassi não neh? ÓBVIO QUE FIZ EU ESTOU SIMPLEMENTE CHOCADA COM O RESULTADO, vem ver o truque de deixar a sombra bem pigmentada, tá tudo no canal é só clicar no link disponível na bio ou nos meus stories!, 23 abr. 2020. Disponível em: <www.instagram.com/p/B_VqKP1AZYW/>. Acesso em: jul. 2021.

BASTOS, Márcio. Com vitória de Thelma, BBB20 foi edição histórica. **JC**, 28 abr. 2020. Disponível em: <jc.ne10.uol.com.br/cultura/2020/04/5607475-com-vitoria-de-thelma--bbb20-foi-edicao-historica.html>. Acesso em: 3 nov. 2020.

BBB 20: Final de reality tem a maior audiência desde a edição de 2010. **Folha de São Paulo**, 28 abr. 2020a. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb20/2020/04/bbb-20-final-de-reality-tem-a-maior-audiencia-desde-dicao-de-2010.shtml>>. Acesso em: abr. 2021.

BBB 20: Felipe Prior perde para Manu em paredão com mais de 1,5 bilhão de votos. **Notícias da TV - UOL**, 1 abr. 2020b. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/bbb20-felipe-prior-perde-para-manu-em-paredao-com-mais-de-15-bilhao-de-votos-35193?cpid=txt>. Acesso em: jul. 2021.

BIG BROTHER BRASIL. In: Wikipédia. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Big_Brother_Brasil>. Acesso em: 13 set. 2020.

BRANDÃO, Felipe. BBB lidera a lista dos reality shows mais populares do Brasil; confira quem mais está no ranking. **Observatório da TV**, 2020. Disponível em: <<https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/bbb-lidera-a-lista-dos-reality-shows-mais-populares-do-brasil-confira-quem-mais-esta-no-ranking>>. Acesso em: 26 out. 2020.

CAMPALANS, Carolina; GOSCIOLA, Vicente; RENÓ, Denis (Org.). **Narrativas transmedia: Entre teorías y prácticas**. Bogota: Editorial Universidad del Rosario, 2012. Disponível em: <books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=llwyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Campalans+et+al.+2012&ots=jGERBwf7v&sig=dEbWnbzNIosa2g9FaXH6WSq3SQ8#v=onepage&q=Campalans%20et%20al.%202012&f=false>. Acesso em: 15 jul. 2021.

CAMPANELLA, Bruno. **Perspectivas do Cotidiano: um estudo sobre os fãs do programa Big Brother Brasil**. 2010. 207 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ, 2010. Disponível em: <www.compos.org.br/data/teses_e_dissertacoes/6b56215cf6a29e8080ec8e6e8a733491.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2021.

CAMPANELLA, Bruno. Investindo no Big Brother Brasil: uma análise da economia política de um marco da indústria midiática brasileira. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, p. 1-17, abr., 2007.

CHALLENGE oficial_. **#Repost @amandasantos8624• Atenção exército das fadas sensatas!!!!**. 31 mar. 2020. Instagram: @challengeoficial_. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-a-B9zAvdL/?utm_medium=copy_link>. Acesso em: jul. 2021.

DEARO, Guilherme. BBB 20 bate recorde de audiência e Globo pode superar perda de novela. **Exame**, 23 mar. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/casual/bbb20-bate-recorde-de-audiencia-e-globo-pode-superar-perda-de-novela/>>. Acesso em: 14 mai. 2020.

DUARTE, Elisabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de. **Da teoria à aplicação: detalhamento metodológico (material didático)**. Porto Alegre, 2014.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2005.

DUARTE, Sofia. Os principais looks que a Manu Gavassi usou no BBB20. **Capricho**, 1 mai. 2020. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/moda/os-principais-looks-que-a-manu-gavassi-usou-no-bbb20/>>. Acesso em: jul. 2021.

FATURANDO alto, Manu Gavassi fecha contrato milionário com plataforma de streaming; veja valores. **Contigo!**, 1 dez. 2020. Disponível em: <contigo.uol.com.br/noticias/famosos/como-assim-ex-bbb-manu-gavassi-fecha-contrato-milionario-com-plataforma-de-streaming.phtml>. Acesso em: jul. 2021.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. **MATRIZES**, São Paulo, n. 2, p. 89-105, abr., 2008. Disponível em: <www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38194/40938>. Acesso em: 8 jul. 2021.

FELISBERTO, Miriam Martins. SPADA, Anaize. O uso do Storytelling como estratégia de Relações Públicas nas campanhas de grandes marcas. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2017, Caxias do Sul, RS. **Anais...** Caxias do Sul: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. Disponível em: <portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1300-1.pdf>. Acesso em: 7 dez. 2020.

FINAL do ‘BBB 12’ tem a menor audiência da história do reality. **Correio do Estado**, 30 mar. 2012. Disponível em: <<https://correiadoestado.com.br/correio-b/final-do-%E2%80%98bbb-12%E2%80%B2-tem-a-menor-audiencia-da-historia-do-reality/145241>>. Acesso em: 3 abr. 2021.

FONSECA, Elisa Vieira. **A configuração da memória nacional na mídia televisual contemporânea**. 2017. 150 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria, RS, 2017. Disponível em: <repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/12714/DIS_PPGCOMUNICACAO_2017_FONSECA_ELISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 22 abr. 2020.

FRANÇA, Vera; FREIRE FILHO, João; LÍGIA, Lana; SIMÕES, Paula Guimarães. **Celebridades do século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

GAVASSI, Manu. **Manu Gavassi**. Disponível em: <<https://www.Instagram.com/manugavassi/>>. Acesso em: 8 jan. 2021.

GAVASSI, Manu. Forbes Live: O case Manu Gavassi. [**Entrevista disponibilizada em julho de 2020, ao YouTube**], 2020a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TORknihs8dE>>. Entrevista concedida a Alexandre Mercki. Acesso em: jul. 2021.

GAVASSI, Manu. Se você está vendo esse vídeo eu enlouqueci. #WHOTHEFUCKISMANUGAVASSI? São Paulo, 21 jan., 2020b. *Instagram*: @manugavassi. Disponível em: <<https://www.Instagram.com/p/B7mUqibAaWG/>>. Acesso em: jul. 2021.

GAVASSI, Manu. EXÉRCITO DA FADA SENSATA. ATENÇÃO para o Recrutamento do #EXÉRCITODAFADASENSATA. São Paulo, 24 jan., 2020c. *Instagram*: @manugavassi. Disponível em: <<https://www.Instagram.com/p/B-V3J7AgFow/>>. Acesso em: jul. 2021.

GAVASSI, Manu. FICA MANU! FI FI CA MANU! São Paulo, 20 abr., 2020d. *Instagram*: @manugavassi. Disponível em: <https://www.Instagram.com/tv/B_OVFr6A66E/>. Acesso em: jul. 2021.

GAVASSI, Manu. E vai ser para sempre eterno em meu coração. Gratidão por tudo que vivi com vocês. São Paulo, 28 abr., 2020e. *Instagram*: @manugavassi. Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/B_gj1QcAqHt/>. Acesso em: jul. 2021.

GAVASSI, Manu. Uma finalista felizinha. São Paulo, 25 abr., 2020f. *Instagram*: @manugavassi. Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/B_aLRUmgE5R/>. Acesso em: jul. 2021.

GAVASSI, Manu. Semana de voto de silêncio. São Paulo, 24 mar., 2020g. *Instagram*: @manugavassi. Disponível em: <www.instagram.com/p/B-H6gk-gdmj/>. Acesso em: jul. 2021.

GAVASSI, Manu. A astrologia comprova que nasci para a realeza. São Paulo, 13 abr., 2020h. *Instagram*: @manugavassi. Disponível em: <www.instagram.com/p/B-7VEUxAA2O/>. Acesso em: jul. 2021.

GAVASSI, Manu. Fadas sentadas em ação! Me ajudem. Por favor. São Paulo, 29 mar., 2020i. *Instagram*: @manugavassi. Disponível em: <www.instagram.com/p/B-V3J7AgFow/>. Acesso em: jul. 2021.

GAVASSI, Manu. Agora estamos oficialmente na semana 10. São Paulo, 1 abr., 2020j. *Instagram*: @manugavassi. Disponível em: <www.instagram.com/p/B-cWWbLAKUG/>. Acesso em: jul. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLAMOUR BRASIL. Como Manu Gavassi está ganhando a Internet e o Brasil? A Glamour descobriu! **Glamour Brasil**, 19 fev. 2020. Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Carreira-e-dinheiro/noticia/2020/02/como-manu-gavassi-esta-ganhando-internet-e-o-brasil-um-post-lacrador-por-vez.html>>. Acesso em: jul. 2021.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth Saad; SILVEIRA, Stefanie C. (Org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. Disponível em: <www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em: 8 nov. 2020.

KARHAWI, Issaaf. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. **E-Compós**, São Paulo, SP, 2020. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2182>>. Acesso em: 3 jun. 2021.

KINDER, Marsha. **Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet babies to teenage mutant ninja turtles**. Oxford, England: University of California Press, Ltd, 1991.

MACEDO, Natália Ehalt. **O poder das narrativas: storytelling em campanhas de natal da Bauducco como estratégia de Relações Públicas**. 2018. 72 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, 2018. Disponível em: <acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/58464/MACEDO_natalia_ehalt_o_poder_das_narrativas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 28 nov. 2020.

MANU vence a Prova do Líder. **Globoplay**, 12 abr. 2020. Disponível em: <globoplay.globo.com/v/8476706/>. Acesso em: jul. 2021.

MANU GAVASSI, Manu Gavassi é quem mais ganhou seguidores no Instagram na 1ª semana do BBB20; Hadson é o participante com menos adeptos. **Exitoina**, 28 jan. 2020. Disponível em: <exitoina.uol.com.br/noticias/tv-e-series/manu-gavassi-e-quem-mais-cresceu-no-instagram-na-1-semana-do-bbb20-hadson-e-quem-vai-pior-na-rede-social.phtml>. Acesso em: jul. 2021.

MELO, Cadu. **Eu acredito em fadas!!! FICA MANU FI FICA MANU!** 21 abr. 2020. Instagram: @cadumelo1. Disponível em: <www.instagram.com/p/B_QJUW4llmE/>. Acesso em: jul. 2021.

MELLO, Alessandra de. **Estratégias de visibilidade para o ambiente digital: análise dos conteúdos audiovisuais da empresa Rafael Ferreira**. 2019. 58 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Relações Públicas) - Universidade Federal de Santa Maria, 2019. Disponível em: <repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/20201/Mello_Alessandra_de_2019_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 nov. 2020.

NAVARRO, Victória. Influenciadores são importantes na decisão de compra. **Meio&Mensagem**. 1 abr. 2019. Disponível em:

<www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/01/influenciadores-ganham-importancia-na-decisao-de-compra.html>. Acesso em: abr. 2021.

NUNES, Caian. Planejamento é tudo: Look de Manu Gavassi para a final do BBB 20 é o mesmo que aparece nos últimos posts de suas redes sociais. **POPline**, 27 abr. 2020. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/planejamento-e-tudo-look-de-manu-gavassi-para-a-final-do-bbb-20-e-o-mesmo-que-aparece-nos-ultimos-posts-de-suas-redes-sociais/>>. Acesso em: jul. 2021.

PALACIOS, Fernando; TERENZZO, Martha. **O guia completo do storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2016. Disponível em: <www.google.com.br/books/edition/O_Guia_Completo_do_Storytelling/99R0DwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=guia+completo+do+storytelling&printsec=frontcover>. Acesso em: 3 dez. 2020.

PINHEIRO, Felipe. Pai de Manu revela como estratégia para 'BBB' foi escondida da Globo. **UOL**, 30 abr. 2020. Disponível em: <tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/30/pai-de-manu-gavassi-revela-como-estrategia-da-filha-foi-escondida-da-globo.htm>. Acesso em: jun. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Red_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2020.

RODRIGUES, Guilherme. BBB19 é a temporada de menor audiência da história do reality. **Observatório da TV**, 2019. Disponível em: <<https://observatoriodatv.uol.com.br/audiencia-da-tv/bbb19-e-a-temporada-de-menor-audiencia-da-historia-do-reality>>. Acesso em: 21 set. 2020.

SACCHITIELLO, Bárbara. Final do 'BBB 12' tem a menor audiência da história do reality. **Meio&Mensagem**, 30 abr. 2012. Disponível em: <www.meioemensagem.com.br/home/midia/2012/04/30/bbb-12-a-final-de-menor-audiencia-do-reality.html>. Acesso em: 3 abr. 2021.

STEVENS, L. **Mídia, identidade e representação: Uma análise da publicidade televisiva da cerveja polar export**. Santa Maria. UFSM. 2011. 194 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, RS, 2011. Disponível em: <repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/6308/STEVENS%20c%20LEANDRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 jun. 2021.

TERRA, Carolina Frazzon. **Usuário-mídia: A relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. 2010. 217 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2010. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/publico/TESE_CAROL_28_02_11.pdf>. Acesso em: 5 mai. 2021.

TERRA, Carolina Frazzon. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. In: V ABRAPCORP, Redes sociais, Comunicação, Organizações, São Paulo, SP: **Associação**

Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 2011. Disponível em: <www.researchgate.net/profile/Carolina-Terra-2/publication/266867680_O_que_as_organizacoes_precisam_fazer_para_serem_bem_vistas_nas_midias_sociais_sob_a_otica_da_Comunicacao_Organizacional_e_das_Relacoes_Publicas/links/555b975008ae91e75e7665d4/O-que-as-organizacoes-precisam-fazer-para-serem-bem>. Acesso em: 22 out. 2020.

TERRA, Carolina Frazzon. Relacionamento nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da mídiatização das relações públicas? **Organicom**, São Paulo, SP, ano 12, n. 22, p. 105-117, 1º sem. 2015. Disponível em: <www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271/134612>. Acesso em: 8 mar. 2021.