

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL: PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

Eduarda Ribeiro

WHO THE FUCK IS MANU GAVASSI? UM ESTUDO DE
CASO SOBRE O FENÔMENO MANU GAVASSI
DURANTE O BBB20.

Passo Fundo

2020

Eduarda Ribeiro

WHO THE FUCK IS MANU GAVASSI? UM ESTUDO DE
CASO SOBRE O FENÔMENO MANU GAVASSI
DURANTE O BBB20.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social: habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Ms. Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo

2020

Eduarda Ribeiro

WHO THE FUCK IS MANU GAVASSI? UM ESTUDO DE CASO SOBRE O
FENÔMENO MANU GAVASSI DURANTE O BBB20.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social: habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Ms. Ciro Eduardo Gusatti.

Aprovada em _____ de _____ de 2020

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Ciro Eduardo Gusatti – UPF

Prof. Ms. Fabiana Beltrame – UPF

Prof. Dr. Cleber Nelson Dalbosco - UPF

AGRADECIMENTOS

Neste momento faltam palavras para agradecer a todos que contribuíram para que eu chegasse aqui hoje.

Meus pais, que com muito esforço, amor e dedicação, sempre me apoiaram e me apoiam em todos os meus sonhos, não medem esforços para me ver feliz. Obrigada Família, eu sou grata com todo o meu coração.

Camila, o que seria de mim sem as tuas sugestões e incentivos? Obrigada por toda a ajuda, por acreditar em mim e me mostrar que é possível e que cada pessoa tem o seu tempo. Você é luz no mundo! Obrigada por ser!

Iasmin, minha dupla, minha amiga. Somos tão diferentes e ao mesmo tempo compartilhamos de muitos pensamentos tão semelhantes. Obrigada por cada sorriso, cada lágrima, cada palavra de apoio e amor que foi e é compartilhada comigo. Sou muito grata por essa troca linda que temos!

Guilherme, você ocupa um espaço muito especial em meu coração. Obrigada por todo o apoio, incentivo e motivação diária. Você foi e é essencial nessa jornada.

Carol, obrigada por ser tão sensível e tão necessária. Sempre disponível para me ajudar em qualquer horário, desde o início da faculdade. Te admiro e sou eternamente grata!

Professora Maura, obrigada por aceitar fazer parte dessa jornada comigo e me ajudar tanto nessa reta final. Eu te admiro em todos os sentidos!

Ciro, sem você esse TCC não existiria. Obrigada por me mostrar o caminho a trilhar, sempre com muita sabedoria e disponibilidade para esclarecer tudo. Obrigada por compartilhar todo o teu conhecimento de um jeito único e admirável.

Aos demais professores, especialmente profes Ju e Lisi: seus ensinamentos e lições nunca serão esquecidos, levo para vida um pouco de cada um de vocês.

A todos os meus colegas que contribuíram para o meu crescimento pessoal e acadêmico, e que de alguma forma me ajudaram ao longo dessa jornada. Obrigada meus queridos!

À Universidade de Passo Fundo e à Faculdade de Artes e Comunicação, por me permitirem viver meu sonho de uma forma única e especial. Por todo o conhecimento que me foi passado e principalmente pela acolhida.

Encerro essa jornada feliz, emocionada, orgulhosa de mim mesma e com o coração explodindo de gratidão a todos e ao universo.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar a narrativa transmídia e descrever as estratégias realizadas pela artista Manu Gavassi em seu Instagram para impulsionar a carreira e ganhar popularidade durante a sua participação no Reality Show Big Brother Brasil 2020. Foi realizado um estudo de caso a partir de sites, livros e artigos. Também foi feita uma análise de dados no Instagram da artista, sendo descrita a narrativa e os resultados de todos os conteúdos postados em formato de vídeo no IGTV de Manu, linkado com as narrativas descritas foi feita uma identificação das narrativas usadas por Manu em seus vídeos com algumas etapas da Jornada do Herói. Por fim, foi realizada uma análise geral da estratégia transmídia elaborada por Manu, para identificar como a estratégia de comunicação da artista se pulverizou em diferentes canais.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda. *Storytelling*. Transmídia. Manu Gavassi. Big Brother Brasil 2020.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Os quatro elementos do Storytelling	19
Quadro 2 - Modelo de narrativa	21
Quadro 3 - A Jornada do Herói	21
Quadro 4 - Características próprias e pontuais para narrativa transmídia.....	24
Quadro 5 - Publicação “Psicólogo receita retiro espiritual”	34
Quadro 6 - “Retiro espiritual x Reality Show”	35
Quadro 7 - “Exército da fada sensata”.....	36
Quadro 8 - “Bem-vindos ao meu castelo!”.....	37
Quadro 9 - “Recomendações seríssimas do psicólogo”	38
Quadro 10 - “Manu, guru do amor”	39
Quadro 11 - “Teorias do fim do mundo”.....	39
Quadro 12 - “Carta aberta a Selton Mello”	40
Quadro 13 - “BIP democrático”	41
Quadro 14 - “Sonhei com uma música”	42
Quadro 15 - “CUTE But PSYCHO experience – Behind Scenes”	42
Quadro 16 - “CUTE But PSYCHO experience - Behind The Scenes PART II”	43
Quadro 17 - “Carta aberta para Sandy (e Junior)”.....	44
Quadro 18 - “É Carnaval”	45
Quadro 19 - “Manu, guru do amor”	45
Quadro 20 - "Explicando a obra 'Garoto Errado'"	46
Quadro 21 - “Olga”.....	47
Quadro 22 - “Henrique, guru do amor”.....	48
Quadro 23 - “Carta aberta para as princesas”.....	48
Quadro 24 - “Rainha Maria Manoela do signo de Capricórnio”.....	49
Quadro 25 - “Retiro espiritual chegando ao fim”.....	50
Quadro 26 - “Carta aberta”.....	51
Quadro 27 - “Retiro chegando ao fim”.....	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 Publicidade e Propaganda	9
2.2 Redes Sociais	12
2.2.1 Instagram	15
2.3 Storytelling	18
2.4 Transmídia	22
2.5 Manu Gavassi	26
2.6 Big Brother Brasil	29
2.6.1 BBB 20	30
3 METODOLOGIA	33
3.1 Análise das Publicações no IGTV	34
3.2 Reconhecimento da Jornada do Herói na narrativa construída no IGTV	53
3.3 Análise da Estratégia Transmídia	56
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	62

1 INTRODUÇÃO

No decorrer dos anos, cada vez mais a internet e as mídias sociais ganham espaço em diversos setores da sociedade. Dentro desse contexto, o Instagram aparenta ter se tornado um fenômeno das redes sociais. De acordo com uma matéria do site Veja de autoria de Marina Rappa, em 2017, os números da plataforma Instagram impressionam, são 1,1 bilhão de usuários e 95 milhões de imagens e vídeos postados todos os dias. Ainda, conforme Rappa, (2017), dos 700 milhões de pessoas que acessam o Instagram, 45 milhões são brasileiros. No Brasil, mais gente usa Instagram do que assiste à TV a cabo. Artistas, políticos e até mesmo o Papa usam o aplicativo.

Segundo a empresa Rock Content (2020), o Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas atualmente, permitindo a fácil interação entre as pessoas e entre empresas e seus consumidores, além de possuir um grande potencial de investimento. Levando em conta tudo isso, pode-se supor que o Instagram é uma boa ferramenta para impulsionar carreiras, quando bem trabalhado. Ele pode dar a oportunidade de ter uma popularidade inimaginável, que gera lucro para quem se dedicar significativamente a essa plataforma, buscando sempre se destacar em seu nicho.

Nessa linha de pensamento, é fato que a internet oferece a oportunidade da criação de novas estrelas populares, músicos e artistas. Entre os novos artistas, destaca-se, então, o crescimento de Manu Gavassi. Ela é cantora e atriz desde 2010, mas teve sua carreira alavancada no Instagram após passagem pelo reality show BBB em 2020.

A artista Manu Gavassi demonstra ser um exemplo de como usar o Instagram, juntamente com outras mídias, para impulsionar a sua carreira e ganhar muito mais popularidade. Ela teve a grande iniciativa de aliar seu Instagram e sua participação no BBB para ganhar popularidade e dar um “UP” em sua carreira como cantora.

De acordo com Pinheiro, (2020), Manu passou a ser conhecida, também, pelas suas campanhas que obtiveram resultados promissores nas redes, procurando imprimir criatividade e autenticidade em seu trabalho, envolvendo até mesmo o lançamento do seu *single* “Áudio de Desculpas”, que mostrou ser um sucesso e uma estratégia bem definida da artista, pois o *single* foi lançado justamente enquanto a artista estava confinada no BBB 20. A artista recebeu das mãos de Paulo Lima, presidente da Universal Music Brasil, o certificado de Platina pelo *single* “Áudio de Desculpas”. Ao todo, a faixa bateu a marca de mais de 25 milhões de *streams* nas plataformas digitais e mais de 80 mil cópias vendidas.

A partir desse contexto, o objetivo central do trabalho é descrever as estratégias realizadas pela artista em seu Instagram para impulsionar a carreira e aumentar a popularidade. Seguindo essa conjuntura, o presente estudo tem como objetivos específicos: descrever a utilização das publicações no IGTV do Instagram durante o BBB20; analisar o engajamento do IGTV no Instagram durante o BBB20 e por fim, relacionar as narrativas do IGTV com as etapas da teoria da Jornada do Herói. Para alcançar esses objetivos, será necessário estudo de caso, que englobe todos os objetivos específicos em questão.

Este presente estudo compõe-se de uma revisão de leitura, que vai conter alguns temas-chave como: Publicidade e Propaganda, Redes Sociais, Instagram, *Storytelling*, Transmídia, Manu Gavassi, Big Brother Brasil e BBB20. Também terá uma análise das publicações do IGTV da Manu Gavassi em seu Instagram, um reconhecimento das narrativas usadas em base na campanha da artista e apresentação dos resultados, e também uma identificação das etapas da jornada do herói com as narrativas dos conteúdos dos vídeos postados no IGTV. Espera-se, então, que após o estudo a estratégia transmídia utilizada pela artista possa tornar-se mais clara, por meio do reconhecimento de suas potencialidades e de suas fragilidades e que possa servir de referência para projetos semelhantes a outros profissionais de comunicação e artistas no geral.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nos capítulos a seguir serão abordados alguns temas associados ao objetivo central do trabalho. Referenciais teóricos, com base em pesquisas tiradas de livros, sites, revistas e artigos serão apresentados a seguir.

2.1 Publicidade e Propaganda

Embora sejam parecidas, elas possuem significados diferentes. Tanto a Propaganda quanto a Publicidade surgiram há muito tempo. É importante que haja a compreensão delas a partir de sua conceituação, em que as duas significam uma maneira de persuadir, mas com fins diferentes: uma com apelo ligado as vendas, e a outra com apelo ideológico e moral. “A palavra Propaganda procede do latim *propagare*, que é derivado de *pangere*, e refere-se a uma prática de plantio agrícola, em que propagavam ou multiplicavam os grãos – o que na Propaganda pode significar a propagação e disseminação de ideias”. (MUNIZ, 2004, p 51).

Propaganda é, então, um modo de persuadir e difundir uma ideia, uma doutrina, uma crença, uma ideologia, um princípio e/ou uma religião, não visando fins lucrativos e não anunciando em nome de alguma empresa ou sobre algum produto. Sendo assim, ela procura atingir um determinado público e fazê-lo pensar/refletir sobre algum problema social, por exemplo, pensando sempre em atitudes da sociedade como um todo.

Sobre os conceitos, Fernandes (apud PINHO, 2012, p. 132), definiu Propaganda como “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor”. Já Lasswell (apud PINHO, 2012, p. 132), diz que ela é uma “técnica para influenciar ações humanas pela manipulação de representações”. Pode-se notar, então, que a propaganda é, quase sempre, associada ao ato de influenciar ou manipular.

Já a palavra Publicidade deriva do latim *publicus* e significa o ato de tornar algo público, seja uma ideia ou um fato, por exemplo. Publicidade é, basicamente, a difusão de uma ideia que, através de algum meio de comunicação, busca influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando nesse alguém o sentimento de desejo pelo que é anunciado. Ela pode ser definida como a promoção de ideias, produtos e/ou serviços, anunciada por um ser identificado, com um público-alvo definido, e visando o lucro. Ainda, através dela, é possível construir o valor de uma marca ou empresa.

Dentro desse contexto,

A publicidade desempenha o papel de cartaz permanente do poder de compra, real ou virtual, da sociedade no seu todo. [...] Além do mais, o produto se dá à vista, à manipulação: ele se erotiza – não somente pela utilização explícita de temas sexuais, mas pelo fato de que a compra, a apropriação pura e simples é no caso transformada numa manobra, num roteiro, em dança complexa, acrescentando ao procedimento prático todos os elementos do jogo amoroso: avanço, concorrência, obscenidade, namoro e prostituição (até mesmo a ironia). Ao mecanismo da compra (já investido de uma carga libidinal) substitui-se toda uma erotização da escolha e da despesa. [...] E por meio da publicidade, como por meio das festas de outrora, a sociedade oferece à vista e ao consumo sua própria imagem. (BAUDRILLARD, 1989, p.181-182).

Segundo Muniz (2004, p. 52), os primeiros vestígios da Publicidade foram encontrados em Pompéia e datam o início da Antiguidade Clássica. Nesse período inicial da Publicidade, que se prolonga até a Idade Média, ela era feita oralmente e anunciava a venda de escravos, gado e outros produtos.

E, de acordo com Muniz (2004, p. 52), o consumidor arca, proporcionalmente, pelo valor investido na Publicidade dos produtos adquiridos, diferentemente da Propaganda, quando o cidadão não paga, de forma proporcional, pelos benefícios que recebeu.

A Publicidade entrou em ação quando, na época, era comum ver produtos parados no aguardo de compradores, devido à produção em massa nas indústrias. Sento assim, a publicidade deixou de ser instrumento apenas para divulgar a venda de um produto e passou a transformar os hábitos dos consumidores, fazendo-os consumir cada vez mais, mesmo que não necessitassem realmente daquilo. E foi assim que essa nova era da Publicidade entrou em ação.

Assim como a Propaganda, a Publicidade também está presente em diversos lugares. Pinho (2012, p. 132) e Muniz (2004, p. 55) a classificam por meios dos seguintes gêneros 5: classificados, comparativa, cooperativa, genérica, industrial, legal, de produto, de promoção, de serviços e de varejo.

Quanto aos conceitos, Benjamim (1994, p. 30-31) esclarece que a Publicidade pode ser definida como “qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços com a utilização de informação e/ou persuasão”.

Já nas palavras de Pinho (2012, p. 171), os termos Propaganda e Publicidade são comumente usados de forma como se não houvesse diferenças entre eles, mas há. Um fator que pode contribuir para essa confusão é que tanto a Publicidade quanto a Propaganda se utilizam dos mesmos meios de comunicação. Sant'Anna et al. (2013, p. 59) ressalta também que “em

virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade em vez de propaganda”.

Mesmo existindo diferenças entre os termos, o que eles indicam pode ser considerado quase a mesma coisa, é quando começamos a pensar nas convergências. Nascimento (2017, p. 77) diz que “ao publicizar determinado produto ou serviço se está propagando a ideologia dominante do modo de produção capitalista”.

O que a autora propõe pensar é que se um produto ou serviço é anunciado, existe por trás desse anúncio uma expectativa de venda como forma de obter lucro sobre algo, o que se refere à Publicidade. Mas, nesse mesmo anúncio, está contida a ideologia capitalista, que promove a venda do produto ou serviço por um valor maior que o custo de produção, a fim de obter ganhos financeiros. Sendo assim, no entendimento de Nascimento (2017, p. 77), é possível perceber que, mesmo identificada como Publicidade, há implícita a Propaganda. Esta é desvelada apenas mediante a observação da ideologia do sistema capitalista anunciada. Logo, percebe-se que em toda Publicidade está inserida uma Propaganda.

Sheth, Eshghi, & Krishnan (2002, p. 248) destacam os principais objetivos da propaganda na Internet: a) formar atitudes através de comunicação unidirecional e da criação de consciência de marca ou produto; b) transmitir conteúdo mediante informações detalhadas sobre o produto ou serviço e comunicação geralmente puxada pelo receptor; c) solicitar respostas através de comunicação bidirecional em que as respostas podem variar desde cliques para intercâmbio de informações até compra; d) possibilitar transações com interações bidirecionais e venda on-line e; e) incentivar retenção mediante interação bidirecional contínua e customizada para o receptor.

Nesse sentido, é evidente que a internet é necessária hoje em dia e a propaganda na internet não é diferente. O surgimento da internet transformou muito a forma de compra do consumidor. A geração atual está cada vez mais conectada, e até mesmo quem não gosta desse meio acaba se rendendo ou tendo que se acostumar e conviver com isso.

Hoje em dia o consumidor vai procurar pelo seu produto ou serviço, nessa hora a sua empresa tem que estar lá, destacada entre milhares de opções que ele pode escolher. É fundamental o marketing digital para que qualquer negócio possa crescer, pois as pessoas procuram cada vez mais pelo que precisam na internet.

Wells, Burnett e Moriarty (apud AN, 2007, p. 312) definem a propaganda na internet como “[...] mensagens comerciais que se assemelham ao mesmo formato de uma propaganda

impresa, o que consiste em exibir mensagens [...], imagens, assinatura ou logo da empresa/marca e promovam um produto, serviço ou marca na web”.

Na perspectiva comercial, a internet permite um grande número de transações, possibilitando que o usuário efetue compras por meio do comércio eletrônico. Já do ponto de vista de comunicações de marketing, ela permite não só a busca de informações específicas por parte do usuário, mas a Internet seria capaz de atrair e prender a atenção do internauta (SHIMP, 2002, p. 40). Característica essa essencial para o sucesso de qualquer programa de comunicação de marketing. Para Shimp (2002, p. 40), a propaganda é eficaz quando atinge os objetivos do anunciante e quando encontra uma forma sutil de ser evidente em meio à abundância de comunicações. Nesse propósito, a internet pode ser aliada de anunciantes criativos e inovadores.

Logo, a tecnologia (internet) nos dá a oportunidade de fugir do peso imposto pela mídia de massa. Outras maneiras de comunicação estão dividindo espaço na rede e as empresas devem entender que o caminho é para os lados, ou seja, pessoas se comunicando com pessoas. Elas querem interagir um com o outro, escutar vozes, e responder da mesma forma.

2.2 Redes Sociais

As pessoas estão inseridas na sociedade por meio das relações que desenvolvem ao longo da vida, sejam elas na família, na escola, no trabalho ou na comunidade em que vivem. Segundo Castells (2003, p.10), “a comunicação consciente (linguagem humana) é o que faz a especificidade biológica da raça humana”. É neste sentido que o homem se constrói enquanto ser social, através da comunicação e dos relacionamentos interpessoais, agrupando-se e constituindo comunidades, redes e sociedades.

A própria natureza humana nos liga a outras pessoas e estrutura a sociedade em rede. Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede. De acordo com a temática da organização da rede, é possível a formação de configurações diferenciadas e mutantes. As redes sociais, segundo Marteleto (2001, p. 72), representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. De acordo com a autora, ainda, só nas últimas décadas o trabalho pessoal em redes de conexões passou a ser reconhecido como um instrumento organizacional, apesar de o envolvimento das pessoas em redes existir desde a história da humanidade.

Em foco em seu dinamismo, as redes, dentro do ambiente organizacional, funcionam como espaços para o compartilhamento de informação e do conhecimento. Espaços que podem

ser tanto presenciais quanto virtuais, em que pessoas com os mesmos objetivos trocam vivências e experiências, criando bases e gerando informações relevantes para o setor em que atuam.

Uma rede social, segundo Recuero (2009, p. 24), consiste em um conjunto de dois elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões. Essas conexões são chamadas laços sociais. De acordo com a autora, um laço é composto por “relações sociais, que por sua vez, são constituídas por interações sociais.” Ela ainda esclarece que “uma interação social é aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares.” (2009, p. 24).

Segundo Tomaél et al (2005, p. 8), as redes sociais “constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram”. O pensamento é compartilhado por Lévy (1999), quando expressa que as redes sociais representam um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados, tudo isso, independentemente, das proximidades geográficas e das filiações institucionais.

De acordo com Torres (2009, p.74), “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos.” Cada vez mais pessoas estão utilizando as redes sociais como uma forma de expandir seus contatos, expor suas ideias e se relacionar com indivíduos de diversas regiões e localidades diferentes, formando assim grupos de amigos. Ainda segundo o autor:

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. (TORRES, 2009, p.113).

Com uma média diária de 3h34min online em redes sociais, o Brasil ficou em segundo no ranking de tempo gasto nesse tipo de site, perdendo somente para Filipinas. E a tendência é que isso continue crescendo, pois no último ano, por exemplo, foram 10 milhões de novos usuários brasileiros em redes sociais, um aumento de 8% em relação ao período anterior. (IMME, 2020).

Os números são do relatório Digital in 2019, do site *We Are Social*. Ainda segundo dados da Digital in 2019, as cinco principais redes sociais mais usadas pelos brasileiros são: em

primeiro lugar Youtube, em segundo lugar Facebook, em terceiro lugar WhatsApp, em quarto lugar Instagram e em quinto Messenger. (IMME, 2020)

Por incrível que pareça, o YouTube passou o Facebook e, em 2019, tornou-se a rede social mais utilizada pelos brasileiros. Mais especificamente, 95% dos internautas tupiniquins estão presentes na plataforma. Sendo ele, a principal rede social de vídeos on-line da atualidade, com mais de 1 bilhão de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente.

O Facebook pode ter perdido o seu posto supremo no Brasil, porém, ainda figura com louvor na segunda posição das redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros. E, em consonância com Imme (2020), segue sendo a mais utilizada pela população mundial: com mais de 2,2 bilhões de contas ativas – sendo 130 milhões delas brasileiras. Ele é uma rede social versátil e abrangente, que reúne muitas funcionalidades no mesmo lugar.

O WhatsApp é a rede social de mensagens instantâneas mais popular entre os brasileiros, aliás, o aplicativo ganhou até o “carinhoso” apelido de zap zap. Para muitos brasileiros, o WhatsApp é “a internet”. Algumas operadoras permitem o uso ilimitado do aplicativo, sem debitar do consumo do pacote de dados. Por isso, muita gente se informa através dele. Foi calculado que 89% dos internautas brasileiros estão no WhatsApp. O aplicativo esteve no centro de muitos debates nas eleições de 2018, já que é muito usado para compartilhamento de informações em conversas pessoais ou em grupos. Essa característica, aliás, é o que faz com que o “zap” seja considerado uma rede social. (IMME,2020).

O Instagram foi uma das primeiras redes sociais exclusivas para acesso por meio do celular. E, embora hoje seja possível visualizar publicações no *desktop*, seu formato continua sendo voltado para dispositivos móveis. O Instagram já mudou bastante desde 2012, quando foi comprado pelo Facebook – que pagou 1 bilhão de dólares pela transação. Hoje é possível postar fotos com proporções diferentes, além de outros formatos, como vídeos, *stories* e mais. (IMME,2020). Os *stories*, aliás, são os principais pontos de inovação do aplicativo. Já são diversos formatos de *post* por ali, como perguntas, enquetes, vídeos em sequência e o uso de GIFs.

Ainda, de acordo com Imme (2020), Em 2018, foi lançado o IGTV. E em 2019 o Instagram Cenas, uma espécie de imitação do TikTok: o usuário pode produzir vídeos de 15 segundos, adicionando música ou áudios retirados de outro clipezinho. Há ainda efeitos de corte, legendas e sobreposição para transições mais limpas – lembrando que esta é mais uma das funcionalidades que atuam dentro dos *stories*.

Conforme a autora, o Messenger é a ferramenta de mensagens instantâneas do Facebook. Foi incorporada ao Facebook em 2011 e separada da plataforma em 2016. Com a “separação”, o download do aplicativo Messenger tornou-se obrigatório para usuários da rede social via smartphones, já que não é mais possível responder mensagens pelo aplicativo do Facebook. Além de um aplicativo de mensagens, o Messenger também tem uma função *stories* exclusiva. Para empresas, possui alguns recursos interessantes, como *bots* e respostas inteligentes. (IMME, 2020).

É claro, então, que a comunicação constitui o foco das redes sociais, e a tecnologia é o que facilita a interação. É interessante salientar que redes sociais têm ligação direta com pessoas e com as relações entre elas, e não apenas com computadores e tecnologias, que somente são usados em benefício da relação entre pessoas. Logo, pode-se concluir que as redes sociais estão cada vez mais inseridas no cotidiano das pessoas. Além de um local de relacionamento, tornaram-se uma grande vitrine de produtos e serviços. E, neste cenário, se o objetivo é se destacar e obter resultados positivos, o investimento em publicidade e propaganda nas redes sociais deve ser feito de forma correta.

2.2.1 Instagram

O Instagram foi criado em outubro de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos formados pela Universidade Stanford (Palo Alto, Califórnia). Conforme Oliveira (2014, p. 4), inicialmente, o aplicativo era disponível apenas para *gadgets* equipados com o sistema operacional iOS, da Apple, como o iPhone. Em menos de um mês, especialistas em tecnologia, como Dan Frommer, já formularam previsões de que a nova ferramenta poderia se tornar uma das mais utilizadas por parte dos internautas.

Ainda segundo o autor, com apenas seis funcionários, o Instagram, em setembro de 2011, atingiu o índice de quase 10 milhões de usuários. (OLIVEIRA, 2014, p. 4). Ao ser disponibilizado, a partir de abril de 2012, para dispositivos com o sistema operacional Android, do Google, foram efetuados cerca de 1 milhão de downloads do Instagram através da loja virtual de aplicativos (Google Play). Conforme a autora (2014, p. 5), uma semana após o Instagram ter aberto sua disponibilidade para aparelhos com Android, Mark Zuckerberg, criador do Facebook, anunciou a compra da empresa desenvolvedora do aplicativo, por cerca de um bilhão de dólares.

De forma resumida e mais simples, o Instagram é uma rede social em que o usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração, tendo em mãos a opção de aplicar filtros e efeitos

em suas postagens, podendo também interagir com outras pessoas, através de comentários e curtidas. Nele também encontramos o famoso mecanismo de busca das publicações, as *hashtags*, que ajudam também na hora de segmentar um público, caso a marca possua uma.

Com a criação da rede social Instagram, pesquisadores, acadêmicos da imagem fotográfica e outros estudiosos passaram a teorizar acerca da representatividade da nova ferramenta e de seus usos. Silva considera o aplicativo como um espaço em que os indivíduos se materializam:

O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas. (SILVA, 2012, p. 6).

Silva, posteriormente, não deixa de salientar que:

Estamos vivendo em um momento em que a produção de imagens se tornou incontrolável por vir de vários meios. Neste sentido entende-se que a relação entre fotografia e sujeito nunca esteve tão presentes para conceder novos sentidos às dinâmicas comunicacionais. Podemos fotografar de forma fácil e fluente. Ao contrário de tempos mais antigos, em que somente utilizamos nossas câmeras em momentos e ocasiões consideradas especiais como formaturas, férias, festas, casamentos ou outros eventos importantes. (SILVA, 2012, p. 10-11).

Em conformidade com Aguiar, em uma matéria publicada no site da empresa Rock Content, em 2020, se apresentam as atuais funcionalidades e recursos que a plataforma Instagram oferece para os usuários, além dos famosos filtros originais inspirados na câmera Polaroid. O Instagram apresenta uma série de recursos interessantes que contribuem para a experiência do usuário no aplicativo e que foram implementados ao longo de seus seis anos de existência. (AGUIAR, 2020). Os principais são: edição de imagem, curtidas, comentários, seguindo, explorar, marcação em fotos, mensagens diretas, localização, *stories*, vídeo ao vivo, IGTV, *reels*, entre outras funcionalidades do aplicativo para maior interação aos usuários.

A autora Aguiar (2020) ainda salienta a importância de se ter um perfil no Instagram para empreendedores que possuem empresas, principalmente para marcas que contam com um grande destaque estético, afinal a rede social Instagram é “super” visual. Tendo isso em vista, a matéria do site (Rock Content, 2020) explica detalhadamente os passos para um cadastro no aplicativo.

Cadastro: após baixar o aplicativo para iOS ou Android, será necessário incluir os dados cadastrais na página inicial. Se o usuário preferir, basta fazer seu *login* pelo Facebook. Esta

medida é mais rápida e prática, e também já poderá ajudar a localizar seus amigos no aplicativo. Nome e Imagem: após a finalização do cadastro, o usuário poderá escolher um nome para sua página. Ser simples e objetivo, facilita a busca dos usuários e será mais fácil achar seu perfil desta maneira. Por fim, é só escolher uma boa imagem de perfil que traduza e identifique bem a marca de sua empresa. Para isso, é necessário que sua identidade visual já esteja estabelecida. Biografia: é importante, pois, em poucas palavras, ela definirá qual é o propósito de sua empresa. Não deixe de incluir uma URL para seu site ou blog e também seu telefone para contato. O objetivo é facilitar a relação entre o público e sua marca. (AGUIAR, 2018).

O Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas atualmente, permitindo a fácil interação entre as pessoas e entre empresas e seus consumidores, além de possuir um grande potencial de investimento, segundo Aguiar (2020). Levando em consideração a afirmação da empresa, pode-se supor que o Instagram é uma boa ferramenta para impulsionar carreiras, quando bem trabalhado.

De acordo com Kotler (2007, p. 20), “a explosão tecnológica está proporcionando novas e empolgantes oportunidades para as empresas”. As mídias sociais e digitais passaram a ser um espaço importante de relacionamentos entre pessoas e relações coletivas.

Nesse cenário (marca/consumidor), o Instagram se destaca pelo aumento no número de engajamento e alcance dos usuários, o qual os permite curtir, comentar e compartilhar publicações, enviar *posts*, seguir e ser seguido, promover publicações, além de novidades que surgem a cada atualização do aplicativo. Seguindo nesse contexto, é perceptível o quanto as marcas procuram expor seus produtos para possíveis consumidores (público alvo) usuários do Instagram, pois é notável também que se trata de uma estratégia que quando bem trabalhada, na maioria dos casos, pode dar um bom retorno para quem investiu.

A presença das empresas em redes sociais, como o Instagram é definido por Shimp (2002, p. 171) como “adequação à maneira como uma pessoa faz as coisas. Um novo produto é mais compatível à medida que se adapta aos valores e necessidades do consumidor. Quanto maior a compatibilidade, maior a aceitação do produto”.

Pode-se também relacionar a utilização do aplicativo Instagram com o princípio dos 4P (produto, preço, ponto de venda e propaganda) elaborado por Jerome McCarty. Temos o “produto como uma promessa de um benefício, objetivo ou subjetivo”, conforme Martins, (1999, p. 44). O público consumidor imagina que os produtos que se encontram dispostos nos perfis das empresas no Instagram são mais inovadores e exclusivos, servindo muitas vezes como *status*.

A relação entre empresa e consumidor é advinda do conceito de Social Media que pode ser definido, segundo Rosa, como “plataformas on-line que permitem a partilha [...] de opiniões, experiências, conhecimentos e interesses, criando uma comunidade ou redes que funcionam em função da participação coletiva”, (2010, p. 25).

Conforme Oliveira (2016), atuar com redes sociais exige jogo de cintura, inspiração e vasto conhecimento sobre a empresa, o público-alvo e o mercado de atuação. As constantes mudanças nos algoritmos pedem um olhar atento das marcas para sempre estarem atualizadas, mas, por outro lado, as transformações no comportamento do consumidor também interferem as formas de entrega. De olho nisso tudo, o Instagram hoje se tornou um dos maiores cases de atuação em redes sociais para as empresas.

Além dos formatos de anúncios patrocinados na *timeline* e nos *stories*, os modelos de distribuição e as variedades de opções para dialogar com o consumidor transformam esse canal em uma verdadeira aula de Marketing. Ele reúne tendências como fotos, vídeos curtos que se apagam com o tempo, *live streaming*, carrossel, entre outros. O crescimento de usuários mostra o potencial de alcance da rede, assim como o de influenciadores que apostam no Instagram como ferramenta de trabalho. (OLIVEIRA, 2016).

Ainda de acordo com a autora Oliveira (2016) tantas opções podem fazer com que um *social media* fique perdido diante de mudanças tão rápidas e que precisam estar alinhadas à missão e à comunicação de uma marca. “A tendência é que as pessoas busquem, cada vez mais, experiências que unam o mundo digital ao físico. As empresas precisam aproveitar as redes sociais e suas possibilidades para unir esses diferentes universos, fazendo com que a sinergia entre eles seja algo natural dentro do cotidiano das pessoas”.

2.3 Storytelling

A forma em que nosso cérebro aprende a receber e transmitir informações desde que o homem se reunia ao redor do fogo nas cavernas é contando histórias. Para Xavier (2015, p. 21), “histórias dão sentido. Sustentam nossos valores básicos, as religiões a ética, os costumes, as leis, os múltiplos aspectos culturais que nos cercam. Histórias nos dão segurança, estabilidade grupal, erguem celebridades, empresas e nações”.

Segundo o analista de marketing da Rock Content, Dimitri Vieira, (2020), Storytelling é a arte de contar, desenvolver e adaptar histórias utilizando elementos específicos - personagem, ambiente, conflito e uma mensagem - em eventos com começo, meio e fim, para

transmitir uma mensagem de forma inesquecível ao conectar-se com o leitor no nível emocional. É um termo em inglês, "*story*" significa história e "*telling*", contar. Mais que uma mera narrativa, Storytelling é a arte de contar histórias usando técnicas inspiradas em roteiristas e escritores para transmitir uma mensagem de forma inesquecível.

Conforme o pensamento de Vieira, (2020) uma boa história desperta o interesse e a identificação do leitor. Uma história melhor faz com que o leitor se imagine no papel do personagem principal. Uma história espetacular faz com que o leitor percorra cada passo na pele do protagonista, sofrendo com ele e enfrentando todos os obstáculos no caminho, movido pela esperança de superar o conflito e vibrando quando isso ocorre. (VIEIRA, 2020). As histórias também acionam nosso lado emocional, seja por fazer com que o leitor se imagine na pele do personagem, ou seja por despertá-lo alguma memória. Histórias tendem a despertar emoções.

Por isso, é muito mais fácil transmitir uma mensagem quando ela está ancorada em uma história. A grande maioria dos textos sobre Storytelling costumam abrir falando sobre os tempos das cavernas e sobre como histórias eram contadas em pedras antes mesmo de existirem idiomas, recordando que desde sempre a comunicação humana é feita por histórias.

Ainda, segundo o analista de marketing Viera (2020), os principais elementos do Storytelling são:

Quadro 1 - Os quatro elementos do Storytelling

Mensagem	<i>Story</i> – a história e a mensagem a serem transmitidas; <i>telling</i> – a forma que essa mensagem é apresentada. Caso a mensagem seja forte, é possível que ela surta efeito mesmo com um <i>telling</i> fraco. Mas, caso ela seja fraca, dificilmente você conseguirá salvar o seu conteúdo com técnicas para contá-la. A ideia passada é o que pode transformar e marcar a vida das pessoas. Textos, histórias e palestras que deixam a audiência entusiasmada momentaneamente existem aos montes, mas conteúdos que marcam de verdade e fazem com que você continue lembrando deles são escassos. Esses são os que conseguem conciliar as duas partes do Storytelling, ao trabalhar bem os próximos três elementos com a mensagem.
Ambiente	Simplesmente porque os eventos precisam acontecer em algum lugar, tê-lo bem descrito facilita que o público embarque na jornada.

Personagens	O personagem é quem percorre toda a jornada e sofre uma transformação que leva à transmissão da mensagem. Mas, para passar por essa transformação, ele deve superar o próximo elemento.
Conflito	O principal fator que deixa a audiência interessada na história é o conflito: o desafio que surge para o personagem a fim de motivá-lo a percorrer toda a jornada. Um conflito muito simples não desperta interesse, pois não gera identificação. Afinal, conquistas muito fáceis não costumam ser valorizadas. Ele deve ser mais elaborado e também não pode ser facilmente superado. Nesse caso, teríamos uma história romantizada, que pode até despertar emoções, mas dificilmente gera identificação. Portanto, o conflito deve ser elaborado e de difícil superação, a ponto de exigir a transformação do personagem para que seja superado. Neste ponto a dúvida surgira: todo Storytelling é uma narrativa? Embora toda narrativa seja Storytelling, a recíproca não é verdadeira. Eles funcionam bem como sinônimos para não repetirmos o mesmo termo várias vezes. Porém, arte de contar histórias, Storytelling e narrativa não são exatamente a mesma coisa. É possível incorporar alguns elementos do Storytelling nos seus conteúdos sem necessariamente transformá-los em narrativas. A ideia do <i>show, don't tell</i> (mostrar para não falar) é uma excelente maneira de ilustrar isso: a descrição de um evento ou dado funciona muito melhor para explicação, entendimento e identificação do que sua apresentação de forma simples e direta.

Fonte: (VIEIRA, 2020).

Muitas empresas já entenderam que uma história bem contada é uma forma excelente de conectar o público a uma marca. De acordo com Macedo (2016), quem começa a pensar em aplicar a arte de contar histórias, o Storytelling, para conquistar mais pessoas, precisa imediatamente aprender o que significa: jornada do herói. A jornada do herói, em termo erudito, “Monomito”, é uma concepção cíclica presente em narrativas mitológicas.

Quem difundiu o conceito foi o antropólogo Joseph Campbell, exímio pesquisador da escrita, que possibilitou o entendimento da narratologia, a ciência da narrativa. Anteriormente usada em romances e obras de aventura, a jornada do herói também se tornou essencial na hora de contar a história de uma marca. Isso porque, assim como em outras formas de narrativa, a presença de um personagem é fundamental.

Quando posta em prática, esse modelo de narrativa faz o leitor se conectar mais facilmente à história, percebendo uma sintonia entre sua pessoa e o personagem central da trama. Conceitualmente, o processo se divide em três partes:

Quadro 2 - Modelo de narrativa

1 Chamada	A etapa que mostra o herói aspirando sua jornada.
2 Iniciação	Parte do enredo formada por diversas aventuras vividas pelo herói ao longo do caminho.
3 Retorno	O momento em que o herói volta para casa com experiência, conhecimento e os poderes que adquiriu durante a aventura.

Fonte: VIEIRA, (2020).

Dentro desses três pilares, existe o que chamamos de os “12 estágios da jornada do herói”, etapas que formam o enredo em sua totalidade:

Quadro 3 - A Jornada do Herói

1 Mundo comum	O primeiro estágio forma o ambiente normal, onde o herói vive junto a outras pessoas, antes de iniciar sua grande aventura.
2 A chamada	Aqui um desafio surge e acaba influenciando o herói a sair de sua zona de conforto para cumprir um problema.
3 Reusa ou reticência	O personagem tende a recusar ou demorar a aceitar a chamada, resistindo a ‘entrar na dança’. Quase sempre é porque tem medo sente-se inseguro ou incapaz.
4 Mentoria	No quarto estágio ele se encontra com um mentor, sábio, oráculo; recebe uma ajuda divina ou sobrenatural que o motiva a aceitar a chamada, concedendo-lhe o conhecimento e a sabedoria para encarar a aventura.
5 Cruzamento	Onde o herói imerge do mundo comum e ultrapassa um portal que leva a um mundo especial, mágico, uma outra dimensão.
6 Provações, aliados e inimigos	No sexto estágio, o personagem passa por testes, enfrenta problemas, incógnitas surgem. Nesta etapa ele também encontra aliados enfrenta inimigos e acaba aprendendo as regras do novo mundo.
7 Aproximação	O herói vence as provações.

8 Provação difícil ou traumática	A maior dificuldade da aventura aparece, como um caso de vida ou morte. Esta é a parte mais dolorida do enredo.
9 Recompensa	O personagem escapa do fim trágico, supera o medo e adquire a fórmula mágica, a recompensa por ter aceitado o desafio.
10 O retorno	Retorna para o mundo comum, volta ao ponto de partida.
11 Ressureição	Outro momento decisivo na vida do personagem, mais um teste ao qual ele enfrenta o perigo, a morte e deve usar com veemência tudo que foi aprendido, inclusive a fórmula mágica.
12 Regresso com a Fórmula	Volta para casa com a fórmula a fim de ajudar a todos de seu mundo comum.

Fonte: (MACCEDO, 2016).

Indivíduos desejam ler, ver e ouvir histórias. No mundo moderno, empresas devem aprender a usar isto para fazer suas marcas chegarem aos ouvidos, mente e coração das pessoas. Se sua história for mesmo boa, será responsável por determinar o futuro do seu negócio.

2.4 Transmídia

O conceito de narrativa transmídia foi originariamente introduzido por Henry Jenkins em um artigo publicado na *Technology Review*, em 2003, no qual esclarecia que “havíamos entrado em uma nova era de convergência de mídias que tornava inevitável o fluxo de conteúdos por meio de múltiplos canais”. (JENKINS, 2003, apud SCOLARI, 2013, p.23).

Para Jenkins (2008 [2006], p. 28), “a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros”. É nesse contexto de cultura participativa, em que as pessoas contribuem para a produção coletiva de significados (inteligência coletiva, no sentido de Lévy, segundo Jenkins), que surge a narrativa transmídia ou transmidiática:

A narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo (JENKINS, 2008 [2006], p. 47).

Uma das características centrais que distingue a narrativa transmídia de outras criações é o desdobramento da história em diferentes textos e mídias, construindo o universo narrativo a que se refere Jenkins.

O termo “narrativa transmídia” ganhou popularidade na última década na indústria cultural e do entretenimento e tem sido amplamente utilizado por artistas, produtores, marcas, desenvolvedores de jogos, críticos e estudiosos. A definição mais comumente utilizada para caracterizar o fenômeno transmidiático é a que Henry Jenkins propõe em 2003 na coluna para a *Technology Review*, cujos parâmetros foram posteriormente retomados em seu livro *Cultura da convergência*.

Para ele, a transmídia designa um novo tipo de narrativa, em que a história “se desenrola por meio de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009, p. 138). De acordo com Jenkins, esse fluxo de conteúdo através de múltiplos canais de mídia é quase inevitável nesta era de convergência de mídias.

Para a narratologista Ryan, estudar narrativas em várias mídias implica compreendê-las como uma representação mental e cognitiva e não apenas como um ato de comunicação verbal. A autora explica que, especialmente após Roland Barthes e Claude Bremond, a narrativa se emancipou da literatura e passou a ser reconhecida como “um fenômeno semiótico que transcende disciplinas e mídias” (RYAN, 2005, p. 344).

Na transmídia, a compreensão da narrativa se dá no cruzamento de várias mídias, em um sistema de rede inter e multitextual que gerará uma experiência interpretativa ampliada e complexa. Esta é, aliás, uma das características preponderantes do fenômeno transmidiático, como também reconhece Xiaochang.

Talvez uma das maiores possibilidades de histórias transmidiáticas seja que elas operam não como uma coleção de textos, mas como um intertexto, um texto que é produzido na interação entre múltiplos textos. Isso é parte do que diferenciam as transmídias, mídias que se movimentam cruzando formas e plataformas ou se colocando entre elas, de tramas multimidiáticas estáticas. A transmídia não se ocupa apenas de múltiplas histórias ou versões, mas de criar um rico espaço intermediário, um arquivo do sentido compartilhado entre diferentes partes da história. (XIAOCHANG, 2009, p. 10).

Em sintaxe, a narrativa como entendemos hoje é uma exposição de fatos, uma narração, um conto ou uma história. As narrativas são expressas por diversas linguagens: pela palavra (linguagem verbal: oral e escrita), pela imagem (linguagem visual), pela representação (linguagem teatral) etc. Segundo Vieira (2001, p. 599), “os primeiros estudos da narrativa

começaram a partir da Poética de Aristóteles [...], escritos em torno do ano de 335 a.C.”. A profundidade com que este autor analisou a tragédia foi tão grande que até hoje ela permanece sendo uma obra de referência para o entendimento da narrativa.

A narrativa transmídia é um produto da convergência midiática que, segundo Jenkins (2009, p. 138), diz respeito à relação e à comunicação entre as mídias, à forma natural que as mídias (linguagens) interagem em um determinado contexto. A transmídia está relacionada a um consumo sequencial em diferentes meios, mas de um mesmo conteúdo dentro de uma narrativa. Mesmo que outros autores também tenham tratado do mesmo tema anteriormente, Jenkins (2009, p. 138) é quem define algumas características próprias e pontuais para a narrativa transmídia, o que permite delimitar o tema e associar as estratégias de comunicação. São elas:

Quadro 4 - Características próprias e pontuais para narrativa transmídia

a) potencial de compartilhamento versus profundidade: relaciona a capacidade de o conteúdo ser compartilhado, mas, ao mesmo tempo, a capacidade do espectador/receptor de explorar o tema em profundidade;
b) potencial de continuidade versus multiplicidade: diz respeito à capacidade de uma história ser continuada e de se multiplicar, criando novas histórias dentro da mesma;
c) imersão e extração: diz respeito à capacidade da história em fazer o receptor entrar naquele universo, através de pontos de contato e experiências reais, além da capacidade de que o receptor tenha consigo partes da história, como miniaturas dos personagens, por exemplo;
d) construção de universos relacionados ao contexto da história, reais ou virtuais;
e) serialidade: capacidade de se tornar fragmentos contados em diferentes plataformas;
f) subjetividade: forma de explorar a narrativa através de outros olhares; quem conta a história nem sempre é o narrador, mas, muitas vezes, personagens;
g) performance: capacidade de levar os fãs a fazerem parte da narrativa.

Fonte: Jenkins (2009)

Fica compreensível, a partir da explicação de Jenkins, que se trata muito mais do que uma história replicada em diferentes meios. Assim, todas as mídias e todas as partes da história são integradas, ainda que não precisamente do mesmo modo.

Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão,

romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado em parques de diversão. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-versa. (JENKINS, 2009, p. 138).

Segundo Massarolo e Mesquita (2014, p. 6), “O formato de mídia e de canais não influencia o fluxo de trocas ou, numa outra perspectiva, se tornam aparentemente invisíveis, na medida em que o conteúdo é ubíquo”.

Em uma analogia simples, pode-se dizer que a construção da imagem e da identidade de uma marca ao passar dos anos é uma narrativa que tem um seguimento contínuo contada através de diferentes práticas publicitárias, de diferentes meios. Trata-se, portanto, de uma grande narrativa transmídia.

Para Jenkins (2009, p. 138), um filme dentro da perspectiva transmídia é uma franquia dividida em diversas partes: o filme, o *game*, a revista em quadrinhos, o parque de diversão. Sendo assim, podemos analisar/avaliar uma marca, dentro da perspectiva de Jenkins, como uma franquia dividida em inúmeras partes que utiliza diversos meios para narrar uma grandiosa história e onde o público pode ter contato somente com uma das franquias, sem que com isso não compreenda o contexto geral da história contada, da narrativa em si.

Massarolo e Mesquita (2014, p. 8) explicam que “a área de marketing, para suprir as demandas de transmidiação de conteúdos, utiliza como principal estratégia comunicacional e discursiva, o Storytelling das marcas”. É nesse contexto que o profissional de comunicação pode fazer uso da transmidiação. Essa narrativa precisa envolver o público em um universo próprio, através de diversas plataformas midiáticas, para que se construa um contexto próprio do qual esse público faça parte.

Um produto transmídia se difere no sentido de visualizar, inicialmente, um engajamento social – através de estratégia em multiplataformas de mídias, visando por seguinte à rentabilidade financeira. Segundo o dicionário Aurélio, “engajar” é “empenhar-se em dada atividade ou empreendimento”. Promover o engajamento é transformar o cliente (ou público) em parte da história que está sendo contada, permitindo um real envolvimento das pessoas, direcionando os veículos de comunicação para a criação de um ambiente transmidiático. (ARNAUT et al., 2011, p. 265).

É preciso planejar e pensar no contexto da narrativa em si, com suas características e propriedades linguísticas, na construção semântica, e ainda pensar no contexto cultural e midiático, de tal modo que cada meio seja considerado de acordo com suas particularidades e suas potencialidades.

2.5 Manu Gavassi

Depois de analisar todo o contexto midiático e da internet que envolve este estudo, é importante trazer informações acerca do objeto da análise, Manoela Latini Gavassi Francisco. Conhecida como Manu Gavassi, é uma cantora e compositora brasileira. Nasceu em São Paulo, em 4 de janeiro de 1993, tem 27 anos e é do signo de capricórnio. Manu é filha da psicóloga Daniela Gavassi e do radialista e apresentador de televisão Zé Luis Francisco. No início da década de 2010, ela fazia *covers* de Taylor Swift e Justin Bieber para o YouTube. (ESTEVÃO, 2020).

A artista começou a trabalhar ainda adolescente e emplacou sucessos como Garoto Errado, Planos Impossíveis e Odeio. Nas músicas, costuma falar sobre amor, relacionamentos e desilusões. Além do mundo da música, Manu é compositora, atriz, dubladora, escritora, diretora e roteirista. Já participou, inclusive, de novelas da TV Globo e série do SBT. Em 2017, a brasileira cantou no Rock in Rio Lisboa. (ESTEVÃO, 2020).

Conforme artigo publicado por Moreira na revista Rock Content, Manu Gavassi ficou famosa quando adolescente ao integrar a equipe da revista Capricho, da Editora Abril. Nos primórdios do YouTube, ela aproveitou a visibilidade que tinha com a revista para divulgar seus vídeos com *covers* e músicas autorais, e até emplacou alguns sucessos nas rádios. Há alguns anos, vinha investindo na produção de conteúdo autoral para seus canais na internet, ganhando o *status* de *influencer* e acumulando milhões de seguidores. Em 2018, seu principal projeto foi uma *websérie* para o YouTube chamada “Garota Errada”, em que “tira sarro” de sua própria trajetória de ídolo *teen*. (MOREIRA, 2020).

Segundo Moreira (2020), Coordenadora de Comunidade na Take e criadora do blog Marketing de Comunidade, autora da matéria para o site Rock Content “Aproveitando o “burburinho” que teria com sua participação no Big Brother”, Manu também planejou para o *reality* e deixou gravados novos episódios da *websérie* respondendo perguntas que o público teria quando a visse no programa, como quem é ela, por que ela foi para o BBB e o que ela espera da edição.

Ainda segundo Moreira (2020), Todo o conteúdo foi produzido de forma cronológica e fortemente trabalhado no Storytelling, para dialogar com o tempo de confinamento da cantora e criar o enredo de que ela estaria, na verdade, em um retiro espiritual. Além disso, sabendo do seu forte apelo junto às mídias sociais, Manu passou a reproduzir no programa frases e poses típicas dos *memes* utilizados no Twitter, rede em que o Big Brother sempre fica entre os

assuntos mais falados; o que a transformou em um viral imediato. Isso, por sua vez, fez com que ela alcançasse novos públicos, já que as pessoas viam os *memes* no Twitter, iam até seu Instagram para saber mais sobre ela e se depararam com a *websérie* explicando tudo sobre a carreira e vida de Manu. Acontece que os novos episódios da *websérie* nada mais eram do que uma preparação de terreno para que Manu lançasse seu novo clipe, “Áudio de Desculpas”, ou seja, todo o conteúdo não passou de um funil de vendas aplicado na prática.

Sabendo que geraria curiosidade com sua participação no BBB, Manu Gavassi produziu conteúdo de “topo de funil” no programa para atrair novos seguidores e deixou conteúdo de “meio de funil” para construir e qualificar a audiência até que estivessem preparados para “comprar” sua música. (MOREIRA,2020).

Em uma entrevista com Braulio Lorentz (2020), pelo site G1, Manu fala da sua vida pós BBB20, ela destaca que “pela primeira vez as pessoas sabem quem eu sou”. O BBB20 fez Manu Gavassi ganhar 10 milhões de seguidores no Instagram. Fez também a cantora de 27 anos deixar de ser a estrelinha *teen* de "Planos Impossíveis". Agora, a melancólica "Áudio de Desculpas", do ano passado, é a mais ouvida da carreira nos *streamings* da vida. (LORENTZ, 2020). A fim de analisar mais profundamente os impactos que a participação de Manu no programa gerou à sua carreira, segue a entrevista completa, na íntegra, com Braulio Lorentz para o G1:

G1 - No 'BBB', ficou bem claro que você se apegava a algumas músicas que tocavam, como Dua Lipa, Selena Gomez, e parecia difícil para você não ter controle do que você ouvia, do que você podia fazer para passar o tempo. Como foi isso?

Manu Gavassi - Esse processo foi de amadurecimento em diversos aspectos da minha vida e do meu ser. As pessoas acabam vendo a parte mais divertida, os conflitos e as relações humanas que têm lá. Mas só que grande parte de você estar confinado é você estar confinado [risos] e você lidar com as questões de confinamento total. Você não tem informação, você não pode ler um livro, você não pode escolher a tua música, não tem acesso a nada de cultura, de arte. Não ter acesso às pessoas que você ama ou a uma conversa, de repente, para tirar uma dúvida. Então, isso é grande parte do confinamento do que a gente sente quando está lá. E esse lance da música, como para mim é muito importante, foi muito louco. Porque me fez escutar coisas que eu não escolheria escutar, talvez. Que não são coisas que fazem parte dos lugares que eu frequento e dos meus amigos. Eu ouço muito música pop. Então, tocava muito sertanejo lá, tocava muito pagode, axé antigo. E daí eles colocavam uma ou outra música pop para mim. E foi por isso que eu me apeguei com unhas e dentes a "Tamborzin, tamborzin".

G1 - Assim que você saiu da casa, qual notícia te deixou mais impressionada? Acho que algo relacionado ao corona vírus mesmo, né?

Manu Gavassi - O maior choque mesmo foi o corona, não tem como falar outra coisa. A gente pensava "Meu Deus, parece que está grave, por esse texto dessa publicidade que a gente recebeu". Daí no outro dia, a gente pensava: "Não, mas não está grave. Eles teriam parado o programa, ou a gente teria mais informações". Quando você não tem informação, você conspira muito. Quando eu saí e vi as pessoas de máscara, isso assustou muito, por eu não estar preparada. Vocês viveram isso de maneira gradativa. A gente foi jogada nesse mundo. "Eu sempre brincava que a primeira coisa que eu iria perguntar seria: 'Meu Deus, eu destruí minha carreira?' Não, a primeira coisa que eu perguntei foi 'Como as pessoas estão, qual a gravidade da situação, pelo amor de Deus?'"

G1 - E o que você pensa para sua carreira agora?

Manu Gavassi - Eu estou me respeitando muito nesse momento. Eu não quero correr com nada, quero ter muita certeza dos passos que eu dou. É uma experiência que eu respeito muito e eu tenho zero vergonha. "Eu amo a imagem que eu tenho com o programa, porque é uma imagem real. Pela primeira vez as pessoas sabem quem eu sou: chorando, feliz, fazendo palhaçada, quando eu sou madura e me posiciono a respeito do que eu acredito." Quando sou imatura e faço brincadeirinhas bobas que parece que eu tenho sete anos de idade, quando a gente fica mais criança lá, por não ter uma hierarquia, não ter profissão, não tem nada. Você vira meio criança. Estou muito feliz pelo que as pessoas conheceram ao meu respeito e o que elas estão falando de mim, com a identificação que rola.

Manu Gavassi: evolução da carreira e do visual — Foto: Amanda Georgia/G1/Arte

Quem é essa garota?

G1 relembra fases e hits de Manu Gavassi



Fonte: G1, 2020

2.6 Big Brother Brasil

Big Brother Brasil (frequentemente abreviado como BBB) é a versão brasileira do reality show Big Brother. Segundo Gullo,

Os "reality shows" são a versão moderna dos grandes circos romanos. Exploram a necessidade do ser humano de ver e participar dos problemas alheios, movido por sua incessante curiosidade, muitas vezes mórbida. Para o autor, quando o cotidiano é retratado nesses programas, torna-se uma farsa, porque tudo é programado, planejado e racionalizado: "o reality show" é o mais baixo nível do cotidiano, mostrado com tecnologia altamente elaborada com o objetivo de captar o telespectador para interesses da produção que visam ao lucro. (GULLO, 2004, p. 1).

Conforme Teixeira (2017), produzido e exibido pela Rede Globo, sua primeira edição iniciou em 29 de janeiro de 2002, com uma segunda temporada sendo exibida no mesmo ano. A partir da terceira edição, passou a ser anual, sendo realizado atualmente de janeiro a metade ou final de abril. O programa consiste no confinamento de um número variável de participantes

em uma casa cenográfica, sendo vigiados por câmeras 24 horas por dia, sem conexão com o mundo exterior.

Os participantes não podem se comunicar com seus parentes e amigos, ler jornais ou usar de qualquer outro meio para obter informações externas. Tais participantes são escolhidos pela produção do programa, mas podem optar por querer ou não entrar na casa e têm o direito de desistirem a qualquer momento do programa. Em cada semana, dois ou três participantes são indicados pelos companheiros para enfrentar o voto popular, em que o mais votado pelo público é eliminado do programa. Os participantes têm como objetivo vencer as provas, superar as eliminações semanais e permanecer na casa até o último dia, quando o público escolherá quem será o ganhador do grande prêmio final. (TEIXEIRA, 2017).

Apesar de ser um famoso reality show no Brasil e no mundo, o verdadeiro Big Brother tem sua origem na literatura. De acordo com Lourenço (2020), ele é uma das premissas do livro 1984, do escritor britânico George Orwell. No romance, o personagem do Grande Irmão é o líder supremo do cenário (a fictícia Oceânia) que controla toda a população. Na história, todos os cantos públicos e privados estão ligados às “teletelas”, uma espécie de câmera capaz de monitorar, gravar e espionar a intimidade da sociedade - assim como acontece na casa do Projac, que abriga todo ano os participantes do reality. Até 2020, já foram realizadas 20 temporadas do Big Brother Brasil.

2.6.1 BBB 20

Conforme Moreira (2020) são 18 anos no ar, mais de 300 participantes e muitas polêmicas. Para, somente depois de tanto tempo seguindo a mesma fórmula, o Big Brother Brasil conseguir inovar em sua 20ª edição. Enquanto muitos se perguntavam se não era a hora do programa chegar ao fim, a produção buscou recursos no digital e deu vida nova ao reality show ao convidar personalidades da internet para participar ao lado de anônimos. A ideia trouxe não apenas a renovação da audiência do programa, mas também grandes lições de marketing para o mercado. (MOREIRA, 2020).

Segundo Huertas (2020), colunista do site OFUXICO, existem alguns motivos principais para essa edição ter se tornado histórica e tão comentada e discutida pelo seu público. Sendo eles:

1 - Um elenco de peso: é verdade que todo ano temos personagens icônicos no Big Brother Brasil. O reality show sempre nos apresenta com personalidades polêmicas e que

fazem com que a gente vibre em cada torcida, mas desta vez tivemos uma novidade: famosos. (HUERTAS, 2020).

2 - Ar retrô e homenagens para edições anteriores: bateu a nostalgia com o Big Brother Brasil 20. O programa deste ano lembrou muita coisa das edições anteriores, como a decoração da sala, do banheiro e do quarto, que foram releituras de cômodos antigos das outras temporadas, provas e castigos do Monstro, que foram revividos, a escassa Xepa e a deliciosa cozinha *Vip*, o temido Quarto Branco, o Big Fone e muitos outros. (HUERTAS, 2020).

3 - Dinâmicas novas: os famosos não foram as únicas novidades do programa este ano, porque ainda rolou muita coisa nova também nas dinâmicas de jogo. (HUERTAS, 2020).

4 - Informações Externas: na história do Big Brother Brasil, o confinamento sempre foi total. Independente do que rolasse aqui fora, nenhuma informação externa entrava na casa. Porém, esse ano foi diferente. Por conta da pandemia de coronavírus, os *brothers* ficaram sabendo sobre a doença e receberam um médico para explicar o que estava sendo feito aqui fora, métodos para evitar o contágio e comunicados sobre as famílias dos participantes estarem bem. (HUERTAS, 2020).

5 - Celebidades se mobilizando: é verdade que alguns famosos já acompanham o Big Brother Brasil há anos. Porém, esta edição contou com muito mais telespectadores do mundo das celebridades do que as anteriores. Estrelas como Bruna Marquezine, Giovanna Ewbank, Bruno Gagliasso, Anitta, Valesca Popozuda, Fernanda Paes Leme, Preta Gil, Cleo, Neymar e muitos outros mostraram que são realmente fãs do programa e acompanharam cada minuto do reality show, além de comentarem muito pelas redes sociais. (HUERTAS, 2020).

6 - Recorde de votação: a contribuição dos famosos nas torcidas movimentou ainda mais as votações e os telespectadores se dedicaram bastante para escolherem os eliminados de cada Paredão. A mobilização nas redes sociais foi imensa, como nunca tinha sido visto antes, apesar da grande quantidade de votos recebidos nas edições anteriores. Uma das berlindas, em específico, do BBB20 garantiu até mesmo o recorde de votos da história do programa. A decisão entre Manu Gavassi, Felipe Prior e Mari Gonzalez sobre quem continuaria na casa recebeu mais de um bilhão e meio de votos. (HUERTAS, 2020).

7 - Coreografias virais: um ponto que chamou bastante atenção nesta edição foi como o pessoal gosta de dançar. Os participantes sempre mostravam bem o gingado em cada festa e sempre faziam questão de dominar a pista até o final. Inclusive, algumas coreografias fizeram tanto sucesso que até viraram *hit* na web, com muita gente copiando e dançando junto. Esse é o caso de Babu Santana, que virou comemoração de Gabigol em partidas de futebol; Pyong que

arrasou nos passos bem decorados de Pesadão da Iza, chamando atenção da cantora; e Manu Gavassi, que virou o rosto do *single* “*Don't Start Now*”, de Dua Lipa, ensinando o movimento para todos os participantes e fazendo até com que a artista internacional compartilhasse um vídeo dos *brothers* dançando. (HUERTAS, 2020).

8 - Muitos *memes*: Momentos memoráveis, como brigas, discussões, festas e jogos da discórdia, e até acessórios do pessoal dentro da casa, como a sandália da Manu, por exemplo. (HUERTAS, 2020).

3 METODOLOGIA

Para Richardson (1999, p. 23), pesquisa é um processo de construção do conhecimento que tem por objetivo gerar novos conhecimentos ou refutá-los, constituindo-se num processo de aprendizagem tanto do indivíduo que a realiza, quanto da sociedade, na qual esta se desenvolve. Pádua define-a deste modo:

Tomada num sentido amplo, pesquisa é toda atividade voltada para a solução de problemas; como atividade de busca, indagação, investigação, inquirição da realidade, é a atividade que vai nos permitir, no âmbito da ciência, elaborar um conhecimento, ou um conjunto de conhecimentos, que nos auxilie na compreensão desta realidade e nos oriente em nossas ações (1996, p. 29).

Segundo a autora citada, o conhecimento é preparado historicamente pelo acúmulo de pesquisas realizadas. É através do conhecimento que se pode compreender e fazer as transformações na realidade, porém isso vai depender da base teórica dos pesquisadores. (PADUA, 1996, p. 29)

A fim de iniciar um desenvolvimento da resposta ao problema de pesquisa “como Manu Gavassi explorou a rede social Instagram, durante a participação no BBB20, para impulsionar a carreira e aumentar a popularidade fora da casa”, foi realizado, inicialmente, um estudo descritivo com abordagem qualitativa e quantitativa. De forma clara e específica,

Em linhas gerais, num estudo quantitativo, o pesquisador conduz seu trabalho a partir de um plano estabelecido a priori (...). Preocupa-se com a medição objetiva e a quantificação dos resultados (...) a pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo. (GODOY, 1995, p. 58).

Na citação acima, a autora esclarece que a pesquisa quantitativa é mais preocupada com números, medições objetivas, quantificações e resultados de um plano já estabelecido. Já a qualitativa pode ser utilizada para estudar fatos ou fenômenos que envolvem seres humanos em seus diversos ambientes, nas suas relações sociais como, por exemplo, de trabalho, familiar, profissional, acadêmico, religioso, associações de classe, etc.

Segundo Hartley (2004, p. 323), o estudo de caso objetiva “fornecer uma análise do contexto e processos que iluminam as questões teóricas que estão sendo estudadas” e, desse modo, trata-se de uma atividade heterogênea. Na primeira etapa será feito o referencial teórico

que contempla o levantamento de temas associados. Em seguida, na segunda etapa, será feita uma análise de dados no Instagram da artista, sendo descrita a narrativa e os resultados de todos os conteúdos postados em formato de vídeo no IGTV de Manu, lincado com as narrativas descritas será feita uma identificação das narrativas usadas por Manu em seus vídeos com algumas etapas da Jornada do Herói. Por fim, será realizada uma análise geral da estratégia transmídia elaborada por Manu, para identificar como a estratégia de comunicação da artista se pulverizou em diferentes canais.

3.1 Análise das Publicações no IGTV

Neste capítulo serão apresentados todos os conteúdos que estão disponíveis no IGTV do Instagram da Manu Gavassi, também será apresentado, pontualmente, a narrativa de cada vídeo do conteúdo e, por fim, serão descritos os resultados atingidos em visibilidade e curtidas.

O primeiro vídeo marca o início da jornada da artista no programa BBB20. Para explicar isso ela construiu uma narrativa na qual ela está no psicólogo fazendo uma sessão de terapia depois de um bom tempo que já não frequentava mais as sessões. No início, ela se mostra bem resolvida psicologicamente, contando sobre suas evoluções emocionais e sobre o quanto o fato de ela não ter uma profissão definida não a afeta. Após a conversa calma com o psicólogo, como se tudo estivesse bem, Manu se descontrola ao contar um acontecimento ocorrido, em que um enfermeiro pede a profissão dela para registrar em um formulário e ela acaba “surtando” por não ter isso definido e por, na verdade, ter “várias profissões”.

Depois que o psicólogo escuta o relato de como anda a vida de Manu, ele fica assustado e comenta “sua geração está perdida, ainda bem que eu nasci depois dos anos 2000”. Em seguida, receita a Manu um tempo em um “retiro espiritual”. Ao Manu entender que o psicólogo receitou um *reality show*, ele explica “Um *reality show* só irá inflar mais o seu ego e destruir sua reputação e carreira” e também destaca que um amigo dele tem uma indicação de retiro espiritual para ela e completa “fica tranquila que ele é *Brother*”. O psicólogo em questão é um ator mirim que tem sua vida profissional muito bem definida.

Quadro 5 - Publicação “Psicólogo receita retiro espiritual”

Data	22 de janeiro
Conteúdo	Descrição: psicólogo “receita” retiro espiritual.

	<p>Alguém tem um contato de algum bom Retiro Espiritual?</p> <p>#WHOTHEFUCKISMANUGAVASSI?</p>
Visualizações	4.699.669
Curtidas	648.369

No segundo vídeo, Manu destaca as possíveis semelhanças de um retiro espiritual e um *reality show*. Ela explica que “é tudo uma questão de perceptiva”. A artista conta que fez “diversas pesquisas” no Google e encontrou a definição de retiro espiritual. Ela esclarece que o “retiro espiritual” pode durar uma semana ou meses, “três meses, caso você queira que eu dure três meses, se é que me entendem”, destaca. Ela ainda comenta que “tem gente que vai para Índia se encontrar e meditar”, e “tem gente que vai para uma casa cheia de câmeras e de pessoas que você não conhece dentro de um estúdio no Rio de Janeiro, sem convívio, contato e informações sobre as pessoas e acontecimentos do planeta terra”. Então, finaliza com a frase “cada um tem a Índia que merece”.

Quadro 6 - “Retiro espiritual x Reality Show”

Data	23 de janeiro
Conteúdo	<p>Descrição: Retiro Espiritual x Reality Show</p> <p>Agora vocês já sabem a Índia que escolhi para os próximos 3 meses, isso é, se vocês quiserem que dure 3 meses. E qual é o seu retiro espiritual.</p> <p>#WHOTHEFUCKISMANUGAVASSI</p>

	
Visualizações	3.264.096
Curtidas	511.950

No terceiro vídeo, Manu criou um conteúdo para familiarizar e popularizar o elogio “fada sensata” que ela já teria ganhado de algumas fãs depois do lançamento da sua *web* série “Garota Errada”, que foi lançada antes da participação da artista no programa BBB20. Nesse terceiro vídeo, Manu fez um “recrutamento das fadas sensatas” para explicar tudo o que é preciso ser feito para ser uma “fada sensata”. Nesse vídeo, a artista apostou em uma maquiagem divertida com traços coloridos em seu rosto, além de roupas coloridas que representam muito da sua personalidade e estilo. Ela também usou um apito para chamar atenção e fazer o “recrutamento”.

Quadro 7 - “Exército da fada sensata”

Data	24 de janeiro
Conteúdo	Descrição: EXÉRCITO DA FADA SENSATA ATENÇÃO para o Recrutamento do <u>#EXÉRCITODAFADASENSATA</u>

	
Visualizações	3.646.981
Curtidas	641.056

No quarto vídeo, Manu posta o *making of* do clipe da sua música “Áudio de Desculpas”, mostrando o lugar onde estava sendo gravado, as pessoas que participaram do clipe, os figurinos, maquiagem e penteados, etc. O clipe foi lançado, estrategicamente, ainda quando a artista estava confinada.

Quadro 8 - “Bem-vindos ao meu castelo!”

Data	31 de janeiro
Conteúdo 	Descrição: Bem-vindos ao meu castelo! @sallve

Visualizações	1.892.035
Curtidas	214.731

No quinto vídeo, o psicólogo aparece e faz recomendações “seríssimas” para os seguidores da Manu não atrapalharem o andamento do trabalho dele com a artista. No primeiro tópico, ele explica que ela precisa bastante de autoafirmação: “assim como toda essa galerinha dos anos 90, da geração dela”, destaca. No segundo tópico, ele comenta sobre o estilo da Manu: “as roupas dela são um tanto quanto esquisitas, fogem do minimalismo, se é que me entendem, então toda vez que você não curtir muito, não verbalize, apenas comente que roupa diferenciada Manu, que jeito único de demonstrar sua personalidade que não cabe a mim julgar”, recomenda. E por fim, ele recomenda o terceiro tópico: “nunca, eu disse nunca, pergunte a profissão dela, isso pode desencadear ataques de raiva, incêndios, choros feios com catarros escorrendo do nariz vermelho”, finaliza.

Quadro 9 - “Recomendações seríssimas do psicólogo”

Data	25 de janeiro
Conteúdo	<p>Descrição: recomendações seríssimas do psicólogo @gabrielmilleroficial</p> <p>Escutem atentamente e não questionem. #WHOTHEFUCKISMANUGAVASSI</p>
Visualizações	2.425.468
Curtidas	403.645



No sexto vídeo, Manu criou um conteúdo para dar dicas amorosas aos seus seguidores, por que segundo a artista, ela já passou por muitas decepções amorosas e tem experiência no assunto, usando a *hashtag* #manugurudoamor. No início do vídeo, ela começa recitando a letra de uma música que ela compôs na adolescência. “Essa é uma letra de música que eu fiz, depois de ser chamada de tóxica por um rapazinho que eu ficava anos atrás”, explicou.

Quadro 10 - “Manu, guru do amor”

Data	2 de fevereiro
Conteúdo	<p>Descrição:</p> <p>Com vocês, <u>#MANUGURUDOAMOR</u></p> <p>Meu retiro jamais me impediria de ajudar vocês com os problemas amorosos. Namaste.</p>
Visualizações	3.118.226
Curtidas	596.640

No sétimo vídeo, Manu usa uma narrativa divertida destacando que é a sua terceira semana de retiro espiritual e ela não pode evitar em pensar em possíveis teorias do fim do mundo que poderiam acontecer enquanto ela estava no “retiro espiritual”. As teorias são engraçadas e muito improváveis.

Quadro 11 - “Teorias do fim do mundo”

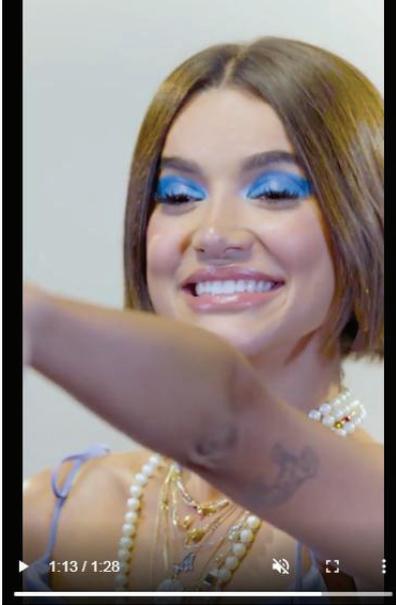
Data	4 de fevereiro
Conteúdo	<p>Descrição: Teorias do fim do mundo</p> <p>Notícias do mundo? Alguém?</p>

	
Visualizações	3.370.313
Curtidas	670.281

O oitavo vídeo, “Carta aberta a Selton Mello”, Manu o dedica ao artista Selton Mello e elogia muitos trabalhos que o artista já dirigiu, agradece pela participação e ajuda com os episódios da web série “Garota Errada” e também destaca sobre um *crush* que já teve por ele, mas que segundo ela não daria certo por que os dois são do signo de capricórnio com ascendente em virgem. “Agora que a minha admiração já está focada no lugar certo, Selton, você aceita dominar o mundo e, um dia, quando a minha súbita fama de subcelebridade passar, ganhar um M comigo? Eu aceito, então, pelos poderes astrológicos nos enviados pelo universo eu termino essa carta selando o nosso compromisso, quer você queira ou não, beijos com amor, Manu”, finaliza.

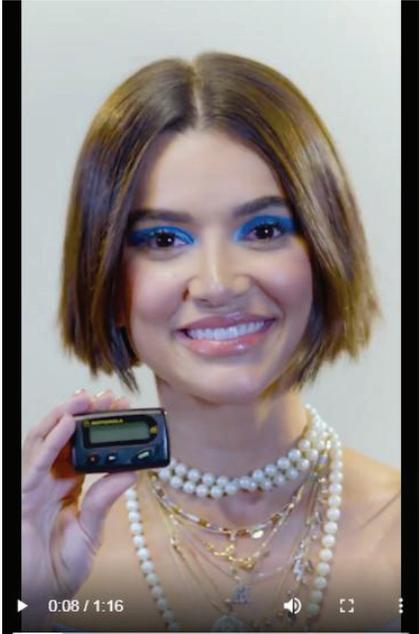
Quadro 12 - “Carta aberta a Selton Mello”

Data	
Conteúdo	Descrição: Carta aberta @seltonmello

	
Visualizações	3.163.423
Curtidas	684.302

No nono vídeo, Manu lê e responde mensagens (elogios e críticas) de alguns seguidores. “Vivemos em uma democracia, ainda, e eu amo a democracia, então democraticamente li suas mensagens de amor e ódio a mim, no meu *bip*”.

Quadro 13 - “BIP democrático”

Data	8 de fevereiro
<p data-bbox="225 1357 805 1413">Conteúdo</p> 	<p data-bbox="805 1357 1385 1413">Descrição:</p> <p data-bbox="805 1413 1385 1469">BIP democrático.</p> <p data-bbox="805 1469 1385 1525">Eu voto pro bip voltar!</p>

Visualizações	3.294.614
Curtidas	685.428

No décimo vídeo, Manu canta um trecho de uma música que fala de amor e decepções, a qual ela teria sonhado. Essa suposta canção, que estava nos sonhos de Manu, é um trecho da música “Áudio de Desculpas” que ela lançou alguns dias depois ainda no confinamento.

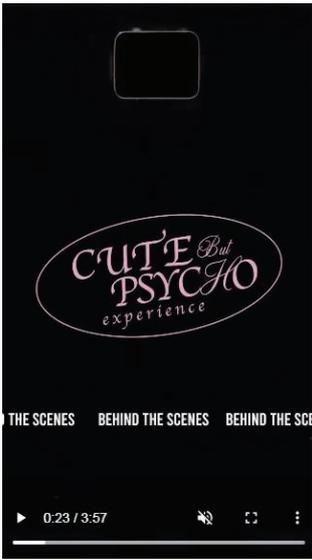
Quadro 14 - “Sonhei com uma música”

Data	9 de fevereiro
Conteúdo	<p>Descrição: Sonhei com uma música hoje!</p> 
Visualizações	2.727.112
Curtidas	544.363

No décimo primeiro vídeo, Manu revela suas novas datas para os próximos shows da turnê *CUTE But PSYCHO experience - Behind The Scenes*. A turnê foi estreada um mês antes da artista entrar no Big Brother em São Paulo e interrompida por conta do confinamento da artista.

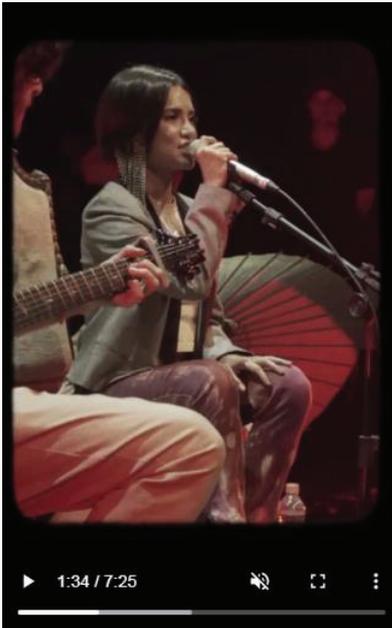
Quadro 15 - “CUTE But PSYCHO experience – Behind Scenes”

Data	16 de fevereiro
------	-----------------

<p>Conteúdo</p> 	<p>Descrição:</p> <p>CUTE But PSYCHO experience - Behind The Scenes</p>
<p>Visualizações</p>	<p>1.667.950</p>
<p>Curtidas</p>	<p>324.226</p>

O décimo segundo vídeo é a segunda parte da apresentação da turnê *CUTE But PSYCHO experience - Behind The Scenes*, da Manu Gavassi. Um vídeo com um conteúdo totalmente alinhado com acontecimentos, figurinos, falas, músicas e maquiagens usados no BBB.

Quadro 16 - “CUTE But PSYCHO experience - Behind The Scenes PART II”

<p>Data</p>	<p>17 de fevereiro</p>
<p>Conteúdo</p> 	<p>Descrição:</p> <p>CUTE But PSYCHO experience - Behind The Scenes PART II</p>

Visualizações	1.255.951
Curtidas	208.583

O décimo terceiro vídeo trata de uma carta aberta para Sandy e Junior. Nesse vídeo, Manu começa recitando uma letra de uma música da Sandy, que fala em exigências amorosas. De uma forma divertida, a artista ainda destaca a grande admiração e carinho que tem pela cantora Sandy e finaliza perguntado de uma maneira bem-humorada, o porquê do Junior (irmão de Sandy) ter deixado de segui-la no Instagram e também destacando o quanto o admira. “Agora antes de postar qualquer coisa, eu penso, será que foi por esse tipo de conteúdo ruim que o Junior me deu um *unffollow*?”, enfatiza.

Quadro 17 - “Carta aberta para Sandy (e Junior)”

Data	18 de fevereiro
Conteúdo	Descrição: Carta aberta a @sandyoficial (e @junior_lima)
	
Visualizações	3.962.579
Curtidas	796.409

No décimo quarto vídeo, Manu produziu um conteúdo especial para o carnaval. O vídeo inicia com um som de samba e a artista está com uma máscara própria de carnaval que ela usa durante o vídeo. “É carnaval, e se você é brasileiro você é geneticamente programado para amar o carnaval”, destaca. A artista conta de uma maneira divertida que quando adolescente era “cool” não gostar de carnaval e o desejo dela era ser *cool*, “então eu me isolava da alegria, eu pintava as unhas dos pés e das mãos de preto e revirava os olhos, mas aconteceu um fenômeno,

quando você acha que o carnaval está de boa na dele, ele vai lá e virá *cool*” e finaliza dando exemplos de definições para a palavra “*cool*”.

Quadro 18 - “É Carnaval”

Data	25 de fevereiro
Conteúdo	<p>Descrição:</p> <p>É Carnaval, e se você é brasileiro você é geneticamente programado para amar o Carnaval.</p>
Visualizações	2.665.655
Curtidas	501.318

No décimo quinto vídeo, seguindo a linha divertida e bem-humorada, a artista faz mais um vídeo respondendo perguntas e aconselhando sobre decepções amorosas, em “Manu, guru do amor”.

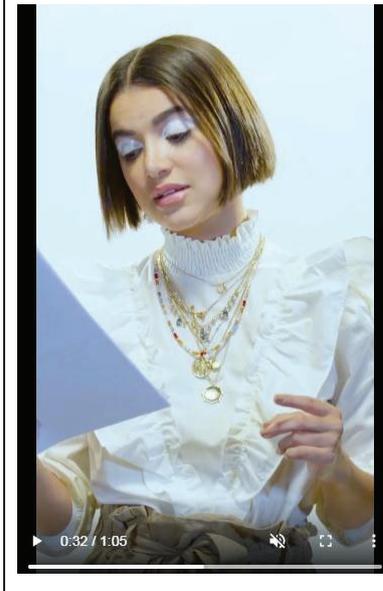
Quadro 19 - “Manu, guru do amor”

Data	29 de fevereiro
Conteúdo	<p>Descrição:</p> <p>Como estão meus corações partidos e mentes perturbadas preferidas?</p> <p><u>#MANUGURUDOAMOR</u></p>

	
Visualizações	2.418.831
Curtidas	473.985

No décimo sexto vídeo, Manu explica de uma forma bem-humorada músicas antigas que ela compôs. Nesse vídeo, a artista explicou a obra “Garoto Errado”, escrita por ela quando ainda tinha 14 anos.

Quadro 20 - “Explicando a obra ‘Garoto Errado’”

Data	1 de março
<p>Conteúdo</p> 	<p>Descrição: explicando a obra “Garoto Errado”</p>
Visualizações	3.027.933

Curtidas	557.152
----------	---------

No décimo sétimo vídeo, Manu fala sobre a Olga, que segundo ela é uma senhora de 87 anos que habita em seu corpo. “Olga se manifesta com frequência, por exemplo, eu adoro chás e cafés da manhã bonitos são o meu fraco, eu também gosto de pijamas e de remédios variados, farmácia é a minha perdição, uma vez ou outra eu até curto uma festinha, tipo, uma vez no mês, mas nunca ouse me convidar para um *after*”, comenta. Manu ainda conta sobre a sua experiência com *after* e afirma que é deprimente e que detestou. “A Olga sempre está certa, a Olga não é de falar muito, mas quando fala, a Olga está certa”, enfatizou ao fim.

Quadro 21 - “Olga”

Data	3 de março
Conteúdo	Descrição: Apresento a vocês, Olga. #GAROTAERRADA
Visualizações	3.617.974
Curtidas	714.747

No décimo oitavo vídeo, Manu apresenta “Henrique, guru do amor”. Henrique é o desenho de um peixe que a artista tem tatuado no braço. Segundo Manu, Henrique é muito melhor em dar conselhos amorosos do que ela. Esse vídeo foi legendado para os seguidores da artista entenderem os conselhos do peixe Henrique.

Quadro 22 - “Henrique, guru do amor”

Data	20 e março
Conteúdo	<p>Descrição:</p> <p><u>#HENRIQUEGURUDOAMOR</u></p> <p>Venho por meio deste comunicar que o peixe HENRIQUE tomou o meu lugar e vai solucionar sua vida no amor</p> <p><u>#HENRIQUEGURUDOAMOR</u></p>
Visualizações	2.881.252
Curtidas	480.189



No décimo nono vídeo de conteúdo preparado por Manu para ser postado durante seu confinamento, a artista dedica uma “carta aberta às princesas da Disney”. Nesse vídeo, Manu conta resumidamente um pouco da história de algumas das suas princesas preferidas, destacando o fato de algumas desistirem de boas oportunidades por relacionamentos amorosos. “Eu só posso agradecer, por Meridas, Moanas, Anas e Elzas e chegar à conclusão que pelo menos eu fui a última geração sem amor próprio e com uma imagem deturpada do amor”, reitera ao final.

Quadro 23 - “Carta aberta para as princesas”

Data	31 de março
Conteúdo	<p>Descrição:</p> <p>Carta aberta às princesas. Uma carta aberta para as princesas da minha infância.</p>

		
Visualizações		6.961.968
Curtidas		1.292.648

O conteúdo do vigésimo vídeo foi pensado justamente para quando Manu ganhasse a prova do líder. Nesse vídeo, a artista aparece com uma coroa de rainha e pontua: “Não sei ao certo porquê, mas, hoje me sinto da realeza”. Logo após, Manu conta de uma maneira divertida e bem-humorada sobre outras situações que a fazem se sentir “da realeza”. “Boa sorte para mim, vida longa à rainha Maria Manoela do signo de capricórnio”, finaliza a artista.

Quadro 24 - “Rainha Maria Manoela do signo de Capricórnio”

Data	12 de abril
Conteúdo	Descrição: Rainha Maria Manoela do signo de Capricórnio.

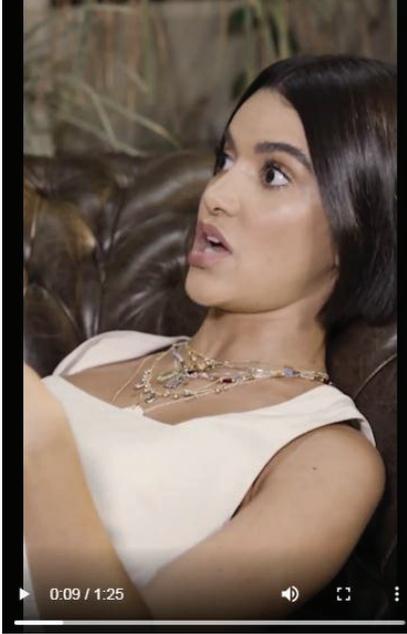
	
Visualizações	6.925.169
Curtidas	1.720.176

O vigésimo primeiro vídeo traz a abertura para a última semana da Manu no BBB20. Nesse vídeo, ela volta ao psicólogo e fala sobre o que está sentindo por ser finalista. “Falaram que eu sou finalista, como assim finalista em um retiro espiritual? Você entende onde eu quero chegar? Eu acho que armaram para mim, eu acho que tudo isso não passou de entretenimento e que eu nunca tive perto da iluminação”.

Para finalizar, artista fala sobre o quanto se sente mais leve, feliz e preparada para o mundo. “Talvez eu seja muito mais forte e corajosa do que eu imaginava. Talvez eu tenha conseguido fazer uma metalinguagem sinistra entre duas plataformas de conteúdo praticamente opostas que nunca ninguém ousou fazer”. Na sequência, ela fala sobre acreditar em si mesma, ter amor e respeitar sua história. “Caraca, eu estou na final”, enfatiza ao final.

Quadro 25 - “Retiro espiritual chegando ao fim”

Data	20 de abril
Conteúdo	Descrição: Retiro espiritual chegando ao fim! Última semana de retiro. Namaste.

	
Visualizações	5.318.626
Curtidas	1.115.446

No vigésimo segundo vídeo, Manu dedica uma carta aberta para ela mesma e seus seguidores. Ela fala sobre o quando é especial e surreal chegar à décima terceira semana e ser finalista do “retiro espiritual”. “Se eu cheguei na última semana, isso vai ser bem surreal, surreal porque eu vou ter passado por vários limites que eu tinha criado para mim mesma”, destaca. Manu finaliza agradecendo o apoio dos fãs. “Se vocês estão vendo esse vídeo é por que eu cheguei na décima terceira semana, e se eu cheguei na décima terceira semana, obrigada”, completou.

Quadro 26 - “Carta aberta”

Data	24 de abril
Conteúdo	Descrição: Carta aberta pra mim mesma (e pra vocês)

	
Visualizações	8.011.453
Curtidas	1.901.691

Por fim, o vigésimo terceiro vídeo e último conteúdo produzido para o IGTV para ser postado durante o confinamento de Manu. Nesse vídeo a artista faz um compilado de todos os conteúdos postados durante a sua participação no programa (Big Brother Brasil 2020).

Quadro 27 - “Retiro chegando ao fim”

Data	26 de abril
<p data-bbox="225 1308 807 1361">Conteúdo</p> 	<p data-bbox="807 1308 1382 1361">Descrição:</p> <p data-bbox="807 1361 1382 1406">Retiro chegando ao fim.</p> <p data-bbox="807 1406 1382 1451">Se você quiser me ver em primeiro lugar,</p> <p data-bbox="807 1451 1382 1496">você sabe o que fazer #manucampeã</p>
Visualizações	7.328.379

Curtidas	1.227.250
----------	-----------

3.2 Reconhecimento da Jornada do Herói na narrativa construída no IGTV

Essa estrutura é chamada: a Jornada do Herói, trabalhada mais tarde por Christopher Vogler, que refez o ciclo da jornada, depois de estudar a fundo a teoria de Joseph Campbell. Segundo Cunha (2019), se fizerem o teste, qualquer história encaixa nestes passos:

Imagem que representa o ciclo da Jornada do Herói (CUNHA, 2019)



Fonte: site Alma Negra (CUNHA, 2019).

As 12 etapas da Jornada do Herói são: o mundo comum; o chamado à aventura; recusa do chamado; encontro com o mentor; a travessia do primeiro limiar; provas, aliados e inimigos; aproximação da caverna secreta; a provação; a recompensa; o caminho de volta; a ressurreição; e o retorno com o elixir. Ela nasceu a partir de uma análise mais aprofundada feita por Joseph Campbell, em seu livro “O Herói das Mil Faces”. A análise original continha 17 etapas no total e, posteriormente, foi adaptada por Christopher Vogler, em sua obra “A Jornada do Escritor”, e condensada em 12 etapas para conduzir ao sucesso na construção de uma história.

Algumas narrativas analisadas, embasadas nos vídeos publicados no IGTV, no Instagram da artista Manu Gavassi, podem ser identificadas em (algumas) etapas da Jornada do Herói.

De acordo com as etapas da Jornada do Herói, o “Mundo Comum” é a etapa em que o personagem mostra quem é, como e onde ele vive, com quem se relaciona e como sua vida poderia ser monótona e bem parecida com a vida de qualquer outra pessoa comum. É a ambientação inicial. Nessa etapa, basicamente, a natureza do personagem é exibida, assim como suas qualidades e defeitos, forças e fraquezas e demais detalhes capazes de fazer com que o público encontre pontos de identificação com ele.

Essa etapa pode ser relacionada à narrativa do vídeo descrito como “Psicólogo”, postado por Manu em seu IGTV. Nota-se isso no momento em que a artista vai ao psicólogo e conta um pouco do que se passa em sua vida, fala sobre suas fragilidades e inseguranças por não ter definido qual é a sua profissão e por não ter o reconhecimento que ela acha que merece, fala também sobre suas qualidades, sobre o quanto é criativa e dedicada a sua vida de artista.

Nesse primeiro vídeo, Manu se mostra confusa e sem rumo, o que causa uma identificação com o público, já que essa é uma fase da vida em que a maioria das pessoas passam. Além disso, o psicólogo fala para Manu sobre a geração da artista ser carente de reconhecimento e aprovação e faz referência ao seu signo, mais uma vez, causando a identificação do público e mostrando a ambientação inicial.

Conforme as etapas da Jornada do Herói, a “Chamada à aventura” é a etapa em que o personagem se depara com o conflito, em que pode ocorrer um desafio que o obrigue a experimentar coisas novas. Esse desafio está relacionado com fatores importantes para ele, como o destino de sua vida ou algo que ele queira muito conquistar ou manter. Essa etapa pode ser relacionada à narrativa do vídeo “Retiro Espiritual x Reality Show”, em que Manu conta para o seu público sobre a aventura em que foi ser convocada para o BBB20, sobre as expectativas de como será e mostra sua empolgação ao querer vencer ou se manter pelo tempo necessário na suposta aventura, que, no caso, seriam os 3 meses de confinamento para ser finalista ou campeã do programa.

Ainda segundo as etapas da Jornada do Herói, “Provas, aliados e inimigos” é a etapa em que o herói “colocou o pé na estrada” em busca do seu objetivo maior. Nisso ele começa a se deparar com desafios que, gradativamente, vão testando suas habilidades e deixando-o mais preparado para as maiores provações que ainda estão por vir. Nessa etapa é mostrada uma visão

mais profunda do personagem e de sua capacidade de descobrir quem são as pessoas com quem pode contar, ponto de extrema identificação com o público.

O vídeo que pode ser relacionado a essa etapa é aquele com a descrição “Exército das fadas sensatas”. Dentro desse conteúdo, Manu faz um recrutamento das “fadas sensatas” (fada sensata é um apelido que fãs deram para a artista após conteúdos produzidos para a sua web série “Garota Errada”). Nesse vídeo, Manu deixa claro quem são as pessoas que ela quer ao seu lado, apoiando sua trajetória.

Ela explica, ainda, de uma maneira humorada quais são os requisitos para ser uma fada sensata. Dentre os requisitos, por exemplo, um deles são dicas de como uma fada sensata deve enfrentar críticas destrutivas e *hates*. Outro requisito para entrar para o exército das fadas sensatas é a constante evolução. “Pensar com a própria cabeça, questionar tudo com a sua inteligência, questionar até mesmo a própria fada sensata”. Toda essa narrativa tem uma grande identificação com o público e mostra que Manu está descobrindo e escolhendo seus “aliados”, assim, testando novas habilidades e se tornando mais segura e forte para enfrentar seus “inimigos”.

Tendo por base, novamente, as etapas da jornada do herói, a “Recompensa” é quando o protagonista e seus aliados recebem uma recompensa por todo esforço. Depois de tantos dias de luta, chegam os momentos de glória. Essa etapa pode ser ligada ao vídeo “Rainha Maria Manoela do signo de Capricórnio”, no qual Manu aparece de coroa e falando que se sentia da realeza. O vídeo foi postado na primeira vez em que Manu venceu a prova da liderança dentro do programa BBB20. Vencer a prova do líder dá ao campeão muitas regalias e vantagens, como poder comer comidas diferentes, ter um quarto com televisão e poder assistir filmes com alguns amigos que o próprio líder pode escolher. Nesse caso, Manu escolheu seus “aliados” para viver os “dias de glória” junto a ela.

Uma outra etapa, de acordo com a jornada do herói, chamada “Aproximação da caverna secreta” é a fase em que surge um questionamento interno na vida do herói. Aqui, ele faz uma espécie de pausa, se recolhe em um esconderijo - interior ou não - e retorna aos seus questionamentos iniciais e ao enfrentamento dos medos que o impediam de iniciar sua jornada. Quando não há o conflito interior, ainda assim, essa pausa é necessária para mostrar ao público a magnitude do desafio que está por vir e, então, esse recuo é utilizado para que o nosso herói se prepare melhor para esse enfrentamento.

Essa etapa pode ser identificada no vídeo “Teorias do fim do mundo”, em que Manu se questiona se foi uma boa ideia ter aceitado o convite para entrar no “retiro espiritual”. Ela relata

sobre possíveis teorias do fim do mundo que poderiam acontecer e que ela jamais saberia durante o período que estaria confinada. Logo, Manu entra em um “conflito interior” que a deixa preocupada com a sua escolha de ter “aceito o desafio” e confusa, mais uma vez criando uma aproximação com o público.

E por último, pode-se destacar, conforme as etapas da jornada do herói, a “Provação”, que é o momento em que após o personagem refletir muito, ele é desafiado. A audiência vem acompanhando seu crescimento e, a partir de agora, ele precisa mostrar tudo o que aprendeu durante a jornada. Essa etapa pode ser relacionada ao vídeo “Retiro espiritual chegando ao fim”, no qual Manu volta a conversar com o psicólogo e fala sobre todas as coisas que aprendeu sobre ela mesma durante a jornada até então. Fala também que ela respeita a sua trajetória e tem amor pela sua história, e que independe de qualquer coisa que possa vir a acontecer depois do retiro, o que importa é que ela está se sentindo muito mais leve, feliz e preparada para o mundo.

3.3 Análise da Estratégia Transmídia

Em sua vigésima edição, o Big Brother Brasil, finalmente, pode vivenciar algo inédito, uma estratégia criativa que rendeu muitas matérias e discussões. Apesar da baixa estatura, fobia social e timidez crônica (definições que ela própria se dá), Manu Gavassi conseguiu se destacar dentro e fora da casa mais vigiada do Brasil. Afinal, *Who the fuck is Manu Gavassi? Ex-estrela teen*, produtora, escritora e cantora, Manu fez parte do programa *Malhação* e emplacou músicas de sucesso. Com um currículo extenso e alguns destaques na carreira artística, para muitos, a decisão da artista de ter entrado para um reality show era “loucura”, afinal, sabe-se que no meio artístico existem muitos preconceitos com ex-BBB.

Entretanto, bastou o programa entrar no ar para entender que a participação de Manu foi, na verdade, uma estratégia transmídia. A artista tinha tudo muito bem planejado e logo que entrou na casa (BBB20) já era um dos assuntos mais comentados no Twitter e logo de início virou *meme*. Além disso, com os poderes de uma campanha transmídia, Manu conseguiu fazer com que os fãs se identificassem muito com as narrativas dos vídeos postados, interagindo, compartilhando e, até mesmo, criando outros conteúdos baseados nos vídeos que a artista postava.

A movimentação em seu Instagram foi tão grande que em apenas um dia ganhou 170 mil seguidores, entrando para história como a pessoa física que mais ganhou engajamento no

mundo em menos de 24 horas. Definitivamente, Manu colocou em pauta uma estratégia transmídia extremamente eficiente, unindo o universo *off-line* da TV com o *on-line* da internet.

Basicamente, Manu Gavassi organizou a narrativa trabalhada por ela a partir de quatro canais: Instagram, Youtube, Facebook e Twitter, todos eles eram contas oficiais. O Instagram era a conta mais importante da artista, o conteúdo era publicado primeiro no Instagram e depois era compartilhado nos outros canais. Por exemplo, para o lançamento do seu clipe “Áudio de Desculpas”, Manu fez o *teaser* no Instagram, convocando as pessoas para irem para o Youtube, e depois de alguns dias o clipe foi publicado em seu canal no Youtube.

Todo o conteúdo publicado no Instagram era compartilhado logo em seguida na página da artista no Facebook, no Twitter. Destaca-se aqui que o que mais foi usado eram as *hashtag*, por exemplo: #WHOTHEFUCKISMANUGAVASSI? #MANUGURUDOAMOR #FICAMANU #MANUCAMPEÃ. Essas foram algumas das *hashtags* mais usadas em sua conta no Twitter linkado, obviamente, com os conteúdos postados em seu Instagram.

Desde então, Manu “estourou” como um dos assuntos mais comentados na internet, justamente por ter deixado vídeos inéditos e programados para todos os dias em que estivesse confinada no reality show. Além disso, fez diversas versões de enquetes para que conversassem com o que estava acontecendo dentro do programa e utilizou as mesmas roupas, maquiagens e acessórios dos vídeos no confinamento, tudo planejado nos mínimos detalhes.

Para muitos, considerada, uma “jogada de mestre”, embora pensada de forma quase instintiva e feita em apenas três dias, já que a artista só teve certeza que participaria do reality duas semanas antes. “Na época do primeiro convite – mais ou menos em setembro – eu neguei. Depois só voltamos a nos falar em dezembro e eu só tive certeza de que iria entrar no começo de janeiro. Eu não tive três meses para preparar tudo. Quando eu vi, já tinha feito 100 vídeos, aí já era tarde demais para desistir”, confessou Manu.

A matéria “Rainha do Marketing: 5 estratégias de Manu Gavassi para adotar na carreira”, publicada no site UOL e de autoria de Universa (2020), mostra cinco atitudes da artista que podem ser empregadas para alavancar o lado profissional das pessoas, segundo consultoras de carreiras:

Autoconhecimento: Manu usou as próprias inseguranças para conquistar o público. Ela expôs que já se sentiu perdida em relação à profissão, citando as críticas que costumam ser associadas ao seu nome. Na opinião de Andrea Deis, gestora de carreira, qualquer ponto fraco pode ser transformado em ponto forte, desde que você admita a sua existência. “O que acontece frequentemente no mercado de trabalho é que as pessoas tentam negar as debilidades e, por

causa disso, se tornam mais evidentes". A especialista recomenda que, seja qual for a área de atuação, o profissional deve reconhecer suas fraquezas e investir em autoconhecimento. (UNIVERSA, 2020)

Marcia Sasdelli, *coach* e especialista em Gestão de Projetos, acrescenta que a maior parte das pessoas prefere esconder quando não sabe algo - quando deveria fazer exatamente o contrário. "Pedir ajuda transforma a insegurança em autoconfiança e traz ganhos para a vida profissional. O segredo é parar de olhar para os outros imaginando o que eles vão pensar sobre as suas atitudes. Somente a partir da identificação do erro é possível traçar estratégias para corrigi-lo", defende. (UNIVERSA, 2020).

Planeamento e foco: sabendo que iria participar do programa, Manu criou um cronograma de conteúdos que seriam lançados nas suas redes sociais ao longo do período. Na visão de Marcia, planejamento é fundamental. No entanto, para estabelecer as metas com clareza, é preciso ter visão de futuro. "É necessário saber responder à pergunta: 'onde você quer chegar?', diz. Em seguida, ela orienta a estabelecer pequenos alvos, com datas para serem atingidos. "As distrações nunca deixam de existir, por isso é importante se atentar aos prazos", complementa Andrea. Caso contrário, boas ideias podem nunca sair do papel ou ficarem perdidas por aí, sem chegar a uma conclusão. (UNIVERSA, 2020).

Fortalecimento do nome: todo investimento de Manu é em cima da própria imagem, seu objetivo é que o público se lembre de quem ela é, seja pelas fraquezas, seja por suas opiniões. "Muitas pessoas têm medo de se arriscar a fazer algo diferente. Elas têm medo de aparecer no meio de uma multidão. Quando você aparece, expõe os erros. Com isso, as pessoas passam a questionar suas atitudes", opina Marcia. Trata-se de uma zona de desconforto. Para se destacar e passar a ser lembrado pelos demais, é preciso usar a criatividade. "Não adianta querer ser igual ao outro", aponta Andrea. O ponto-chave, segundo ela, está na diferenciação. "Ainda que se trate de uma característica pequena, é através dela que os demais. (UNIVERSA, 2020).

Autopromoção: na frente das câmeras, Manu não tem vergonha, aproveita todas as brechas para divulgar seu trabalho como cantora. Na prática, isso pode ser difícil, em especial para as mulheres. "Percentualmente, ainda temos mais oportunidades para os homens no mercado de trabalho, o que contribui para o aumento da insegurança feminina", explica Marcia. No entanto, a especialista orienta que o melhor é começar devagar: quando receber um elogio, em vez de dizer "imagina" ou "isso é impressão sua", simplesmente aceite-o. Outra recomendação é se arriscar e fazer uma autopromoção sempre que tiver chance. "No início, é

comum se sentir desconfortável. Porém, depois, a tendência é que isto se torne um hábito”. (UNIVERSA, 2020).

Uso acertado das redes sociais: desde que entrou no BBB, todo o conteúdo de Manu é pensado milimetricamente para conquistar o público, da paleta de cores das roupas que veste às brincadeiras que geram identificação, ela usa o espaço para fins de trabalho. "Há quem enxergue as redes sociais como um espaço para se ter liberdade, mas ele exige cautela. É preciso analisar os conteúdos antes de postá-los, refletir sobre os seus propósitos", opina Andrea. Segundo ela, um dos erros mais comuns é emitir a própria opinião, desvalorizando o que pensam as demais pessoas. "É de bom tom saber ouvir e respeitar, não assumir uma postura de disputa pela verdade", finaliza. (UNIVERSA, 2020).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral descrever as estratégias usadas pela Manu Gavassi em seu Instagram para impulsionar a carreira e aumentar a popularidade durante o BBB20. Para isso, no capítulo 3.1, foi feita uma identificação do conteúdo de cada *post* criado por Manu Gavassi e descritos todos os resultados (curtidas e visualizações) de todos os conteúdos postados no IGTV em formato de vídeo.

A seguir, no capítulo 3.2, foram analisadas algumas narrativas dos vídeos do IGTV da artista e relacionadas com as etapas da Jornada do Herói. Nessa comparação, foram identificados cinco momentos em que há uma relação direta entre uma teoria e a outra e, assim, percebeu-se que existe uma ligação entre as narrativas da artista e as etapas da Jornada do Herói.

No capítulo 3.3, foi realizada uma análise geral para compreender de que forma a estratégia de comunicação criada por Manu se pulverizou em diferentes canais e diferentes formatos. Para isso foi feita uma análise nos quatro canais mais usados pela artista e identificado qual era o formato de cada conteúdo postado em cada um desses canais e qual era a ligação entre eles.

A partir disso uma das grandes contribuições que esse trabalho tem para as empresas é o exemplo dos conteúdos liberados pela artista, pois esses conteúdos ultrapassam os limites de formatos e usam o conceito multiplataforma. Segundo Benetido (2020), a transmídia é um dos braços do *branding* e consiste na extensão de seu posicionamento em diferentes mídias e/ou formatos.

Outro ponto de fundamental importância para uma empresa ter uma estratégia transmídia bem definida é o planejamento, o essencial é planejar cada vírgula. Segundo Michael R. Solomon, em artigo exclusivo cedido à Consumidor Moderno, “é preciso entender que o consumidor Millennial e Z buscam uma comunicação mais sincera com o que ou quem consome. A pessoa por trás do cubículo precisa aparecer e gerar conexões reais com uma geração que busca identificação e compreensão”. (SOLOMON, 2020).

Além desses pontos citados acima deve-se considerar, principalmente em uma era totalmente digital, que talvez o entretenimento tenha muito mais a oferecer e a nos ensinar do que possamos imaginar. Para um estudo futuro, mais amplo e detalhado, sugere-se que seja realizada uma entrevista ou pesquisa com os fãs de Manu Gavassi ou com os integrantes da sua equipe que a ajudaram a organizar a campanha. Também pode ser feita uma análise mais

afundo incluindo todas as postagens relacionadas ao *feed* de notícias da artista, juntamente com uma análise transmídia de todas as suas redes sociais.

Por fim, cabe ressaltar que, durante o desenvolvimento do presente estudo, algumas adversidades foram encontradas. Em primeiro momento, um dos objetivos específicos era analisar todas as postagens do *feed* de notícias de Manu, incluindo vídeos com conteúdos mais curtos e fotos que também foram postadas durante a sua participação no BBB20, porém a artista, alguns meses após sair do confinamento, arquivou/ou excluiu todos esses conteúdos do *feed*, deixando somente os conteúdos do IGTV e *stories* (em seus destaques no Instagram). Mesmo assim, tendo acesso apenas a alguns dos conteúdos, foi possível perceber a grande contribuição que o caminho desenvolvido por Manu e sua equipe pode deixar para o setor de Publicidade e a Propaganda das empresas.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social. *Rock Content*, 21 ago. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/#oq>>. Acesso em: 08 ago. 2020.
- ARNAUT, R. et al. A era transmídia. *Revista Geminis*, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 259-275, 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. 2. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1989.
- BENEDITO, Naty. O que a Manu Gavassi pode nos ensinar sobre marketing Digital? *Você Digital Propaganda*, São Paulo, 26 fev. 2020. Disponível em: <<https://vocêdigitalpropaganda.com.br/blogwpm/manu-gavassi/>>. Acesso em: 19 nov. 2020.
- BENJAMIM, Antônio Herman. O controle Jurídico da Publicidade. *Revista de Direito do Consumidor*, RT, São Paulo, n. 9, p. 30-31, 1994.
- BERTHON, P. F.; PITT, L.; WATSON, R. T. The World Wide Web as an advertising medium: toward an understanding of conversion efficiency. *Journal of Advertising Research*, 36(1), p. 43-54, 1996.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 2003. p.10
- CUNHA, Inês. 12 passos do processo criativo. *Alma Negra*, 20 mai. 2019. Disponível em: <<https://almanegra.art/2019/05/20/a-jornada-do-designer/>> Acesso em: 20 nov. 2020.
- DIMANTAS, Hernani. Comunidades virtuais: heterodoxia informacional. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). *Hiperpublicidade: atividades e tendências*. v. 2. São Paulo: Thompson Learning, 2008.
- ESTEVIÃO, Marcia. BBB20: saiba tudo sobre a trajetória de estilo da Manu Gavassi. *Metropoles*, Distrito federal, 21 de junho, 2020. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/bbb20-saiba-tudo-sobre-a-trajetoria-de-estilo-de-manu-gavassi/>> Acesso em: 03/10/2020.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 175.
- GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *RAE – Revista de Administração de Empresas*. São Paulo. v. 35. n. 3. p. 21. 1995.
- GULLO, A. *Professores da USP Discutem o "Segredo" dos Reality Shows*. Disponível em: <<http://www2.usp.br/canalacontece>>. Acesso em: 18 nov. 2020.
- HUERTAS, Carolina. Motivos para o BBB20 ter sido uma edição histórica. *OFUXICO*, 23 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.ofuxico.com.br/bbb/noticias/motivos-para-o-bbb20-ter-sido-uma-edicao-historica/2020/04/23-376262.html>>. Acesso em: 10 nov. 2020.
- HARTLEY, Jean. Case study research. In. Catherine Cassel e Gilian Symon (Eds.), *Essential guide to qualitative methods in organizational research*. London: Sage, 2004.

- IMME, Amanda. Ranking das redes sociais: as mais usadas no Brasil e no mundo. *Resultados Digitais*, Florianópolis, 21 jan. 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em: 09 ago. 2020.
- JENKINS, H. (2006). *Cultura da Convergência*, trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- JENKINS, H. (2009). What is Learning in a Participatory Culture? (Part One). *Confessions of an Aca-Fan*, blog Henry Jenkins, maio, s/p. Disponível em: <http://henryjenkins.org/blog/2009/05/what_is_learning_in_a_particip.html>. Acesso em: 04 nov. 2020.
- JU-PAK, K. Content Dimensions of web advertising: *a cross-national comparison*. *International Journal of Advertising*, 18(2), p. 207-231, 1999.
- KOTLER, P. *Princípios de marketing*. Tradução de Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LÉVY, P. *A inteligência coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 2003.
- _____. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LORENTZ, Braulio. *E agora, Manu Gavassi? Cantora fala de vida pós BBB: pela primeira vez, as pessoas sabem quem eu sou*. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/05/11/e-agora-manu-gavassi-cantora-fala-de-vida-pos-bbb-pela-1a-vez-as-pessoas-sabem-quem-eu-sou.ghtml>>. Acesso em: 19 nov. 2020.
- LOURENÇO, Beatriz. Big Brother Brasil o conceito. *Galileu*, São Paulo, 29 de jan. 2020. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2020/01/big-brother-como-o-conceito-de-george-orwell-aparece-na-cultura-pop.html#>>. Acesso em: 18 nov. 2020.
- MACCEDO, Paulo. A jornada do herói: conquistando pessoas com histórias. *Paulo Macceto*, Rio de Janeiro, 7 jul. 2016. Disponível em: <<https://paulomaccedo.com/jornada-do-heroi-storytelling/>>. Acesso em: 10 out. 2020.
- MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.
- MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo: Futura, 1999.
- MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia. In: XXIII ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 23, 2014, Belém. *Anais*. Belém: Compós, maio 2014.

MOREINA, Bruna. Do rebranding a forma de lançamento: conheça as estratégias de marketing dos influencers BBB20. *Rock Content*, São Paulo. 26 fev. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/estrategias-marketing-bbb>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. Cadernos Universitários: *Introdução à Publicidade e Propaganda*, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004.

NASCIMENTO, Danielle Cândido da Silva. *Medo e Consumo: os efeitos de sentido da “publicidade de choque”*. 2017. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2017.

OLIVEIRA, Gabriela. O Instagram como ferramenta de aproximação entre marca e consumidor. *Portal Intercon*, Caruaru. 09 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2020.

OLIVEIRA, Pricila. Como o instagram se tornou um dos maiores cases do marketing digital? *Mundo do Marketing*, 2017. São Paulo. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/37624/como-o-instagram-se-tornou-um-dos-maiores-cases-de-marketing-digital.html>>. Acesso em: 10 set. 2020.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. *Metodologia da pesquisa: Abordagem teórico-prática*. Campinas: Papirus, 1996.

PINHEIRO, Otávio. Manu Gavassi recebe single de platina pela faixa “Áudio de desculpas”. *Poltrona Vip*, Rio de Janeiro, 26 jul. 2020. Disponível em: <<https://poltronavip.com/manu-gavassi-recebe-single-de-platina-pela-faixa-audio-de-desculpas/>>. Acesso em: 20 out. 2020.

PINHO, José. Benedito. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. 11. ed. São Paulo: Papirus, 2012.

PINHO, José. Benedito. *Relações públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus, 2003.

RAPPA, Marina. Brasil: potência mundial no Instagram. *Veja*, São Paulo, 26 set. 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/brasil-potencia-mundial-no-instagram/>>. Acesso em: 06 ago. 2020.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICHARDSON, Roberto. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RYAN, Marie-Laure. Narrative. In: HERMAN, David; JAHN, Manfred; RYAN, Marie-Laure (ed.). *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*. Oxfordshire/New York: Routledge, 2005. p. 344-348.

ROSA, Nunes G. H. O Impacto das Redes Sociais no Marketing: perspectiva portuguesa. *Instituto Superior de Economia e Gestão*, 2010. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/bistream/10400.5/2443/1/Main.pdf>>. Acesso em: 09/08/2020.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2012, Ouro Preto. *Artigo Científico*. Ouro Preto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012

SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C. *Marketing na Internet*. Porto Alegre: Bookman, p. 248-261, 2002.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael. Na era Kardashian, deixe os millennials dominarem: os millennials buscam por uma relação de venda que se aproxime do amigável. *Consumidor Moderno*, São Paulo, 30 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/01/30/millennials-era-kardashian/>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

TEIXEIRA, Miguel. Big Brother Brasil: saiba como tudo começou. *Blastingnews*, Rio de Janeiro, 29 jan. 2017. Disponível em: <<https://br.blastingnews.com/tv-famosos/2017/01/big-brother-brasil-o-bbb-saiba-como-tudo-comecou-001430767.html>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. DICHARA, I. Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 34, n. 2, 2005, p. 93-104, mai/ago. 2005. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/642/566>>. Acesso em: 08 set. 2020.

TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital*. 1ª ed. São Paulo: Novatec, 2009.
VIEIRA, Dimitri. O que é Storytelling? O guia para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente Storyteller. *Rock Content*, 19 mar. 2020. Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/storytelling/>>. Acesso em: 22 set. 2020.

UNIVERSA, Ana Bardella de. Rainha do Marketing: 5 estratégias de Manu Gavassi para adotar na carreira. *UOL*, 7 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/02/07/rainha-do-marketing-5-estrategias-de-manu-gavassi-para-adotar-na-carreira.htm>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

XIAOCHANG, Li. Transmedia as Intertext and Multiplicity: Why Some Types of Stories Lend Themselves to Transmedia. 23 set. 2009. In: *Canarytrap.net: Dis/junctures of Digital Media, Globalization, and Consumer Culture*. Disponível em: <[transmedia-as-intertext-and-multiplicity-why-some-types-of--stories-lend-themselves-to-transmedia/](https://canarytrap.net/transmedia-as-intertext-and-multiplicity-why-some-types-of--stories-lend-themselves-to-transmedia/)> Acesso em: 04 nov. 2020.

XAVIER, Adilson. *Storytelling: histórias que deixam marcas*. 3 ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.