

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda

Vagner Correa da Silva

COMUNICAÇÃO TRANSMÍDIA E VISIBILIDADE ARTÍSTICA:
estudo de caso das estratégias transmidiáticas dos participantes no BBB 20

Porto Alegre

2021

Vagner Correa da Silva

COMUNICAÇÃO TRANSMÍDIA E VISIBILIDADE ARTÍSTICA:
estudo de caso das estratégias transmidiáticas dos participantes no BBB 20

Trabalho de Conclusão de Curso como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba

Porto Alegre

2021

CIP - Catalogação na Publicação

CORREA DA SILVA, VAGNER
COMUNICAÇÃO TRANSMÍDIA E VISIBILIDADE ARTÍSTICA:
estudo de caso das estratégias transmidiáticas dos
participantes no BBB 20 / VAGNER CORREA DA SILVA. --
2021.
80 f.
Orientador: Eduardo Zilles Borba.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Comunicação Transmidiática. 2. Visibilidade
Artística. 3. BBB 20. 4. Reality Show. 5. Redes
Sociais Digitais. I. Zilles Borba, Eduardo, orient.
II. Título.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Vagner Correa da Silva

Comunicação transmídia e visibilidade artística:
estudo de caso das estratégias transmidiáticas dos participantes no BBB 20

Trabalho de Conclusão de Curso como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba

Aprovado em : 17 de novembro de 2021

BANCA EXAMINADORA:

Dr. Eduardo Zilles Borba
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS /Fabico

Dr. Alex Fernando Teixeira Primo
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS /Fabico

Dr. Augusto Rodrigues Parada
Faculdades Integradas de Taquara - Faccat

Indecisa, sem noção, possessiva, frágil,
caça *likes*, bloqueada, oportunista.
Fora o que falaram nas suas costas,
que eu não vou nem te contar.
(LEIFERT, Tiago, 2021)

RESUMO

As redes sociais digitais transformaram a forma de fazer comunicação entre as marcas e o seu público-alvo. Frente a essas mudanças, os participantes da edição 20 do Big Brother Brasil apresentaram durante o programa ações de comunicação transmídia que, de alguma forma, permitiram não perder o contato com seus fãs e, ainda, atrair novos seguidores em seus perfis em sites de redes sociais. Considerando o contexto exposto, esta pesquisa investiga as formas que os participantes do *reality* utilizaram as redes sociais digitais para ampliar a sua visibilidade midiática e conexão com o público durante o confinamento. Visando tais fatores, o objetivo geral do trabalho é compreender como as ações de comunicação transmídia foram exploradas pelos participantes dessa edição do reality show. Como objetivos específicos considerou-se o seguinte: identificar situações de ações transmidiáticas utilizadas pelos participantes durante o programa; examinar as estratégias de produção multiplataformas empregadas; e, refletir sobre os impactos na visibilidade midiática desses participantes. Para desenvolver a pesquisa proposta foi aplicada uma metodologia exploratória (GIL, 2002), de caráter qualitativo (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009), na qual situações transmidiáticas foram observadas. Assim, para o delineamento teórico foi empreendida uma pesquisa bibliográfica acerca da convergência midiática (JENKINS, 2003); transmídia (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008), sites de redes sociais (RECUERO, 2014) e *digital influencers* e visibilidade midiática (VASCONCELLOS; ZANETTI, 2017; SANTOS, 2020) e webcelebridades (OLIVEIRA, 2014; VILAÇA, 2018; ANTUNES, 2018, entre outros). Por sua vez, para a etapa empírica, a fim de analisar as situações transmidiáticas dos participantes do *reality*, foi realizada uma pesquisa de observação de campo (midiático) a partir de uma amostra (um corpus de análise delimitado), que permitiu a coleta e análise de dados qualitativos. Em suma, os resultados encontrados sugerem que os participantes podem ser divididos em três categorias (Celebidades, Webecelebidades e Influenciadores). E, além disso, identificamos um novo perfil de público que consome desse tipo programa, e as estratégias comunicacionais empregadas pelos participantes.

Palavras-chave: Comunicação Transmidiática; Visibilidade Artística; BBB 20; *Reality Show*; Redes Sociais Digitais.

ABSTRACT

Digital social networks transformed the way brands communicate with their target audience. Faced with these changes, the participants of the 20th edition of Big Brother Brazil additional during the program of transmedia communication actions that, somehow, allow them not to lose contact with their fans and also attract new followers on their profiles on websites social networks. I agree with the above context, this research investigates the ways in which the reality participants used digital social networks to expand their media visibility and connection with the public during confinement. Aiming at such factors, the general objective of the work and understanding the transmedia communication actions were explored by the participants of this edition of the reality show. As specific objectives considered below: identify options for transmedia actions used by participants during the program; examine production strategies, multiplatform employed; and, reflect on the impacts on the media visibility of these participants. To develop the proposed research, an exploratory methodology was applied (GIL, 2002), of a qualitative nature (SILVEIRA; CORDOVA, 2009). Thus, for the theoretical design, a bibliographical research was carried out on media convergence (JENKINS, 2003), transmedia (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008), social networking sites (RECUERO, 2014) and digital influencers and media visibility (VASCONCELLOS; ZANETTI; 2017; SANTOS, 2020) and celebrities (OLIVEIRA, 2014; VILAÇA, 2018; ANTUNES, 2018, among others). In turn, for an empirical stage, in order to analyze the transmedia hypotheses of reality participants, a field observation research (media) was carried out from a sample (a delimited corpus of analysis), which carried out the collection and analysis of qualitative data. In short, the results found suggest that the participants can be divided into three categories (Celebrities, Webcelebrities and Influencers). And, in addition, we identified a new profile of the public that consumes this type of program, and the communicational strategies employed by the participants.

Keywords: Transmedia Communication; Artistic Visibility; BBB 20; Reality Show; Digital Social Networks.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. COMUNICAÇÃO EM AMBIENTES DIGITAIS	14
2.1. COMUNICAÇÃO EM REDE E A CIBERCULTURA	14
2.1.1. Convergência midiática	18
2.1.2. Ação transmídia	20
2.1.3. Cultura colaborativa e participação (do espectador ao ativista - coautor)	22
2.1.4. Marketing de conteúdo: as marcas neste cenário de rede	23
2.2. PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS DIGITAIS	25
3. COMUNICAÇÃO, EXPRESSÃO E VISIBILIDADE NA CULTURA DIGITAL	27
3.1 <i>REALITY SHOW</i>	27
3.1.2 BBB 20: a edição histórica	28
3.2 VISIBILIDADE ARTÍSTICA	32
3.3 <i>DIGITAL INFLUENCER</i> : STATUS DE CELEBRIDADE PROPORCIONADO PELA VISIBILIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS	37
3.4 MARCAS E WEBCELEBRIDADES: APROPRIAÇÕES DE VISIBILIDADE E ASSOCIAÇÕES DE CONCEITOS	40
4. METODOLOGIA	43
4.1 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	44
4.2 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS	45
5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	46
5.1. CATEGORIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES DO BBB 20	46
5.2. ANÁLISE DAS AÇÕES TRANSMIDIÁTICAS NO BBB 20	49
5.2.1 Situação 1: anúncio dos participantes	49
5.2.2 Situação 2: músicas e videoclipes	56
5.2.3 Situação 3: <i>looks</i> dos influenciadores (Boca Rosa)	62
5.2.4 Situação 4: paredão histórico	65
5.2.5 Situação 5: caso Dua Lipa	70

5.3 ANÁLISE GERAL DO CORPUS DA PESQUISA	73
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	78

1. INTRODUÇÃO

Vivemos numa era de convergência midiática, conceito elaborado por Jenkins (2008), na qual as redes sociais digitais transformaram a forma de comunicação entre as marcas e o seu público-alvo. Frente a essas mudanças, os profissionais de comunicação buscam adequar os conteúdos de seus clientes na tentativa de suprir as necessidades dos usuários, ávidos pelo consumo, pelo entretenimento, pela informação, etc. Isto porque os usuários das redes sociais digitais procuram as plataformas não apenas como uma fonte de informação, mas como fonte de entretenimento, de negócios, de relacionamento e conexões. E, de fato, a internet permite explorar essas ferramentas midiáticas de forma interativa, veloz e instantânea (JENKINS, 2008).

Uma pesquisa desenvolvida pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação em 2019 (Cetic.br)¹ revelou que há 134 milhões de usuários de internet no Brasil, correspondentes a 74% da população com 10 anos ou mais. O levantamento também apontou que 92% dos usuários da internet no país usam a rede para mensagens instantâneas (como WhatsApp, Skype ou chat do Facebook), 76% utilizam as redes sociais (como Facebook, Instagram ou Snapchat), 73% realizou chamadas de vídeos ou de voz (como no Skype ou no WhatsApp). Outra pesquisa, divulgada no blog Resultados Digitais², apontou que, em média, o brasileiro fica conectado diariamente 3 horas e 34 minutos em redes sociais digitais. Segundo a pesquisa, a tendência é que esse tempo de uso continue crescendo. Somente no ano passado, por exemplo, foram mais de 10 milhões de novos usuários conectados.

Nesta realidade, o marketing se apoderou das redes sociais digitais e as transformou em um canal para o marketing digital para prospectar público-alvo. Nestes espaços de mídias sociais, as pessoas são livres para criar e publicar seus conteúdos. Por vezes, algumas destas pessoas anônimas chamam a atenção de muitas pessoas, alcançando uma grande audiência *online*, que compartilha das suas

¹ Relatório dos resultados da pesquisa **Tic domicílios 2019**. Divulgada em 26 de maio de 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/318FaYq>>. Acesso em 17 set. 2020.

² Resultados Digitais é uma empresa que tem como objetivo ajudar empresas de todos os portes a entender e aproveitar os benefícios do marketing digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para seus negócios. IMME, Amanda. **Ranking das redes sociais: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos**. Divulgada em 21 de janeiro de 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3nKWn1N>>. Acesso em 20 de out. de 2020

opiniões ou simplesmente gosta de acompanhar seus conteúdos. Ou seja, se tornam influenciadores digitais e até mesmo webcelebridades. Essa configuração gera, assim, uma nova categoria de celebridade: webcelebridade (SANTOS, 2020).

Neste sentido, a plataforma Instagram³ possibilitou os destaques dessas personalidades. Desde sua fundação, em 2010, a rede social já lançou diversas web celebridades:

Apoiando-se nesta constatação, é possível assegurar que o Instagram se mostra como mais uma ferramenta eficaz da contemporaneidade para a construção das novas formas de celebridades na medida que contempla os principais elementos apreciados nos valores da cultura de massa vigente: visibilidade, narrativa pela imagem, consumo, estetização da vida cotidiana, performance e entretenimento. O certo é que as redes sociais telemáticas (RÜDIGER, 2013), em geral, permitem aos indivíduos interação, conexão, construção subjetiva e elementos simbólicos capazes de compor narrativas de si e de suas vidas (SANTOS, 2020, p. 63).

Esse grupo de webcelebridades tem a habilidade de transmitir uma mensagem, que rapidamente se propaga no ambiente digital. Denominados *digital influencers*, conseguiram inovar o marketing digital nas redes sociais digitais, criando um novo fenômeno, o marketing de influência. Conforme Enge (2012 apud PRADO; FROGERI, 2017, p. 2), a estratégia pode ser compreendida como “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto”.

Tendo em vista essa nova estratégia, alguns *reality shows* optaram por inserir este segmento de indivíduos em seus programas. Um exemplo foi a edição 20 do Big Brother Brasil⁴. Os participantes foram divididos entre integrantes que realizaram a inscrição (Pipoca) e integrantes convidados, influenciadores e pessoas de relevância na mídia (Camarote). A inserção do elenco Camarote proporcionou uma grande visibilidade ao programa na internet.

Com o objetivo de não perder o contato com seus fãs, bem como atrair novos seguidores, algumas personalidades deixaram conteúdos planejados para serem postados em suas redes sociais digitais. Com isso, apresentaram um modelo de comunicação transmídia: integraram duas mídias distintas - a televisão e as redes sociais digitais, explorando a linguagem de cada uma delas. Como resultado, também impactaram a integração *online* com a TV e obtiveram mais seguidores e

³ O Instagram, também conhecido como IG ou Insta, é uma rede social online para compartilhamento de fotos e vídeos.

⁴ *Reality Show* em que os participantes ficam confinados em uma casa cenográfica, sendo vigiados por câmeras 24 horas por dia, não podendo se comunicar com seus parentes e amigos, ler jornais ou usar de qualquer outro meio para obter informações externas.

engajamento em suas plataformas. Considerando o contexto exposto, a pesquisa pretende investigar de que forma os influenciadores digitais como os participantes do *reality show* Big Brother Brasil 20 utilizaram as redes sociais digitais para ampliar a sua visibilidade midiática e conexão com o público durante o confinamento.

A escolha em desenvolver a pesquisa partiu de três influências. O interesse sobre o tema convergência midiática procede da graduação em Jornalismo, realizada na Universidade Federal do Pampa (Unipampa - Campus São Borja). Durante o período, desenvolvi um estudo com os integrantes do Grupo de Pesquisa Comunicação, Ciência & Tecnologia e Sociedade (ComC&TS), intitulado “Onde estão os jornais da fronteira? Mapeamento de estratégias de convergência midiática em jornais interioranos do RS”, com a finalidade compreender o modo como empresas jornalísticas do interior do Estado apresentaram seus conteúdos noticiosos nas diferentes plataformas de comunicação. O tema também esteve presente no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), apresentado através de um projeto experimental de criação de uma revista jornalística multimídia de DC&T para a Universidade Federal do Pampa, para a plataforma *Tablet*. Com o produto multimidiático institucional de caráter jornalístico propusemos a consolidação de uma proposta de visibilidade para a produção científica desenvolvida dentro da universidade, visando os públicos interno e externo da Universidade.

Outro fator considerado para a elaboração da pesquisa foi a participação nas disciplinas Mídias Digitais, Marketing Digital, Cibercultura, Estratégias de Marketing em Comunicação, Pesquisa em Comunicação Publicitária e Administração de Contas e Gestão de Negócio, já no curso de Publicidade e Propaganda. Essas instigaram o interesse por aspectos atuais da convergência midiática envolvendo televisão e redes sociais digitais. As discussões e reflexões que foram compartilhadas inquietaram sobre o consumo dessas redes. Entende-se que essas plataformas estão em um processo de evolução constante, ocasionando uma curiosidade pessoal em compreender e compartilhar informações sobre elas.

Durante o isolamento social, provocado pelo novo Coronavírus⁵, percebeu-se que as estratégias de comunicação do Big Brother Brasil (BBB 20) e dos participantes se tornaram verdadeiros cases de sucesso. O tema descrito tem sido debatido por profissionais da área da comunicação, o que reforça a pertinência da

⁵ Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus. Disponível em: <<https://bit.ly/3EzdRoC>> Acesso em 02 de nov. 2021

realização da presente proposta de pesquisa (TRAJANO, 2020; LANZONI, 2020; CALAIS; 2020). Além disso, o marketing de influência é uma nova estratégia e, talvez, por esse motivo, haja poucos estudos acadêmicos sobre o assunto. Nesse sentido, entendemos que há espaço e demanda de pesquisa para esse tema.

Visando tais fatores, a presente pesquisa tem como objetivo geral compreender como os efeitos da comunicação transmidiática foram explorados estrategicamente pelos participantes durante a edição 20 do *reality show*. Como objetivos específicos, consideramos identificar as ações de comunicação em mídias sociais digitais utilizadas pelos participantes do *reality show*, examinar as estratégias de produção multiplataformas empregadas; e, verificar o aumento da visibilidade midiática desses participantes.

Para desenvolver a pesquisa proposta, partimos de uma metodologia exploratória (GIL, 2002) de caráter qualitativo (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009). Para o delineamento teórico e metodológico, empreendemos uma pesquisa bibliográfica (PRODANOV; FREITAS, 2013), a partir de material publicado em artigos científicos, livros, monografias, dissertações e teses. Para alcançar os objetivos específicos propostos, partimos de uma ação empírica, para analisar as situações transmidiáticas. Para a formação, coleta e análise do corpus aplicamos uma observação de campo. Como houve o envolvimento direto do pesquisador com o objeto de estudo e as situações transmidiáticas estudadas, trata-se de uma técnica de observação de campo não-participante.

O ponto de partida para construção da pesquisa inicia no capítulo Comunicação em Ambientes Digitais. Nesta seção, abordaremos os conceitos, ideias e reflexões teórico-conceituais sobre comunicação em rede, cibercultura, convergência midiática, o conceito de transmídia, cultura colaborativa e de participação, marketing e marketing colaborativo. Em caráter específico, fechamos a abordagem com os conceitos de redes sociais digitais.

No segundo capítulo apresentamos a temática Comunicação, expressão e visibilidade na cultura digital. Nesse tópico, buscamos compreender o contexto de *reality shows*, visibilidade artística, *digital influencer* e a visibilidade nas redes sociais digitais e webcelebridades.

Após os conceitos dos temas que norteiam a pesquisa serem apresentados, expomos a metodologia, as técnicas de coletas de dados que operacionalizam a pesquisa e a técnica para a análise dos dados. Por fim, mostramos os resultados do

levantamento e a reflexão, baseados na categorização dos participantes e no recorte de ações transmidiáticas.

2. COMUNICAÇÃO EM AMBIENTES DIGITAIS

Neste capítulo refletimos sobre a comunicação em ambientes digitais. Para isso, serão apresentadas reflexões teórico-conceituais sobre comunicação em rede, cibercultura, convergência midiática, o conceito de transmídia, cultura colaborativa e de participação, marketing e marketing colaborativo. Em caráter específico, fechamos a abordagem com os conceitos de redes sociais digitais. Tais contribuições vêm de autores do campo da Comunicação e da Informação: Simões (2009); Lévy (2003); Santaella (2003; 2004); Primo (2000; 2003); Jenkins (2009); Torre e Freire (2020); Salaverría e Negredo (2008); Fachine (2020); Lupetti (2007); Kotler e Keller (2007); Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017); Recuero (2014) e Silva, Costa e Oliveira (2019).

2.1. COMUNICAÇÃO EM REDE E A CIBERCULTURA

O ser humano a cada dia vem construindo novas invenções para facilitar a sua comunicação e transformar o ambiente em que vive. A internet é um exemplo. Criada durante a Guerra Fria, por volta de 1969, foi um sistema utilizado pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, posteriormente estendido a universidades e centros de pesquisa e, em seguida, amplamente disseminado e sem restrições. Segundo Simões (2009), o impacto dessa tecnologia na vida humana não pode mais ser ignorado, muito menos o impacto na vida social, pois “são linguagens, usos, percepções sensoriais, novas identidades formadas e trocas simbólicas que estão emaranhadas em rede” (SIMÕES, 2019, 2009, p. 3).

Essa maneira de produção de conhecimento é considerada por Lévy (2003) como uma inovação técnica. Diariamente criamos tecnologias cada vez mais flexíveis com o propósito de construir um mecanismo sobre a realidade. A partir das elucidações do autor, percebemos que na medida em que a internet dissemina a informação, por meio de uma interface, ela projeta a ideia de que a realidade não tem mais precedentes, obtendo, assim, um aspecto transcendente, apresentando uma criação de significações. “Uma inovação técnica só existe se ela faz face de maneira coerente a estas restrições heterogêneas, se ela consegue adquirir sentido ao mesmo tempo no plano científico, econômico, cultural, etc.” (LÉVY, 2003, p. 189).

Com a propagação da internet na sociedade, ela se modifica, passando a congrega vários grupos a partir de redes. Não sendo apenas redes de

computadores, mas de pessoas e de informação. Com isso, surge uma nova cultura, denominada por Lévy (2003) como cultura do ciberespaço, ou "cultura de rede".

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17 apud SIMÕES, 2009, p. 5).

No entendimento de Santaella (2003), a *Web* apresenta a seus usuários um número incontável de sites e links de informação. Com a facilidade de um clique, conseguimos acessar diversas informações em qualquer lugar e momento. Nos assemelhamos a turistas explorando uma cidade que não conhecemos.

Todos os tipos de ambientes comunicacionais na rede se constituem em formas culturais e socializadoras do ciberespaço naquilo que vem sendo chamado de comunidades virtuais (Rheingold 1993), isto é, grupos de pessoas globalmente conectadas na base de interesse e afinidades, em lugar de conexões acidentais ou geográficas (SANTAELLA, 2003, p. 121).

A autora também comenta que as comunidades virtuais são "as novas e vibrantes aldeias de atividades dentro das culturas mais amplas do computador" (SANTAELLA, 2003, p. 122). Além disso, o Ciberespaço possibilita conversarmos, discutirmos, nos engajarmos em intercursos intelectuais, realizarmos ações comerciais, trocarmos conhecimentos, compartilharmos sentimentos, criarmos planos, contarmos histórias, localizarmos amigos. "Fazemos tudo que fazem as pessoas quando se encontram, mas o fazemos com palavras e na tela do computador, deixando o corpo para trás" (SANTAELLA, 2003, p. 122).

Neste sentido, Santaella (2003) endossa que a cultura digital não pode ser vista como uma subcultura *online* única e monolítica, mas como um "ecossistema de subculturas". O ciberespaço se apropria de todas as linguagens: a narrativa textual, a enciclopédia, os vídeos, imagens, sons, elementos iconográficos, filmes, design.

Nessa malha híbrida de linguagens nasce algo novo, que sem perder o vínculo com o passado, emerge com uma identidade própria. Essa reconfiguração de linguagem é responsável por uma ordem simbólica específica que afeta nossa constituição como sujeitos culturais e os laços sociais estabelecidos (SANTAELLA, 2003, p. 125).

Ao produzir uma reconstrução da linguagem, a sociedade estrutura um indivíduo único. Esse sujeito se transforma na era digital em um sujeito multiplicado, disseminado e descentrado, continuamente interpelado com uma identidade

instável. Uma das características principais da tecnologia criada e distribuída em forma digital é a potencialização das configurações que possibilitam aos usuários um feedback imediato (SANTAELLA, 2003, p. 125).

Na obra “Navegador no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor”, Santaella (2004) aborda como o dialogismo pode trazer uma luz para a compreensão da interatividade e do papel por ela desempenhado no delineamento do perfil cognitivo do leitor imersivo. As reflexões começam com o conceito de interatividade. O termo “interatividade” apareceu na França no final dos anos 1970 em meio à discussão que buscava diferenciar, no âmbito da telemática, os serviços interativos dos serviços difundidos. De acordo com Rabaté e Lauraure (1997 apud SANTAELLA, 2004, p. 152), três fontes das quais a noção de interatividade procede: “a) de análise sobre a relação entre usuários humanos e aplicações informáticas de natureza conversacional; b) da noção da interface; c) da ideia de bidirecionalidade, quando a comunicação opera nos dois sentidos, sob forma interindividual ou intergrupar”.

Nos últimos anos, no ambiente das mídias digitais, o uso do termo tornou-se recorrente. Alguns autores, como Manovich (2001, p. 55 apud SANTAELLA, 2004, p. 153), evitam usar a palavra “interativo” sem qualificação, pois o conceito tornou-se vasto, não sendo mais útil. Já para os autores Straubhaar e LaRose (1997, p. 19 apud SANTAELLA, 2004, p. 153), a palavra é usada tão amplamente que ela se aplica a qualquer situação no qual o conteúdo da mídia é selecionável pelo usuário:

[...] páginas da Web que permitem que os usuários juntem suas próprias versões de um jornal diário, a partir de uma vasta biblioteca de informação digital, poderiam ser chamadas de interativas [...] Todavia, esse uso tão abrangente poderia significar que livros com índice, televisões com controle remoto, e máquinas mecânicas de bala são todos interativos, pois o usuário pode selecionar seus conteúdos. (STRAUBHAAR; LAROSE, 1997, p. 19 apud SANTAELLA, 2004, p. 153)

De uma forma mais simples, Santaella (2004) define a interatividade como um processo pelo qual duas ou mais coisas produzem um efeito uma sobre a outra ao trabalharem juntas. Essa interação é a atividade de conversar com outras pessoas e entendê-las. Santaella (2004) afirma que o termo interatividade se torna significativo quando é aplicado a sistemas nos quais o feedback do receptor é utilizado pela fonte – seja está humana ou computacional – para modificar a continuidade da mensagem no ato de ser transmitida ao receptor.

Ao refletir sobre a interação mediada pelo computador, Primo (2003) critica o emprego dos termos "usuários" e "receptores" para definir a interação homem-máquina. Para o autor, "o "usuário" é aquele que simplesmente faz uso do que está pronto e lhe é oferecido para manipulação" (PRIMO, 2003, p. 06). Expõe também que na história das Teorias da Comunicação os conceitos da Teoria da Informação foram generalizados para a comunicação Humana. A maioria dos pesquisadores criou um conceito equivalente para o termo "usuário": o termo "receptor". Em suma, os dois termos são inapropriados para os estudos de interação. Primo (2003) defende não aplicar essas palavras, pois indicam ideias limitadas sobre o processo interativo. Neste contexto, o autor propõe adotar o termo interagente, "[...] que emana a ideia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre os participantes. Interagente, pois, é aquele que age com outro" (PRIMO, 2003, p. 07).

Também atento aos estudos tradicionais de interação humana, Primo (2000) apresentou uma proposta de pesquisa com o objetivo de levantar discussões sobre a interação em ambientes informáticos. Em síntese, são abordados dois tipos de interação - interação mútua e interação reativa, discutidas em seis dimensões:

- a) sistema: um conjunto de objetos ou entidades que se inter-relacionam entre si formando um todo; b) processo: acontecimentos que apresentam mudanças no tempo; c) operação: a produção de um trabalho ou a relação entre a ação e a transformação; d) fluxo: curso ou seqüência da relação; e) *throughput*: os que se passa entre a decodificação e a codificação, inputs e outputs (para usar termos comuns no jargão tecnicista); f) relação: o encontro, a conexão, as trocas entre elementos ou subsistemas; g) interface: superfície de contato, agenciamentos de articulação, interpretação e tradução (PRIMO, 2000, p. 07).

Essas interações são analisadas em diversos aspectos pelo autor. A partir desse estudo, Primo (2000) apresenta também a interação multi-interação. Em síntese, aqui pode haver várias interações simultâneas. "Por exemplo, uma interação com outra pessoa pode se dar através da fala, de gestos, perfumes, etc. Além disso, cada um interage com seu contexto e intrapessoalmente" (PRIMO, 2000, p. 11). Neste sentido, percebemos que com a profusão da participação das mídias na vida social e individual, novos veículos de comunicação vão surgindo, possibilitando tanto interações reativas quanto mútuas, simultaneamente.

Santaella (2004) elucida que as mídias acabam produzindo o efeito de fetiche, pois "na medida em que as novas mídias descontínuas penetram em nossa vida, elas mudam não apenas nossos modos de pensar, mas também nossa percepção da realidade" (SANTAELLA, 2004, p. 97). Outro ponto abordado pela

autora é a mistura de linguagem e sistemas sígnicos que são utilizados nesses veículos, tornando-os híbridos. Assim, conclui que a mediação não vem das mídias, mas dos signos, linguagens e pensamentos que elas veiculam. Essas manifestações híbridas não cessaram com a expansão das mídias tradicionais, abrindo caminho para, entre outras possibilidades, se apropriar das tecnologias digitais, que eclodiram no cotidiano da sociedade.

Essas características fazem parte do fenômeno pós-digital, explica Santaella (2016), a partir das concepções de outros autores neste campo de pesquisa. Dentre todas essas, vale ressaltar a definição trazida por Cramer (2015 apud SANTAELLA, 2016), que coloca o cerne da pós-digitalização justamente na possibilidade de ser obcecado pelas mídias digitais. Hoje, ao contrário do advento das novas tecnologias nas últimas décadas, nos acostumamos ou mesmo saturamos com a vida cercada de recursos eletrônicos.

Sucessivamente, os dispositivos estão sendo aprimorados, fator que corrobora a presença cada vez mais incisiva dessa tecnologia. Com a potencialização dos recursos, a comunicação pode explorar novas narrativas, que se incorporam na mensagem. Se analisarmos, os interagentes (PRIMO, 2003) das redes sociais digitais procuram as plataformas não apenas como uma fonte de informação, mas também como fonte de entretenimento, de negócios, de relacionamento e conexões.

2.1.1. Convergência midiática

Com a evolução das tecnologias e a popularização dos computadores, o surgimento de novas mídias e da internet, os meios de comunicação já existentes foram impelidos a se adaptarem através do desenvolvimento de novas estratégias de transmissão de informações. A partir desse cenário de mudanças, é estabelecido o início do que se conveniu denominar “cultura da convergência”, que, segundo Jenkins (2009), idealizador do conceito, pode ser compreendida em linhas gerais como sistema “(...) onde as mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produto de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29).

Para Jenkins (2009) o fluxo de conteúdos através de diversos sistemas de mídia, depende da participação do consumidor. O autor argumenta que é contra a concepção de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um

processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. “Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”. (JENKINS, 2009, p. 30). O autor explica ainda que a convergência não ocorre por meio de equipamentos, por mais modernos que sejam. Ela ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Podemos considerar que os dispositivos móveis são artefatos tecnológicos que já integram o cotidiano das pessoas, tanto nos grandes centros urbanos quanto nas cidades do interior. No momento em que vivemos, percebe-se o quanto os dispositivos móveis tornaram-se fundamentais no processo de convergência das mídias. Segundo Jenkins (2009) essa tecnologia midiática também permite que o mesmo conteúdo flua por vários canais diferentes e assuma formas distintas no ponto de recepção. Para o autor:

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembre-se disto: A convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. (JENKINS, 2009, p. 43).

Jenkins (2009) endossa a perspectiva de que atualmente estamos vivenciando uma era na qual as mídias estão em todos os lugares, sendo assim já estamos imersos no meio cultural convergente. A partir do investimento das grandes mídias de massa nas novas e antigas plataformas de comunicação, a convergência tecnológica significou grandes mudanças nos padrões de propriedades dos meios de comunicação.

A convergência dos meios de comunicação impacta o modo como consumimos esses meios. [...] A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. (JENKINS, 2009, p. 44)

Em síntese, a convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. Jenkins (2009) esclarece que quando as pessoas controlam a mídia, a convergência também ocorre. O entretenimento não é a única coisa que flui em várias plataformas de mídia. Nossas vidas, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos

também fluem através dos canais da mídia. “Quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos”. (JENKINS, 2009, p. 44).

Conforme as mudanças dos meios de comunicação, o perfil dos interagentes também se transformou, para adaptar-se ao novo cenário. Nesse sentido, Jenkins (2009) comenta que se antes eles eram passivos, os novos são ativos.: “Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 45).

2.1.2. Ação transmídia

Na primeira fase deste trabalho, apresentamos os conceitos de Cibercultura, compreendemos o potencial da interatividade na interação homem e máquina, e por fim entendemos como os avanços tecnológicos impactaram a sociedade e os meios de comunicação. A partir desse momento, analisamos os conceitos de Transmídia e Cultura Participativa, ambos apontados por Jenkins (2009), com a finalidade de nortear a leitura do objeto.

Segundo Torre e Freire (2020), o conceito de narrativa transmídia é estudado por Henry Jenkins desde 2003, no entanto, o tema foi aprofundado em 2006 - no Brasil, apenas em 2008, a partir da tradução da obra *Cultura da Convergência*. Ao observar a franquia *Matrix*, Jenkins (2009) identificou a narrativa transmídia (*transmedia storytelling*). Essa narrativa relaciona-se a uma nova estética que emerge com a integração da mídia - uma estética que coloca novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa da comunidade do conhecimento. “*Matrix* é entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia” (JENKINS, 2009, p. 141). O autor relata que uma história transmídia só ocorre em múltiplas plataformas de mídia, no entanto, cada uma com um novo texto, contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo.

Outra perspectiva sobre o tema, apresentada em trabalhos anteriores, Correa; Leobeth; Pippi (2015) refletiram sobre o conceito a partir das observações tecidas por Ramón Salaverría e Samuel Negredo. Em suma, a convergência entre as mídias é um processo multidimensional, facilitado pelas novas tecnologias digitais. Isso tem proporcionado uma integração entre as diversas plataformas e cada uma explorando

sua própria linguagem. Trata-se, assim, das conexões e trocas entre os diferentes meios de comunicação, o que representa mais do que apenas a transmissão conjunta entre esses meios (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

Segundo Salaverría e Negredo (2008), existem três tipos de convergência: convergência a dois, convergência a três e convergência a quatro. A primeira é a mais encontrada entre os jornais impressos, quando acontece o processo de utilização dos meios online impressos, que para os autores tem como objetivo racionalizar a colaboração que já existia e que as novas ferramentas tecnológicas possibilitaram que convergissem. Porém uma das grandes consequências dessa convergência acontece quando há transposição do conteúdo monoplateforma para a multiplataforma, pois não há uma atualização constante na última.

O segundo tipo integra três meios diferentes com características muito distintas (televisão, impresso e online). A televisão, por exemplo, é um meio interativo na informação. A linguagem é baseada em imagens e palavras em movimento, com formatos mais rígidos, contrário aos formatos mais utilizados na web e no impresso, mais informais e que exigem níveis de produção não tão complexos.

Já a convergência a quatro é a mais complexa, no entanto proporciona mais possibilidades de exploração das plataformas. Isso se dá em função de que cada plataforma possui especificidades. Nessa convergência, acontece também um rodízio de atividades entre os jornalistas de cada meio. Para os autores, além do material que cada suporte pode produzir, elementos de agenciamentos internos também interferem na publicação e atualização das informações, como por exemplo, as lógicas de tempo de cada meio, com seus ritmos de trabalho e seus deadlines.

Muitos produtores de informação estão se adaptando a essa nova forma de transmitir seus conteúdos, porém muitas vezes isso resulta na reprodução dos mesmos. Esse processo é denominado *shovelware*, conforme a conceituação de Salaverría e Negredo (2008). Enquanto que para esses autores o ideal seria o *repurposing*. Nesse caso, cada conteúdo e formato são estruturados estrategicamente para cada mídia, chegando à “adaptação editorial expressa da matéria prima informativa com conteúdo reciclado que tira o máximo partido das potencialidades comunicacionais próprias da nova plataforma” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 59).

2.1.3. Cultura colaborativa e participação (do espectador ao ativista - coautor)

De acordo com Fachine (2020), “cultura de participação” ou “cultura participativa” são expressões com diferentes significados e métodos em diferentes campos (comunicação, educação, marketing etc.). A autora explica que a cultura participativa é empregada para definir as ações transmídias, *fandom*, jornalismo cidadão, ativismo político e engajamento cívico nas mídias digitais. Já a cultura participação “é utilizada para abordar de um leque tão grande de manifestações que mais adequado seria nos referirmos a “culturas participativas”, realçando a ideia de que não estamos diante de um fenômeno único nem tampouco de um conceito monolítico” (FECHINE, 2020, p. 09).

Fachine (2020) baseia-se nas concepções tecidas por Jenkins (2009), pois o teórico reconhece a participação como uma propriedade da cultura. No entanto, é mais limitado, usando-a para descrever o crescimento explosivo da tecnologia digital interativa, possibilitando aos consumidores médios registrar, arquivar e produzir conteúdos de mídia, operando como agentes fundamentais na sua circulação.

Jenkins (2006) entende a cultura participativa como um fenômeno no qual há criação e compartilhamento de conteúdos entre os consumidores de mídia, motivados pela crença de que as suas contribuições importam para os outros. Nesse processo de compartilhamento, os participantes são munidos de algum grau de conexão social com os outros, o que, em muitos casos, estimula inclusive engajamentos cívicos. Jenkins (2008) preconiza que a cultura participativa é movida por uma inteligência coletiva, que constrói um acervo comum e em rede, a partir da doação que cada um faz do seu próprio conhecimento e experiência (FECHINE, 2020, p. 10).⁶

Atualmente, muitos interagentes já participam desse processo, que de acordo com a perspectiva da autora são apresentados no momento de: filiação (por meio da criação ou operação em associações, formais e informais, e comunidades online - Facebook, Orkut, Instagram, fóruns; expressão (produzem novas formas criativas, tais como *fan fiction*, *fan video*, *fanzines*, *mash-ups*); colaboração na resolução de problemas (equipes operam junto – formal ou informalmente – com a finalidade de desenvolver novos conhecimentos – Wikipédia; circulação (interferem nos fluxos de mídia) – *podcasting*, *blogs* (FECHINE, 2020).

⁶ Saiba mais em: JENKINS, Henry. **Confronting the challenges of participatory culture: media Education for the 21st Century (part one)**. 20 de outubro de 2006. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html#sthash.Z3zuFS3V.dpuf>. Acesso em 24 de nov 2021

A autora endossa que o ambiente de convergência beneficia a facilidade com que os conteúdos midiáticos percorrem plataformas distintas, proporcionando ao público empregar as redes sociais como uma nova forma de conexão. Neste sentido, modelando ativamente a circulação desse conteúdo e desenvolvendo habilidades tanto para filtrar quanto para se envolver amplamente com os produtos espalhados nas distintas mídias (FECHINE, 2020).

2.1.4. Marketing de conteúdo: as marcas neste cenário de rede

Desde a década de 50, as empresas perceberam que para alcançar resultados é necessário compreender e satisfazer as necessidades dos consumidores. Como resultado, as organizações passaram a adquirir uma nova visão de mercado, que inclui a busca por um lucro a longo prazo ao invés de lucro imediato. Essa nova visão de mercado tem desencadeado uma competição cada vez mais acirrada entre as empresas, fazendo com que todas busquem o desenvolvimento do mercado. Segundo Lupetti (2007), na década de 60, as empresas começaram a introduzir recursos para melhorar a competitividade do mercado. Esses recursos incluem pesquisa de desenvolvimento de produto. O planejamento estratégico surgiu em meados dos anos 70, com o objetivo de orientar os negócios e os produtos das empresas, de modo a gerar lucro e crescimento satisfatórios.

Com a crise mundial dos anos 80, o marketing redefiniu-se, em função do novo padrão de vida dos consumidores, passando a ser um processo de planejamento e execução de ideias e distribuição de produtos, para satisfazer os objetivos do indivíduo/empresa. Somente nos anos 90, com o surgimento de tecnologias de informação, a comunicação passa a ter relevância no planejamento estratégico, com a finalidade de diferenciar produtos similares, exaltando as marcas. Mas apenas nos anos 2000, é que o marketing é impulsionado, e tem a função de interligar e integrar todos os processos de uma empresa. “A tecnologia da informação transformou não só a cultura organizacional, como também o mercado, a capacidade produtiva e a competitividade das empresas” (LUPETTI, 2007, p. 12).

Em uma investigação centrada no marketing, os pesquisadores Kotler e Keller (2007) comentam que o marketing é “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os

clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” (KOTLER; KELLER, 2007, p. 4).

Nos últimos anos, a conectividade teve uma grande contribuição para a transformação do marketing. Apesar de não ser uma novidade, as mudanças não mostram um sinal de desaceleração. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a conectividade alterou o modo como vemos os concorrentes e os consumidores. Diante disso, percebe-se que os consumidores não são mais clientes passivos de ações ou posicionamento das marcas. “A conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas de recursos internos para ser bem-sucedida” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 35).

Neste sentido, nota-se que é necessário que as empresas estejam cada vez mais conectadas com seu público, não apenas estando presente nas mídias sociais digitais, mas também que produzam estratégias para essas plataformas com a finalidade de construir laços com seus consumidores, que a cada dia estão ávidos por novidades. Nesta perspectiva, os pesquisadores apresentam o Marketing de Conteúdo.

Em poucas palavras, marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo. O marketing de conteúdo também é considerado outra forma de *brand journalism* (“jornalismo de marca”) e *brand publishing* (“publicações de marcas”) que cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores. As marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas. O marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing, de promotores de marca para contadores de histórias. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 148).

Segundo os autores, a estratégia de Marketing de Conteúdo está popularizada, e já é conhecida como o futuro da publicidade na economia digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Isso porque a internet proporcionou aos consumidores a aproximação com as marcas, facilitando a transparência e humanização das marcas. Antes dessa proximidade, os consumidores ouviam com atenção a transmissão de conteúdos pela mídia tradicional, inclusive a publicidade, afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Não havia escolha, no entanto, as mídias sociais digitais alteraram esse modo. Agora, os consumidores têm à

disposição uma quantidade volumosa de conteúdos, muitas vezes, gerados por outros interagentes, tornando-os mais confiáveis e atraentes do que os disponibilizados pelas mídias tradicionais. “O que torna o conteúdo da mídia social atraente é o fato de ser voluntário e acessado sobre demanda, ou seja, os consumidores optam por consumir o conteúdo quando e onde querem” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 149).

2.2. PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS DIGITAIS

Para compreender os Sites de Redes Sociais, é necessário averiguar os conceitos tecidos por Recuero (2014). A autora relata que somente após a década de 90, o conceito de rede social recebeu maior atenção, com o surgimento e popularização das ferramentas de comunicação na internet. Plataformas como *weblogs*, *fotologs*, e, posteriormente, os denominados sites de redes sociais estrearam um espaço entre as pessoas, nas quais as interações passaram a ficar marcadas e gravadas, o que permitia também sua recuperação.

Recuero (2014) apresenta uma cronologia dos estudos sobre o tema. Em seu relato, expõe que o principal estudo das redes sociais foi apresentado por Leonhard Euler em 1736. O autor publicou um artigo sobre o enigma das Pontes de Königsberg, o que logo após norteou a Teoria de Grafos, conceito que até hoje é base para os estudos de redes sociais. Com o advento da internet, vários elementos das redes ficaram mais evidentes, e seu estudo tornou-se mais comum. Com a possibilidade que a ferramenta disponibiliza de participação dos indivíduos e instituições, são criados rastros de interações e conversações, deixando-os disponíveis para mapeamento. Conforme Recuero (2014) “mais do que isso, a estrutura técnica da internet e da mediação do computador permitiram também o surgimento de novas formas de interação e participação, gerando impactos relevantes e intrigantes na sociedade”, (RECUERO, 2014, p. 405). A pesquisadora relata ainda que o conceito de redes sociais compreende dois elementos principais: a representação dos nós (ou nodos) e os elementos de conexão que formam as estruturas.

Os nós, em uma rede social, são as representações dos atores sociais, que podem ser instituições, indivíduos, ou aquilo que se considere individualizável, como uma representação de um grupo social. No caso da internet, esses nós podem ser as representações compreendidas, por exemplo, pelos perfis de rede social, pelos *weblogs*. Ou seja, por qualquer

representação de um ator social. Os autores desenvolvem performances específicas e constroem seus papéis sociais de modo narrativo na internet, visando causar determinadas impressões na sua suposta audiência. Os elementos de conexão, em uma rede, podem ser qualquer um que conecte os nós (por exemplo, hiperlinks em um site, se estivermos estudando esse site da perspectiva de redes). Numa rede social, as conexões são representações dos elementos que se conectam aos nós neste âmbito, tais como os laços sociais, por exemplo, ou mesmo as interações desenvolvidas entre autores (RECUERO, 2014, p. 406).

De acordo com Silva, Costa e Oliveira (2019), as redes sociais estão inseridas em nosso dia a dia, tornando-as um meio de socialização indispensáveis nos tempos atuais. Essas redes, possibilitam a expressão de opiniões, ideias, manifestos, sentimentos, preferências, expressões pessoais, imagens, vídeos entre outros. “Sem a limitação de caracteres e a extinção dos espaços geográficos, as redes sociais tornam-se um verdadeiro palco para relatos da vida privada, dessa forma, a subjetividade passou a ser vista nitidamente nas postagens, comentários e compartilhamentos” (SILVA, COSTA; OLIVEIRA, 2019, p. 4). As autoras relatam que essas plataformas são sistemas criados com a finalidade de incrementar os relacionamentos humanos. Em síntese, as pesquisadoras ressaltam que existe uma necessidade de os interagentes dessas redes serem reconhecidos, a partir de seus manifestos, opiniões, ou até mesmo estabelecendo uma amizade, formando e identificando grupos de interesses em comum.

3. COMUNICAÇÃO, EXPRESSÃO E VISIBILIDADE NA CULTURA DIGITAL

Neste capítulo abordaremos o tema Comunicação, expressão e visibilidade na cultura digital. Enfocando o contexto de *reality shows*, abordaremos as concepções de Santos (2010). Para abordar o tema visibilidade artística, traremos as reflexões a partir de Vasconcellos e Zanetti (2017); Santos (2020). Os conceitos de digital influencer e a visibilidade nas redes sociais segundo Vasconcellos e Zanetti (2017) e Karhawi (2020). Fechamos a abordagem com os conceitos de marca e webcelebridades, segundo os estudos de Oliveira (2014), Vilaça (2018), Antunes (2018).

3.1 REALITY SHOW

Os primeiros *reality shows* surgiram no final do século XX e início do XXI, após uma transformação significativa na televisão mundial. Conforme Santos (2010), por décadas a programação da TV foi influenciada por três gêneros: programas jornalísticos, dramatúrgicos e *game shows*. A fusão desses gêneros originou o *reality show*. Segundo a autora, depois de muitas tentativas das emissoras para elaborarem essa nova forma de entretenimento televisivo, o primeiro programa que marca o princípio do formato estreou em 1973, intitulado “An American Family”. A atração foi apresentada pela rede norte-americana PBS, e exibiu o cotidiano de uma família americana ao longo de sete meses.

Segundo Santos (2010), a ideia para criar os *reality shows* surgiu de um projeto científico denominado “A Biosfera 2”, executado entre 1991 e 1993, no Arizona, Estados Unidos. “Na época, oito cientistas norte-americanos viveram confinados em uma esfera de cristal de 17 mil metros quadrados, com o objetivo de construir uma espécie de mini-planeta Terra” (SANTOS, 2010, p. 11). Somente 20 anos depois da estreia do “An American Family” é que uma emissora produziu uma atração similar. Em 1992, a MTV⁷ lançou o “The Real World”. O *reality* confinou sete participantes, entre 17 e 25 anos, em um *loft* na cidade de Nova Iorque coberto de câmeras, que registrou o dia a dia deles por três meses. O programa foi considerado

⁷ MTV é um canal de televisão norte-americano. Sua audiência é composta por adolescentes e os jovens adultos, que gostam da programação consistindo principalmente de realities, comédia e drama e alguns programas e filmes não produzidos originalmente para MTV, além de uma programação de vídeos limitada em períodos de menor importância na grade. Disponível em: <https://www.mtv.com/>. Acesso em: 02 de nov. 2021

o mais duradouro da história da MTV. A última edição foi produzida em 2019, totalizando 33 temporadas e 614 episódios.

De acordo com Santos (2010), a popularização desse gênero só aconteceu na virada do século XXI, quando a produtora holandesa Endemol estreou a primeira edição do “Big Brother” (BB). A atração confinou 15 pessoas desconhecidas em uma casa equipada com câmeras e microfones, monitoradas 24 horas, durante 100 dias. O Brasil só teve contato com esse formato de programa em 2000, quando a emissora Rede Globo exibiu em julho do mesmo ano o “No Limite⁸”, uma versão nacional de “Survivor⁹”. No ano seguinte, a emissora SBT¹⁰ apresentou em sua grade o *reality* “Casa dos Artistas”. O programa se diferenciava do “Big Brother” apenas por ter pessoas famosas como participantes.

Foi somente em 2002 que surgiu a versão brasileira do BB, quando a emissora Rede Globo adquiriu os direitos para produção. Em sua primeira edição, o Big Brother Brasil (BBB) não apresentou um bom índice de audiência, no entanto, no mesmo ano, a emissora lançou a segunda edição. Desde então, anualmente, a Globo produz uma edição do *reality*, que soma 21 edições.

3.1.2 BBB 20: a edição histórica

A edição 20 do Big Brother Brasil (BBB 20) estreou em 21 de janeiro de 2020 e finalizou em 27 de abril do mesmo ano. O programa contou com a apresentação de Tiago Leifert¹¹. Em 2020, o programa passou por uma reestruturação em seu quadro de participantes, que passou a ser dividido em dois grupos. De um lado, Pipoca, formado por integrantes anônimos que realizaram a inscrição. Do outro lado, o Camarote, grupo constituído por integrantes convidados: influenciadores e pessoas de relevância na mídia. Durante os dois primeiros dias do programa, eles ficaram separados por um muro e somente após sua queda os integrantes dos dois grupos puderam ter contato.

⁸ Site oficial do programa. <https://gshow.globo.com/realities/no-limite/>

⁹ Site oficial do programa. <https://www.cbs.com/shows/survivor/>

¹⁰ O SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), é uma empresa do Grupo Silvio Santos. Há mais de 35 anos de existência, atualmente conta com 114 emissoras e 6 mil colaboradores espalhados por todo o Brasil. Disponível em: <<https://bit.ly/3wnerDj>> Acesso em: 02 de nov. 2021

¹¹ Thiago Leifert é jornalista e apresentador. Desde 2017 é o apresentador da versão brasileira do Big Brother.

O BBB 20, além de estreitar um formato novo, obteve grandes índices de audiência¹². Foi marcado também pela união das mulheres contra o machismo. Outro acontecimento significativo foi o paredão com os participantes Felipe Prior, Manu Gavassi e Mari Gonzalez. A eliminação contou com 1.532.944.337 bilhão de votos no site oficial do programa, conquistando o certificado do Guinness World Records pelo maior número de votos em programa televisivo. Na ocasião, quem deixou o programa foi o participante Felipe Prior, com 56,73% dos votos. A disputa entre os times “Fada Sensata” Manu Gavassi e “El Mago” Prior movimentou a internet durante o período da votação. Os fãs dos participantes mobilizaram as redes sociais digitais, promovendo um mutirão de votos¹³.

A vencedora foi a médica Thelma de Assis (Quadro 1), que conquistou a preferência do público. Há outra diferença na final, protagonizada também por Manu Gavassi e Rafa Kalimann, foi a ausência de plateia pela primeira vez. Durante a pandemia de Covid-19, o distanciamento social praticado na casa do BBB foi um exemplo em todo o Brasil.

Quadro 1 – Participantes em ordem de classificação no programa.

Participantes	Resumo	Grupo	Classificação
Thelma Regina Maria dos Santos Assis (Thelma/Thelminha)	35 anos, médica anestesiológica.	Pipoca	Campeã
Rafaella Freitas Ferreira de Castro Matthaus (Rafa Kalimann)	26 anos, influenciadora digital de lifestyle. É madrinha do Hospital do Câncer de Goiás e, desde 2014, embaixadora da ONG “Missão África”.	Camarote	2ª Lugar
Manoela Latini Gavassi Francisco (Manu/ Manu Gavassi)	27 anos, atriz e cantora. Já atuou em novelas e dirigiu clipes de outros artistas, além de ter escrito um livro de ficção.	Camarote	3ª Lugar
Alexandre da Silva Santana (Babu)	40 anos, ator. Babu ficou muito conhecido por interpretar o cantor Tim Maia. Atuou em mais de 40 filmes, como “Estômago” e “Cidade de Deus”, em novelas, entre elas “I Love Paraisópolis” e “Novo Mundo”, e no teatro.	Camarote	4ª
Mariana Decânio Gonzalez (Mari)	25 anos, influenciadora digital do universo fitness. Antes de acumular mais de três milhões de seguidores no Instagram,	Camarote	5ª

¹² Após uma semana, BBB20 dá mais ibope do que quase toda a edição anterior. Matéria publicada em 27 de janeiro de 2020. Disponível em:

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/apos-uma-semana-bbb20-da-mais-ibope-do-que-quase-toda-edicao-anterior-32989> . Acessado em 21 de set. 2021.

¹³ Pouco sono e dedos inchados: por trás dos mutirões das torcidas do 'BBB 20. Matéria publicada em 1 de abril de 2020. Disponível em <https://bit.ly/3o2WB62> . Acessada em 21 de set. de 2021

	trabalhou como assistente de palco no programa “Pânico na Band”.		
Ivy Moraes Barbosa (Ivy)	27 anos, modelo.	Pipoca	6ª
Gizelly Bicalho Abreu (Gi)	28 anos, advogada criminalista.	Pipoca	7ª
Flayslane Raiane Pereira da Silva (Flay)	25 anos, cantora. Atualmente, tem uma dupla sertaneja e divide a profissão musical com a recente criação de uma marca de biquínis de fabricação própria.	Pipoca	8ª
Marcela Olmedo Mc Gowan (Marcela)	31 anos, ginecologista e obstetra. Trabalha com sexualidade feminina, ginecologia natural e parto humanizado.	Pipoca	9ª
Gabriela Piedade Martins (Gabi)	23 anos, cantora sertaneja. Sua carreira deslançou depois de publicar os primeiros vídeos de voz e violão na internet e ser repostada por nomes como Luan Santana, Gustavo Lima e Lucas Lucco.	Camarote	10ª
Felipe Antoniazzi Prior (Prior)	27 anos, arquiteto. Atualmente, sócio de uma construtora e de uma pizzaria que abriu com amigos.	Pipoca	11ª
Daniel Xavier Lenhardt (Dani)	22 anos, ator.	Pipoca	12ª
Jaime Young-Lae Cho (Pyong Lee)	27 anos, hipnólogo e dono do maior canal de hipnose na internet, com mais de seis milhões de inscritos. Criou um instituto de evolução humana onde ensina e usa a hipnose como forma de tratamento para doenças. Atua como mágico há 12 anos.	Camarote	13ª
Victor Hugo Silva Teixeira (Victor Hugo)	25 anos, psicólogo e cientista da área de saúde pública.	Pipoca	14ª
Guilherme Napolitano Camargo Mariotto Pieroni (Gui)	28 anos, antes de atuar como modelo, foi jornalista, sua formação acadêmica trabalhou em lojas e concluiu um curso de comissário de bordo.	Pipoca	15ª
Bianca Andrade da Silva (Boca Rosa)	25 anos, empresária ficou conhecida a partir dos vídeos de maquiagem para internet. Tem uma marca de cosméticos “Boca Rosa” e foi integrante do ‘É de Casa’, onde dava dicas de maquiagem.	Camarote	16ª
Lucas Becker Gallina (Lucas)	26 anos, fisioterapeuta	Pipoca	17ª
Hadson da Silva Nery (Habala)	38 anos, ex-jogador profissional de futebol.	Pipoca	18ª
Petrix Stevan Aguiar Barbosa (Petrix)	27 anos, atleta profissional de Ginástica Artística.	Camarote	19ª
Lucas Yan Cabral Azeredo Chianca (Chumbo)	24 anos, surfista profissional.	Camarote	20ª

Fonte: elaborado pelo pesquisador (2021).

A edição contou com o retorno da Casa de Vidro¹⁴, que foi instalada em um shopping no Rio de Janeiro, confinando quatro participantes. A missão dos telespectadores foi escolher quais participantes entrariam na Casa. O ator Daniel e a modelo Ivy foram os escolhidos, pois haviam prometido que revelariam as mensagens externas para os confinados.

Nesta versão do programa, também o líder ganhou mais poder (Quadro 2). Além de indicar um participante diretamente para o paredão, ele era responsável por determinar os participantes que seriam da Xepa (grupo com restrição alimentar e utensílios de cozinha) e no VIP (grupo sem restrição alimentar). Para participar do quarto do líder e usufruir de tratamento exclusivo, os participantes precisariam estar no grupo VIP. Nesta edição, o líder também foi tema de uma das duas festas da semana. Além disso, o programa contou com uma prova nova: bate e volta. Em suma, os participantes mais votados para enfrentar o paredão participariam de uma prova rápida, com a finalidade de não disputar a eliminação da semana.

Quadro 2 – Líderes do BBB 20

Semana	Líder
Semana 1	Petrix
Semana 2	Guilherme
Semana 3	Gabi
Semana 4	Guilherme
Semana 5	Rafa
Semana 6	Ivy
Semana 7	Pyong
Semana 8	Pior
Semana 9	Thelma
Semana 10	Gizelly
Semana 11	Fly; Thelma
Semana 12	Ivy; Manu
Semana 13	Mari; Rafa

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2021).

¹⁴ Disponível em: <<https://glo.bo/3wh8nMB>>. Acesso em 21 de set. de 2021.

No dia 4 de março foi anunciado que o Quarto Branco¹⁵, anteriormente utilizado no Big Brother Brasil 9 e Big Brother Brasil 10, voltaria. O participante que estivesse com o poder do anjo poderia punir outro participante, que por sua vez poderia escolher outros dois para irem ao Quarto Branco com ele. Esses três participantes ficariam isolados no quarto até domingo, quando seriam automaticamente indicados ao Paredão, exceto se um deles se sacrificasse e apertasse o botão no centro do cômodo, fazendo com que os outros se livrassem do Paredão.

Na circunstância em que os *brothers* eram eliminados, os mesmos eram escalados para participar dos programas na grade da emissora Rede Globo e Multishow: Mais Você, Encontro com Fátima Bernardes, Bate-Papo BBB, além do portal Gshow, do Globo Play e outros veículos, como revistas e jornais. Fernandes (2015) explica que os participantes que conseguem permanecer por mais tempo na mídia, acabam recebendo a oportunidade de uma ocupação na emissora Globo. Na edição 20, esses casos foram Thelma, Rafa Kalimann e Babu Santana.

3.2 VISIBILIDADE ARTÍSTICA

Quando abordamos visibilidade artística, podemos considerar os *reality shows* grandes fomentadores desse meio, pois a vivência dos personagens com sua audiência cria laços de conexão. Neste sentido, apresentamos as concepções tecidas por Vasconcellos e Zanetti (2017) e Santos (2020) sobre como ocorre o processo de celebração de atores sociais que adquiriram o *status* de celebridade.

Há diversos debates sobre celebridades e celebração em estudos sobre sociedade e cultura de massa, em virtude da mediatização da cultura. Estes protagonistas estão presentes em distintos veículos de comunicação, a começar pelas mídias *offline* até as *online*. Vasconcellos e Zanetti (2017) comentam que as celebridades penetraram o cotidiano da sociedade, por meio da linguagem, pois conforme os autores, essas personalidades agem como um símbolo da “ideologia dominante do capitalismo” (MARSHALL, 1992 apud VASCONCELLOS; ZANETTI, 2017, p. 3), atuado como um “operário mercadoria a executar o que nenhuma

¹⁵ O Quarto Branco é uma pequena sala com paredes de almofadas brancas, chão branco e um botão com uma luz giratória ao centro. Os moradores deste quarto também devem usar roupas brancas. Há três camas, cômoda, frigobar e um pequeno banheiro. No primeiro dia de resistência, Manu apertou o botão e foi automaticamente ao Paredão, salvando Prior e Gizelly. Disponível em: <<https://glo.bo/3EyxX2f>>. Acesso em 28 ago. 2021.

máquina burguesa conseguira fazer até então: colonizar mentes e corações”. (VASCONCELLOS; ZANETTI, 2017, p. 3).

Vasconcellos e Zanetti (2017) endossam que o sujeito moderno, por meio das celebridades e outros acontecimentos humanos da ficção, é capaz de imitar comportamentos como fonte de seu próprio eu. Segundo os autores, essa capacidade está atribuída com o apego psicológico envolvido neste processo ao papel principal da formação da identidade. Assim como as pessoas religiosas, os fãs também veem as imagens de celebridades como âncoras de apoio para certas instâncias de suas vidas pessoais.

De acordo com Vasconcellos e Zanetti (2017), atualmente, as celebridades participam de discursos midiáticos, com a finalidade de ter um lugar firmado no cotidiano. “A celebridade infiltrou-se nas subjetividades e a fama se tornou o espírito de nosso tempo, à medida que se traduz em um anseio coletivo que se cristaliza por meio das novas (e mais acessíveis) tecnologias massivas de comunicação” (VASCONCELLOS; ZANETTI, 2017, p. 6). Neste sentido, Santos (2020) endossa que o processo de construção das celebridades está sofrendo diversas transformações, “ao passo que sua permanência e manutenção estão associadas às mudanças socioculturais, econômicas e, principalmente, às dinâmicas dos meios tecnológicos de comunicação”. (SANTOS, 2020, p. 43).

A partir das concepções de Rojet (2008 apud Santos, 2020), Santos (2020) expõe que a celebridade é um acontecimento, na perspectiva da compreensão sobre o impacto da consciência pública. A pesquisadora salienta que a constituição da celebridade ocorre a partir da mediação de interlocutores culturais. “Significa dizer que a celebridade só existe de fato por consequência da fama. Sendo assim, a constituição da personalidade deve ocorrer no seio da vida pública, em que valores são ideologicamente validados a partir da ordem cultural” (SANTOS, 2020, p. 25). A autora reforça:

De forma semelhante, o sociólogo australiano Graeme Turner (2013), autor da obra *Understanding celebrity*, fornece uma perspectiva compreensiva da literatura acerca da celebridade e da fama, bem como sobre o fetiche da celebridade na cultura popular. O autor defende que o fenômeno de pessoas comuns que alcançaram o estrelato fez da mídia mais do que uma ferramenta propagadora da fama, mas a própria provedora da notoriedade dessas figuras, produzindo a fabricação direta das celebridades (SANTOS, 2020, p. 25).

Neste sentido, percebe-se que o fenômeno de celebridades obteve o seu auge nos tempos atuais. Santos (2020) evidencia que as redes sociais digitais e os

programas de participação real (*reality shows*) são os grandes fomentadores desses personagens. Para elucidar sobre a construção das webcelebridades, a autora apresenta as perspectivas do teórico Edgar Morin (2011), pois suas visões demonstram o papel desempenhado pelas celebridades na cultura de massa. No ponto de vista de Morin (2011 apud SANTOS, 2020), a produção de celebridades é uma indústria interligada ao sistema cultural “e como nascem as indústrias do entretenimento nesse contexto, mudando os paradigmas sociais e estabelecendo novas ordens à cultura social” (SANTOS, 2020, p. 26). Conforme a autora, é de extrema importância evidenciar as diferenças entre as celebridades tradicionais da cultura de massa, que por sua vez são oriundas da indústria cultural e afastados do público, das webcelebridades que surgem do anonimato e são solitárias na produção, mas apesar disso são cultuadas pela audiência participativa. Santos (2020, p. 27) salienta que:

O interesse acontece pela personagem da vida pública, aquela diante da imprensa e dos holofotes. Ao contrário do que se observa hoje, as *personas* das mídias sociais atraem audiência (que se transformam em seguidores fãs) pela abertura da vida privada e pela exposição imagética da intimidade cotidiana. Por certo, as webcelebridades criam conteúdos de interesse específico. Logo, existem diversos nichos de interesse inscritos na rede: *gamers*, blogueiras de moda, de beleza, de *lifestyle* (estilo de vida), de estilo de vida *fitness* (saúde e bem-estar), entre tantos outros nichos do mercado tecnológico.

A partir dessa contextualização, percebe-se que o tributo às celebridades está relacionado ao imaginário social, da mesma maneira que sua frequência de participação em veículos de comunicação. Santos (2020) ressalta que na ocasião em que os limites entre o público e o privado foram quebrados, principalmente, com as mídias digitais, as celebridades e os pretendentes à notoriedade da sociedade compartilham seu dia a dia nas mídias sociais a cada instante. Este cenário alterou as formas e as concepções que cercam a celebridade moderna. “Revela-se, portanto, um fenômeno que demanda atenção, uma vez que a cultura da celebridade nunca esteve tão disseminada como no contexto atual” (SANTOS, 2020, p. 27). Segundo a pesquisadora, as dinâmicas das celebridades são recorrentes das mudanças sociais, reformulando-se em concordância com os princípios políticos, econômicos e culturais de cada período:

Alguns estudos consideram a constituição da celebridade como um processo novo, característico de nosso tempo, cuja explicação resulta da visibilidade proporcionada pela mídia (FRANÇA, 2014). Para Morin (2011), no entanto, a celebridade está inserida num contexto ligeiramente anterior, com as invenções técnicas da indústria cultural do século XX, sobretudo dos

sistemas capitalistas de produção e intensificada com a difusão dos meios de comunicação. Chris Rojek (2008) considera a representação da mídia de massa como o principal fundamento na construção cultural da celebridade. Já Graeme Turner (2013) aponta que o início da cultura da celebridade tem vários pontos na história e vários pontos de mudança também; no entanto, considera que sua emergência seja resultado da indústria cinematográfica norte-americana, no início do século XX, com a presença dos astros hollywoodianos (SANTOS, 2020, p. 28).¹⁶

Santos (2020, p. 28) ainda salienta que para constituir-se uma celebridade faz-se necessário uma alta visibilidade de suas individualidades, “e isso apenas se efetivaria se o fluxo de informação fosse voltado a um grande público e de forma realmente intensa”, o que hoje, com a constante atualização das tecnologias, não é mais visto como algo impossível. Além disso, a autora reforça que a idealização de uma celebridade, nos tempos atuais, tem apresentado episódios e modelos diferenciados de sua formulação inicial. Nesta perspectiva, apresenta, a partir das reflexões de Rojek (2008), três principais fontes provenientes desta construção - conferida, adquirida e atribuída:

A celebridade conferida decorre da linhagem de sangue, por herança ou cargo proeminente. Esse é o caso de sucessores da família Real ou de líderes políticos, cujo status conferido independe dos esforços; portanto, o fundamento desse status de celebridade é predeterminado. A segunda fonte, a celebridade adquirida, indica o desempenho (exemplar, excepcional, de qualidade) como origem da celebração. Esta fonte é indicada às celebridades, atletas, estrelas, artistas e cantores. Por fim, a celebridade atribuída se realiza pela visibilidade midiática como um caminho para a fama dos tempos contemporâneos, a exemplo de blogueiras e influenciadoras digitais (SANTOS, 2020, p. 40).

Conforme a autora, os meios de comunicação sempre foram os condutores das celebridades modernas. Santos (2020) afirma que a criação dessas personalidades tem sido resultado da mídia. Graeme Turner (2013 apud SANTOS, 2020) alerta sobre as distintas formas de celebridades e como a indústria do entretenimento manipula cada uma delas, inclusive de sua reação com a audiência. As concepções de Turner (2013 apud SANTOS, 2020) apontam que o esporte ou a indústria do entretenimento são conjunções que emergem na construção de uma celebridade, assegurando sua visibilidade na mídia e na esfera da proximidade com

¹⁶ Saiba mais sobre o assunto em: FRANÇA, Vera; FILHO, João Freire; LANA, Lígia; SIMÕES, Paula (Org.). **Celebridades no Século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**. O espírito do Tempo - 1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

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

a audiência. “Ou seja, o público está mais interessado nas relações pessoais e cotidianas das personalidades públicas do que de fato em suas realizações profissionais ou atuações” (SANTOS, 2020, p. 41).

Por outro lado, segundo Santos (2020), se relacionarmos com o surgimento de celebridades das mídias sociais, as webcelebridades têm seu êxito, em um primeiro momento, pelo sentimento de ‘proximidade’, facilitado pelas redes sociais; já no segundo momento, “pela concepção da trajetória do indivíduo comum empreendedor de si, que estimula a ideia de democratização não só dos meios, mas (supostamente) das possibilidades de qualquer um ascender, algum dia, a uma celebridade da internet”, (SANTOS, 2020, p. 41),

A avidez no consumo da vivência dessas personalidades “deixa claro o fascínio que estas figuras suscitam nos públicos” (SANTOS, 2020, p. 42). A autora enfatiza que nesta situação, de fato, as celebridades podem ser consideradas como uma mercadoria de fácil venda e mais importante e lucrativa para a indústria que o cria e mantém. “Por essa lógica, é possível dizer que a celebridade além de humanizar e suscitar desejos de consumo ela própria tornou-se um produto consumível” (SANTOS, 2020, p. 42). A partir de suas reflexões, entende-se que essas figuras, que não comoditam, tem uma visibilidade curta, e para que elas possam sempre estar presente na mídia é necessário uma estratégia para vender-se a si mesma, necessitando, muitas vezes, de uma assessoria especializada.

Outra orientação teórica que Santos (2010) apresenta está relacionada com os novos moldes da fabricação das celebridades modernas. Uma das características singulares encontra-se no fato de que a fama não é mais dependente de uma posição proeminente, ou relacionada há uma realização especial para ser um estímulo para o público. A participação de uma “pessoa comum” no ambiente das celebridades, a partir de programas televisivos de premiação e disputa, como por exemplo o *reality show* Big Brother.

O programa de competição foi um dos primeiros produtos da mídia televisiva a oferecer a aparência do real e do cotidiano, com o acréscimo da atração de estar nos bastidores de um mundo glamoroso. Nas temporadas posteriores, o formato foi aplicado a outras indústrias ou domínios de celebridades (TURNER, 2013, p. 63). Nesse contexto de produção, Turner argumenta que os participantes do Big Brother são o epítome da celebridade fabricada. Nas palavras do autor, “enquanto eles são escolhidos para sua provável contribuição para o desempenho geral e apelo do programa, o elenco não reflete sobre sua posse de talentos profissionais específicos ou habilidades” (Idem, p. 66). No fim, o prêmio em dinheiro ao vencedor é uma atração, mas o verdadeiro prêmio é a chance de estar em

evidência nas telas (agora não só da televisão) por meses (SANTOS, 2020, p. 43).¹⁷

Nesta circunstância, nota-se uma busca de visibilidade gerada pela fama, não necessariamente pelo motivo. A autora endossa que normas deste tipo de programa (Big Brother) proporcionam aos participantes estar na televisão o tempo necessário para gerar fama. “O resgate desse formato de visibilidade midiática é totalmente verificável nas produções em mídias sociais [...] os atores narram imagetivamente vidas glamourosas e descoladas sob a aparência do real-criativo e do dia-a-dia” (SANTOS, 2020, p. 44). De modo geral, observa-se que no momento atual há um anseio e diversas possibilidades para um indivíduo comum se tornar uma celebridade. A explicação para esse fenômeno está relacionada, conforme Santos (2020), à ambição pela fama como um *status* social. Nesta perspectiva, a potencialização das redes sociais digitais é facilitadora da produção de conteúdos e veiculação de diferentes formas de expressividades dos indivíduos, gerando possibilidades reais de visibilidade em redes de sociabilização.

3.3 DIGITAL INFLUENCER: STATUS DE CELEBRIDADE PROPORCIONADO PELA VISIBILIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS

A partir da popularização da Web 2.0, uma nova categoria de personalidade pública é identificada pelos pesquisadores da área da comunicação. Vasconcellos e Zanetti (2017), destacam a celebridade DIY (do inglês *Do It Yourself*, em português Faça você Mesmo). Essas figuras criaram seus sites, produzem seus conteúdos e suas próprias apresentações de si. No entanto, segundo os pesquisadores, a inclusão desse novo modelo de celebridade em grandes setores da mídia é mínima, se comparada às celebridades provenientes do cinema, televisão ou música. Vasconcellos e Zanetti (2017) explicam que a webcelebridade parte do conceito DIY *celebrity*, mas não se resume a ele.

Esse novo ator da cibercultura nasce das relações estabelecidas pelo contexto digital; é cidadão desse território; sua produção está estabelecida nele; interage com usuários que são bits – estes também descorporizados e mediados pela linguagem eletrônica – ; ganha visibilidade multitudinária em uma mídia massiva através de relatos que, mesmo podendo perpassar referenciais distintos, acabam se construindo em cima da imagem unificada do usuário autor do discurso, que se torna famoso nas redes. (VASCONCELLOS; ZANETTI, 2017. p. 10)

¹⁷ Saiba mais sobre o assunto em: TURNER, Graeme. *Understanding celebrity*. London: Sage, 2014.

Segundo Vasconcellos e Zanetti (2017), a procura da fama nos meios digitais “reorganiza as consciências para a constante exibição e acompanhamento de relatos minuciosos da vida” (VASCONCELLOS; ZANETTI, 2017, p. 11). Todo o cotidiano se transforma em pauta para ser midiaticado. Essas figuras, convertem rotinas, opiniões, acontecimentos inusitados, participação de eventos e sua personalidade, com a finalidade de mostrar para sua audiência o seu cuidado. Conforme os autores, a técnica de midiaticação do cotidiano é vista nas redes sociais digitais, “se intensificando entre as webcelebridades, que costumeiramente transformam suas rotinas em *reality shows* que podem ser acompanhados via Instagram, SnapChat ou YouTube” (VASCONCELLOS; ZANETTI, 2017, p. 11).

Conforme Karhawi (2020), o termo *digital influencer* ou influenciador digital surgiu no âmbito acadêmico e mercadológico brasileiro em 2015. A expressão foi aplicada para descrição de indivíduos que produzem conteúdos nas redes sociais digitais em diferentes formatos – vídeos no Youtube, textos para blogs e imagens no Instagram. Entretanto, o autor relata que desde o início dos anos 2000, os pesquisadores da área da comunicação já analisam esses ‘indivíduos influenciadores’ em diferentes momentos do digital.

Karhawi (2020) explica, a partir de seus estudos anteriores, que o termo influenciador digital começou a ser disseminado a partir da evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Com a ascensão de novos dispositivos tecnológicos, aplicativos e ferramentas para produção de conteúdos, esses profissionais não ficaram restritos apenas à plataforma de origem.

Segundo pesquisa realizada pela Opinion Box, 67% dos entrevistados relataram que seguem algum influenciador no Instagram. Além disso, 18,5% relataram que são influenciados por pessoas famosas na hora de comprar e consumir produtos. Karhawi (2020) esclarece que os influenciadores digitais “são capazes apenas de interferir nas decisões de consumo material de seus públicos, mas interferir em processos de sociabilidade”. A autora ainda enfatiza que:

Deste modo, são sujeitos que constroem relações de confiança que resultam de vínculos construídos na rede por meio de estratégias de relacionamento. Assim, “aquilo que hoje é chamado de influência digital refere-se, na verdade, àquilo que entendemos como legitimação pelos pares, consolidação da reputação, crédito e prestígio em um campo” (KARHAWI, 2018, p. 153). Ser influenciador digital é ser legitimado pelos públicos – incluindo, aí, o próprio mercado sobre o qual o influenciador fala ou do qual se aproxima. É também reconhecer e desenvolver práticas profissionais específicas (KARHAWI, 2020, p. 3).

A autora endossa que um dos principais aspectos do processo de especialização do influenciador é a legitimidade concedida pelo público, quantidade de seguidores nas redes sociais, ao invés da legitimidade concedida estritamente pela mídia tradicional ou qualquer agência específica. Karhawi (2020) esclarece que outro conceito necessário para a discussão acerca dos influenciadores é a personalidade.

Trata-se de um aspecto herdado da escrita íntima e a personalização de conteúdo e linguagem dos seus antecessores, os blogueiros (RECUERO, 2003 e 2010). O mercado tem apresentado diversas definições dos diferentes tipos de influenciadores, como a separação entre microinfluenciadores, influenciadores e celebridades (CRISCUOLO, MONTEIRO, NAVARRO, 2017). A definição é regida por aspectos quantitativos como números de seguidores, no entanto, independente do tamanho da audiência do influenciador digital em questão, a personalidade é imperativa e definidora da relação dos influenciadores com seus próprios públicos. A priori, qualquer um com acesso à internet e login gratuito no Instagram poderia se tornar um influenciador digital. Esse sujeito, mesmo ao alcançar milhões de seguidores continua a dividir com a sua audiência um senso de comunidade, de comunhão expresso por meio de um discurso de proximidade (ABIDIN, 2015), (KARHAWI. 2020, p. 4).¹⁸

Karhawi (2020) endossa que a atuação dos influenciadores digitais é respeitada pela sua visibilidade midiática. “Além de acumular capitais sociais, econômicos ou culturais para se concretizar como um sujeito distinto em determinado meio digital (RECUERO, 2014), os influenciadores também precisam manejar um capital de visibilidade essencial para sua prática” (KARHAWI. 2020, p. 7). A partir das reflexões de Findlay (2015), a pesquisadora apresenta dois momentos da blogosfera de moda para compreender os influenciadores digitais. No primeiro momento – *first-wave style blogging* – percebe-se a atuação desses profissionais baseadas na personalidade e no amadorismo. Os blogueiros publicavam com uma motivação intrínseca para compartilhar, ganhar e / ou manter conexões sociais. Na época, no início dos anos 2000, não havia cruzamento de marcas no conteúdo publicado pela blogosfera da moda. Já o segundo momento – *second-wave style bloggin* – marca um período em que os blogs começam a se aproximar da indústria da moda e ganhar oportunidades lucrativas de cooperação

¹⁸ Saiba mais sobre o assunto em: RECUERO, R. Fluxos de Informação e Capital Social nos Weblogs. In: STEFFEN, C.; POZENATO, K. M.. (Orgs.). **Mídia, cultura e contemporaneidade**. Caxias do Sul: EDUCS, 2010 (online).
CRISCUOLO, I.; MONTEIRO, T.; NAVARRO, V. **Micros com influência macro**. Meio & Mensagem, n. 1772, ano 39, 07 ago. 2017
ABIDIN, C. **Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness**. *Journal of Gender, New Media, & Technology*, College Park, v. 8, nov. 2015. Disponível em: <<http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>>. Acesso em: 24 nov 2021.

com marcas conhecidas. Surgindo, assim, a ideia de blog como uma profissão. “Os blogs passam a ser uma oportunidade de gerar renda e, muitas vezes, passa a exigir de seu autor a construção de uma marca ou a consolidação como um veículo de mídia” (KARHAWI, 2020, p. 7).

Atualmente, com avanço das tecnologias e a potencialização das redes sociais, a expansão dessa atuação vem crescendo. Karhawi (2020) explica que foi inaugurada uma nova forma de estar em rede, e ainda, ser remunerado. Os blogueiros de moda, estabeleceram um modelo de negócios “e estabelecem algumas competências e habilidades para um novo perfil profissional que hoje nomeamos comumente de influenciador digital” (KARHAWI, 2020, p. 8).

A autora ainda afirma que o Big Brother tem capacidade de produzir novas celebridades a cada edição. O programa é considerado para Karhawi (2020) como uma “economia de celebridades”, pois os participantes almejam integrar o BB com o interesse de ingressar no *starsystem*, enquanto o objetivo do programa é transformar anônimos em célebres.

3.4 MARCAS E WEBCELEBRIDADES: APROPRIAÇÕES DE VISIBILIDADE E ASSOCIAÇÕES DE CONCEITOS

Conforme Oliveira (2014), as marcas sempre estiveram preocupadas em manter o contato com seus clientes pelos meios analógicos, e, mais ainda, neste novo formato de ambiente virtual. Estão dispostas a adaptar sua comunicação a cada nova plataforma que surgem a cada instante. Atualmente, nota-se que já é intrínseco que as empresas tenham perfil em cada rede social digital - Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, TikTok, Kwai, Pinterest, Blog. “Com isso, abriu-se um espaço ainda maior para que novas estratégias publicitárias pudessem ser postas em prática a partir da incorporação desses novos canais de relacionamento por parte dos anunciantes” (OLIVEIRA, 2014, p. 4). Sendo assim, permitindo que seus consumidores tenham uma papel mais ativo na comunicação da marca.

Para Vilaça (2018), as marcas perceberam o impacto do longo alcance e o potencial das personalidades das redes sociais, na busca da promoção de seus produtos. O pesquisador esclarece que os “influenciadores das redes sociais são referidos como pessoas que construíram uma rede social considerável de pessoas que os seguem. Além disso, são vistos como uma fonte confiável por se inserirem em vários nichos diferentes e com sucesso” (VILAÇA, 2018, p. 8). O autor ainda

afirma que as marcas aos poucos estão abandonando a publicidade tradicional para focar e identificar o uso da estratégia de marketing de influência.

Esta estratégia é particularmente desejável para as marcas uma vez que parece ser mais eficaz do que as táticas de publicidade tradicional, devido à maior autenticidade e credibilidade, o que subsequentemente leva à menor resistência da mensagem (de Vries, Gensler e Leeflan, 2012). Os influenciadores vão se tornar então, difusores máximos da informação da marca através da sua rede social (Weimann 1994; Keller e Berry, 2003). (VILAÇA, 2018, p. 8).¹⁹

Ao refletir sobre a influência das celebridades, Vilaça (2018) explica que esse tipo de estratégia aumenta a visibilidade dos produtos, principalmente se estão relacionados com com o *lifestyle*, roupa, bens de luxo e marcas. O autor relata ainda que as pessoas comuns “procuram e encontram a fama através de práticas de celebridade, redistribuindo o poder cultural tanto na mídia como em formato de marketing” (VILAÇA, 2018, p. 18). Neste sentido, os indivíduos desconhecidos participantes de *reality shows* passam pelo processo de ascensão, “conseguindo influenciar mais o consumidor, do que até um famoso” (VILAÇA, 2018, p. 18). O autor ainda enfatiza que:

Os Influenciadores estão mais próximos das pessoas comuns do que as tradicionais celebridades, sugerindo que as pessoas comuns podem criar mais inveja do que celebridades. As mulheres podem estar mais interessadas em influenciar pessoas do sexo feminino do que os homens. Além disso, o tema é mais significativo para as mulheres, pois as publicações de influenciadores são principalmente limitadas à encarnação de feminilidade tradicional (por exemplo, beleza e moda) (VILAÇA, 2018, p. 19).

Também atenta ao marketing de influência, Antunes (2018) reflete sobre as ações estratégicas que geram uma afiliação com indivíduos (celebridades, artistas, webcelebridades, influenciadores digitais) de certa relevância em algum nicho, a partir de seu engajamento ou influência.

Programas de engajamento e relacionamento com influenciadores, que trazem o consumidor, com seus valores, estilo de vida, responsabilidades sociais etc, para o lugar da emissão da marca, possuem como premissa o potencial da vida ordinária e do sujeito comum como suporte para uma mensagem que permeia as relações pessoais e processos comunicacionais mais humanizados entre marca/produto e consumidor, o que parece atribuir outros efeitos de realidade e verdade, além de outras formas de se relacionar com as mensagens das marcas mediadas por um sujeito, supostamente, mais crível (ANTUNES, 2018, p. 6).

¹⁹ Saiba mais sobre o assunto em: DE VRIES, L., GENSLER, S., & LEEFLANG, P.S. (2012). **Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing.** *Journal of Interactive Marketing* 26(2), 83–91.
Weimann, G. (1994). **The influentials: People who influence people** SUNY Press.

Quanto à estratégia de influenciadores, a autora observa que proporciona à marca uma pose da vida dessa personalidade, destinando-se “em uma vida real de um sujeito inspirador que passa a representar um novo referencial de identidade, no qual o produto está hermeticamente incorporado” (ANTUNES, 2018, p. 7). Desta forma, as mensagens publicitárias são inseridas no cotidiano do consumidor a partir de um contexto contemporâneo, corroborando “com a proliferação de produções midiáticas que trazem como principal apelo sujeitos comuns, situações cotidianas e vidas reais” (ANTUNES, 2018, p. 7).

Antunes (2018) apresenta dois principais tipos disseminação de mensagens da marca: “(1) programa de conteúdo de influenciadores, que possui como base a produção de conteúdo, e (2) programa de relacionamento com influenciadores, cujo foco está voltado para a construção de relacionamento e incentivo ao engajamento” (ANTUNES, 2018, p. 8).

Segundo Antunes (2018), o primeiro tipo, como o nome sugere, produz conteúdo para a marca em um grande ou pequeno nicho de mercado em um ambiente de mídia digital, na plataforma de suas atividades ou nos próprios canais da marca. Mais comumente, esse tipo de ação é geralmente reconhecido por “novos” produtores de conteúdo ou pelo mercado “influenciadores digitais, aqueles que produzem conteúdo em diferentes plataformas digitais, que fazem ou estão tentando fazer disso sua profissão e atividade principal (ou única)” (ANTUNES, 2018, p. 8). Já os programas de relacionamento com influenciadores, conforme a pesquisadora, caracteriza-se por ter o objetivo da construção de uma relação, com a estratégia “que visam envolver influenciador no “propósito” da marca, para apoiar e endossar o discurso desta e contribuir na construção da sua imagem, junto a um público potencial de nicho, com um perfil específico” (ANTUNES, 2018, p. 9). Esse tipo de estratégia, apesar de possuir a produção de conteúdo que afetará outros consumidores, o mais relevante “é a relação que se constrói, a influência estaria menos naquilo que se fala e mais no que se faz, ou seja, no próprio vínculo, que se sustenta na característica distintiva desse sujeito influenciador” (ANTUNES, 2018, p. 9).

4. METODOLOGIA

Para desenvolver a pesquisa proposta, partimos de uma metodologia exploratória (GIL, 2002) de caráter qualitativo (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009). Gil (2002) explica que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal “o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado” (GIL, 2002, p.41). Segundo Silveira e Córdova (2009) o método qualitativo busca explicar o motivo das coisas. O objetivo dessa metodologia é “produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações” (DESLAURIERS, 1991 apud SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p.32).

As reflexões teóricas que norteiam a pesquisa são: comunicação em rede, cibercultura, convergência midiática, o conceito de transmídia, cultura colaborativa e de participação, marketing e marketing colaborativo, redes sociais digitais, visibilidade artística, *digital influencer*, visibilidade nas redes sociais e marcas e webcelebridades. São conceitos e ideias sustentadas por uma pesquisa bibliográfica, a partir de material publicado em artigos científicos, livros, monografias, dissertações e teses. Conforme Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa bibliográfica é importante, pois “(...) o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.54).

A partir de uma ação empírica, analisamos situações de ações transmidiáticas, com a finalidade de examinar de que forma os participantes da edição 20 do Big Brother Brasil aproveitaram o cenário de exposição midiática para promover produtos, serviços ou, simplesmente, a sua imagem. Isto é, a partir de um recorte de exemplos de ações transmidiáticas ocorridas durante o programa, selecionamos situações que nos dão subsídios para investigar tais práticas comunicacionais (o corpus da pesquisa). Para a formação, coleta e análise desses corpus aplicamos uma observação de campo. De acordo com Sousa (2006), as observações consistem na “imersão do pesquisador (observador) no meio que se pretende observar, durante um ou vários períodos de tempo” (SOUSA, 2006, p. 718). Destacamos que, como não existe um envolvimento direto do pesquisador com o objeto de estudo e as situações transmidiáticas estudadas, trata-se de uma técnica

de observação de campo não-participante. Segundo Ferreira e Machado (2012), essa técnica permite que o pesquisador seja apenas espectador do objeto observado. “Na observação não-participante os sujeitos não sabem que estão sendo observados, o observador não está diretamente envolvido na situação analisada e não interage com o objeto de observação” (FERREIRA, MACHADO, 2012, p. 4).

4.1 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Para operacionalização da pesquisa, consideramos dividir o processo de técnica de coleta de dados em quatro etapas. A primeira etapa consiste em categorizar o papel que cada um dos participantes do time Camarote ocupa no cenário midiático. Portanto, consideramos as categorizações de Vasconcellos e Zanetti (2017), Vilaça (2018), Antunes (2018), Santos (2020) e Karhawi (2020) e segmentamos os participantes em três grupos: Celebidades, Webcelebidades e Influenciadores. Os integrantes do time Pipoca também foram analisados, porém somente após o processo de celebração, neste caso, apenas serão analisadas as webcelebidades.

A segunda etapa foi a seleção de um recorte de situações transmidiáticas que ocorreram durante o programa. Como critério de definição desses casos, optamos por acontecimentos que causaram impacto na opinião pública e geraram um elevado número de comentários e discussões na mídia.

O terceiro processo de coleta de dados foi a observação exploratória não-participante. Neste passo, observamos os episódios disponíveis na plataforma Globo Play em que as situações aconteceram e verificamos como elas foram publicadas nas redes sociais digitais dos participantes envolvidos. Para auxiliar essa fase, foi necessário observar e descrever os fatos. Conforme Prodanov e Freitas (2013), esse processo se configura como pesquisa descritiva:

[...] quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 52)

A quarta etapa da sistemática de coleta da amostra efetuou-se a partir de dados qualitativos relativo às ações de comunicação dos participantes dos times Pipoca e Camarote, em cada uma das situações listadas para o estudo dessa pesquisa, com base nas sugestões de visibilidade midiática, convergência, cultura

participativa, o engajamento dos fãs etc. Esses dados serão apontados pelos pesquisadores através de anotações descritivas (notas de campo) para posterior análise. Também foram realizadas capturas de telas (*print screens*) das situações transmidiáticas.

4.2 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Como técnica para análise dos dados qualitativos coletados com as observações aos episódios do BBB 20 e às demais mídias sociais dos participantes emprega-se a Análise de Conteúdo, que, de acordo com Bardin (2016, p. 40), é definida como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. A autora elucida que a técnica objetiva “a manipulação de mensagens (conteúdo e manipulação desse conteúdo) para evidenciar indicadores que permitem inferir sobre outra realidade que não a da mensagem” (BARDIN, 2016, p. 48). Foram criadas categorias de análise que refletem as ações de comunicação transmidiáticas dos participantes. Tais categorias visam informar os potenciais caminhos para entender como os participantes e as marcas podem fazer ações de comunicação que incentivam o engajamento, a cultura participativa, etc.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

A coleta e a análise de dados foi realizada em duas etapas principais: a categorização dos participantes e a análise das ações transmidiáticas. A primeira parte, então, consiste na categorização dos tipos de participantes, conforme sua presença na esfera midiática (ex: celebridade, influenciadores digitais etc.). Por sua vez, a segunda etapa consiste na formatação de uma amostragem de situações presenciadas durante o programa BBB20 que resultaram em ações transmidiáticas de marcas e/ou dos próprios participantes enquanto produtos publicitários ou de entretenimento.

5.1. CATEGORIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES DO BBB 20

Em um primeiro momento, foi necessário categorizar os participantes do *reality* (Quadro 3). Para isso, os dividimos em três grupos, seguindo conceitos já apresentados de Vasconcellos e Zanetti (2017), Santos (2020), Karhawi (2020), Oliveira (2014) e Vilaça (2018): Celebidades, Webcelebidades e Influenciadores.

No primeiro grupo estão as celebridades. Nesta categoria, agrupamos os participantes Babu e Manu Gavassi, ambos conhecidos pela notoriedade nas mídias tradicionais e na *web*. O artista Babu é conhecido por protagonizar o filme biográfico do cantor e compositor brasileiro Tim Maia. Além disso, estreou em diversas novelas e programas da Rede Globo. Manu Gavassi é atriz, cantora, compositora e roteirista. A artista teve sua carreira impulsionada pela revista Capricho a partir da produção de vídeos de *covers* das músicas dos cantores Justin Bieber e Taylor Swift para o site da revista. Alguns desses vídeos foram enviados para o Produtor Musical, Rick Bonadio, que incentivou Manu Gavassi a apostar na carreira musical. Na sua estreia, em 2009, Manu teve dois singles em destaque nas rádios - Garoto Errado e Planos Impossíveis. Em 2013, a artista participou da novela Em Família, na rede Globo, e no mesmo ano protagonizou a vilã da vigésima segunda temporada de Malhação, folhetim da mesma emissora.

O grupo de Webcelebidades é formado pelos participantes Gabi Martins, Petrix e Chumbo. Eles são jogadores que, ao contrário do primeiro grupo, são personalidades conhecidas apenas por serem destaques em suas profissões e com uma quantidade expressiva de seguidores nas redes sociais. Gabi Martins é cantora e compositora. Sua fama iniciou em 2013, após publicar *covers* de músicas dos

cantores Luan Santana, Wesley Safadão, Lucas Lucco e Gustavo Lima em seu canal no Youtube. Somente em 2019, a cantora foi sucesso na rádio. A música “Neném” foi nono lugar no ranking da Billboard Brasil²⁰, permanecendo por 11 semanas nesta posição.

Petrix é ginasta artístico brasileiro naturalizado português. O ginasta foi medalha de ouro nos Jogos Pan-Americanos de 2011 e prata nos Jogos Pan-Americanos de 2015. Em 2014, ficou em segundo lugar na Copa do Mundo de Ginástica Artística. A última vez que representou o Brasil no esporte foi em 2016, na Olimpíada do Rio de Janeiro, classificando-se em quarto lugar. Outro participante do time camarote também famoso por causa do esporte é o surfista Lucas Chumbo. Lucas ganhou prestígio na mídia após vencer o Campeonato Mundial Nazaré Challenge em 2018. No mesmo ano, recebeu o prêmio de Melhor Performance no Big Wave Awards, promovido pela Liga Mundial do Surf.

No terceiro e último grupo estão os Influenciadores. São participantes que não têm outra profissão além de influenciador digital. Rafa Kalimann desde 2013 dedica-se como *influencer* na plataforma Instagram. Antes de iniciar o programa, a participante já contava com três milhões de seguidores. Mari Gonzalez iniciou sua carreira como modelo, no entanto, somente em 2014, ao participar como Panicat no programa 'Pânico na Band' teve reconhecimento na mídia. Com o fim do programa, Mari dedicou-se às redes sociais e, juntamente com o namorado, o ex-BBB Jonas Sulzbach, são referência para quem busca por hábitos de vida saudáveis e atividades físicas. Antes de iniciar o programa, Mari contava com 3,2 milhões de seguidores²¹. Já Pyong Lee é um dos maiores Youtubers especializados em hipnose. O seu canal na plataforma Youtube conta com mais de 8 milhões de inscritos. O hipnólogo entrou no programa com 2,3 milhões de seguidores no Instagram. A participante Boca Rosa também é Youtuber. Sua carreira começou em 2011, quando lançou seu canal no Youtube com dicas de produtos de beleza mais populares, que se assemelhavam aos comercializados por grandes marcas, e aos poucos ficou conhecida na internet. A participante contava com 8,2 milhões de

²⁰ FREITAS, André. **Conheça Gabi Martins, nova aposta da música brasileira**. Disponível em: <<https://bit.ly/3jVmnGx>> . Acesso em: 29 set. 2021.

²¹ Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/01/bbb-20-campea-thelma-era-a-menos-seguida-no-instagram-antes-do-reality.htm>. Acesso em: 29 set. 2021.

seguidores quando estreou o programa, sendo a *brother* com o maior número de seguidores no Instagram.

Quadro 3 – Participantes do Grupo Camarote.

Grupo Camarote			
Participante	Celebridade	Webcelebridade	Influenciador
Rafa Kalimann			X
Manu Gavassi	X		
Babu	X		
Mari Gonzalez			X
Gabi Martins		X	
Pyong Lee			X
Boca Rosa			X
Petrix		X	
Chumbo		X	

Fonte: elaborado pelo pesquisador (2021).

No presente exercício de pesquisa, durante o processo de classificação dos participantes do grupo Pipoca (Quadro 4), percebemos que seis participantes entraram no programa com mais de 10 mil seguidores. Portanto, dividimos em dois grupos: Pessoa comum e webcelebridade. Para essa classificação, consideramos o número de seguidores. No caso dos participantes Gizelly, Flayslane, Marcela, Guilherme, Ivy e Daniel, todos contavam com mais de 10 mil seguidores em seus perfis no Instagram, antes do início do programa. Já Thelma, Prior, Lucas e Hadson tinham até dois mil seguidores. A participante Flayslane destaca-se neste grupo, pois possuía 86 mil seguidores.

Quadro 4 – Participantes do Grupo Pipoca.

Grupo Pipoca		
Participante	Pessoa comum	Webcelebridade
Thelma	X	
Gizelly		X
Flayslane		X
Marcela		X

Prior	X	
Victor Hugo	X	
Guilherme		X
Lucas	X	
Hadson	X	
Ivy		X
Daniel		X

Fonte: elaborado pelo pesquisador (2021).

5.2. ANÁLISE DAS AÇÕES TRANSMIDIÁTICAS NO BBB 20

Conforme exposto previamente na metodologia da pesquisa, com a intenção de analisar as ações transmidiáticas dos participantes do BBB 20 que ocorreram durante a sua participação no programa, selecionamos algumas situações que consideramos marcantes, após uma maratona de conferência dos episódios do programa, resultando num recorte a ser estudado. Esse recorte de situações que embasam as ações transmidiáticas foram os seguintes (Quadro 5):

Quadro 5 - Situações transmidiáticas selecionadas para a pesquisa

Ações transmidiáticas	
Situação	Participante
Anúncio dos participantes	Manu Gavassi
Músicas e videoclipes	Manu Gavassi e Babu
Looks dos influenciadores	Boca Rosa
Paredão Histórico	Prior, Manu e Mari
Caso Duda Lipa	Manu Gavassi

Fonte: elaborado pelo pesquisador (2021).


5.2.1 Situação 1: anúncio dos participantes

Um dos momentos marcantes da edição do BBB 20 foi o anúncio dos participantes. Durante os intervalos da programação da emissora, os *brothers* da edição foram apresentados em formato de duplas - um integrante de cada grupo.

Os integrantes do grupo camarote utilizaram diversas estratégias comunicacionais para anunciar a participação no programa. Babu e Boca Rosa (Quadro 5) foram os únicos que compartilharam o mesmo anúncio divulgado na TV em suas redes sociais. Rafa Kalimann e Gabi Martins gravaram um vídeo comentando que estariam no jogo e pediram para seus seguidores torcerem por elas. Petrix e Mari Gonzalez publicaram uma imagem com elementos (cores e símbolos) do programa. Pyong Lee foi o único participante que publicou apenas uma foto de uma visita de um amigo, comentando que foi a última antes de entrar no programa. Chumbo foi o primeiro que identificamos que utilizou a imagem criada por um fã para divulgar que participaria do programa.

Percebemos que os participantes iniciaram no *reality* sem uma estratégia definida. Neste primeiro momento, identificamos que apenas três participantes apresentaram uma iniciativa de comunicação transmídia: Babu, Boca Rosa e Chumbo. Babu e Boca Rosa republicaram o conteúdo produzido pelo programa em seus perfis na plataforma Instagram. Nestas situações fica clara a estratégia *shovelware* (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Já o participante Chumbo apresentou uma ilustração feita por um fã. Neste contexto, observamos a tentativa de criar uma conexão com o seu público, a partir da cultura participativa (JENKINS, 2009).

Quadro 6 – Conteúdo dos participantes para anunciar que estariam no BBB 20.

O anúncio dos participantes - Grupo Camarote	
Participante	Conteúdo
Rafa Kalimann	<p>Vídeo de despedida. - caseiro, respondendo algumas perguntas sobre o programa.</p> 

<p>Manu Gavassi</p>	<p>Vídeo - Who the fuck is Manu Gavassi. + Gif</p>	 <p>6.137.657 visualizações · Curtido por ferschaabs manugavassi Se você está vendo esse vídeo eu enlouqueci. #WHOTHEFUCKISMANUGAVASSI?</p>
<p>Babu</p>	<p>Imagem da divulgação do programa.</p>	 <p>babusantana Nossa PG oficial do facebook já está no ar! Para acompanhar, deixar seu comentário e curtir os eventos, esse agora é nosso canal oficial. A participação de cada um de vocês é muito importante! Vamos juntos! 🙌 Link na bio</p> <p>#teambabu #babubbb20 #bbb20 #babusantana</p>
<p>Mari Gonzalez</p>	<p>Imagem com foto da participante com a logo do programa e o personagem representante do programa.</p>	 <p>marigonzalez Chega de suspenseeeee! Nossa Mari Gonzalez é uma das participantes do #BBB20, nós estamos muito felizes e com o coração radiante pra torcer muito! Vamos com tudo que tá só COMEÇANDO. #TeamMariGonzalez juntos! #SquadMariGonzalez</p>

<p>Gabi Martins</p>	<p>Vídeo - Depoimento sobre estar no programa.</p>	 <p>1.284.196 visualizações · Curtido por solangealmeida gabimartins A nossa menina deixou um recadinho pra vocês! Obrigada por tanto carinho pessoal! 🥰❤️ #teamgabimartins #teamgabi #bbb20 #bbb #globo</p>
<p>Pyong Lee</p>	<p>Foto da última visita de um amigo, antes de entrar no programa.</p>	 <p>Curtido por maxlacerda e outras 165.876 pessoas pyonglee Um pouco antes do Pyong partir para o #BBB20 recebemos uma visita especial de @wende_lbezerra aqui! Não podíamos deixar de postar esse registro ilustre.</p>
<p>Boca Rosa</p>	<p>Vídeo de divulgação do programa.</p>	 <p>6.081.193 visualizações · Curtido por delslemke bianca Amooooores, é REAL! Estou no #BBB! 🥰😭 Conto com vocês nesta jornada ❤️ #BBBIA #TeamBiancaAndrade Vídeo: Divulgação Globo @redglobo @bbb Ver todos os 23.806 comentários crisarangelii ❤️❤️❤️❤️ gabilopess AMIGAAA ❤️❤️ É seuuuu!!! 18 de janeiro de 2020 · Ver tradução</p>

<p>Petrix</p>	<p>Imagem divulgando sua participação no programa.</p>	 <p>petrixbarbosa</p> <p>Curtido por jaulhian e outras 14.551 pessoas</p> <p>petrixbarbosa Pessoal, estávamos ansiosos para contar essa novidade para vocês! O Petrix é o mais novo participante do #BBB20! Nesse momento, mais do que nunca, ele precisará do apoio e da torcida de cada um de vocês, por isso criamos a #TeamPetrix para que possam nos ajudar nessa missão! Preparem-se para acompanhar todas as loucuras dele dentro da casa mais vigiada do mundo! Borá ajudar nosso ginasta favorito a conquistar mais um título?</p>
<p>Chumbo</p>	<p>Ilustração de um fã.</p>	 <p>lucaschumbo</p> <p>Curtido por gildevigor e outras 13.349 pessoas</p> <p>lucaschumbo "Vivo para superar meus limites nas maiores ondas do mundo. Volto de Nazaré com mais de 40 ondas no último swell, e agora começo o maior desafio da minha vida, confinado longe do mar e das pessoas que amo. Vou me testar ainda mais, me redescobrir em um ambiente totalmente diferente, e conto com a torcida de todos vocês. Jamais deixarei de ser o Chumbo big rider, disso podem ter certeza, e vou levar todos os ensinamentos do surfe comigo. A partir de agora, quem assume o controle das minhas redes sociais é minha equipe e família. Vocês sabem onde me ver, todos os dias, 24 horas! É só ligar a TV, celular ou tablet!" #chumboBBB20 #gobig #teamchumbo #BBB20 @luizmaggessi</p>

Fonte: elaborado pelo pesquisador (2021).

A participante que foi o grande destaque do grupo foi Manu Gavassi. A artista aproveitou sua participação no programa para divulgar a segunda temporada da sua websérie “Garota Errada”. Simultaneamente com a divulgação do anúncio de sua participação, foi publicado em seu canal do Youtube, Instagram, Facebook e Twitter o vídeo do primeiro episódio, intitulado “*WHO THE FUCK IS MANU GAVASSI?*” (Figura 1). A websérie conta que ela estaria no maior retiro espiritual do Brasil, associando-o ao Big Brother Brasil. Em nenhum momento Manu Gavassi comenta em seus vídeos que estaria no *reality*. No entanto, para conectar o seu conteúdo com o programa, a atriz comenta na primeira semana no BBB 20 que está em um retiro espiritual para auto conhecimento. A imagem (Figura 2) mostra um dos momentos em que a participante está gravando a sua primeira mensagem para seus

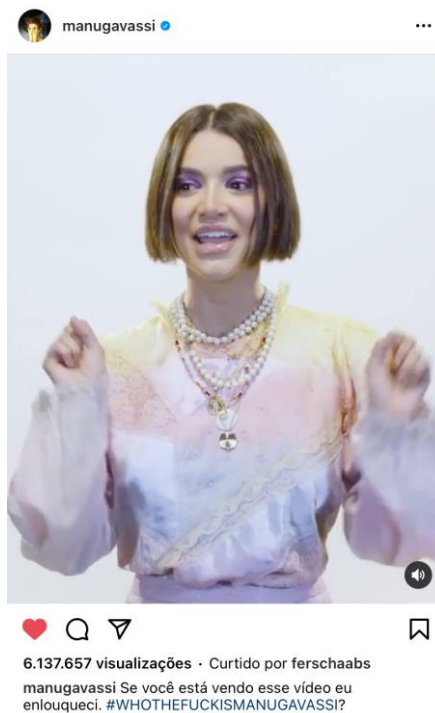
fãs e amigos no confessionário e comenta como foram os três primeiros dias em seu retiro espiritual.

Figura 1 - Manu Gavassi na primeira semana do BBB 20



Fonte: Captura de tela realizada pelo pesquisador em Globo Play

Figura 2 - Primeiro episódio da segunda temporada da websérie Garota Errada.



Fonte: Instagram da Manu Gavassi (@manugavassi)

Além dos episódios da websérie, a artista também deixou outros conteúdos, como fotos, gifs e vídeos, que complementam sua participação no programa e sua websérie. Outra estratégia aplicada foi usar as mesmas peças de roupas utilizadas em seus vídeos no programa. Um exemplo ocorreu em 2 de fevereiro de 2020. Durante uma dinâmica do programa, Manu Gavassi (Figura 3) está vestida com a

mesma camisa que estava usando em um de seus conteúdos (Figura 4). Neste caso, percebemos que a artista apresentou uma forma diferenciada para criar a conexão com seu público, a partir de uma estratégia de *repurposing*. (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Manu Gavassi aproveitou sua participação no *reality* para gerar visibilidade midiática. Quem não conhecia a participante antes do BBB 20 podia encontrar informações sobre ela em suas redes sociais em um formato diferenciado. Vale destacar que Manu Gavassi foi a única participante do programa que não publicou conteúdo do Big Brother Brasil em suas redes sociais. Todas as suas publicações foram produzidas por ela e sua equipe.

Figura 3 - Episódio do dia 2 de fevereiro de 20.



Fonte: Captura de tela realizada pelo pesquisador em Globo Play

Figura 4 - Feed do Instagram de Manu Gavassi.



Fonte: Instagram da Manu Gavassi (@manugavassi)

5.2.2 Situação 2: músicas e videoclipes

Nesta edição, dois participantes do grupo Camarote apostaram na música como forma de complementar seus conteúdos durante o confinamento. O primeiro participante foi Babu. O artista divulgou o single “Sou Babu” (Figura 5). A música, composta por Gabriel Moura e Rogê, foi gravada antes do participante entrar no BBB 20 e divulgada após dois meses de exibição do programa. A letra da música tem como tema a sua história como artista, sua origem da favela, sua personalidade e sua trajetória. Um dos trechos da música diz: *“Aqui é Babu Santana. Aquele que você não acreditou. O pretinho pobre e feio da favela chegou aqui e representou”*. A composição só foi divulgada após o participante vencer seu quarto paredão, disputado com os integrantes Pyong Lee e Rafa Kalimann. Atualmente, a música conta com 115.850 *plays* no Spotify e é a terceira canção mais executada do participante na plataforma.

Figura 5 – Música “Sou Babu” no Spotify.



Fonte: Captura da tela realizada pelo pesquisador em Spotify²².

Ao longo do período do programa, o participante viralizou nas redes sociais digitais (Tik Tok e Instagram) e fora delas, após dançar na primeira festa do *reality show* (Figura 6). A coreografia foi feita por jogadores de futebol, como o jogador

²² Disponível em <<https://spoti.fi/3Ezi4J6>> Acesso em 04 de out. 2020.

Gabigol, do Flamengo, na comemoração de um gol em uma partida (Figura 7). Além disso, a coreografia também foi produzida por interagentes das redes sociais, sendo *trend* da plataforma Tik Tok, por algumas semanas. Como forma de interagir com seu público, o perfil do participante no Instagram, divulgou o *Challenge do Paizão Babu* (Figura 8). A proposta tinha o objetivo de selecionar as melhores performances para serem divulgadas no clipe de música. Para isso, era necessário apenas gravar um vídeo realizando a “Dancinha do Babu” e enviar no direct do perfil. O videoclipe colaborativo, além de contar com a participação dos fãs, também contou com imagens do participante dançando dentro do programa e de celebridades e webcelebridades.

Figura 6 – Babu dançando pela primeira vez no programa.



Fonte: Captura de tela realizada pelo pesquisador em Globo Play

Figura 7 – Gabigol faz dancinha do Babu na comemoração de um gol



Fonte: Captura de tela realizada pelo pesquisador em Globo Play

Figura 8 – Publicação do *Challenge do Paizão*.



Fonte: Instagram de Babu Santana (@babusantana)

No dia 08 de março de 2020, o apresentador do *reality*, Tiago Leifert, comenta no programa ao vivo que o jogador Gabigol havia comemorado um gol na partida contra o Botafogo com a dancinha do Babu. Essa situação foi apresentada, pois o participante além de ser um torcedor do Flamengo, também estava preocupado com permanência do atleta no time. Percebemos que o participante, apesar de deixar poucos conteúdos produzidos para suas redes sociais, aproveitou o engajamento do perfil e de seus integrantes para elaborar uma estratégia comunicacional transmidiática colaborativa. O videoclipe (Figura 9) foi divulgado em seu canal do Youtube, contabilizando 322.882 visualizações, e no seu perfil no Instagram 660.366 visualizações.

Figura 9 – Videoclipe colaborativo - Eu sou Babu



Fonte: Canal oficial de Babu Santana no Youtube²³

Manu Gavassi também aproveitou para divulgar uma música do seu último álbum no programa. No entanto, ao contrário de Babu, a artista não empregou uma estratégia colaborativa. Para comemorar uma semana de sobrevivência no Big Brother Brasil, Manu divulgou um videoclipe da canção "Áudio de Desculpa", composição do EP *Cute But (still) Psycho*. A música foi lançada em 13 de setembro de 2019, meses antes da participante entrar no programa. Dando sequência na publicação dos conteúdos para redes sociais, foi publicado um vídeo no seu perfil do Instagram (Figura 10), sinalizando aos seus seguidores que havia um videoclipe na sua conta do Youtube.

Figura 10 - Manu Gavassi divulga clipe.

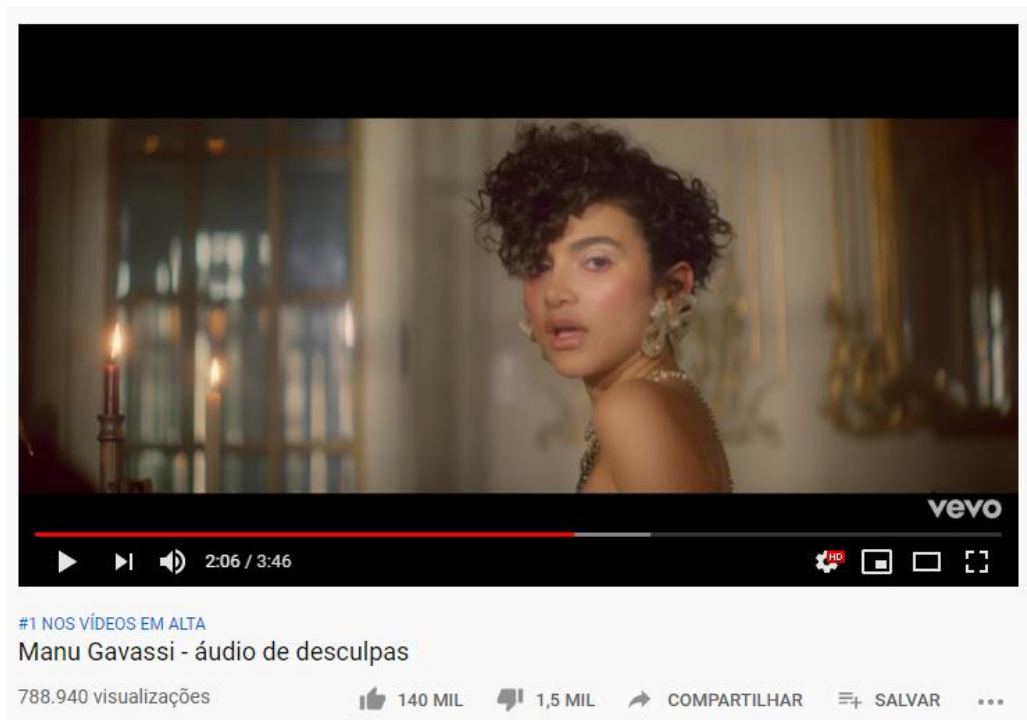


Fonte: Instagram de Manu Gavassi (@manugavassi)

²³ Disponível em <<https://bit.ly/3GPbuAf>>. Acesso em 04 de out. 2020

Nesta situação, percebemos que a artista apenas instigou seus seguidores nas suas plataformas Instagram e Twitter a assistirem o vídeoclipe em seu canal no YouTube (Figura 11). Em 15 horas, o clipe já estava no topo dos Vídeos em Alta do YouTube. Além disso, um dos assuntos mais comentados pelos portais de notícias de celebridades²⁴ foi o lançamento surpresa da artista. Essas publicações impulsionaram a visibilidade da participante, conseqüentemente intensificando a procura da artista na internet. Durante as primeiras 24 horas da divulgação, o termo Manu Gavassi alcançou o pico de popularidade de um termo no Google (Figura 12).

Figura 11 - Clipe na música Áudio de desculpa, 15 horas após o lançamento.

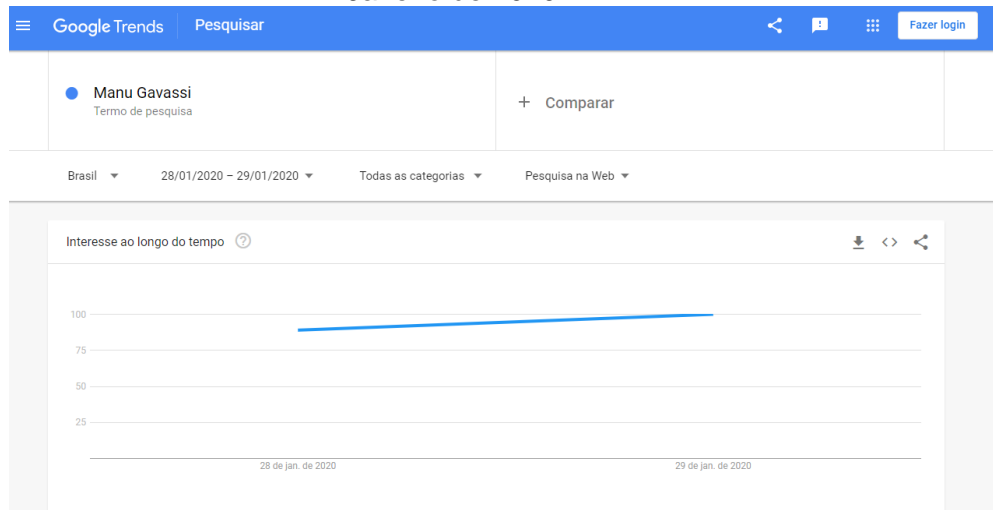


Fonte: Popline²⁵

²⁴ Manu Gavassi - mesmo confinada no BBB20 - lança clipe com azar no amor e muito conceito! Vem assistir ao lindo "Áudio de Desculpas". Disponível em < <https://bit.ly/3BxS2nt>> Acesso em 25 de out. de 2021.

²⁵ Disponível em < <https://bit.ly/2Y1c4ZS>>. Acesso em 25 de out. 2021

Figura 12 - Pesquisa sobre Manu Gavassi no Google, entre os dias 20 e 28 de Janeiro de 2020.



Fonte: Google Trends.

A divulgação da canção não ficou apenas com um conteúdo complementar da cantora em suas redes sociais. Após algumas semanas de confinamento no BBB 20, Manu Gavassi em um determinado momento cantou “Áudio de desculpa” para os demais participantes (Figura 13). Em instantes, a canção voltou ao topo de execução nas plataformas de Streaming e a procura pela música aumentou.

Figura 13 - Manu Gavassi canta “Áudio de desculpa” durante o confinamento.



Fonte: Captura de tela realizada pelo pesquisador em Globo Play

Percebemos que os participantes Babu e Manu preocuparam-se em criar um conteúdo diferenciado para redes sociais, que pudesse complementar suas participações no programa. Babu foi o único participante do time Camarote que planejou uma comunicação colaborativa, e essa estratégia contribuiu para o

aumento de sua visibilidade no Instagram. O artista entrou no programa com 23 mil seguidores e ao finalizar o *reality* contava com 5,6 milhões. Já no caso de Manu Gavassi, os materiais produzidos colaboram para o seu crescimento nas plataformas de *streaming*. Conforme uma análise divulgada no Popline²⁶, no período de 18 de janeiro e 22 de abril de 2020, as reproduções das canções da artista aumentaram 948% durante sua participação no Big Brother Brasil. O número de ouvintes diários teve um crescimento de 376%, além de emplacar a música “Áudio de desculpas” no ranking do top 50 virais do Spotify. Outra plataforma de *streaming* na qual a artista teve uma ascensão foi no Deezer. Manu cresceu 283,3% durante o período de 3 meses confinada no BBB 20.

5.2.3 Situação 3: *looks* dos influenciadores (Boca Rosa)

Outra situação transmidiática que ocorreu no programa aconteceu na formação do primeiro paredão da edição. Durante o programa ao vivo, a participante Bianca Andrade (Boca Rosa) apareceu com uma roupa da marca nacional John John Denim (Figura 14). Em instantes, no seu perfil no Instagram, foi publicada uma foto produzida antes do confinamento da participante com a mesma peça (Figura 15). Bianca foi a única influenciadora que mesmo confinada continuou utilizando sua imagem para divulgar algumas marcas parceiras. Percebemos que a participante trouxe sua influência para dentro do *reality* e seguiu efetuando *publipost*, ação típica de influenciadores digitais.

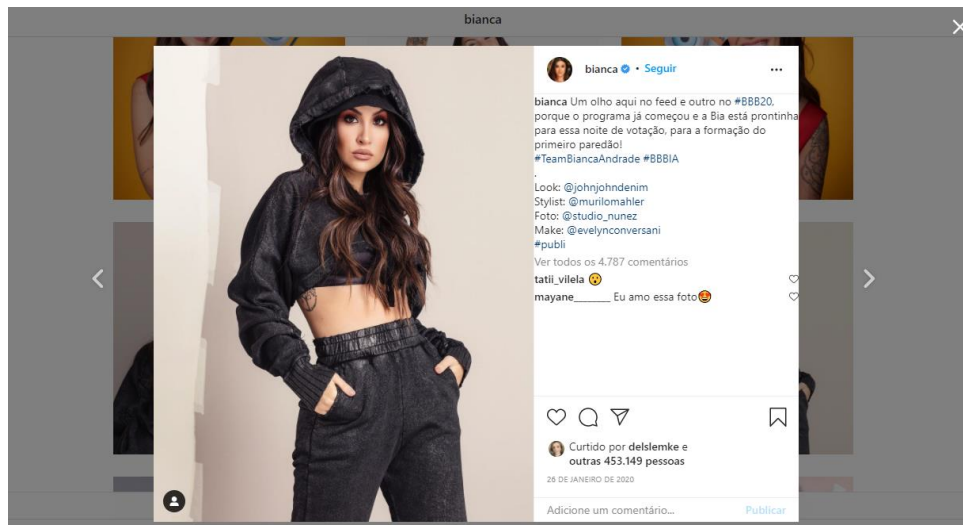
Figura 14 - Programa ao vivo de formação de paredão.



Fonte: Captura de tela realizada pelo pesquisador em Globo Play

²⁶ TORRES, Leonardo. Manu Gavassi cresceu 948% no Spotify durante BBB. Disponível em <<https://bit.ly/3br1q1N>> Acesso em 25 de out. 2021.

Figura 15 - Publicação do *look* usado no primeiro paredão no perfil de Bianca Andrade.



Fonte: Instagram de Bianca (@bianca)

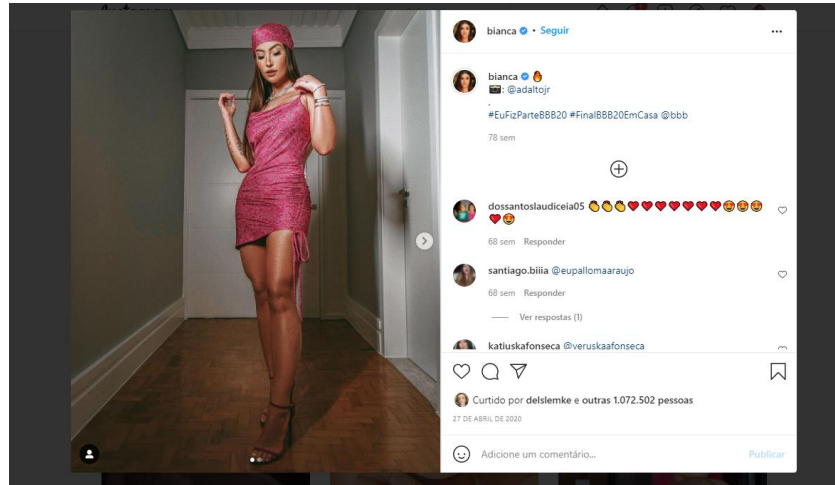
A estratégia da influenciadora foi utilizar um figurino diferente e fazer uma maquiagem com os produtos da Boca Rosa Beauty, sua marca de cosméticos, no dia de maior audiência do programa e, ao mesmo tempo de sua aparição ao vivo sua assessoria de comunicação publicava em suas redes sociais algumas fotos de um ensaio com os mesmos *looks*. Essa ação geralmente ocorria aos domingos, pois era o dia de formação de paredão - indicação dos participantes que disputariam o voto dos telespectadores para não serem eliminados.

Compreendemos que o objetivo dessa ação foi utilizar suas redes sociais como forma de complemento de informações de seus *publiposts*, visto que dentro do programa a participante era proibida de mencionar marcas que não fossem patrocinadoras do *reality*. Essa ação permitiu que enquanto o interagente estivesse assistindo o Big Brother Brasil também acompanhasse os looks e maquiagens da influenciadora, e quando acessasse as redes sociais digitais, como o Instagram, tivesse mais informações sobre a peça e como adquirir os produtos.

Além disso, neste caso, identificamos uma proposta de uma convergência a quatro (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008), pois a influenciadora explorou sua comunicação em duas plataformas distintas - TV e Instagram - a partir das especificidades que cada uma possuía. Percebemos que Bianca também optou por criar uma conexão com o público a partir de uma estratégia de *repurposing*, com a intenção de gerar curiosidade em seus seguidores e fãs e, conseqüentemente,

aumentar as vendas de seus produtos e de seus patrocinadores, como foi no caso de sua última participação no programa.

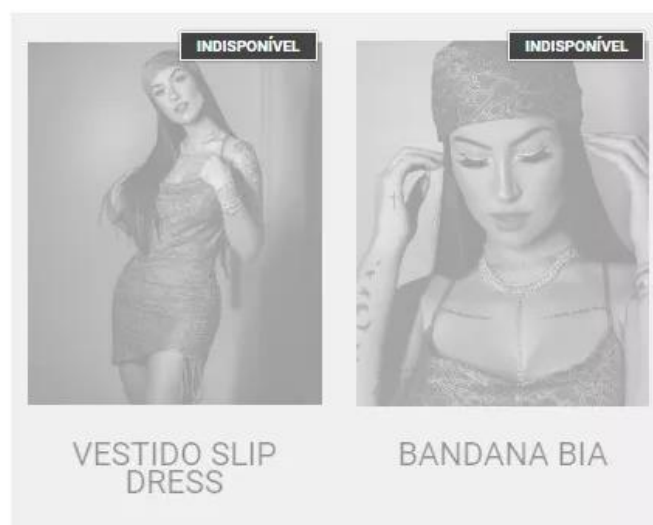
Figura 16 - Publicação do look da final do BBB 20.



Fonte: Instagram de Bianca (@bianca)

A última publicação da influenciadora (Figura 16), que finalizou o ciclo de participação do BBB aconteceu no 27 de abril de 2020, último episódio do programa. Nesta circunstância, os eliminados foram convidados para participar de uma vídeo chamada ao vivo. Mesmo estando só virtualmente na final do BBB 20, a *sister* apareceu com um *look* criado em parceria com a marca Kaoli. A peça usada por Boca Rosa esgotou no site da grife em menos de 24 horas (Figura 17).

Figura 17 - Site da Kaoli com o vestido de Boca Rosa esgotado.



Fonte: Revista Quem²⁷.

²⁷ Disponível em: <<https://glo.bo/3BqHDtZ>>. Acessado em 28 de out. 2020.

Notamos que a marca aproveitou-se da visibilidade que a influenciadora obteve durante sua participação, a partir de sua estratégia transmídia, para criar uma coleção especial para a influenciadora. Além disso, logo após o término do programa, a marca Boca Rosa vendeu três vezes mais²⁸, enquanto ela estava confinada.

5.2.4 Situação 4: paredão histórico

Um dos acontecimentos de maior visibilidade dessa edição foi o paredão com os participantes Felipe Prior, Manu Gavassi e Mari Gonzalez. A eliminação contou com 1.532.944.337 bilhão de votos no site oficial do programa, conquistando o certificado do Guinness World Records pelo maior número de votos em programa televisivo. Essa situação ocorreu a partir de dois fatores. O primeiro foi a organização de mutirão de votos pelas personalidades com visibilidade midiática - celebridades, webcelebridades e influenciadores, que apoiavam os participantes, juntamente com os fãs clubes. E o segundo foi a apropriação de situações que ocorreram dentro do confinamento por parte de artistas para a geração de conteúdos comunicacionais, com a finalidade de engajar seus interagentes.

A disputa entre os times “Fada Sensata” Manu Gavassi e “El Mago” Prior movimentou a internet durante o período da votação. Os fãs dos participantes mobilizaram as redes sociais digitais, promovendo um mutirão de votos. O termo “Fada Sensata” amplificou após Manu Gavassi cantar um verso da música que compôs para a primeira temporada de sua websérie Garota Errada, durante o confinamento do programa (Figura 18). Na letra da canção, a Manu Gavassi se apresentava como “[...] Meu nome é Manu Gavassi, Fada sensata. Um tanto complicada, eu sou fadinha renegada do pop, oh [...]”²⁹.

²⁸ Bianca Andrade, a Boca Rosa, revela que sua marca triplicou vendas durante o BBB. Disponível em: <https://bit.ly/311ZScq>. Acesso em: 28 out. 2020.

²⁹ GAVASSI, Manu. **Eu sou do Mal** [2018]. Disponível em: <https://bit.ly/3EsN2m3>. Acesso em: 30 out. 2021.

Figura 18 - Manu Gavassi cantando “Eu sou do mal”.



Fonte: Captura de tela realizada pelo pesquisador em Globo Play

Reparemos que a artista usou essa situação para relacionar o termo “Fada sensata” também usado nos vídeos que deixou gravados para o caso de estar no paredão. Na primeira semana de programa, a artista postou um vídeo em suas redes sociais - Instagram, Youtube e Twitter, convocando o “Exército de Fadas Sensatas” para sua torcida. O conteúdo explicativo tinha o objetivo de reforçar a relação com os interagentes do programa e de suas redes de uma forma descontraída, e descrevia o perfil do público que ela considerava que a apoiaria.

Atenção para o recrutamento para o Exército da Fada Sensata.

Para ser uma fada sensata é necessário, número um: ser sensata, acima de qualquer outra qualidade. Número dois: Nunca, repito nunca, utilizar de violência verbal ou física contra haters, admiradores confusos e críticas destrutivas. Ao invés disso, sempre mandar um emoji amarelo de coração, mesmo quando falam que minha cabeça não é proporcional ao meu corpo, que a minha voz é chata, e que eu destruí a minha carreira com as minhas últimas decisões de vida, ou pior, “destruiu que carreira, se ela nunca teve uma carreira?”. Número três: ser de absolutamente qualquer raça, religião ou orientação sexual; Número quatro: pensar com a própria cabeça, questionar tudo com a sua inteligência, até a própria fada sensata. Que às vezes faz bastante merda, mas tudo bem, porque todo mundo faz merda. O que importa é reconhecer a merda, é superar a merda, é pedir desculpa pela merda e transcender a merda. Número quatro: desenhar transcinchos coloridos na sua cara, tipo isso! Pronto, agora você é do Exército das Fadas Sensatas, da Fada Sensata. Você sabe o que fazer fadinha, não me decepcione. (GAVASSI, 2020, documento eletrônico).

Esse conteúdo foi publicado uma única vez em suas plataformas. A partir desse vídeo, foi adicionado um mais curto, somente sinalizando que ela precisava de ajuda, e que o exército saberia o que fazer nas suas contas do Instagram e Twitter. Notamos que, após a publicação desses vídeos, surgiram conteúdos

produzidos pelos fãs, principalmente pelas celebridades, webcelebridades e influenciadores que torciam pela participante com o posicionamento político de esquerda, além de páginas nas redes sociais digitais formadoras de opinião, neste caso, a Mídia Ninja. Os artistas que apoiaram Manu Gavassi foram Bruna Marquezine, Cleo Pires, Marina Ruy Barbosa, Bruno Gagliasso, Iza e Ludmilla.

Algumas horas após anunciada a formação do paredão, o músico Dennis DJ divulgou em suas redes sociais um remix com algumas falas e situações da participante durante o programa (Figura 19). O remix é baseado na situação da formação do paredão, quando o participante Felipe Prior explica os motivos de escolher Manu Gavassi para disputar o paredão com ele. Na ocasião, Prior relatou a estratégia da participante com a Disney, e, em contrapartida, Manu agradece sua identificação comparando o Prior com o personagem Mickey. Nesta situação, reparamos que o músico percebeu o impacto do longo alcance do programa e a repercussão do caso para promoção de seu nome, e consequentemente aumentar sua visibilidade artística (VILAÇA, 2018).

Figura 19 - Vídeo da música “Fica Manu”. Divulgada no perfil do Facebook de Dennis DJ.



Fonte: perfil do Facebook de Dennis DJ (@dennisdjoficial)

Outros acontecimentos que influenciaram o paredão histórico foram os mutirões de votação organizados pelos fãs e as celebridades que apoiaram os participantes. A artista Bruna Marquezine é um exemplo (Figura 20). Em suas redes sociais, manifestou seu apoio à amiga Manu Gavassi. Durante o período de ocorrência do paredão, a artista buscou cooperação de seus fãs e liderou o mutirão

para eliminação do Prior. Bruna Marquezine também aproveitou a situação que se sucedeu dentro do *reality show* para se associar à Manu Gavassi: as primeiras peças divulgadas no perfil do Twitter de Bruna Marquezine foram associadas à imagem do personagem Mickey.

Figura 20 - Mutirão organizado pela Bruna Marquezine para Manu Gavassi.



Fonte: Twitter de Bruna Marquezine. (@brumarquezine)

Observamos que a manifestação das celebridades foi um ponto crucial nesta situação. Assim como Manu Gavassi, o participante Felipe Prior também contou com apoio, no entanto essas personalidades estavam vinculadas à esfera política da direita, além de humoristas e jogadores de futebol. Neymar Jr., Gabigol, Vinicius Jr., Lucas Paquetá, Arrascaeta, Sérgio Mallandro, Eduardo Bolsonaro e Dennis DJ foram algumas das personalidades que se manifestaram a favor de Prior (Figura 21). No momento em que o participante Prior escolheu disputar o paredão com Manu Gavassi, além de enfrentar os seguidores da participante, ele também enfrentou os fãs da participante Rafa Kalimann, visto que ela queria garantir a permanência de Manu no BBB, além dos fãs de Marcela e Gizelly.

Percebemos que as mídias sociais digitais foram as grandes aliadas nessa disputa, pois mesmo os participantes estando confinados, portanto sem comunicação com o público, as plataformas foram imprescindíveis para o domínio dos times que lideraram os mutirões. O Instagram, Twitter e Facebook, por exemplo, funcionaram como espaço para indivíduos compartilharem evidências das falas machistas de Prior, desestruturando sua credibilidade. Muitas ações realizadas pelo participante foram reativadas, como a situação do “Teste de Fidelidade” - um plano

do grupo masculino em seduzir as participantes comprometidas, com o objetivo de criar uma imagem negativa das concorrentes para os telespectadores. Assim como o desrespeito com as participantes: em diversas discussões, Prior coloca o dedo na cara das *sisters*, atitude que incomoda as mulheres dentro e fora do programa. No ambiente virtual, as comunidades sentiram-se à vontade para expor seus esforços, posicionamentos e sentimentos relacionados à eliminação do participante.

Figura 21 - Neymar Jr. manifestando apoio a Felipe Prior.



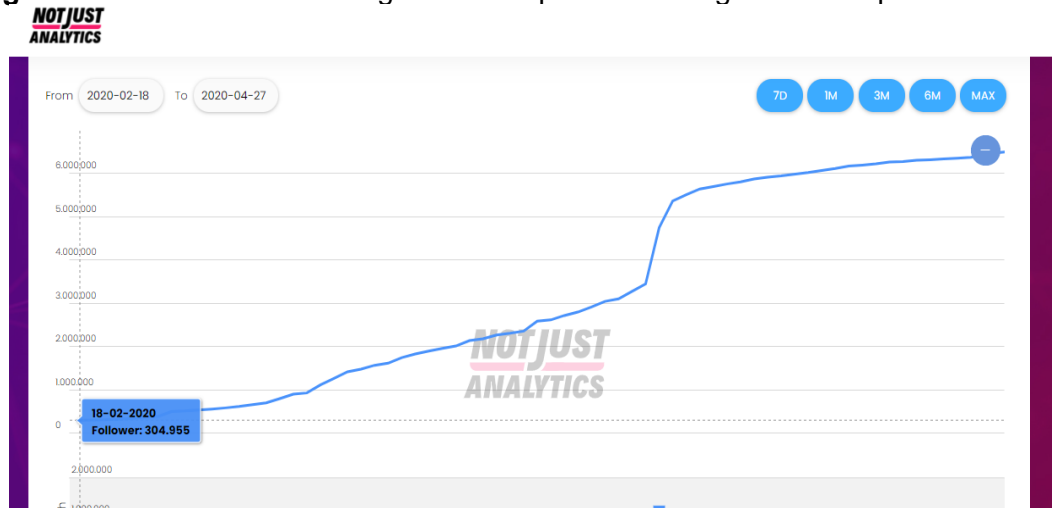
Fonte: Twitter de Neymar Jr. @neymarjr

Também observamos que a situação de Prior é um dos casos de um participante do time Pipoca que ganhou visibilidade artística (SANTOS, 2020), após algumas horas do anúncio dos participantes do programa. Em um mês de confinamento, Prior já contava com mais de 300 mil seguidores no seu perfil do Instagram (Figura 22). Conforme os dados divulgados na plataforma Not Just Analytics - site que analisa o engajamento de um perfil no Instagram - durante seu confinamento no BBB 20, Prior obteve mais de seis milhões de seguidores em seu perfil.

Quando o participante disputou seu último paredão, ele já não era mais um anônimo, e sim uma webcelebridade. No entanto, suas escolhas e posicionamentos no *reality show* refletiram na sua visibilidade artística, tornando-a mais curta. Percebemos também que seu método de integração com seus fãs fora do programa

não foi além de publicações de fotos e vídeos recortadas do dia a dia do confinamento. Das 139 publicações realizadas em seu perfil no Instagram durante o confinamento no programa, 117 foram desse tipo de conteúdo, que consideremos *shovelware* (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008), pois são apenas replicações de situações que ocorreram dentro do confinamento. Com isso, identificamos uma convergência a dois (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

Figura 22 - Crescimento de seguidores do perfil do Instagram de Felipe Prior.



Fonte: Not Just Analytics³⁰

Já no caso da Manu Gavassi, a artista aumentou sua visibilidade. Assim como no caso de Boca Rosa, também identificamos uma proposta de convergência a quatro (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Seus conteúdos foram importantes para a gestão Branding da artista. Analisando essa situação do paredão, Manu Gavassi é a marca e a “compra” são os votos para sua permanência no jogo. Os conteúdos produzidos por ela e pelos apoiadores (celebridades e fãs) para redes sociais reforçaram sua personalidade e posicionamento.

5.2.5 Situação 5: caso Dua Lipa

A temporada do BBB 20 não contou apenas com a coreografia do participante Babu Santana apresentada no caso 5.2.2. Na primeira semana, a artista Manu Gavassi criou uma dança para a música "Don't Start Now", de Dua Lipa (Figura 23). Desde então, em todas as festas, a artista fazia a performance, e convidava os demais participantes para dançar. Essa situação ocorreu no momento em que dancinhas, *challenges* e *trends* estavam viralizando e ganharam mais notoriedade

³⁰ Disponível em: < <https://www.notjustanalytics.com/> >. Acesso em 30 out. 2021.

devido à ascensão nas plataformas Tik Tok e Instagram, proporcionando à Dua Lipa, cantora, não participante do programa, popularidade da canção nas plataformas de *streamings* Spotify, Deezer e Youtube.

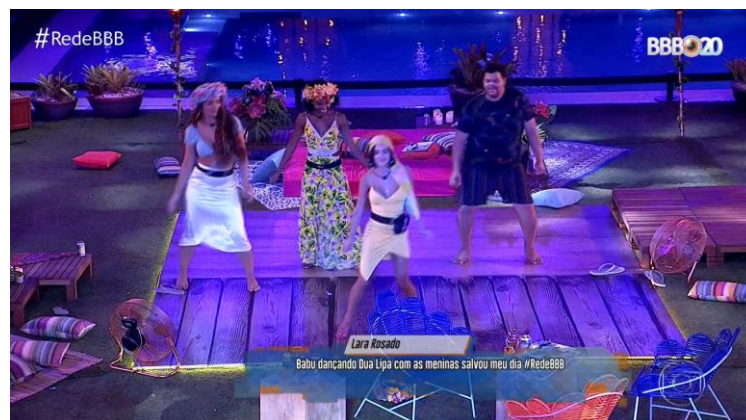
Figura 23 – Manu Gavassi criando a coreografia de “Don’t Start Now”.



Fonte: Captura de tela realizada pelo pesquisador em Globo Play

A canção estreou no Spotify no dia 1 de novembro de 2019, no entanto, conforme uma matéria divulgada pelo jornal O Globo³¹, a música teve dois picos de maior execução na plataforma. A primeira no dia 27 de março de 2020, no lançamento do álbum “*Future nostalgia*”, que tem “*Don't star now*” como *single*. O segundo pico foi apontado no dia 11 de abril de 2020, após a exibição do programa ao vivo, quando é apresentada a reprise da festa “Luau” (Figura 24), da cena de Manu Gavassi com os *brothers* Babu Santana, Rafa Kalimann e Thelma Assis dançando a coreografia criada por Manu Gavassi.

Figura 24 - Participantes dançando “Don’t Start Now” na festa Luau.



Fonte: Captura de tela realizada pelo pesquisador em Globo Play

³¹ 'Tamborzinho' de Manu Gavassi no 'BBB 20' impulsiona hit de Dua Lipa nas paradas. Disponível em: <<https://glo.bo/31jfeJT>>. Acesso em 30 de out. 2020.

Nesta edição do programa, o apresentador Tiago Leifert, após apresentar o resumo da festa Luau, arriscou alguns passos da coreografia ao vivo, antes de continuar com a síntese do dia dos participantes (Figura 25).

Figura 25 - Apresentador Tiago Leifert dançando *Don't Start Now* ao vivo.



Fonte: Captura de tela realizada pelo pesquisador em Globo Play

Posteriormente a exibição do programa, a música registrou um aumento de 14% de audiência no Spotify, e sendo a única canção internacional no Top 10 Brasil na plataforma, variando entre a quarta e a quinta posição. Em relação ao Deezer, desde a estreia do programa, a melodia cresceu 85%. No Youtube, a procura por Dua Lipa teve o maior auge no dia 16 de abril de 2020, após algumas horas da exibição de outra festa em que Manu Gavassi mais uma vez chamou todos os participantes para dançarem com ela. A repercussão de "*Don't star now*" no Brasil chamou a atenção da artista. No dia 19 de abril de 2020, ela compartilhou em seu Twitter uma publicação do perfil oficial do Big Brother Brasil dos cinco finalistas dançando sua música (Figura 26). A publicação teve 609 mil curtidas, 84,3 mil *retweets* e 16.5 mil comentários. A cantora também foi convidada para realizar uma apresentação *online* para os finalistas Babu Santana, Rafa Kalimann, Manu Gavassi e Thelma Assis na última festa do programa.

Nesta situação, refletimos sobre a influência da participante Manu Gavassi, que mesmo no confinamento, transformou uma situação do seu cotidiano no *reality* em visibilidade para um produto: a música de Dua Lipa. Além disso, apesar de ser um caso não relacionado a um conteúdo específico complementar aos publicados em suas redes sociais digitais (Instagram, Twitter, Youtube e Facebook), consideramos essa situação uma ação transmídia, tendo em vista o impacto indireto

que ela ocasionou em outras plataformas indiretamente. Nesta ocasião, os interagentes controlaram a mídia para obter entretenimento. Além das outras situações transmidiáticas apresentadas até o momento, este caso destacou-se por sua interação multi-interação (PRIMO, 2000), uma vez que há várias interações simultâneas no momento que a coreografia está criando interação com os fãs das artistas - Manu Gavassi e Dua Lipa - e produzindo visibilidade na carreira delas. Em adição, percebemos que a dança não serviu apenas como forma de interação, mas também como transformação cultural, à medida que viralizou em outras plataformas e serviu como ponte para anônimos serem novas webcelebridades ou até mesmo terem um conteúdo reconhecido.

Figura 26 – Dua Lipa nota coreografia criada por Manu Gavassi.



Fonte: Twitter de Dua Lipa (@dualipa)

5.3 ANÁLISE GERAL DO CORPUS DA PESQUISA

Anúncio dos participantes, Videoclipes, Looks da Boca Rosa, Paredão histórico e o Caso Dua Lipa foram algumas das situações da edição 20 do Big Brother Brasil que apresentaram características de comunicação transmídia.

No primeiro caso apresentado – anúncio dos participantes –, a estratégia, apesar de ocorrer com três participantes, teve destaque apenas nas ações propostas pela participante Manu Gavassi, pois o conteúdo desenvolvido era interativo e conversava com sua participação no confinamento.

No segundo caso – videoclipes –, o participante Babu Santana aderiu a ações participativas e colaborativas que contribuíram na produção de conteúdos para as plataformas Instagram e Youtube, a partir de um recorte do seu dia a dia no confinamento. Essas ações foram relevantes para o participante criar conexão com o seu público, além de aumentar a visibilidade artística. Já em relação ao videoclipe de Manu Gavassi, as produções transmidiáticas também auxiliaram na visibilidade da participante. No entanto, ao contrário de Babu Santana, as ações desenvolvidas pela artista geraram conteúdo para outras mídias, como sites e revistas temáticas de entretenimento da vida de celebridades. Os métodos usados pelos participantes relacionados aos videoclipes proporcionaram o crescimento do número de seguidores nas plataformas Instagram, Twitter, Youtube, Facebook, Spotify, Deezer, além de permanecerem por um tempo maior como destaque em notícias na mídia.

Quanto ao case looks da Boca Rosa, a estratégia do uso das redes sociais como um catálogo na divulgação dos produtos de seus patrocinadores e de sua linha de maquiagem, nos dias de maior audiência do programa, foi uma estratégia específica para produzir uma interação com o público e, conseqüentemente, influenciar na decisão de compra. Nesta situação, fica evidente a comunicação transmídia em razão de que a participante explorou a linguagem de cada uma das plataformas. Além disso, esse planejamento contribuiu para o crescimento da sua marca e de seus apoiadores, e gerou mídia espontânea em diversos meios de comunicação *online* e *offline*, visto que foi a primeira vez que essa estratégia foi empregada em um *reality show* brasileiro. Ainda, a situação serviu como pauta para discussão dos profissionais da área de comunicação, devido à repercussão e ao impacto do uso dessa estratégia.

A influência das personalidades artísticas na organização dos mutirões de votos nas redes sociais digitais, como evidenciamos na situação – Paredão histórico – serviram de aliada nessa disputa. Nesta situação, a intervenção desse grupo penetrou na sociedade, e impactou diretamente o resultado da eliminação. Os fãs dos participantes confinados notaram nestas personalidades uma âncora de apoio, e imitaram comportamentos.

Além disso, o planejamento de conteúdo comunicacional serviu como base de vínculo na conexão com o público. A artista Manu Gavassi é um exemplo, pois o material serviu como metalinguagem em plataformas distintas. Algumas de suas falas foram pensadas para serem ligadas a alguns de seus conteúdos, proporcionando conexão e persuasão em relação à sua torcida. Em relação ao participante Felipe Prior, a disputa refletiu na sua visibilidade artística. Felipe, que ao entrar no programa era um participante anônimo, transformou-se em uma webcelebridade. Mesmo recebendo apoio de personalidades artísticas, o método de integração com seus fãs, seguiu um modelo padrão de estratégia de influenciadores, de compartilhar o dia a dia nas redes sociais digitais, o que no momento não ia ao encontro do desejo de conexão que os integrantes ansiavam na ocasião.

A conexão internacional estabelecida a partir da última situação – Caso Dua Lipa – colocou a edição 20 do BBB em outra situação de repercussão. No momento que a música ganhou destaque em outras plataformas, percebe-se o quanto Manu Gavassi teve influência em impactar outras plataformas apenas com sua imagem. A artista elaborou um conteúdo de entretenimento específico no *reality* e o mesmo teve um resultado positivo em sua estratégia. Nesta situação, observamos um conteúdo sair de uma mídia e transformar a cultura por meio de outras plataformas, além de produzir visibilidade para uma artista internacional.

A edição 20 do Big Brother Brasil apresentou o novo perfil dos interagentes do ciberespaço, que foram remodelados com a evolução das tecnologias. O programa, que nas edições anteriores foi planejado para as mídias tradicionais – apesar de ter criado a ideia de transmídia e contar com um público participativo – nesta edição, ganhou visibilidade maior nas redes sociais digitais, indiretamente com a participação de personalidades artísticas e interagentes ávidos pelo consumo de entretenimento. As mídias utilizadas por esses interagentes acabaram produzindo o efeito de fetiche (SANTAELLA, 2004). Os públicos transfigurados, aliado às redes sociais, foram capazes de produzir conteúdos e impactar não apenas as mídias comunicacionais, mas também transformar a cultura, implicando na interação social dos indivíduos simpatizantes do *reality show*.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das reflexões teóricas e dos dados apresentados na presente pesquisa, compreendemos como as webcelebridades participantes do *reality show* Big Brother Brasil 20 (BBB 20) utilizaram suas redes sociais digitais para ampliar a sua visibilidade midiática durante o programa. Para isso, foi fundamental relacionar o objeto de pesquisa com conceitos teóricos estudados durante o curso de Publicidade e Propaganda.

O objetivo geral desta pesquisa monográfica foi compreender como as ações da comunicação transmidiática foram explorados estrategicamente pelos influenciadores digitais durante a sua participação no *reality show*. Para esse fim, foi necessário analisar, a partir de uma ação empírica, cinco situações de ações transmidiáticas. Nesse sentido, se trabalhou com três objetivos específicos: identificar as ações de comunicação em mídias sociais digitais utilizadas pelos participantes do *reality show*; examinar as estratégias de produção multiplataforma empregadas; e, refletir sobre os impactos na visibilidade midiática desses participantes.

A pesquisa proporcionou verificar como as estratégias recortadas impactaram o cotidiano da sociedade, no que tange à participação do público. A influência das personalidades midiáticas que estavam no grupo Camarote criaram um laço afetivo com seu público. Essa comunicação em multiplataformas otimizou o crescimento da visibilidade artística dos participantes, gerando em alguns casos não apenas um aumento de número de seguidores em suas redes sociais digitais, mas também ampla proporção em outras plataformas que não estavam ligadas diretamente ao programa.

Ainda podemos acompanhar a evolução de um participante do grupo Pipoca, acendendo como webcelebridade, e constatamos o quanto o Big Brother Brasil é um fomentador das personalidades. O programa, aliado às redes sociais digitais, além de criar novas webcelebridades, também gera visibilidade artística aos demais participantes. Com isso, podemos observar previamente uma mudança no perfil dos interagentes das redes sociais digitais e do público do BBB. Esse, por sua vez, está cada vez mais ávido pelo consumo de entretenimento, bem como buscam nas celebridades, webcelebridades e influenciadores digitais referência, tanto de comportamento quanto de identificação de consumo.

Percebemos que as estratégias elaboradas pelos participantes desta edição do programa transformaram o *reality show* e serviram como modelo não só para a grupo Camarote da edição 21 do programa – como no caso da participante Carla Diaz, que usou uma estratégia similar a de Manu Gavassi, deixando alguns vídeos gravados e fotos – mas também para os participantes do grupo Pipoca – como no caso da participante Juliette, campeã da edição – e inspirando ainda outros programas de confinamento de celebridades, como o *reality show* A Fazenda, programa transmitido pela Rede Record.

Tais observações presentes nesta monografia evidenciaram a importância da pesquisa para a formação profissional. Notou-se que os profissionais da área da comunicação precisam estar atualizados, pois a evolução das tecnologias gera impacto na comunicação. O perfil do consumidor é alterado conforme o surgimento de novas mídias ou plataformas. Em contrapartida, a pesquisa também auxilia os acadêmicos de cursos de Publicidade e Propaganda a compreender como as personalidades artísticas influenciam o comportamento dos interagentes das redes sociais digitais.

Uma dificuldade identificada durante a coleta dos dados foi analisar somente a edição ao vivo do programa, pois ela era apenas um recorte de situações ocasionadas no dia anterior ou horas antes da exibição na grade da Rede Globo. Para conseguirmos um recorte mais aprofundado, a sugestão é assistir as 24 horas do programa, ou explorar outras plataformas, tais como Twitter ou Youtube, para identificar momentos específicos de ações transmidiáticas de outros participantes.

Essa pesquisa conduz para estudos futuros, como uma dissertação em virtude do tema ser relevante para o campo da comunicação por estar em constante evolução e ser um assunto ainda há lacunas para serem estudadas.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Amanda Almeida. **Influenciadores e “novas” práticas publicitárias: rupturas e continuidades de formatos tradicionais de propagação de produtos e mensagens de marcas.** Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0499-1.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2010.

CALAIS, Beatriz. **Estratégia para reality show transforma Manu Gavassi num case de marketing.** Divulgada em 03 de abril de 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3GEnkwL>> Acesso em: 17 set. 2020.

CORREA, Vagner; SANTOS, T. L. ; PIPPI, J. . **Onde estão os jornais da fronteira?** Mapeamento de estratégias de convergência midiática em jornais interioranos do RS. In: 10º Encontro Nacional de História da Mídia - Alcar, 2014, Porto Alegre.

FECHINE, Yvana. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. **Revista Contracampo**, Niterói/RJ, n. 31, v. 1, p. 5-22, dez/mar., 2014. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17533>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

FERNANDES, Ricardo. **As Estratégias Transmídia em Big Brother Brasil.** Recife, 2015. 121p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, PPGCOM, Universidade Federal de Pernambuco.

GIBSON, William. **Cultura da convergência** [livro eletrônico] / Henry Jenkins; tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2013. 3 Mb; ePUB. Disponível em: <http://www.nucleodepesquisadosex-votos.org/uploads/4/4/8/9/4489229/cultura_da_convergencia_-_henry_jenkins.pdf> Acesso: 17 set. de 2020.

Gil, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução: Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

KARHAWI, Issaaf. **Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil:** visibilidade, autenticidade e motivações. Disponível em: < <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2182/2023>> Acesso em: 20 set. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** Mudança do Tradicional para o Digital. Tradução Pedro Elói Duarte. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. 2017.

LANZONI, Lucas. **BBB20**: como a mudança no consumo de conteúdo mudou o reality. Divulgada em 03 de abril de 2020. Disponível em: < <https://bit.ly/3BwJFsg> > Acesso em: 17 set. 2020.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 2003.

LUPETTI, M. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. 1. ed. São Paulo: Cengage, 2007, v. 1, 214p.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias**. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf> > Acesso em: 29 ago. 2021.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI Rodrigo Franklin. Marketing de Influência: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. *Revista Interação*, Vol. 19, n. 2, 2017 p.43-58. Disponível em: <<https://bit.ly/35QkCUM>> Acesso em: 31 out. 2020.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto?: Da interface potencial à escrita coletiva. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/quao_interativo_hipertexto.pdf . Acesso em: 31 jul. 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; ERNANI Cesar de Freitas. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais. In: CITELLI, Adilson et al. (Orgs.). **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Temas e dilemas do pós-digital: a voz da política**. São Paulo: Paulus, 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. [coordenação Valdir José de Castro]. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lucia **Navegador no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor**. São Paulo: Paulus, 2004.

SIMÕES, Isabella de Araújo Garcia. A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação. **Revista eletrônica Temática**. Disponível em:https://cursosextensao.usp.br/pluginfile.php/52266/mod_resource/content/1/Sociedade_Cibercultura.pdf . Acesso em: 21 jul. 2021.

SILVA, R.; COSTA, E.; OLIVEIRA, M. **A Influência das redes sociais sob a construção da subjetividade humana**. (ONLINE). 2019. Disponível em: <https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A1365.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2021.

SALAVERRÍA, Ramón. NEGREDO, Samuel. **Periodismo Integrado Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones**. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.

SANTOS, Arcângela Rocha Mota. **Oito anos de Big Brother Brasil: Um olhar sobre a estrutura e as mudanças na dinâmica do *reality show***. Rio de Janeiro, 2010. Recuperado em: <https://bit.ly/3siFooj>. Acesso em: 19 fev. 2021.

SANTOS, Gabriela. **A nova celebridade e o processo de celebração de influenciadores digitais na mídia social Instagram: o caso Camila Coelho**. (Dissertação de Mestrado). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre/RS, 2020. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/213059>. Acesso em: 10 ago. 2021

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Et al. (Orgs.). **Métodos de pesquisas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em: 18 out. 2021.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Porto. 2006. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf> > Acesso em: 18 set. 2021.

TRAJANO, Rafaela. **O que as estratégias de marketing do BBB 20 podem nos ensinar?** Divulgada em 28 de abril de 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3w0k1LA> > Acesso em: 17 set. 2020.

TORRE ARANDA, M. del C. de la; FREIRE, M. M. . **Narrativas transmídia: entre multiletramentos e letramentos transmídia, o que levar para a aula de línguas?**. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, Campinas, SP, v. 59, n. 2, p. 1531–1554, 2020. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/tla/article/view/8657573>. Acesso em: 28 set. 2020.

VASCONCELLOS, Amanda; ZANETTI, Daniela. **(Web)celebridade: O sujeito ordinário e a narrativa cotidiana sob holofotes**. *Lumina*, v. 11, n. 1, 2017. Disponível em < <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21395>> Acesso em: 3 out. 2021.

VILAÇA, José Miguel Gomes. **O Reconhecimento e Credibilidade de Influenciadores Digitais em Meios de Comunicação de Massas**. (Dissertação de Mestrado). Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho (UM), Braga, Portugal, 2018. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/56121>> Acesso em: 3 out. 2020.