

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO

Danillo Frederico dos Santos de Andrade Vieira

Fenômeno ou estratégia de comunicação:

Manu Gavassi durante o período de confinamento no BBB 20

Monografia

Mariana
2021

Danillo Frederico dos Santos de Andrade Vieira

Fenômeno ou estratégia de comunicação:

Manu Gavassi durante o período de confinamento no BBB 20

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador (a): Profa. Dra. Michele da Silva Tavares.

Mariana

2021

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

V657f Vieira, Danilo Frederico dos Santos de Andrade.
Fenômeno ou estratégia de comunicação [manuscrito]: Manu Gavassi durante o período de confinamento no BBB 20. / Danilo Frederico dos Santos de Andrade Vieira. - 2021.
57 f.

Orientadora: Profa. Dra. Michele da Silva Tavares.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. Gavassi, Manu, 1993-. 2. Big Brother Brasil (Programa de Televisão). 3. Comunicação de massa e tecnologia. I. Tavares, Michele da Silva. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 659.3

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - Bibliotecário Coordenador
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Danillo Frederico dos Santos de Andrade Vieira

Fenômeno ou estratégia de comunicação:

Manu Gavassi durante o período de confinamento no BBB 20

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Aprovada em 02 de setembro de 2021

Membros da banca

Profa. Dra. Michele da Silva Tavares (Orientadora)
Prof. Dr. Carlos Fernando Jáuregui Pinto (Universidade Federal de Ouro Preto)
Prof. Dr. Evandro José Medeiros Laia (Universidade Federal de Ouro Preto)

A Profa. Dra. Michele da Silva Tavares, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 04/05/2023



Documento assinado eletronicamente por **Carlos Fernando Jauregui Pinto, COORDENADOR(A) DE CURSO DE JORNALISMO**, em 04/05/2023, às 18:00, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0519482** e o código CRC **B797A8C5**.

RESUMO

Com os avanços da tecnologia a forma como o ser humano se comunica passou por grandes mudanças. No ano de 2020 nos deparamos com um Big Brother Brasil com uma dinâmica mais imersa no digital, com isso, novas estratégias de comunicação foram aplicadas ao programa. Manu Gavassi se apropriou das redes sociais como nenhuma participante do programa fez antes, tornando isso a chave de muito do seu sucesso durante o confinamento. Este trabalho tem a intenção de compreender como o conteúdo divulgado pela Manu Gavassi impactou o seu público e o papel das celebridades, redes sociais e marcas nessa trajetória.

Palavras-chave: Manu Gavassi; Big Brother Brasil; Estratégias de Comunicação Digital; Celebridade; Instagram.

ABSTRACT

The advances in technology changed the way humans communicate. In 2020 we watched a different Big Brother Brazil with a dynamic more immersed in the digital, with that, new communication strategies were applied to the program. Manu Gavassi has appropriated social media as none of the show's participants have done before, making it the key of her success during the confinement. This work intends to understand how the content published by Manu Gavassi impacted her audience and the role of celebrities, social networks and brands in this trajectory.

Keywords: Manu Gavassi; Big Brother Brazil; Digital Communication Strategies; Celebrity; Instagram.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Classificação de influenciadores pelo número de seguidores

FIGURA 2 – #WHOTHEFUCKISMANUFAGASSI? no Instagram

FIGURA 3 – Primeira incursão do quadro narrativo “Exército das Fadas Sensatas”

FIGURA 4 – Incursão do quadro “Querido diário”

FIGURA 5 – Convocação do seu “Exército” para o paredão de mais de 1 bilhão de votos

FIGURA 6 – *Look* Instagram/Casa

FIGURA 7 – Feed BBB 21 e *look* “namastê”

FIGURA 8 – *Look* “namaste” em feed de Instagram

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. PERSONALIDADES, CELEBRIDADES E REALITY SHOW	7
2.1. <i>Celebridades</i>	7
2.2. <i>Percorso célebre de Manu Gavassi</i>	13
2.3. <i>Concepção do homem privado ao longo da história</i>	14
2.4. <i>Eu narrador, declínio do privado e a vida como relato</i>	16
2.5. <i>Do surgimento dos Reality Shows até o BBB20</i>	18
3. REDES SOCIAIS, BBB 20 E CULTURA DE CONVERGÊNCIA	20
3.1. <i>Redes sociais</i>	20
3.2. <i>Temporalidade e coexistência nos espaços</i>	21
3.3. <i>Relações no ciberespaço</i>	23
3.4. <i>Transmídia no BBB 20</i>	26
3.5. <i>Público, consumo e ativismo</i>	32
4. METODOLOGIA	36
5. A PERSONALIDADE MANU GAVASSI, REDES SOCIAIS E PERÍODO DE CONFINAMENTO	38
5.1. <i>#WHOTHEFUCKISMANUGAVASSI?</i>	38
5.2. <i>O Exército da Fada Sensata: políticas de engajamento</i>	39
5.3. <i>Querido diário</i>	41
5.4. <i>Lançamento de clipe, anúncio de turnê</i>	43
5.5. <i>O paredão de mais de 1 bilhão de votos: ascensão meteórica</i>	44
5.6. <i>Os “looks” de Gavassi e o dentro-fora da casa</i>	45
5.7. <i>Resultados obtidos durante o período</i>	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	53

1. INTRODUÇÃO

A personalidade Manu Gavassi chamou enorme atenção pelas estratégias adotadas em redes sociais durante a sua participação no reality show Big Brother Brasil (BBB), edição 2020. Antes comum em produtos que criaram universos como Matrix e Harry Potter, nos deparamos com estratégias transmidiáticas e crossmedia utilizadas por uma participante de um reality. A proposta é analisar os fenômenos da internet a partir da produção televisiva de um reality show e entender como a celebridade Manu Gavassi é desenvolvida desde a movimentação do YouTube no começo da carreira até o período pós-BBB 20 e associação a marcas, se tornando uma agente do consumo.

Compreender como as celebridades estão imersas no nosso cotidiano, experimentam um potencial de consumo, definem valores e percepções de mundo, nos ajuda a observar as dinâmicas sociais e as produções midiáticas. Do mesmo modo, definir os objetos como o homem público e privado, celebridades, redes sociais e produtos televisivos nos permite compreender as estratégias adotadas por meio das técnicas de transmídia e a forma como os agentes do marketing atuam para conectar o seu produto ao público-alvo.

No primeiro capítulo, atentamos questões relacionadas à transformação social do homem ao longo tempo. Começamos a entender o processo da tomada de consciência de um Eu privado e, logo após, os momentos que tencionaram essa questão por meio das tecnologias. Para além disso, exploramos como essas concepções afetam a produtividade humana e a sua performance no cotidiano. Logo, começamos a observar o BBB 20 como palco para essas performances simuladas da realidade.

Começamos a compreender como esse modelo de programa apela para um lado curioso do ser humano e como as celebridades se encaixam nesse processo. Aqui, abrangemos o termo “celebridade” a fim de entender as estruturas fundamentais para o processo de midiaticização dessas figuras. A partir disso, conseguimos entender quem é a Manu Gavassi apresentada nos meios de comunicação, sua categorização e o seu papel na TV.

No segundo capítulo, seu processo de estruturação perpassa por teorias da midiaticização. Em um primeiro momento, buscamos compreender o funcionamento da rede social Instagram, os tipos de engajamento, interações, os atores nessa rede, e como essas ferramentas são fundamentais para os processos de comunicação no ciberespaço. Em outro momento, é apresentado o conceito de transmídia e cultura da convergência. Aqui, é aberta uma discussão de como o cotidiano é imerso em um fluxo simbólico, ou seja, como somos apresentados diariamente a diversos conteúdos organizados e pensados por agentes da comunicação na

intenção de promover o consumo. A nível transmidiático, começamos a observar os elementos fundamentais para estabelecer uma narrativa transmídia e como os produtos podem ser categorizados como transmidiáticos. Por último, estabelecemos as relações de consumo conectando os conceitos de celebridades, influência, potencial transmidiático e consumo de ativismo.

2. PERSONALIDADES, CELEBRIDADES E REALITY SHOW

Neste segundo capítulo, vamos iniciar as discussões sobre o surgimento da figura das celebridades e o seu papel no sistema econômico do capitalismo. Logo após, desenvolver o seu papel de atores fundamentais no processo da manutenção do sistema com o seu poder de influência de compra. Com isso, podemos analisar a personalidade Manu Gavassi a partir de textos que discutem categorizações de celebridades e o seu papel exercido em relação ao público.

Em um segundo momento, começamos a compreender a transição do homem entre espaços públicos e privados. É discutido as possibilidades de desenvolvimento de ideias a partir do subjetivo que surgem com os momentos nos espaços privados e como ele é uma chave fundamental para o entendimento do homem sobre ele mesmo. Logo após, é iniciado um processo de análise de como as performances se estabelecem não só em espaços públicos, mas também nos espaços privados a partir do momento em que há uma queda da barreira desses lugares por meio das redes sociais e da mídia. Com isso, podemos compreender como o Big Brother Brasil (BBB) atinge números expressivos de audiência e sua relevância para compreender a ascensão de Manu Gavassi no ano de 2020.

2.1. Celebridades

A expansão da vida pública e a midiaticização desse processo favoreceu o surgimento das celebridades. Para além disso, o aumento da expansão da Web 2.0 foi um fator que acelerou e fortificou ainda mais esse processo. De começo, precisamos entender o que é ser uma celebridade. Esses indivíduos são divididos em diferentes sessões de acordo com o seu papel cultural, mas a princípio, são divididos em dois grandes grupos: os de notoriedade e os glamourosos, segundo Rojek (2008).

A notoriedade vem do simples fato de que um indivíduo carrega grande impacto cultural. Já os famosos glamourosos são aqueles que estampam as capas de revista e nos fazem

sonhar com uma vida perfeita. São aqueles amados e perseguidos, personalidades singulares e intrigantes. Vivem na primeira página porque remontam uma relevância e interesse público forte, são objetos de desejos. Mas como surgem essas celebridades?

De acordo com Rojek (2008), alguns fatores que estimulam o fomento dessas personalidades são: 1) o entendimento da sociedade democrática, ou seja, o homem comum e detentor de capital apto a consumir – o homem detém poder e o poder de consumo e 2) a movimentação da mercantilização do cotidiano, como uma mercadoria estimulada pela mídia. Um dos métodos palpáveis dessa movimentação são os reality shows. No capitalismo, existe a necessidade de vazão desse capital e, por isso, esse mecanismo da celebridade serve como um meio de estímulo ao ato da compra. Começamos a nos deparar com o potencial de influência desses indivíduos.

Os mecanismos midiáticos compõem esse panorama social de famosos e anônimos. Quase esmagadora, essa dinâmica social de notoriedade é pouco acessível e muito complexa, pois sempre vai haver uma maioria anônima. Além disso, muitos agentes atuam para manter esse desejo latente no público em relação à sua celebridade para fomentar sua notoriedade. Após o surgimento da visibilidade dessas pessoas, são usadas estratégias para impulsionar sua imagem e para cultivar esse potencial por publicitários, marketeiros, jornalistas e outros agentes.

Posteriormente, vamos entender como as estratégias comunicacionais são um meio de aquecer essa relação celebridade *versus* público. Toda essa dinâmica acontece por meio de um suporte, algo capaz de servir de potencializador e, com isso, nos deparamos com a mídia.

Munida da habilidade de intercâmbio cultural entre as diversas camadas da sociedade, a mídia é o meio que permitiu com que as celebridades se tornassem fenômenos. Logo, se tornou responsável pautar e oferecer discussões para a manutenção da fama. A influência da mídia promove essa articulação e essa dinâmica moderna. Podemos entender celebridades como fruto de jornais, televisão, rádio e filmes de circulação em massa, ainda segundo Rojek (2008).

Por ser um fenômeno complexo, surgem várias formas de classificarmos e entendermos como as pessoas se tornam celebridades. Existem personalidades que já nascem com essa atribuição e detém o status de célebre. Blue Ivy, filha da Beyoncé, é um exemplo. Ao nascer, seu nome já era amplamente divulgado pela mídia o que fomentou seu Eu público – sobretudo após o seu crescimento e situações marcantes. É a pessoa mais jovem a ser indicada em uma categoria do Grammy, por exemplo, por participar de uma música com sua mãe. Seu status de celebridade foi conferido por seus laços familiares.

Já no caso da celebridade adquirida, o panorama é outro. São pessoas que possuem peculiaridades e talento únicos, sendo os agentes que detém esses elementos e conquistam, por uma espécie de mérito, sua visibilidade. É o caso de grandes personalidades do esporte, como Neymar, que se tornou conhecido mundialmente pelo seu talento em campo e suas conquistas na sua carreira.

Há também a celebridade atribuída. Nesse caso, a mídia age e atribui fama a essas personalidades. Por meio do sensacionalismo, estimulam um potencial de notoriedade a pessoas comuns do cotidiano. Segundo Rojek (2008), em um jornal da televisão britânica, houve uma elevação do caso da Luciana Murad por estar grávida de oito filhos, aproveitando desse caso particular para explorar potencialidades de audiência.

Já no caso de grandes fenômenos momentâneos, podemos usar termo *celetóides* (ROJEK, 2008, p. 23). São classificados por serem uma explosão grande e rápida, mas que aos poucos perdem sua relevância pública. A internet possibilita a ascensão de muitas dessas personalidades que ganham visibilidade rapidamente, usualmente associadas a determinada temporalidade. É o caso, por exemplo, de Manu Gavassi. Fenômeno que nasceu na internet publicando vídeos de covers e que, ao longo da sua trajetória, conquistou espaços de muita relevância e reconhecimento social. Ela surge como alguém que obteve seu momento de fama e, posteriormente, foi conquistando o seu espaço como uma celebridade adquirida. Sendo adorada por suas atitudes, personalidade e aptidões musicais.

É comum nos depararmos com vídeos de pessoas que “viralizam” e esses rostos se tornam conhecidos por todos os lugares. Estreiam na internet, ocupam espaço no meio digital, se tornam relevantes, criam seu público e, posteriormente, ocupam espaços mais tradicionais de celebridades como a TV aberta. A mídia se apropria desses casos com chamadas apelativas, por exemplo, em algumas apresentações no *talent show* The X Factor (USA), programa de seleção de novos talentos da TV norte-americana. Artistas são comumente comparados a grandes vozes, como Whitney Houston, na intenção de gerar um valor notícia e notabilidade desses indivíduos. É uma técnica para gerar valor por meio de grandes nomes da música em torno de artistas novos, colocando-os em comparação à figuras de longo histórico de prestígio e fama. No âmbito do BBB, é comum o esquecimento público dos participantes ao término do programa, uma vez que eles param de ocupar o espaço da rede nacional.

Algumas categorias nos ajudam a compreender como essas celebridades são atribuídas de valor e, para além dos seus tipos, quais deles constroem essa potencialidade socialmente. São elas: subjetivismo, estruturalismo e pós-estruturalismo.

Descrições subjetivistas de celebridade agarram-se à suposta singularidade de características pessoais. Nessas descrições, a celebridade é explicada como o reflexo de talento inato. Por conseguinte, o subjetivismo ortodoxo sustenta que ninguém pode cantar como Caruso, assim como ninguém pode reproduzir exatamente a dramática percepção da condição humana de Samuel Beckett, imitar a rabugice de Walter Matthau ou atingir a notável angústia artística de Kurt Cobain (ROJEK, 2008, p. 33).

Essa definição pode ser associada com a percepção de Weber (1999) sobre o carisma. Esse conceito parte do pressuposto de uma certa virtude de pessoas extraordinárias que são dotadas de um potencial inspirador e estimulam a afeição de todos à sua volta. Segue a ideia de que as celebridades seriam deuses e naturalmente geram essa admiração.

Para Weber (1999), a autoridade carismática “manifesta seu poder a partir de uma metanoia central do modo de pensar dos dominados” (WEBER, 1999, p. 328). Tal atração fundamenta essa relação entre liderados e líderes. Dentro da dinâmica social de relevância pública, temos a audiência e as celebridades funcionando, inclusive, como um mecanismo de dominação carismática, por meio desse elemento, considerado como sobrenatural por Weber, de ser capaz de encantar com a sua personalidade individual.

O estruturalismo concentra-se nas inter-relações entre conduta humana e o contexto que informa a conduta. Explicações atribuindo demasiada importância às supostas, singularidades ou únicas qualidades da celebridade são rejeitadas. Em vez disso, a celebridade é investigada como a expressão de regras estruturais universais enraizadas na cultura (ROJEK, 2008, p.33-34).

Dentro do estruturalismo são usados três elementos que definem celebridades: a indústria da cultura, a governabilidade e a teoria dos tipos, segundo Rojek (2008). A indústria da cultura é um conceito apresentado pela Escola de Frankfurt e configura o entretenimento como um controle social. É por meio do jogo de espelhos, em que a audiência visualiza as celebridades e gera processos de associação, motivando o surgimento da necessidade de ascensão. Essas figuras emblemáticas motivam um comportamento padronizado no modo de ser, objetivos e expressões das dinâmicas sociais. Produtos como *reality shows*, mais explorados futuramente neste trabalho, mostram essa relação de identificação do comportamento do cotidiano e a valorização do banal. Inclusive, geram uma falsa sensação de realidade, esquecendo que celebridades são produtos midiáticos e não representam o Eu verdadeiro.

Já no pós-estruturalismo, segundo Richard Dyer citado por Rojek (2008, p. 49), as celebridades são percebidas como “estrelas que representam modos típicos de se comportar, sentir e pensar na sociedade contemporânea”. É como se essas figuras, nas suas mais diversas

singularidades, representassem formas de agir em cada um dos tipos de caráter e personificação fundamentais, por exemplo: uma celebridade do meio fitness representa todos os hábitos que esse tipo de pessoa deve ter e inspira o seu público a agir dessa forma. Já uma celebridade com tendências a falar sobre aceitação do corpo ou temas mais sensíveis performa um tipo de comportamento aceito dentro desse meio.

O interessante na percepção pós-estruturalista das celebridades é que elas não obtêm a sua visibilidade apenas pelo o que são, mas com o que passam a se tornar por intermédio das intervenções da mídia em sua forma de ser e agir (ROJEK, 2008). Isso abre a discussão para o entendimento das celebridades por meio da sua projeção da mídia e como são construídos nesses espaços públicos, deixando em segundo plano as especificidades e talentos que atribuíram essa visibilidade ao indivíduo. O que em certo nível faz muito sentido, após compreendermos que existem personalidades que conquistam sua fama por intermédio de outras celebridades.

Nessa altura, já compreendemos como as celebridades emergem no sistema econômico capitalista. Atuam como agentes dessa dinâmica, instigando o desejo pela ascensão econômica e social. São dotados desse carisma e dessa capacidade de convencimento, não criam apenas padrões de comportamento amplamente aceitos, mas estimulam o consumo a partir dos seus discursos e percepções de mundo.

O propósito da cultura de celebridades é guiar o populacho para o consumo imitativo. Um sistema organizado em torno da semiótica de controle acaba por eliminar a exigência da repressão física. Dominação é universal, e opera por meio de signos de celebridade adquirida da sociedade do espetáculo (ROJEK, 2008, p. 38).

O simples ato de vincular a sua imagem a algum produto, seja ele uma mercadoria ou um produto do entretenimento, torna isso um desejo. As celebridades são capazes de instigar a necessidade de aceitação do homem na sociedade, logo geram o consumo. Inclusive, são comumente trocados quando não estimulam e despertam desejo das audiências. Essa é a chave da troca entre a audiência e o público. São celebridades enquanto são capazes de estimular o desejo, independente do que for, até mesmo quando produzem um discurso contracultural. O capitalismo absorve todo tipo de discurso e o torna rentável, afirma Rojek (2008).

Nesse sentido, os desejos reprimidos são um ponto crucial para Morin (1997). Não são os agentes da indústria cultural exclusivamente capazes de sustentar por si só a fama das celebridades, mas a capacidade do público de enxergar nelas desejos e projeções reprimidas. São questões que surgem com o capitalismo e a audiência projeta ideias fantasiosas de

pertencimento e satisfação. Isso parte do pressuposto da alienação do capitalismo entre os homens ou a perda da percepção pela degradação na cultura de bens de consumo, segundo afirma Almeida (2017, p. 13):

Pessoa que tem grande habilidade comunicativa, conhecimento sobre algum tema e é capaz de gerar grande confiança e reciprocidade. Tem grande contato com seus seguidores e discursos consistentes, além da habilidade de contar histórias com uma imagem ou vídeo. São capazes de criar tendências com base nas atualizações das suas redes sociais.

Essas pessoas são lideranças natas, capazes de mover a sociedade em torno dos mais diversos temas e pautam o cotidiano da sociedade. Eles cativam sua base de fãs durante o seu período sob os holofotes e a sociedade, em grande parte, dependendo do seu alcance. Podemos perceber como temas em específico foram alavancados durante o BBB 20 para compreender o impacto dessa formação de celetóides e celebridades.

Algumas divisões de tipos de influenciadores nos ajudam a compreender o nível de impacto dessas pessoas, como elas conquistam sua base de fãs e, conseqüentemente, aumentam o seu potencial de influência em relação à sociedade.

Figura 1 – Classificação de Influenciadores.



Fonte: Influency.me

Os megainfluenciadores são indicados para atuação de empresas a nível mais global, ou seja, associação de imagem de alto impacto. Já os macroinfluenciadores são qualificados para campanhas de nicho, portanto, produtos que servem para um público mais fechado que consegue enxergar no seu influenciador hábitos e práticas associadas à ideia da empresa. Os microinfluenciadores e nanos já são conhecidos por não deterem tanta visibilidade, mas possuem um público muito fiel e conectado, já que conseguem estabelecer relações diretas mais facilmente.

Manu Gavassi já chegou no BBB 20 com o status de megainfluenciadora. Segundo a UOL¹, ela já detinha 4,4 milhões de seguidores, mas o seu potencial de influência aumentou exponencialmente durante o seu período de confinamento na casa. Segundo a Influency.me, existem três pilares de influência: alcance, relevância e ressonância. O alcance diz respeito diretamente ao número de seguidores. Quanto maior esse número, maior o seu potencial de alcançar outras pessoas, ou seja, mesmo dentro de megainfluenciadores existem potências de alcance diferentes. A ressonância fala sobre a capacidade do influenciador de fazer com que um assunto seja agendado e comentado por outros. Por último, a relevância fala sobre como a sociedade enxerga esse influenciador de maneira relevante ou não.

É dessa forma que essas personalidades agem. Elas são dotadas desse carisma e capacidade de movimentar a população em torno de pautas, e atuam como agentes do capitalismo. Estão definidas em uma temporalidade e ditam modos de ser e agir, se conectando com o seu público de uma forma que as marcas absorvem esse potencial para a manutenção do capitalismo.

2.2. Percurso célebre de Manu Gavassi

Manoela Latini Gavassi Francisco, nascida em 4 de janeiro de 1993, é de São Paulo e foi uma das principais personalidades do BBB 20. Remontar o seu percurso, desde o surgimento da internet até o pós-BBB 20, é fundamental para entendermos como ela atinge o patamar de celebridade e influenciadora com as suas estratégias de comunicação em suas redes sociais, sendo a principal delas, o Instagram.

Cantora, compositora, atriz, dubladora, diretora, apresentadora, produtora e roteirista, Gavassi estreou por meio da internet, em 2009, aos 16 anos, associada à revista Capricho, quando começou a lançar vídeos *covers* na internet. Esse material foi qualificado com uma

¹ <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/01/bbb-20-campea-thelma-era-a-menos-seguida-no-instagram-antes-do-reality.html>

repercussão positiva, o que abriu portas para expandir a sua carreira musical. Em 2010, lançou seu primeiro álbum “Hormônio”. Após a agenda de divulgação, suas músicas apareceram em novelas e programas de TV da Rede Globo. Logo após esse feito, começou a fazer aparições como atriz, no caso da série “Julie e os Fantasmas” (2001). Assim seguiu o seu percurso, com agenda de shows, aparições em novelas e séries, até o momento da virada.

Entre o período de 2019 e 2020, foi convidada para fazer parte do elenco do *reality show* Big Brother Brasil, edição 2020. Ao longo do período que esteve no programa, Gavassi conquistou muito da sua visibilidade atual e mudou seu status de celebridade. Mesmo sendo um produto da internet, já apresentava uma carreira estável e contínua, destaque para um status de celebridade atribuída por seus talentos, mas com sua influência mais localizada em nichos específicos.

Durante o BBB 20, sua visibilidade se expandiu e, agora, ela finalmente é considerada uma celebridade com enorme potencial de influência. Em 11 de março de 2021, registrou 15 milhões de seguidores no Instagram, em oposição aos 4,4 milhões no período pré-BBB 20. Esse marco demonstra que a sua passagem no programa serviu para se autoafirmar como personalidade de autoridade carismática, passando a movimentar diferentes públicos.

2.3. *Concepção do homem privado ao longo da história*

O entendimento entre o público e privado está intrinsecamente ligado às formas como o ser humano se relaciona diante dos espaços, não só o “Eu” para o “Outro”, mas também o “Eu” consigo mesmo. “No século XVI, era raro que alguém tivesse um quarto para si”, explica Witold Rybczynski segundo Sibilía (2016, posição 1353). A afirmação do romancista reflete um eixo da realidade histórica sobre a ausência dessa relação do homem em um espaço privado, ou seja, apenas seu.

O quarto é um dos maiores símbolos de privacidade. Ao fazermos uma breve análise arquitetônica contemporânea das residências, vemos como o espaço do quarto nas casas de classe média comumente compõem um espaço do indivíduo, da sua própria privacidade, segundo Sibilía (2016, posição 1350). Em oposição ao passado, na época medieval, as casas eram compostas pelo “hall”, espaço comum, e o “bower” (WILLEY, 1950). Ou seja, o espaço privado, mas geralmente com características de dormitório, não privado como a concepção posterior da burguesia na França.

Virginia Woolf, segundo Sibilia (2016, p. 887) demonstra certa necessidade do espaço privado para o desenvolvimento de algumas atividades em específico. Essa privacidade é catalisadora e definitiva para o desempenho da subjetividade humana. O quarto era algo precioso e fundamental para estabelecer sua subjetividade e escrever. O importante é compreender como a privacidade é um elemento, por mais que convencionalizado, definidor na formação do homem. São nesses momentos que podemos refletir e agir naturalmente, sem a necessidade de teatralização perante a sociedade.

Em seu livro *O declínio do homem público*, o sociólogo Richard Sennett examina esse processo de estigmatização da vida pública, ocorrido ao longo do século XIX, e a compensação desse esvaziamento graças ao inchaço do campo privado. O autor mostra de que modo o quadro foi se alterando: um século antes, a esfera pública brilhava intensamente nas metrópoles europeias em expansão, sobretudo Paris e Londres, em cujas ruas ocorria uma valorização positiva das convenções e, portanto, uma certa teatralização primava nos contatos sociais impessoais. Já no despontar oitocentista, grandes mudanças afetaram tanto as regras de sociabilidade como as formas de tematização e construção do eu, impondo-se aquilo que Sennett denominou *regime da autenticidade*. Uma das consequências dessas transformações históricas é que a própria personalidade passou a ser vivenciada como um tesouro interior altamente expressivo, cujos eflúvios era preciso controlar e dissimular nas apresentações públicas (SIBILIA, 2016, p. 102).

A mudança na lógica de vivenciar esses espaços é um pontapé para entendermos a transição do homem ao longo dessas convenções, estabelecidas pela humanidade, na linha histórica. O homem europeu antes do século XIX vivia o público, segundo Sibilia (2016, p. 690). O ápice da socialização e da forte emergência social passa por um descrédito e iniciamos um processo de tomada do Eu privado. O abandono do Eu, no meio de tanta efervescência, torna quase como um desejo, e ao mesmo tempo, um controle social das expressividades subjetivas à opressão do verdadeiro eu.

[...] a separação entre os âmbitos público e privado da existência é uma invenção histórica e datada, uma convenção que em outras culturas não existe ou se configura de modos diferentes. Inclusive entre nós, essa distinção é bastante recente: a esfera da privacidade só ganhou consistência na Europa dos séculos XVIII e XIX, ecoando o desenvolvimento das sociedades industriais modernas e das formas de vida urbanas. Foi precisamente nessa época que um certo espaço de refúgio para o indivíduo e a família nuclear começou a ser criado, no seio do mundo burguês, fornecendo a esses novos sujeitos aquilo que tanto almejavam: um território a salvo das exigências e dos perigos do meio público, ou seja, daquele espaço exterior ao lar que começava a ganhar um tom cada vez mais ameaçador (SIBILIA, 2016, p. 780).

Então, no século XVIII e XIX, nos deparamos com uma sociedade burguesa que promovia essa concepção do espaço privado, sendo inclusive o aporte financeiro algo fundamental para exercer a prática do Eu privado, de acordo com Sibilia (2016). Até então, essa era a dinâmica estabelecida pela sociedade. Indivíduos munidos de suas individualidades que exerciam papéis, ao longo do seu dia, nas diversas instituições sociais.

Porém, com os adventos da tecnologia, novos panoramas a partir do século XX e alavancado no XXI, antes impossibilitados pela ausência de fluxos tão complexos de informação, apresentam novas possibilidades de socialização. É válido entender que não só possuímos novas formas de estabelecer laços, mas também é promovido uma mutação, em geral, nas formas como socializamos.

2.4. Eu narrador, declínio do privado e a vida como relato

Ao longo da história, o ato de relatar os acontecimentos na vida humana sempre foi comum. Um gênero que estabelecia essa relação de autor, narrador e personagem é a carta. Elas são um meio, pela escrita, de contar as vivências pessoais, alimentar percepções pessoais e estabelecer vínculos sociais. Sendo assim, compreender como essa relação do homem e a necessidade de se autorrelatar foi mudando com os avanços tecnológicos, reconfigurando o eu privado nos é de extrema importância.

Mais do que comum nas cartas, a linguagem era capaz de estabelecer realidades e cultivar narrativas com base nas nossas percepções e intenções. A transição dessa necessidade e sua mutação nos meios que foram criados para cultivar isso instigam a relação do homem e o público, segundo Sibilia (2016). Em qual nível a experiência de relato da carta e a intimidade se aplica aos meios modernos de comunicação no meio digital, principalmente nas redes sociais?

Hoje, é comum acompanharmos o cotidiano de desconhecidos, inclusive munidos de relatos publicados nas redes sociais. Sabemos o que um desconhecido almoçou e conversou de forma minuciosa com alguém, encontramos fotos dos alimentos ao prato, vídeos da conversa durante a mesa e textos que complementam toda essa experiência de assistir a vida do outro.

Usar palavras e imagens constitui uma forma de agir: graças a elas podemos criar universos e com elas construímos nossas subjetividades, nutrindo o mundo com um rico acervo de significações. A linguagem não só ajuda a organizar o tumultuado fluir da própria experiência e a dar sentido à vida, mas também estabiliza o espaço e ordena o tempo, em diálogo constante com a

multidão de outras vozes que nos modelam, coloreiam e recheiam (SIBILIA, 2016, p. 863).

Essas atitudes demonstram como o ser humano se relaciona com o advento da tecnologia na Web 2.0 e seus potenciais de relato. Isso quase como uma necessidade e visando a reafirmação da sua própria existência. Não ser percebido nessas redes pode ser um dos maiores pesadelos sociais. Cultivar seus relatos nesses espaços demarca uma valorização do “eu social”. Inclusive, moldável de acordo com a sua percepção. O processo de produção de um conteúdo pode passar pelos mais diversos filtros e angulações do seu autor, praticamente tornando uma realidade paralela àquela apresentada no cotidiano.

Os usos confessionais da internet - ou seja, aqueles nos quais cada um dá testemunho da própria vida - parecem se enquadrar nessa categoria: seriam, portanto, manifestações renovadas dos velhos gêneros autobiográficos. O eu que fala e se mostra incansavelmente nas telas da rede costuma ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem (SIBILIA, 2016, p. 847).

Vítimas de abuso se apropriam desses meios para expor os casos, na busca de agilizar processos e receber apoio. “A alta exposição pode ter seus custos”, reconhece a mãe de uma criança abusada durante anos pelo padrasto, que optou por denunciá-lo no Facebook e no Twitter. “Mas sinceramente, não creio que haja custos que não esteja disposta a pagar para que se saiba a verdade”, acrescentou, segundo relato citado por Sibilía (2016, p. 1773). Essa afirmação instiga a tentar entender como os acontecimentos do âmbito privado passam a ser públicos pelos diferentes motivos.

De uma certa forma, reconstruído até mesmo a concepção de justiça como algo relacionado à imagem, não apenas aquela prevista pelo código penal.

Esses movimentos parecem promover a definitiva extinção daquele homem público que já tinha sido gravemente acuado pela subjetividade burguesa do século XIX. É nesse sentido que a privacidade também estaria ameaçada hoje em dia, de acordo com a perspectiva do romancista. Pois neste “mundo de festas em pijama”, a intimidade perderá fatalmente seu valor ao deixar de se definir por oposição àquele outro espaço onde deveria vigorar seu contrário: o não-íntimo, isto é, o lugar onde acontecem as trocas com os outros e a ação pública (SIBILIA, 2016, p. 1749).

Com isso, podemos começar a entender como essa fatalidade em torno do espaço privado auxilia o processo do surgimento dos reality shows, já que o privado surge em espaços públicos por meio da TV e, posteriormente, na internet.

2.5. Do surgimento dos Reality Shows até o BBB20

Na Rádio e na Televisão, começam a surgir as primeiras tentativas de expor a realidade perante os holofotes, como foi o caso de “Candid Microphone”, na rádio ABC dos Estados Unidos, em 10 de agosto de 1948. Mais à frente, em 1973, o nomeado primeiro *reality show* da história, “An American Family” foi ao ar em 11 de janeiro de 1973. No programa, era comum pessoas exporem sua privacidade da forma mais real possível, apresentando dificuldades e desafios de se conviver em família. Esse potencial comercial nasce da simples curiosidade sobre a vida e as ações de pessoas comuns, agora observadas por câmeras e microfones.

[O Big Brother], apesar de seu caráter comercial, nasceu da percepção de seus criadores de que algo estava mudando nas relações da audiência com os meios de comunicação. Estaria havendo uma crescente demanda da sociedade por produções midiáticas que apresentassem modelos de comportamento e consumo cada vez mais próximos do real (CAMPANELLA, 2005, sem página).

As experimentações dessas realidades mexem com o sentimento humano e criam uma conexão. Só que o gênero do programa, por mais que venha em seu nome “realidade”, o quão real é essa proposta de programa? Não seria a realidade a experiência vivida no cotidiano, sendo algo totalmente artificial e simulado confinar pessoas em um espaço repleto de câmeras e microfones, sendo observadas a todo momento?

As experiências vivenciadas no Big Brother, segundo Hill (2002), não representam a realidade e são vagas de autenticidade e imersas na teatralização do Eu. Quando observados, os humanos possuem tendência a agir de forma quase que mais elaborada, na atenção e medo da retaliação e rejeição social, conforme Milian (2006). Mesmo assim, o homem se joga nessa experimentação do banal.

Baudrillard (2001) afirma que o homem moderno experimenta sem limites as experiências postas pelos reality shows. É nessa experiência que se tenta compreender o valor do simples ato de socializar. É por meio dessa encenação que o homem começa a atribuir sentido às suas percepções pessoais e à sua capacidade social, utilizando-se dos meios culturais de entretenimento que simulam a realidade.

Ao assumir um papel passivo de assistir a vida passar, o homem apaga sua responsabilidade de existir. Se ausenta da necessidade de promover experiências pessoais e se contenta com experimentar a vida pelo o olhar do Outro. Funcionando como um apagamento da sua carga de tensão, ele experimenta sentimentos, mas sem sofrer com as possíveis consequências de suas próprias atitudes.

É viver todas as possibilidades em vários tipos de confinamento, sem se preocupar com julgamentos. Pelo contrário, se assume o papel de juiz (MILIAN, 2006). O Big Brother, produto holandês, chega ao Brasil no ano de 2002, por meio da Rede Globo. A primeira edição já contava com 500 mil inscritos e, com isso, já mostrava seu potencial: o programa tinha 500 mil pessoas dispostas a expor a sua privacidade pelo prêmio de R\$ 500 mil e fama.

O conceito do Big Brother vem do livro “1984”, do escritor George Orwell, pseudônimo de Eric Arthur Blair. Na obra, já é possível entender um pouco da lógica do programa. Em um país, todos os habitantes são vigiados por câmeras do Governo ao longo do seu dia. A primeira edição do Big Brother no Brasil teve 12 confinados e a estrutura da residência contava com câmeras e microfones por toda a sua parte. São paredes ocas, mas semanticamente não possuem opacidade. Tudo o que acontecia ali dentro era transmitido ao mundo, 24 horas por dia, o que segue até hoje em todo o mundo nos programas de *reality show*.

As dinâmicas de interação com o programa são instigantes. A lógica de poder do público na capacidade de interferência e na atuação daquela simulação de realidade é comum desde o começo do programa. No Big Brother Brasil, há provas que permitem que uma pessoa indique outra para a eliminação, seja imunizada ou até mesmo indique alguém para ser imunizado. Esses momentos tencionam e reformulam os laços estabelecidos. A chave de conexão entre o público e o programa é essa capacidade de atuação e definição das próximas etapas definindo os merecedores e perdedores da vaga no programa. O telespectador é o juiz na sua posição.

A estreia da primeira edição do Big Brother Brasil veio reiterar o sucesso de um gênero que já havia se provado eficiente em gerar audiência com as experiências do “No Limite”, da própria Rede Globo em julho de 2000², e da “Casa dos Artistas”, no SBT, em 2001³. Apesar de não terem uma sobrevida tão grande quanto a do BBB, esses dois últimos anteciparam o potencial que os “reality shows de realidade” poderiam alcançar com a audiência.

Mas foi apenas com a contribuição do Big Brother que essa linguagem se consolidou, de fato, no Brasil. E, por mais que os programas do gênero possam apresentar premissas e lógicas parecidas, cada um deles desenvolve uma maneira específica de dialogar com o público, fundamental para manter o fôlego ao longo de suas edições e, claro, sua permanência no ar.

² Sua primeira temporada foi ao ar em julho de 2000 até dezembro de 2001, compreendendo o No Limite 1, 2 e 3. O programa retorna em julho de 2009, com o No Limite 4 e em maio de 2021, com o No Limite 5.

³ Com quatro temporadas, o programa foi exibido entre outubro de 2001 e outubro de 2004.

3. REDES SOCIAIS, BBB 20 E CULTURA DE CONVERGÊNCIA

Neste capítulo, vamos adentrar mais ainda nas discussões em torno da personalidade Manu Gavassi como celebridade de reality show, porém, agora, pela perspectiva da midiatização. Vamos compreender a estrutura das redes sociais, a forma como as relações são estabelecidas nesses espaços e as possibilidades de coexistência que as redes sociais permitem.

Em um segundo momento, vamos compreender como a cultura de convergência é um conceito importante para entendermos a estratégia transmidiática do Big Brother Brasil e como ela foi absorvida por Manu Gavassi para criar esse universo interativo com o seu público durante o período de confinamento. Após o entendimento das estratégias de comunicação utilizadas por Gavassi, é analisada a forma como a sua personalidade é incorporada às marcas pelo consumo de ativismo.

3.1. Redes sociais

As redes sociais foram fundamentais para fomentar o sucesso de celebridades e influenciadores na edição do BBB 20, principalmente de Manu Gavassi na sua trajetória ao longo do programa. Para iniciar a discussão, é importante compreendermos o que são as redes sociais e como elas funcionam dentro do espaço da internet. Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais) (WASSERMAN e FAUST, 1994; DEGENNE e FORSE, 1999). Esses elementos, atores e as conexões, são como um sistema social articulado e nos ajuda a compreender o potencial de engajamento dessas redes e como essas dinâmicas acontecem nesses espaços.

Para Sibilia (2003; 2004) e Lemos (2002b), as próprias redes são consideradas como um ator, a partir da ideia de que essas são representações dos verdadeiros atores. Seguem a lógica de que existe uma narrativa consolidada em perfis dentro desses sites, como se um *weblog* colocasse para o mundo uma personalização de si mesmo, assim como Doring (2002, on-line) argumenta sobre as páginas pessoais:

O comum aos conceitos de “identidade cultural”, “identidade narrativa”, “self múltiplo”, “self dinâmico” e “self dialógico” é o foco da construtividade, mudança e diversidade. Precisamente os aspectos que são encontrados nas páginas pessoais. A página pessoal está sempre “em construção”, pode ser regularmente atualizada para refletir as últimas configurações do self 6.

São construções de traços de personalidade, características individuais à luz de vários elementos. Seja pelo uso de fotos ou pela forma como seu nome é apresentado e, a partir disso, se cria uma representação do Eu nesse espaço público, denominado ciberespaço. Isso colabora para entender como, posteriormente, as dinâmicas sociais são trabalhadas e a forma como a interação é estabelecida, já que partem da ideia de que existe um outro ali e isso sustenta o ato da interação (DONATH, 1999).

A forma como as pessoas sentiam certa identificação com a personalidade Manu Gavassi nas redes, durante o período do BBB 20, pode ser explicada por Fragoso (2006). Para o autor, as pessoas se organizam dentro das redes sociais por suas afinidades e desavenças e, a partir disso, criam-se espaços de interação sobre esses temas e nasce a ideia do engajamento.

Um fator relevante, com o avanço das tecnologias, é a possibilidade de incorporar conteúdos mais complexos como vídeos e fotos. A partir disso, nesses locais, atores com personalidades expressas de forma mais completa surgem. Essa possibilidade favorece a compreensão de como Manu Gavassi explorou as ferramentas disponíveis nas redes sociais de que se apropriou, e como emergiu com tanto potencial de conexão a partir do uso de imagens, vídeos e texto para estabelecer laços. Essa lógica parte do princípio de que existe uma formação do indivíduo mediada por um dispositivo eletrônico, como o computador.

A rigor, podemos pensar que elas são construídas não apenas como elementos diretamente derivados das trocas comunicacionais travadas no ambiente, mas também de um complexo conjunto que contém, além do processo interacional efetivado com os demais participantes, as interações efetuadas com as máquinas (os computadores) e com os respectivos programas tecnológicos (os softwares) (RIBEIRO 2005, p. 6).

No âmbito das conexões sociais, é importante compreender o eixo da interação, relação e laços sociais apresentados por Recuero (2009). A interação é sempre um processo comunicacional, de acordo com Watzlawick, Beavin e Jackson (2000). Ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social. Os autores entendem que a interação atua diretamente sobre a definição da natureza das relações entre aqueles envolvidos no sistema interacional. Esse processo é uma ação que depende da reação de outro, são suas percepções do universo que os rodeia.

3.2. Temporalidade e coexistência nos espaços

Durante o período em que a Manu Gavassi esteve confinada, o uso das redes sociais criou uma temporalidade de atuação no presente durante o confinamento no BBB 20. A

construção do que é o passado, presente e futuro (SPONVILLE, 2000) está relacionado à existência do presente e a inexistência do passado e futuro. Essa ideia, no entanto, é adequada apenas quando levamos em consideração a física. Já no espaço da memória, esses três elementos se fazem existentes.

O tempo precisa da alma, não para não ser o que ele é (o tempo presente), mas para ser o que já não é ou ainda não é (a soma de um passado e de um futuro), em outras palavras, para ser o que nós chamamos de tempo: ele necessita da alma, não para ser o tempo real, o tempo do mundo, ou da natureza, mas para ser, e é bastante lógico, o tempo... da alma.”. E assim ele define a temporalidade, na página seguinte: “... a unidade – na consciência, por ela, para ela – do passado, do presente e do futuro (SPONVILLE, 2000, p. 30).

Ao produzir conteúdos com um pré-cronograma e antecipação do futuro, foi possível prever fatores que fomentaram o interesse público na sua data de divulgação. Um dos elementos que compõem a condição de relevância de um conteúdo dentro da web, cada vez mais rápida e capaz de envelhecer um conteúdo de um dia para o outro, é a temporalidade, segundo Vitalis (2005, p. 13). “[...] em que o acontecimento caça o acontecimento e onde a informação dada é relevante apenas durante um curto lapso de tempo”. Esse fator gera um engajamento por estar atrelado a algum fator do momento e condiz com as condições culturais da sociedade e do tipo de relação de nichos em relação a essa produção.

Esses públicos são compostos por alguns elementos e podemos chamar eles de público-alvo (Rock Content). Fatores geográficos (associados a localização da pessoa desde país até rua), demográfico (idade, gênero, família ciclo de vida familiar, renda, condição socioeconômica, ocupação, escolaridade, geração, religião, raça, nacionalidade), psicográfico (estilo de vida, personalidade, valores, interesses, preocupações) , comportamental (status de usuário, intensidade do uso, status de lealdade, estágio de propensão, sensibilidade ao marketing (qualidade, preço, promoção etc.) e motivacional (economia, conveniência, prestígio etc.), são características de relevância na hora de promover um conteúdo.

A mensagem, quando publicada nas redes sociais, pode ter interações síncronas ou assíncronas. Geralmente, existe uma lógica pressuposta do funcionamento dessa forma de interação segundo Recuero (2009). Esse acontecimento só é possível pela forma como a interação é desenvolvida e mediada pelo computador.

As relações podem ser mediadas pelo computador, da mesma forma que a interação. Neste caso, a relação poderá ser diferente da relação que aconteceria em um quadro de interação face a face devido às limitações contextuais da mediação. Logo, a mediação pelo computador traz aspectos importantes para a relação social, como o distanciamento entre as pessoas envolvidas na

construção dessa relação pode alterar a forma através da qual ela é estabelecida (RECUERO, 2009, p. 37).

Quando nos deparamos com uma interação síncrona, ambos os agentes estão on-line e as respostas acontecem quase que de forma imediata. Já em redes com o formato de fórum, existe uma interação com um pressuposto assíncrono, já que não necessariamente ambos os agentes estão on-line ao mesmo tempo e essas interações ocorrem em temporalidades distintas.

Na relação de conteúdo publicado por Manu Gavassi, durante o período de confinamento no BBB 20, existia uma interação que partia do pressuposto síncrono e assíncrono. No caso do síncrono, em algumas ocasiões, os vídeos publicados tinham referência direta a algo que acontecia ao mesmo tempo em casa. Isso apela para um potencial temporal de engajamento. Já nos momentos assíncronos, foram realizadas postagens com pautas menos quentes, como contar como era o sentimento em relação ao dia da publicação. Esses momentos construíram um engajamento síncrono, para além disso, essas interações são divididas em duas, conforme Primo (2003), sendo mútua e reativa.

3.3. Relações no ciberespaço

Primo (2003) define duas possibilidades de interação. A interação mútua é caracterizada por processos similares à negociação em que ambas as partes possuem papel ativo na construção da comunicação. A atitude de ambos compõe o conjunto comunicacional. Já na reativa, predominante no caso de Manu Gavassi, existe um ato unilateral como curtir um conteúdo, comentar e compartilhar sem um retorno comunicacional.

Esse conjunto de interações começa a estabelecer relações sociais que transitam entre diferentes redes sociais e a estabelecer laços sociais. Nessa oportunidade, relações antes incapazes de serem mantidas são fortalecidas por essas dinâmicas de interação, como é em caso de pessoas que moram longe. No caso de Manu Gavassi, existia uma impossibilidade comunicacional, mas foi premeditada por meio do planejamento de conteúdo para a manutenção da comunicação ao longo desse período e, a partir disso, se construiu uma temporalidade no conteúdo posteriormente publicado com uma agenda. Esse ato é uma liberdade promovida pelo ciberespaço (RECUERO, 2009). Nele, os indivíduos são capazes de se reconstruir e são dotados da capacidade de se desenvolver como narrador e, a partir disso, criar realidades que podem convergir com o presente ou divergir da realidade (SIBILIA, 2016). Assim, começamos a entender que tipo de relação era desenvolvida nesse espaço digital entre

o público e a celebridade.

Laços relacionais, deste modo, são aqueles constituídos através de relações sociais, apenas podem acontecer através da interação entre os vários atores de uma rede social. Laços de associação, por outro lado, independem dessa ação, sendo necessário, unicamente, um pertencimento a um determinado local, instituição ou grupo (RECUERO, 2009, p. 39).

No caso da interação estabelecida entre as redes sociais de Manu Gavassi, seu público era puramente relacional. Eram espaços que não existiam necessariamente uma troca dialógica. Essa relação era cultivada por meio da sensação de pertencimento a essa celebridade. Retomando o conceito de que essas pessoas possuem um poder de atração (ROJEK, 2008), nasce a necessidade de saber o que é postado e quais são as pautas estabelecidas. É o ato de pertencer a algum grupo, com interesses em comum, como argumentam Wasserman e Faust (1994).

Esses laços ainda variam em sua intensidade de acordo com alguns elementos. “A força de um laço é uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço” (GRANOVETTER, 1973, p. 1361). A dinâmica de interação entre Manu Gavassi e o seu público é a simulação dessa sensação de proximidade por compartilhar o seu cotidiano 24 horas por dia, mas esse fator acontece apenas unilateralmente. Ou seja, essa relação é capaz de carregar laços fortes, pelo compartilhamento de intimidade, mas ao mesmo tempo é fraco por ser uma relação pautada apenas pela interação reativa.

Um aspecto que é derivado da característica da força dos laços é que nem todos estes laços são recíprocos. É possível que um ator A considere B como seu melhor amigo (laço forte) e que B, em retorno, não considere A como uma pessoa tão próxima (laço mais fraco). Em geral, num grafo de uma rede social, todos os laços são representados por uma conexão de A para B (AB) e outro para a conexão de B para A (BA). Quando os laços que conectam dois indivíduos possuem forças diferentes nos dois sentidos (AB e BA), tratam-se de laços assimétricos. Já os laços são considerados simétricos quando têm a mesma força nos dois sentidos (AB e BA). Essa reciprocidade, portanto, não é compreendida como uma troca de forma igualitária, mas apenas como uma troca de interações e informações (RECUERO, 2009, p. 42).

Dentro desse espaço de conexão entre os indivíduos postas de formas diferentes, alguns fatores explicam a forma de criação de grupos mais coesos e interações mais heterogêneas. No conceito de capital social, segundo define Putnam (2000), existe um valor constituído nas

interações entre os atores sociais. No caso de Manu Gavassi, é um ponto interessante observar como o capital *bridging*, *bonding* e *maintained* se comportam na relação estabelecida entre ela e o público.

No capital social *bridging*, o ator da interação tem o papel de conectar laços em grupos mais heterogêneos. No caso do público de Manu Gavassi, é possível enxergar um padrão de características nesse público. São majoritariamente pessoas na faixa de 16 até 25 anos. Isso favorece uma linguagem voltada para o público jovem que compartilha dos interesses que enxergam nessa personalidade. Nesse caso, Gavassi se aproxima da percepção de uma fortalecedora de grupos mais homogêneos.

Como não era uma relação tão próxima como família e amigos para ser definida como um capital social *bonding*, associamos ela ao *maintained*. Ou seja, durante o período de confinamento, as interações entre ela e o público aconteciam por meio das redes sociais, principalmente, por meio de situações reativas. Quando uma mensagem era propagada pelas redes sociais de Gavassi, o público aumentava o alcance da publicação por meio de compartilhamentos e comentários, que em sua maioria, não obtinham respostas.

Existem algumas definições para os diferentes meios de estruturação de redes sociais. No caso de Gavassi, ela fez apropriação direta de dois meios: o Instagram e o Twitter. Ambos seguem uma estrutura de rede descentralizada. Nesse caso, existem vários atores com muita relevância nessas redes e, ao mesmo tempo, pessoas que não detém a mesma relevância desses nós da rede.

Segue a lógica estabelecida por Albert-Lazlo Barabási (1999) sobre as redes sem escaladas. Alguns dos nós (atores) são detentores da maior parte das conexões. De acordo com a proporção, cerca de 20% dos autores eram detentores de 80% das interações. É possível perceber isso pela necessidade de mobilização de agentes altamente midiáticos, como a atriz Bruna Marquezine em momentos de paredão.

Um dos fatores presentes nas redes sociais é a competição. Essa luta não necessariamente está relacionada à violência, mas pode ser estabelecida também como cooperação. Já no caso do conflito, é acionado a violência e hostilidade nessa competitividade. Não são distintos um do outro a cooperação e o conflito. Em ambos existe a percepção de que há antagonistas como adversários.

Diferentes atores eram acionados simultaneamente como estratégias de comunicação para exercer o papel de definidor do programa. Esses agentes promoviam disputas de sentidos trazendo trechos e momentos do programa para argumentar o merecimento de permanecer na casa. Existiam momentos de cooperação, em que os agentes se reuniam para mutirões e

conflitos quando diferentes públicos interagem.

O paredão mais disputado da edição, com mais de 1 bilhão de votos entre Manu Gavassi, Felipe Prior e Mari Gonzalez⁴, foi o momento mais perceptível desses agentes em torno do tema. Personalidades como o Dennis DJ criou um jingle para marcar a disputa com bordões e referências diretas aos acontecimentos do programa, uma estratégia transmidiática.

3.4. *Transmídia no BBB 20*

A convergência dos meios de comunicação é a possibilidade de dissipar conteúdos em diferentes plataformas de mídia. A partir disso, surge o conceito de transmídia, fenômeno que se dá através de múltiplas plataformas e que cada novo elemento tem sua parte e executa um papel diferente dos outros elementos. “Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor” (JENKINS, 2009, p.138). Podemos trazer essa análise para os diferentes personagens dentro da casa e como cada ato contribui para um fluxo no programado ritmado.

O Big Brother [opera] e [é] acessado através de múltiplas plataformas: ele não [é] um texto único em um sentido simples, assim como também não [é] um conjunto de textos fragmentados e diferentes. Em vez disso, a combinação de nós textuais que trabalham em uma relação complexa [parece] confirmar que [há] algo chamado de Big Brother, mas que não [é] confinado por ou limitado a um programa de televisão (TINCKNELL.; RAGHURAM, 2002, p. 213).

A partir disso, entendemos que o programa emerge em várias plataformas e que em cada um desses espaços ele é explorado de forma diferente. No Twitter, a forma de interação com ele se dá de outra maneira, menos limitada ao *ao vivo*. O programa apresentado na rede aberta tem uma limitação de horário a cada dia, enquanto no *pay-per-view* ele é 24 horas, promovendo um contato e experiência distintos. Ou seja, essa experiência mais imersiva pela internet se configura como uma narrativa transmidiática, já que existe uma complementaridade dos diferentes meios para compor a experiência completa do programa.

Nessa percepção, Jenkins (1952) argumenta sobre a cultura de convergência, momento cultural vivido em que a movimentação de conteúdos por meio de diferentes plataformas, geralmente envolvendo a união entre diferentes indústrias midiáticas, acontece de maneira fluida. Esse fenômeno acontece por meio de três fatores essenciais: o uso de diferentes mídias, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

No eixo das diferentes mídias, sempre há uma marca para ser vendida e indivíduos que

⁴ <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb20/urgente/noticia/bbb20-bate-marca-historica-com-mais-de-1-bilhao-de-votos-em-um-unico-paredao.ghtml>

são cortejados a todos os momentos por diferentes plataformas midiáticas. Ou seja, não é apenas uma plataforma ou algo do tipo, mas representam uma nova estrutura de transformação cultural.

Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo – e é isso o que este livro entende por inteligência coletiva, expressão cunhada pelo ciberteórico francês Pierre Lévy. Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades (JENKINS, 1952, p. 30).

A partir disso, surge a discussão sobre essa produção coletiva de significados. Ela funciona em níveis mais simples como entretenimento, mas também apresenta efetividade em alterações nas dinâmicas de religiões e processos educacionais. Nesse momento, surge o conceito de cultura participativa. O curioso nesse caso é: a internet apresenta cada dia um poder maior de convergência, ou seja, um ponto de encontro em comum desses diferentes universos criados por meio de outras mídias, como a TV e livro, por exemplo.

Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas (JENKINS, 1952, p. 30).

Podemos observar como a televisão interage com a internet em sua própria estrutura. Hoje temos televisões denominadas “Smart”, aparelhos dotados de conexão com a internet e habilitados para o uso, por exemplo, de *streaming* de filmes, programas e séries. A cultura participativa garante ao telespectador a capacidade de criar e recriar as construções dos conteúdos transmitidos. Esse fenômeno é comum e podemos observar, futuramente, como o público de Manu Gavassi apropriou do formato da TV e recriou esses momentos no ciberespaço. Inclusive, essas novas ressignificações aparecem em formato como *memes* entre outros.

A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. Não envolve apenas as reuniões entre empresas de telefonia celular e produtoras de cinema para decidirem quando e onde vamos assistir à estreia de um filme. A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia (JENKINS, 1952, p. 40).

A cultura de convergência, logo, não é como um sistema integrado. É uma percepção dessa conexão entre essas produções em diferentes plataformas. Por mais que exista essa percepção de que é algo voltado para essa relação de empresas que vendem para consumidores, esse processo pode acontecer por meio de consumidores para empresas também. No caso do consumidor, é conhecido como a convergência alternativa e, no das empresas, é denominado convergência corporativa.

Há vertentes distintas dentro da discussão da cultura de convergência, são elas: a transmídia e a crossmedia. O fenômeno transmídia se dá quando a mensagem transmitida, pertencente ao mesmo universo, é espalhada em mídias diferentes. Enquanto na crossmedia, um mesmo conteúdo é dissipado em diferentes plataformas. No caso de Manu Gavassi, ambos os fenômenos são observados.

No eixo transmídia, os conteúdos passaram por diversas ressignificações por meio das redes sociais. O conteúdo transmitido pela TV foi absorvido por um outro tipo de mídia, nesse caso, as redes sociais, e é explorado como um *meme*, um compartilhamento do momento associado com alguma sensação do telespectador. No momento crossmedia, o perfil da celebridade compartilhava conteúdos exatamente iguais em diferentes plataformas, no caso o Twitter e o Instagram. Por mais que ambos sejam redes sociais, eles possuem peculiaridades na forma de interação proposta por Judith Donath (1999).

Os produtores de mídia estão reagindo a esses recém-poderosos consumidores de formas contraditórias, às vezes encorajando a mudança, outras vezes resistindo ao que consideram um comportamento renegado. E os consumidores, por sua vez, estão perplexos com o que interpretam como sinais confusos sobre a quantidade e o tipo de participação que podem desfrutar (JENKINS, 1952, p. 46).

Para o Big Brother, não só no Brasil, mas como estratégia global, a internet é fundamental para o processo de criação desse universo. A marca compreendeu o potencial existente na cultura da convergência e absorveu isso por meio dessa estratégia transmidiática.

O site do Big Brother americano atraiu 4,2 milhões de visitantes durante sua primeira temporada. Os fãs mais exaltados de Big Brother pagaram para assistir, em casa, à evolução da série 24 horas por dia, sete dias por semana, durante a temporada inteira, com múltiplas câmeras mostrando interações em diferentes cômodos da casa (JENKINS, 1952, p. 93).

No Brasil, é possível acessar a casa 24 horas por meio da internet, fazendo o uso do serviço Globoplay, plataforma de streaming da Rede Globo. Para além do espaço da TV, do

programa apresentado diariamente já com processos de edição, é disponibilizado o acesso a 24 horas por meio do *pay-per-view*. No caso do reality, os membros mais engajados costumam ter o acesso ao programa 24 horas por dia porque, assim, sentem que possuem a totalidade da compreensão do programa.

Os fãs consideram a versão transmitida na TV um resumo “família” do conteúdo muito mais picante e provocativo veiculado pela Internet, e acabam discutindo sobre coisas que eles sabem terem sido omitidas das pessoas que assistem ao programa apenas pela televisão (JENKINS, 1952, p. 93).

Os produtores de conteúdo procuram formas mais efetivas de conseguir alcançar os diferentes públicos e qualificar a audiência. Fazem o uso dessas plataformas de mídias distintas e permeiam o convívio diário. Segundo Jenkins (2009a, p. 138), as franquias funcionam de forma autônoma, ou seja, não há necessidade de você gostar de um filme para ter acesso a um jogo dele. No caso do BBB, você não precisa assistir a TV para ter acesso ao programa, como também não há necessidade de ver o programa já que a internet funciona como um meio, inclusive para além da edição final diária do programa, de conhecer os atores e situações.

Os reality shows saem-se bem até durante os meses de verão, quando tradicionalmente a audiência da TV chega ao ponto mais baixo. E, tão importante quanto isso, a reality television tem sido a salvação da TV aberta em sua resistência às tentativas da TV a cabo de atrair seu público principal (JENKINS, 1952, p. 96).

São estratégias como essa que se fazem mais presentes em produtos como Harry Potter, de acordo com Comenho e Rios (2015), e a primeira tentativa de narrativa transmidiática com Matrix, segundo Jenkins (2009). Nesse caso, o produto já foi estruturado e pensando nessa lógica de potencialidade transmidiática. É uma nova concepção que o marketing tenta absorver, uma teoria do meio cultural em que surge a proposta da economia afetiva.

A economia afetiva refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, mas que vem ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra. Em vários sentidos, a economia afetiva representa uma tentativa de atualizar-se com os estudos culturais feitos nas últimas décadas sobre comunidades de fãs e o envolvimento dos espectadores. Entretanto, há uma diferença crucial: o trabalho dos estudos culturais procurava entender o consumo de mídia do ponto de vista do fã, articulando desejos e fantasias mal servidos pelas mídias atuais; o novo discurso de marketing procura moldar os desejos dos consumidores para direcionar as decisões de compra (JENKINS, 1952, p. 97).

Essa possibilidade surge com a atual superexposição midiática. Quase como a ideia de

que não são os pontos dos nós de interação que têm acesso às empresas, mas sim as empresas que têm acesso aos pontos de interação, ou seja, o consumidor. Segundo Thompson (2014, p. 274), surge um efeito desorientador sobre o público. São materiais simbólicos disponibilizados a todo o momento pela mídia gerando uma sobrecarga simbólica. Essa situação faz com que os produtores de conteúdo sejam mais assertivos nas estratégias adotadas, explorando o emocional do consumidor para compreender a tomada de decisão. A lógica da votação passa por isso no Big Brother. O público gera um sentimento de conexão com os participantes, pelo convívio íntimo simulado, e atua como definidor do programa nos momentos de paredão.

Os avanços na área do marketing também foram fundamentais para compreender o surgimento dessas estratégias mais meticolosas. Hoje existe à disposição das corporações um volume enorme de informações individuais e específicas do consumidor. Por meio da Big Data, é possível traçar perfis específicos de consumidor e compreender suas motivações emocionais, seus convívios, demandas de consumo e padrões de comportamento. O Facebook é um exemplo de rede social que já foi alvo de críticas pela exposição de dados sensíveis de usuários e é usado como ferramenta de vigilância por autoridades nos Estados Unidos. É uma situação diferente da posta no passado.

Os anunciantes, entretanto, cada vez mais exigem prestação de contas e responsabilização dos meios de comunicação pelo grau de exposição real que recebem e pela qualidade do relacionamento que isso cria com seus consumidores. Os anunciantes querem compreender a eficácia dos diferentes meios de comunicação ao transmitir suas mensagens aos potenciais compradores (JENKINS, 1952, p. 99).

Na narrativa transmidiática, existem alguns elementos que podem ser contados por meio da estratégia. Um deles é o personagem. Existe uma necessidade de um espaço ficcional, um local de grandes proporções e detalhes, segundo Jenkins (2009). O Big Brother Brasil é um formato adequado para isso. Na oportunidade dessa realidade simulada, são criadas situações para uma resposta emocional do público. Podemos encarar Manu Gavassi como um personagem que atua em vários momentos e situações aprofundando as relações com o seu público.

Um personagem de ficção é por certo um objeto semiótico. Com isso quero dizer um conjunto de propriedades registrado na enciclopédia de uma cultura e veiculado por determinada expressão. Essas propriedades podem, por sua vez, ser interpretadas por outras expressões; e a série dessas interpretações inter-relacionadas constitui todas as noções relativas ao termo, as quais são partilhadas por uma comunidade e coletivamente registradas (*idem, ibidem*, p. 91-92).

As interações estabelecidas dentro do programa estão, em sua maioria, presentes no cotidiano do público. Essa verossimilhança é fundamental para o processo da narrativa transmidiática. São esses momentos que dão o aporte a uma conexão emocional. Neles, o público se sente representado em momentos comuns do seu cotidiano e como parte de mundo posto para ele.

Uma das maneiras de tornar a história mais realista é simular a utilização de mídias pelos personagens. Eles usam as mídias sociais – Facebook, Twitter, Instagram etc. –, blogs pessoais e emails para fazer comentários relacionados à narrativa e conversar com os fãs. Assim, além de promoverem a interação com o público, eles confundem as fronteiras entre o mundo ficcional e o real (FIGUEREIDO, 2016, p. 54).

Os princípios da narrativa transmídia passam por alguns conceitos. Segundo Jenkins (1952), o potencial de compartilhamento é um fator que está inserido no conteúdo, ou seja, é o quanto esse material detém relevância e quão apelativo ele é para estimular a ação de compartilhar. Enquanto na profundidade do conteúdo, nos deparamos com o quão complexo essa narrativa é e o quanto ela demanda do público de se aprofundar ainda mais nesse universo. No caso *Manu Gavassi*, as pessoas se depararam com fragmentos a todo o momento do programa, mas os fãs mais assíduos acompanhavam por meio do *pay-per-view* suas conversas menos relevantes e assuntos mais cotidianos.

Na continuidade, parte do princípio de que esse produto transmidiático deve ter sequências. *Manu Gavassi* participou apenas de uma edição até então, mas o *Big Brother* possui edições por todo o mundo e a cada ano uma nova é lançada no Brasil. A sua continuidade foi mais diária no sentido da propagação. Na multiplicidade, a ideia é de que esse produto seja colocado de forma alternativa, situações atípicas do seu padrão. Além disso, as redes sociais foram fundamentais para a multiplicidade de *Manu Gavassi*, o uso da música e momentos de atuação trouxeram essa roupagem diferente para o desenvolvimento em diferentes situações da personalidade.

A imersão é o conceito dos pontos de contato do público com o produto. Por ser um assunto muito comentado em todas as redes sociais, e estar presente no maior canal de TV aberta do Brasil, o *Big Brother* é uma experiência imersiva e 24 horas. *Manu Gavassi* optou ainda por se fazer presente diretamente nas redes sociais, não estando presente nelas apenas por meio de compartilhamentos de outros atores. A imersão é um gatilho para a extração, pois nesse momento, o público começa a agir como a personalidade.

Durante o *BBB 20*, foi comentado pela atriz que ela tinha o hábito de tomar vinho no tapete. Esse momento foi marcante e começou a ser um hábito replicado pela audiência e

publicado na rede social. O público começa a moldar a sua identidade e experiência por intermédio dessa narrativa.

3.5. Público, consumo e ativismo

As relações entre a forma como o público e as celebridades se relaciona vão ser exploradas neste tópico. Aqui, tentamos compreender como o consumo e ativismo permeiam o processo de compra e como as marcas/personalidades célebres absorvem essas causas e atuam como influenciadores no processo de consumo.

Consumir não se separa da cultura; está intrinsecamente associado aos processos sociais; há valores, significados e discursos implícitos e/ou explícitos de poder, seleção, classificação e organização nos mais distintos contextos sociais. Enfim, o consumo é um código que “traduz” muitas relações sociais e classifica objetos e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e sociedades (DOMINGUES e MIRANDA, 2018, p. 5).

Em um primeiro momento, já começamos a nos deparar com o potencial simbólico do consumo. O ato de consumir parte do princípio simbólico. Agora, não é mais apenas um produto. As marcas se associam a ideias por meio do branding e, com isso, formam um posicionamento para o seu público-alvo. Esse fenômeno só é possível ser intensificado dessa forma devido às redes sociais, que são catalisadoras para essa expansão da conexão e divulgação. Esse acesso à internet possibilitou, exponencialmente, mais pontos de contato com as informações que acontecem no mundo contemporâneo. De acordo com Ribeiro (2003), citado no Dossiê Consumo de Ativismo (2018), homens e mulheres agora tomam iniciativa e assumem posturas diante de pautas antes ignoradas pela falta de exposição a esses conteúdos. As mudanças econômicas também foram chave para essa mudança e necessidade de adoção de novas estratégias pelo declínio da expansão econômica.

O último quarto do século XX se configurou como um período de intensificação do modelo econômico neoliberal e acelerada privatização do setor público nos países do Ocidente, especialmente na América Latina, à exceção de Cuba, ainda imune, naquele momento histórico, ao capitalismo mundial integrado. Nesse processo, os Estados cederam o controle da economia material e simbólica às empresas, levando a um cenário de descapitalização nacional, subconsumo das maiorias, desemprego crescente e empobrecimento da oferta cultural (SORJ, apud DOMINGUES.; MIRANDA, 2020, p. 23).

Esse processo de conexão fiel entre os consumidores e a marca é também um processo crítico em relação ao desenvolvimento dessa relação. Os consumidores não enxergam mais o produto simplesmente como ele é. Agora, há um processo de conexão simbólica e esse fator faz com as organizações absorvam atuações sociais para experienciar a excelência do consumo, de acordo com Melo e Rimoli (2018). No marketing digital, o processo de venda é uma representação do processo de engajamento com a marca.

As novas tecnologias digitais “colocam a luta política em outro patamar, e esse outro patamar não pode mais deixar de ser levado em conta porque a luta vai se passar lá” (Santos, 2013). Santos chama de tecnopolítica o modo de articulação política que remixa as ruas com as redes na era digital. “Porque não é mais possível pensar a política sem a tecnologia junto (SANTOS apud DOMINGUES.; MIRANDA, 2020, p. 25).

Esse conceito de “consumerismo político”, de acordo com Domingues e Miranda *apud* Santos (2018, p. 20) se baseia na busca de estabelecer confiança e relações por meio de ações de pessoas físicas e jurídicas. Para além dos direitos estabelecidos pela constituição, o ato de compra se mostra como uma possibilidade do real sentimento de exercer sua cidadania.

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem mais resposta do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos (CANCLINI, 2005, p. 52).

Essa sociedade do consumo, na verdade, é um fenômeno a partir dessa relação não apenas no produto direto, mas também com a coletividade e o mundo. É um modo sistêmico, de acordo com Baudrillard (1995) citado por Domingues e Miranda (2018, p. 20), de um compromisso igualitário entre princípios democráticos e a hierarquia estabelecida por meio da ostentação quantitativa não apenas do dinheiro, mas também da cultura. Ou seja, não é apenas algo estabelecido pelo ato de consumir, mas também o que é consumido e a representação dele.

Alguns dos conceitos apresentados no Capítulo 1 são fundamentais para entender essa dinâmica entre o público e a celebridade e como isso promove o consumo. Em um primeiro momento, é importante compreender o conceito de fã, já que vamos começar a lidar com o sentimento de pertencimento dessas pessoas em relação às celebridades.

É apresentado o conceito de espetáculo por Gitlin (2003). Na oportunidade, ele fez uma reflexão de como essa plateia, mais conhecida como fãs, se relaciona com esses produtos midiáticos e o processo de afeição deles. Eles estão desesperados por entender os bastidores,

gostam de acompanhar todos os elementos (GITLIN, 2003). É algo que vai ao encontro exatamente com a proposta do Big Brother, ou seja, o programa possui a alta capacidade de formar essa plateia de fãs afeiçoados pelas personalidades colocadas em evidência.

Ainda de acordo com Gitlin (2003), somos apresentados ao conceito de fã conservador. Essa categoria é interessante porque serve do entendimento posterior de que eles se mantêm sempre fiéis no processo de consumir esse produto. Por mais transições que aconteçam, eles seguem diariamente essa proposta. Isso começa a nos ajudar a entender o processo de influência que as celebridades possuem em relação ao seu público mais assíduo. Atualmente, é o relacionamento entre os fãs que os mantêm fiéis a um determinado produto do entretenimento. Constantemente um encoraja o outro a continuar nessa busca por esse objeto de carinho em comum (GITLIN, 2003, p. 173-182).

Manu Gavassi, ao longo do BBB 20, teve vários pontos de atuação em torno de pautas como feminismo, homofobia e racismo. Em um dos episódios principais da edição, sua participação foi protagonizada quando se colocou em oposição à postura de um dos participantes na tentativa de criar uma cilada para mostrar que a participante Mari Gonzalez poderia ser infiel no relacionamento. Momentos como esse demarcaram uma conexão entre o público que detém uma carga emocional, uma percepção de mundo e enxerga nessa situação do cotidiano uma conexão com essa celebridade.

O ato de consumir marcas associadas à Manu Gavassi e consumir ela mesma, não só como personalidade pública, mas também privada, por exemplo, passa pelo interacionismo simbólico (BLUMER, 1969) citado por Domingues e Miranda (2018). A ideia é que as interações sociais, medidas pelo uso de símbolos, possam criar um universo simbólico e seus significados. Consequentemente, surgem concepções como o luxo.

Marcas associadas ao luxo são comumente associadas à personalidade Manu Gavassi. Podemos observar a Tanqueray como exemplo, já que ela assumiu o posto de head de conteúdo no ano de 2020, após o término do BBB 20. Um dos vídeos de conteúdo nas redes sociais para divulgar a marca apresentava a forma correta de falar “Tanqueray”, já que a palavra não é portuguesa. Não é só sobre consumir o produto, mas também o conhecimento de como se pronuncia, o que ele significa.

O mundo empírico do interacionismo simbólico é o mundo natural da vida humana em grupo e da conduta humana. Podemos entender que esse mundo natural seria o do dia a dia das pessoas interagindo. Sob esse prisma, assumimos o luxo como uma dimensão simbólica interessante para aprofundamento do estudo do consumo simbólico, pois, dadas suas características, os significados estão sempre presentes, porém sem garantia de onde se localizam – seu significante. Além disso, se por meio do consumo as pessoas se classificam, é importante entender como elas usam o luxo para classificar o que consomem, ao mesmo tempo como se classificam mutuamente (DOMINGUES e MIRANDA, 2018 p. 31).

Esse acontecimento só foi possível pela associação direta entre a cultura e o consumo. Se ambos fossem dissociados, não seria possível analisar o ato de consumir produtos de luxo com projeção do que isso representa. Essa concepção passa pela relação de comportamento do consumidor de acordo com Slater (2002) citado por Domingues e Miranda (2018). O conceito de cultura é estabelecido a partir do modo de vida de um povo e seus atributos de identidade.

A cultura como uma construção dinâmica de significados do mundo em que se vive também acontece por meio da compra e da posse. A cultura é a lente por meio da qual as pessoas veem os fenômenos que ocorrem no mundo e também os produtos e, assim, ela supre o mundo de significados. Em verdade, todo consumo é cultural porque sempre envolve significados: temos necessidades e agimos em função delas interpretando sensações, experiências e situações para dar sentido e transformar os objetos (DOMINGUES e MIRANDA, 2018 p. 32).

A percepção dessas relações sociais e seus significados aparecem por meio da semiótica na leitura desses elementos simbólicos. Para Peirce (2012), é necessário estabelecer o parâmetro entre o signo, seu significado e a inteligência capaz de aprender pela experiência no processo de significação, de modo não estático, mas totalmente dinâmico, com significado gerado por abstração.

Slater (2002) enfatiza que a aparência corporal e sua conduta transmitem, potencialmente, impressões e signos legíveis aos que estão ao nosso redor, e, que nos centros urbanos, um lugar de encontros mudos, o processo de decodificação e o prazer de interpretar as aparências das outras pessoas acontecem rapidamente e a todo o tempo. O sistema das marcas e das tendências da moda se tornou um importante componente do jogo social por meio do qual as pessoas trocam sinais e códigos. Esses objetos marcados permitem que os indivíduos transformem sua aparência em uma narrativa de identidade individual e coletiva contada e lida simultaneamente pelos integrantes de determinados grupos sociais (Erner, 2005) (DOMINGUES e MIRANDA, 2018 p. 34).

A partir disso, podemos perceber que toda a performance executada pela personalidade

Manu Gavassi já transmite uma mensagem simbólica. Isso acontece não só pelo seu discurso, mas também pela sua vestimenta. O seu vestuário foi todo organizado por agentes da área da moda e articulado para acontecer em conjunto das publicações em suas redes sociais de acordo com o que era usado no ao vivo. Essa associação não só colabora para a sensação de coexistência nos espaços, discutido no tópico sobre temporalidade e coexistência, no Capítulo 2, mas também do princípio da compreensão do valor desse elemento cultural.

Compreender todo esse alinhamento de como as redes sociais são estruturadas, as estratégias de comunicação nesses espaços por meio da transmídia, na intenção de promover uma personalidade que é dotada do potencial de estímulo de consumo, favorece a abertura da discussão mais específica de como isso aconteceu por meio das suas publicações com conteúdos dos mais diversificados no capítulo seguinte.

4. METODOLOGIA

No Instagram, vamos observar e analisar os conteúdos publicados a partir de alguns elementos chaves, como: o tipo de narrativa estabelecida entre a publicação e o momento do programa no *timing* da publicação; as linguagens utilizadas nesse processo áudio-vídeo-textual, e como tais elementos conversam entre si; o uso de chavões/memes e como eles são colocados em prática e, por fim, a importância disso para se estabelecer uma relação com o público.

Tais observações têm como propósito compreender os resultados alcançados e o impacto desses números no processo de associação entre a personalidade Manu Gavassi e as marcas no pós-BBB; como o conteúdo postado é definidor para alcançar um público específico, partindo do pressuposto de seus interesses; compreender a agenda de lançamento de Gavassi, no que diz respeito à sua música, mas também de um fluxo de postagens crucial para sua narrativa dentro da casa do BBB como fortalecimento da narrativa transmidiática a partir de referências ao *reality show* e eventos do passado alavancando um futuro.

A metodologia empregada nesta monografia é baseada nos conceitos apresentados no livro “Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som” (BAUER e GASKELL, 2015). Por meio dele, se construiu a base necessária para compreender a aplicação de imagens estáticas em movimentos e textos. Além disso, foi o princípio para criar a base da pesquisa e sua organização.

A análise principal da pesquisa é sobre o conteúdo publicado no Instagram da personalidade Manu Gavassi durante o período de confinamento no BBB 20. Além disso, foi trabalhado como ocorre a associação entre o ao vivo e as redes sociais e como as grandes marcas colaboram para comprovar o sucesso nas estratégias de comunicação adotadas por Gavassi.

No primeiro momento, os critérios utilizados foram os diferentes formatos de linguagem utilizados e como eles potencializam a construção da realidade narrativa baseado em autores como Sibilia e Rojek (percepção do audiovisual como uma linguagem de conexão sentimental, os textos curtos e uso de imagens); os pontos de conexão entre as redes sociais e o ao vivo como a vestimenta, acontecimentos no espaço do ao vivo que influenciam os conteúdos publicados no Instagram e o movimento contrário em momentos de necessidade de articulação para o poder de decisão do programa.

Fatores que vão metrificar a qualidade dessa estratégia de comunicação são os resultados obtidos em engajamento, métrica que perpassa sobre os conceitos de conexões no espaço virtual conceituados por Recuero. No pós-confinamento, foram analisadas as marcas que se associaram com Manu Gavassi e como se assemelham ao conteúdo e sua personalidade. Isso reflete os conceitos apresentados pelo consumo de ativismo e como os influenciadores têm um papel com a manutenção desse tipo de compra de acordo com Domingues e Miranda. Por último, foi analisada a primeira música lançada pós-confinamento e como a narrativa transmidiática emerge tanto da letra da música quanto no material audiovisual com diferentes referências a questões levantadas durante o período de confinamento, como a relação com o seu ex.

Do que é possível visualizar hoje das postagens do seu Instagram, Gavassi tem 103 delas com conteúdos relacionados ao BBB 20. O programa foi ao ar de 21 de janeiro a 27 de abril de 2020, totalizando 98 episódios – a edição mais longa até a edição 2021 do reality. Em sua rede social, Gavassi fazia postagens diárias, sempre relacionadas a este outro universo. Como artifício narrativo, a personalidade criou uma série de incursões com intuito de hora se apresentar, com a #WHOTHEFUCKISMANUGAVASSI; realçar de modo “espontâneo” a sua permanência na casa com um diário; se promover enquanto cantora, momento em que lança um vídeo clipe e exteriorizar seu humor, ou seu “mood”, conforme os acontecimentos dentro da casa.

5. A PERSONALIDADE MANU GAVASSI, REDES SOCIAIS E PERÍODO DE CONFINAMENTO

5.1. #WHOTHEFUCKISMANUGAVASSI?

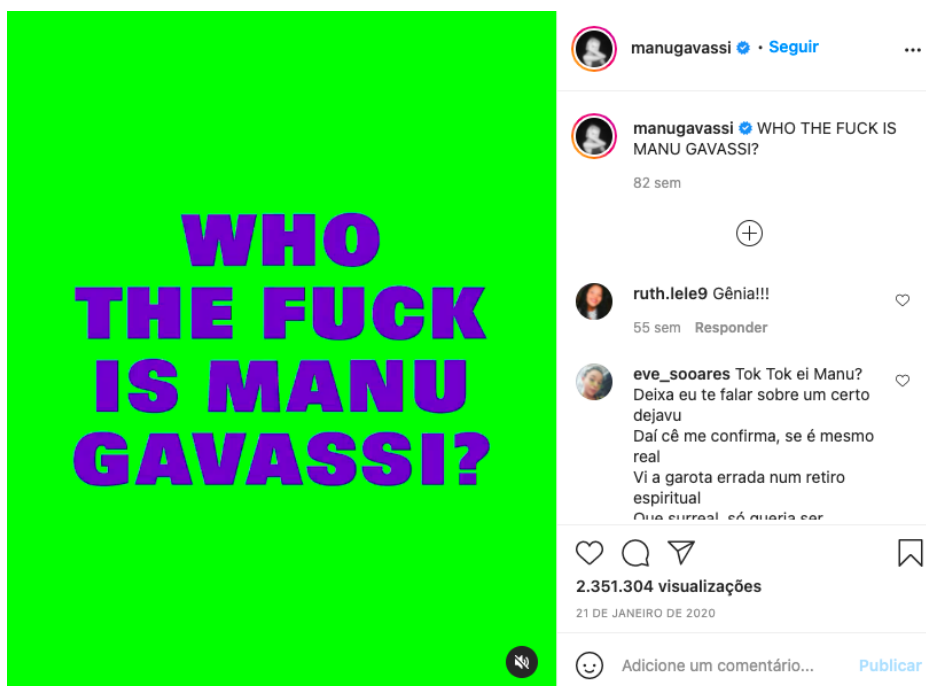
Como estratégia de número um, a personalidade Manu Gavassi dá início à sua trajetória no BBB de forma irônica. “Quem diabos é Manu Gavassi”, em tradução literal, a *hashtag* utilizada pela *sister* logo no início do programa serve de provocação para os desavisados, mas também de estímulo para quem já conhecia sua trajetória. Uma espécie de incitação pelo estrelato “nichado” que de dissolve com o passar do tempo.

Em vídeo publicado no dia 21 de janeiro de 2021, data de estreia do programa na TV Globo, a *sister* começa:

Olá. Se você está assistindo esse vídeo é porque eu morri. Tô brincando! Eu sempre quis falar isso. Se você tá assistindo esse vídeo é porque eu fui retirada da sociedade. Eu entrei no maior e mais popular retiro espiritual do Brasil. É, eu sei. Sim, eu sei. Nesse momento, minha comunidade pequena, porém fiel de fãs têm certeza que [sic] eu enlouqueci. Os meus amigos estão seriamente preocupados com as minhas escolhas de vida. Meus colegas de trabalho famosos estão carinhosamente excluindo meu número do telefone deles para todo o sempre, com uma leve carinha de nojo. A minha família tá chocada. Pensando: tão nova, tinha tanto pela frente, e o resto do Brasil tá se perguntando *Who the fuck is Manu Gavassi?* Então, essa sou eu, tentando descobrir, assim como vocês, *Who the fuck is Manu Gavassi?*

Os *Brothers e Sisters*, como são chamados os/as participantes, foram divididos em duas categorias antes de entrar na casa: Pipoca e Camarote. Manu Gavassi se encontrava no segundo grupo. Isso porque, apesar da ascensão no período em que estava confinada na casa e, sobretudo, no pós-BBB, a *sister* já era bastante conhecida entre sua comunidade de fãs, mas também para além dela, tendo lançado três álbuns (*Manu Gavassi*, de 2010 e 2012, *Clichê Adolescente*, de 2013 e *Manu*, de 2017); trabalhou como dubladora em série animada do canal infantil Gloob, da TV Globo e no filme *A Lenda de Oz* (Clarius Entertainment, 2013); protagonizou um filme chamado *Socorro! Virei uma Garota* (Downtown Filmes) além de ter sido capa de revista, lançado uma *webserie*, entre tantas outras realizações pré-Big Brother.

Figura 2 – Segunda publicação da *sister* no período de confinamento no BBB 20 a respeito da #WHOTHEFUCKISMANUGAVASSI



Fonte: Acervo de imagens do autor.

5.2. *O Exército da Fada Sensata: políticas de engajamento*

Antes mesmo de enfrentar o seu primeiro paredão, em março de 2020, Gavassi já espalhava uma mensagem e, com isso, recrutava o seu exército de “fadas sensatas” em publicação datada de 24 de janeiro de 2020, no Instagram. Em foto, onde aparece com um semblante sério, trajando um colete e tendo duas listras rosas pintadas no rosto, que remetem a um estereótipo do Exército, a *sister* escreve: “Deixe sua inscrição para o exército da FADA SENSATA abaixo nos comentários com suas informações essenciais: Nome, idade, signo, comida e emoji favorito. E bem-vinda, FADA SENSATA. #EXÉRCITODAFADASENSATA ❤️”. Aqui, voltamos a notar uma relação capaz de carregar laços fortes, pelo compartilhamento de intimidade, mas ao mesmo tempo é fraco por ser uma relação pautada apenas pela interação reativa. É um momento claro em que agentes promoviam disputas de sentidos trazendo trechos e momentos do programa para argumentar o merecimento de permanecer na casa. Existiam momentos de cooperação, em que os agentes se reuniam para mutirões e conflitos quando seus públicos interagiam.

Figura 3 – Primeira imagem de Gavassi convocando o seu “exército de fadas sensatas” antes mesmo de ser indicada a um paredão.



Fonte: Acervo de imagens do autor.

Em vídeo, também publicado no dia 24 de janeiro de 2020, mas que não está mais disponível publicamente no Instagram de Gavassi, ela diz:

Atenção para o recrutamento do exército da fada sensata. *Pra* ser uma fada sensata é preciso, número um: ser sensata, acima de qualquer outra qualidade. Número dois: nunca, repito, nunca, utilizar de violência verbal ou física contra *haters*, admiradores confusos e críticas destrutivas (...). Número três: ser de absolutamente qualquer raça, religião ou orientação sexual. Número quatro: pensar com a própria cabeça, questionar tudo com a sua inteligência, até a própria fada sensata (que às vezes faz bastante merda) (...). Número quatro: desenhar tracinhos coloridos na sua cara, tipo esse. Pronto! Agora você é do exército de fadas sensatas da fada sensata. Você sabe o que fazer, fadinha, não me decepcione.

Aqui, a personalidade apela para diversas dimensões sociais, culturais e até mesmo identitárias para atingir o maior número de pessoas possível, e não somente o seu nicho. O público gera um sentimento de conexão com os participantes, pelo convívio íntimo simulado, e atua como definidor do programa nos momentos de paredão.

Esta acaba por se tornar uma sequência de incursões no Instagram acionadas todas as vezes em que Gavassi é posta no paredão dentro da casa. Outros vídeos são publicados em 9 de março, 29 de março, 19 de abril e em 21 de abril, data próxima ao encerramento do reality.

De acordo com o Dicionário Popular, site criado pela empresa 7Graus como uma plataforma onde são publicados os significados de memes, gírias e expressões populares brasileiras, o chavão “fada sensata” na categoria “gírias”, palavra “usada para elogiar uma

pessoa, dizendo que ela está correta sobre o que disse”, “principalmente em redes sociais, quando alguém posta um comentário ou opinião que agrada as pessoas”. Ainda conforme o Dicionário, “o termo surgiu em 2018, para falar de mulheres que demonstram ter conhecimento sobre determinados assuntos, postando comentários embasados e inteligentes”.

A utilização do chavão pela personalidade Manu Gavassi serviu de subterfúgio para discussões e intrigas que ocorreram dentro da casa. Como resultado disso, ela acaba ganhando esse apelido, fazendo com que seu nível de engajamento subisse vertiginosamente e sobretudo pois fala a uma parcela da população muito atenta atualmente a causas político-sociais, como o feminismo, posições contrárias ao machismo e à misoginia. Pautas cooptadas pelo BBB ao criar um ambiente de discursos rasos sobre temas como racismo (sobretudo em sua edição 21).

Diante disso, voltamos a estabelecer, portanto, um cenário em que as interações estabelecidas dentro do programa estão, em sua maioria, presentes no cotidiano do público. Essa verossimilhança é fundamental para o processo da narrativa transmidiática. São esses momentos que dão o aporte a uma conexão emocional

Retomando aspectos da sua agenda de lançamentos à época do reality, Gavassi segue usando da mesma dinâmica. Aparece trajando a mesma roupa em todos os vídeos, em um fundo azul, dicção acelerada, sempre em tom de urgência, já que tal quadro narrativo é acionado em momentos de paredão. Contudo, além do recrutamento, ela também aparece para agradecer aos fãs por mais uma semana de permanência e um trabalho bem-feito.

Citamos, por fim, a ideia de Fragoso (2006), para quem as pessoas se organizam dentro das redes sociais por suas afinidades e desavenças e, a partir disso, criam-se espaços de interação sobre esses temas e nasce a ideia do engajamento. Tal quadro narrativo foi essencial para o percurso que a *sister* fez na casa desde o primeiro momento em que a edição 2020 do BBB foi ao ar, alinhando sua estratégia ao eu narrativo que queria criar.

5.3. *Querido diário*

Outro “quadro” do circuito narrativo realizado por Gavassi em seu período de confinando no BBB 20, no Instagram, é o seu “Querido diário. Vestida com uma camisa em tons rosa, amarelo e azul, Gavassi publica um vídeo em 27 de janeiro em que narra a sua primeira semana no que ela chama de “retiro espiritual”. Com a legenda “Querido diário, o que estou fazendo? #WHOTHEFUCKISMANUGAVASSI” ela diz:

Querido diário. É a primeira semana no retiro espiritual. O que eu devo estar fazendo? Esse lance de vida passada é engraçado porque você não faz a menor

ideia do que está acontecendo no seu futuro, que no caso é o seu presente... Isso ficou confuso. Resumindo. A Manu do passado que, sou eu, está curiosíssima para saber o que a Manu do futuro está fazendo. Eu não faço a menor ideia, mas você faz. É só ligar a TV, ou a internet, ou os dois, se você não tiver problema de concentração. O que eu estou fazendo nesse exato momento? Rindo alegremente? Chorando compulsivamente? Comendo um ovo cozido? Tentando fazer fogo com duas pedras que eu achei no gramado para incendiar a casa em que me encontro, comigo e com todos os meus colegas dentro? Comente aqui, que depois eu vou ler tudo e vou poder rever a minha conduta.

Nestes vídeos, há uma certa insistência para que as pessoas comentem o seu estado. Pressupõe-se que um diário tenha como narrativa o eu, enquanto Gavassi subverte essa ordem, demonstrando o avanço de mais uma semana na casa, portando, mais uma semana de sua permanência, mas sob o olhar sempre vigilante do público que a “relembra” de suas ações a partir das memórias que o público haveria de ter feito dela mesma, mantendo-se sempre em evidência. Seja na casa ou no imaginário do público. “Como estou? Me conta aí, querido diário”, escreve ela na legenda do vídeo publicado em 22 de março de 2020. O diário é o outro.

Gavassi, em outros vídeos deste quadro narrativo, por exemplo, o publicado em 10 de fevereiro de 2020, fala: “Querido diário, hoje eu... o que eu fiz hoje? Mas você sabe o que eu fiz hoje”, parece sustentar ainda mais a ideia de que o outro é quem detém de sua narrativa, apesar do intenso agenciamento de lançamentos digitais e dinâmicas de engajamento que a *sister* utiliza para chamar a atenção do público para ela e para suas ações dentro e fora da casa. Ela repete a fórmula em post publicado em 10 de fevereiro de 2020 e em 7 de abril de 2020.

Essa relação era cultivada por meio da sensação de pertencimento a essa celebridade. A dinâmica de interação entre Manu Gavassi e o seu público é a simulação dessa sensação de proximidade por compartilhar o seu cotidiano 24 horas por dia, mas esse fator acontece apenas unilateralmente.

Figura 4 – Quando pergunta ao público o que ela estaria fazendo.



Fonte: Acervo de imagens do autor.

5.4. Lançamento de clipe, anúncio de turnê

A *sister* também utiliza dos espaços das redes e da visibilidade do reality para promover o lançamento de um vídeo para a música “áudio de desculpas⁵”, lançada em 28 de janeiro de 2020. Também nesta época, Gavassi reativa seu canal no YouTube ⁶e retoma as publicações na rede de forma quase diária. Segundo matéria publicada no Notícias da TV, da UOL, “foram lançados sete vídeos no canal da cantora que, juntos, já somam mais de 3 milhões de visualizações. E pela nova política de pagamento do YouTube a produtores de conteúdo, a cada mil views com anúncios são pagos de US\$ 0,25 a US\$ 4,50 (ou de R\$ 1,05 a R\$ 18,86). Baseado neste cálculo, em sete dias, ela pode ter recebido entre R\$ 758,50 e R\$ 13. 653”.

Gavassi também lança a turnê CUTE but PSYCHO experience., show do final de 2019 e que a personalidade voltaria a realizar, mas foi adiado devido à pandemia de Covid-19. O vídeo, publicado em 15 de fevereiro de 2020, utiliza da popularidade da *sister* logo no início do programa (que, lembrando, começou em 21 de janeiro) para promover suas ações “fora” da casa ainda num porvir e que, inclusive, até a finalização deste texto, ainda não se realizou.

A mesma estratégia foi utilizada posteriormente pelo cantor Fiuk, ao lançar o clipe da música “Amor da minha vida” enquanto ainda estava confinado na casa do BBB 21. Esse

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=Lq96SSJvMqg>

⁶ https://www.youtube.com/channel/UCDXXF6FdtCMxn_CuSNWRbXQ

exemplo nos remete a um certo paradigma que foram as dinâmicas de engajamento, de agendamento e lançamento digitais na edição 20.

5.5. *O paredão de mais de 1 bilhão de votos: ascensão meteórica*

O 10º paredão da edição do BBB 20, datado de 31 de março de 2021, composto por Felipe Prior, Mari Gonzales e Manu Gavassi entrou para o *Guinness World Records*⁷ como a maior quantidade de votos do público por um programa de televisão, com mais de 1 bilhão de votos (1.532.944.337). No dia 29 de março de 2020, a *sister* volta a publicar outro vídeo da série em que aparece com semblante preocupado, dicção rápida, seu colete e listas rosas pintadas no rosto que lembram o Exército, convocando suas Fadas Sentadas.

Em disputa acirrada, outras personalidades famosas da TV e da internet saíram em favor de Gavassi, como a atriz Bruna Marquezine. Ela não só protagonizou a subida da #ForaPrior, entre outras incursões da cantora em prol da amiga. Tal episódio é bem marcante do BBB, pois mais do que uma disputa de participantes dentro de um reality, outros agenciamentos foram realizados em meio às narrativas dos três participantes do paredão. Por exemplo, o participante Felipe Prior recebeu apoio de vários jogadores de times de futebol, sendo um deles o de Neymar Jr., ex de Marquezine, o que acirrou ainda mais os ânimos na disputa.

Para além do mundo “pop”, houve ainda uma série de incursões pela web de cunho político em que narrativas pró-feministas emergiam em prol da *sister* depois de Prior ter se tornado réu por crime de estupro⁸ em 2014, 2016 e uma tentativa em 2018. A chave de conexão entre o público e o programa é essa capacidade de atuação e definição das próximas etapas definindo os merecedores e perdedores da vaga no programa. O telespectador é o juiz na sua posição e definidor da atualização, continuidade ou eliminação da personagem criada por Gavassi em torno dos acontecimentos da casa.

Figura 5 – Manu Gavassi convoca novamente o seu “Exército de fadas sensatas” para o paredão.

⁷ <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/04/entenda-o-que-significa-o-recorde-de-15-bilhao-de-votos-em-paredao-do-bbb.shtml>

⁸ <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/10/01/ex-bbb-felipe-prior-vira-reu-em-processo-de-estupro-em-sao-paulo.ghtml>



Fonte: Acervo de imagens do autor.

Depois deste episódio, a *sister* volta ainda mais fortalecida para o jogo, chegando, por fim, a reta final do reality levando, no entendo, o prêmio de terceiro lugar. Ainda assim, mesmo sem o primeiro lugar, o que pode ter sido uma surpresa para várias pessoas, Gavassi “engajou” muito mais do que outros participantes – inclusive, na edição 2021 do reality, quando outras participantes passam a replicar algumas das estratégias de comunicação e marketing utilizadas pela *sister*, como vídeos pré-gravados fora da casa para diferentes situações possíveis no jogo.

5.6. Os “looks” de Gavassi e o dentro-fora da casa

Uma das marcas da sua dinâmica de engajamento e agenda de publicações no Instagram em relação ao que acontecia dentro da casa eram os seus “looks”. Foram diversas vezes que Gavassi utilizava de alguma vestimenta na casa em ocasiões específicas, ou mesmo triviais, e que as replicava nas redes sociais horas antes ou depois dos acontecimentos na casa. Tudo isso com propósito de engajar determinado estado de humor (ou “mood”, como relatado alguns tópicos acima) ou mesmo uma promoção indireta de marcas – como a Zara.

Figura 6 – Vestido usado por Gavassi na casa e que também foi antes para o Instagram.



Figuras 6 – Gavassi em vestido azul na casa/Instagram

Além desta, outro exemplo interessante foi quando a *sister* passava pelo que ela denomina “semana do voto de silêncio”, período de autorreflexão que a *sister* disse que faria na casa. O “timing do seu humor” casa ainda com a publicação da imagem na rede Feed BBB e publicação no Instagram a respeito do “retiro espiritual” e como é importante realizar sessões de meditação na casa. Isso demonstra como narrativamente a personalidade pensou em situações limítrofes entre o dentro-fora da casa na tentativa de borrar tais fronteiras entre o que é visto em espaços da TV e web. O que não é difícil de imaginar, uma vez que Gavassi já era conhecida pelo desenvolvimento de *webseries* no YouTube.

Figura 7 – Gavassi é fotografada com conjuntinho estampado dentro da casa.



Fonte: Feed BBB 21

Figura 8 – Manu Gavassi em seu primeiro registro no Instagram com o look “namastê”.



Fonte: Acervo de imagens do autor.

Foi criada na edição 20 uma “Central de Monitoramento” com conteúdo de *stories*, linha do tempo, Raio X, Queridômetro, perfil, histórico dos/das participantes e um quadro estatístico detalhado sobre pesos e as “estalecas” (moeda da casa). Nesse sentido, uma das grandes

diferenças das edições mais recentes do reality em comparação com as anteriores é que os participantes têm acesso a um celular. Segundo o site GShow, “o aparelho não tem comunicação com o mundo exterior”, mas “servirá apenas para mostrar o que acontece dentro do confinamento”, o que é algo bastante curioso. Como se não bastasse a própria estrutura do reality, as transmissões diárias em horário fixo, ao vivo, pay-per-view 24h. Mais comunicação com o mundo exterior impossível.

Além disso, pensando nas estratégias de Gavassi visando respostas ulteriores são concedidas em um período pré-casa, o que faz expandir os limites e pensamentos a respeito do espaço-tempo imaginado pela personalidade no período de confinamento e como isso seria tensionado no trato de suas publicações e tentativas de engajamento do público.

5.7 Resultados obtidos durante o período

Segundo dados coletados pelo site Playax, o aumento mais expressivo de seguidores foi no Instagram. Manu Gavassi saiu de 4,4 milhões de seguidores no dia 20 de janeiro, véspera da estreia do BBB20, para 5,8 milhões até 28 de janeiro de 2020⁹⁷. Ao todo foram 1,4 milhão de novos admiradores em apenas uma semana, cerca de 32% de aumento. Esse relacionamento com o seu público se manteve e após um mês do fim do programa, o perfil de Manu contava com 15,2 milhões de seguidores.

Segundo a Zoom propagandas⁸¹⁰, a agência que Manu Gavassi fundou *cute but psycho* que é a responsável pelo desenvolvimento de campanhas para marcas como Tanqueray, Revolve, Sallve, LIVO e MAC. Uma das principais campanhas da cantora após o BBB20 foi a Tanqueray, em que a mesma foi o rosto da campanha divulgada por meio das redes sociais. A sua agência, atualmente, cobra cerca de 60 mil reais por post em seu Instagram. Algumas campanhas maiores arrecadaram cerca de 500 mil¹¹, como foi o caso da campanha para platinar o cabelo. Compreender as estratégias de comunicação da Manu Gavassi é compreender os resultados obtidos após o programa e os reflexos das associações de marcas a cantora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para este trabalho, realizamos de início um percurso teórico a fim de situar as celebridades no espaço-tempo à luz de Rojek (2008), uma discussão acerca do público e o privado; a narrativa do Eu, à luz de Sibilia (2016), a fim de observar as mudanças dessa relação entre público-privado no contexto do surgimento dos programas de reality show na década de XX. Em seguida, traçamos considerações acerca do ambiente das redes sociais no ciberespaço em troca dialógica síncronas-assíncronas e as tensões que tal ambiência implicam em uma temporalidade específica e na coexistência de espaços numa perspectiva transmídia do BBB 20 na cultura do consumo e ativismo. Tais perspectivas foram necessárias para ampliar nosso olhar sobre o modo como a personalidade Manu Gavassi lidava com suas redes sociais, público, calendário de

⁹ <https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/bbb20-com-estrategia-manu-gavassi-cresce-32-nas-redes-sociais>

¹⁰ <https://www.zoompropaganda.com.br/ocasemanugavassi/>

¹¹ <https://istoe.com.br/manu-gavassi-recebeu-r-500-mil-para-ficar-loira-diz-columnista/>

publicações, interações e linhas narrativas que foram cruciais para a sua performance dentro da casa do BBB 20.

Vimos como os agentes dessa dinâmica, instigados pelo desejo de ascensão econômica e social, dotados desse carisma e dessa capacidade de convencimento, não criam apenas padrões de comportamento amplamente aceitos, mas estimulam o consumo a partir dos seus discursos e percepções de mundo. Essas pessoas são lideranças natas, capazes de mover a sociedade em torno dos mais diversos temas e pautam o cotidiano da sociedade. Eles cativam sua base de fãs durante o seu período sob os holofotes e a sociedade, em grande parte, dependendo do seu alcance. Podemos perceber também como temas em específico foram alavancados durante o BBB 20 para compreender o impacto dessa formação de celetóides e celebridades.

Ponto crucial, observamos que ao longo da história, o ato de relatar os acontecimentos na vida humana sempre foi comum. Em nosso caso específico, conseguimos compreender como essa relação do homem e a necessidade de se autorrelatar foi mudando com os avanços tecnológicos, reconfigurando o eu privado, situação que nos é de extrema importância. Hoje, as experimentações dessas realidades mexem com o sentimento humano e criam uma conexão. O que culmina no ponto das redes sociais, que foram fundamentais para fomentar o sucesso de celebridades e influenciadores na edição do BBB 20, principalmente de Manu Gavassi na sua trajetória ao longo do programa.

Na relação de conteúdo publicado por Manu Gavassi, durante o período de confinamento no BBB 20, existia uma interação que partia do pressuposto síncrono e assíncrono. No caso do síncrono, em algumas ocasiões, os vídeos publicados tinham referência direta a algo que acontecia ao mesmo tempo em casa. Isso apela para um potencial temporal de engajamento. Já nos momentos assíncronos, foram realizadas postagens com pautas menos quentes, como contar como era o sentimento em relação ao dia da publicação.

Como percurso metodológico, a fim de visualizar tal contexto, criamos uma linha narrativa estabelecendo alguns quadros criados por Gavassi que reuniam alguns pontos, como percurso célebre; percepções de público-privado dentro e fora da casa; inversão do Eu narrador; público, influência e engajamento. Criamos uma linha narrativa na tentativa de visualizar as ações e estratégias de conteúdo utilizadas pela personalidade Manu Gavassi em sua trajetória dentro do BBB 20 e, também, fora dele. O que logo nos suscita a seguinte questão: como avaliar um reality cujas ações acontecem na TV (e, atualmente, também no on-line 24h por dia), mas o que parece ditar as regras do jogo, na verdade, são suas atuações ou performances em redes sociais como o Instagram ou hashtags no Twitter?

Seria curioso, avaliar, ainda que superficialmente, a forma que o reality toma depois da

sua edição 2020, sobretudo com fenômenos como a vencedora da última edição, Juliette Freire.

Quando Gavassi indicava que a possibilidade de ver o conteúdo no TV e na internet, e como isso de relacionada com o conteúdo que a *sister* veiculada em seu Instagram. Por vezes, seus conteúdos funcionavam como um chamamento para causas que estavam ocorrendo dentro da casa naquele momento ou naquela semana – no caso do paredão.

Tal estratégia narrativa também foi utilizada por participantes da edição 2021 do BBB, portanto, um refinamento da fórmula de Gavassi no trato com as redes sociais, sobretudo do Instagram. Camilla de Lucas, vice-campeã da edição 21, também formulou uma estratégia de comunicação em que a ideia consistia em extrapolar os limites do confinamento com produções em sua casa, em relação ao que ocorria dentro da casa do BBB. Esquema muito diferente do que fez a vencedora da edição 2021, Juliette Freire, que saiu dos 100 mil seguidores (em 19 de janeiro de 2021) para mais de 32 milhões até a data de finalização desse texto.

O caso Juliette se torna ainda mais sintomático, uma vez que 18 profissionais se revezavam 24h por dia¹² para manter o engajamento da página da *sister* no Instagram. O que acabou por cunhar uma nova “categoria” trabalhista, o ADM, ou seja, quem comandava as redes dos participantes do BBB 21¹³¹⁴. Contudo, narrativamente, a *sister* não utilizou de nenhum artifício parecido com o de Gavassi ou de Lucas em suas redes. A incursão de vídeos acontecia a partir de recortes de takes filmados dentro da casa, fotos de Juliette em diferentes momentos – dentro e fora da casa, e algumas incursões publicitárias que tinham relação com o reality.

Todavia, além dos números exorbitantes, contratos milionários e muita publicidade, o que fica também é a dúvida a respeito da precarização dos postos de trabalhos em fundação do precedente que isso abre como forma de justificação.

Já a respeito do seu poder de associação a marcas, posteriormente, a *sister* se engaja profundamente com três delas – a marca de gin Tanqueray London Dry, se tornando head de conteúdo da empresa; a marca de sapatos, bolsas e acessórios ANACAPRI, onde lança uma coleção e, mais recentemente, a Samsung na campanha para seu smartphone topo de linha, o Galaxy S21.

Em suma, tudo isso demonstra os limites e barreiras entre influenciadores estão mais do que nunca borradas e pouco demarcadas em função desse capitalismo tardio e a

¹² <https://www.jornaldaparaiba.com.br/cultura/conheca-o-trabalho-insano-de-quem-esta-por-tras-das-redes-sociais-de-juliette-no-bbb21.html>

¹³ <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/16/profissao-adm-o-dia-a-dia-de-quem-comanda-as-redes-dos-participantes-do-bbb21.ghtml>

hiperconectividade. Do mesmo modo, o formato reality show do Big Brother Brasil, que parecia estar sofrendo um desgaste, se renova, com base em preceitos neoliberais de cooptação de pautas e temas caros a parcelas distintas da sociedade. Muito disso também realizado pelas próprias marcas que financiam o programa e, após seu término – ou mesmo em seu curso, como foi o caso de Gilberto Nogueira e Camilla de Lucas no BBB 21 – firmam contratos com os participantes.

Tais indicativos demonstram, por fim, que a ascensão meteórica de personalidades como a de Manu Gavassi estão diretamente relacionadas a estratégias de comunicação consolidadas, pensada levando em conta múltiplas espacialidades e múltiplas temporalidades.

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin. GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático.** Editora Vozes, 2015.

BARABÁSI, A. L.; ALBERT, R. **Emergence of Scaling in Random Networks.** University of Notre Dame. Notre Dame, United States. Science, vol. 286, p. 509-512, 1999

BARABÁSI, A. L. **Evolution of the Social Network of Scientific Collaborations.** - University of Notre Dame. Notre Dame, United States. Physica A, Elsevier, no. 311, p. 590-614, 2002.

BARABÁSI, A. L. **Linked: How Everything is Connected to Everything else and What it means Business, Science and Everyday Life.** Cambridge, England: Plume, 2003.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Ativismo.** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

DÖRIN, N. **Personal Home Pages on the Web: A review of Research.** Journal of Computer-Mediated Communication, n7, vol. 3, 2002. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue3/doering.html>> Acesso em 11 de agosto 2021

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

MELLO, C.C. **I am going! The Facebook's users' attendance to events as a performative political act in Occupy Estelita Movement** - Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2018

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: Neurose.** 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

PEÇANHA, Vitor. Tudo Sobre Marketing: O que é, Objetivos e Estratégias. **Rockcontent Blog**, 22 de Jul 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>> Acesso em 24 de Julho de 2021

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Meridional, 2009.

ROJEK, Chris. **Celebrity.** London, United Kingdom: Reakyion Books, 2001.

ROJEK, Chris. **Celebridade.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SIBILIA, P. **O Show do Eu.** Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, p. 27. 2008

SORJ, Bernardo. **A Democracia Inesperada: Cidadania, Direitos Humanos e Desigualdade Social.** Rio de Janeiro: Zahar, 2004

THOMPSON, John B. A interação mediada na era digital. **Revista MatriZes** V. 12, N.3, setembro a dezembro de 2018, p. 17 - 44. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/153199/149813/>

