

Manu Gavassi: a fada sensata no reino da comunicação transmidiática hackeada

Georgia da Cruz Pereira¹

Guilherme Pedrosa Carvalho de Araújo²

Palavras-chave: *transmídia, reality show, redes sociais, manu gavassi, big brother brasil*

Introdução

O *Big Brother Brasil*, ou BBB como é mais conhecido, teve sua primeira edição exibida pela Rede Globo de Televisão em 2002 e incorporou diversas mudanças ao longo dos anos: sociais, estéticas, tecnológicas. Em 2020, para comemorar o marco de 20 temporadas, a lista de participantes anônimos foi incrementada com a participação de influenciadores digitais e personalidades com algum grau de fama reconhecido. Além disso, recursos de interação com o público e sob a lógica das redes sociais foram ainda mais utilizados no *reality show*.

O formato do programa, pertencente à empresa holandesa *Endemol*, consiste em, toda semana (exceto em ocasiões especiais) formar um "paredão", momento de votação popular para que um dos participantes seja eliminado. Para isso, existem, por padrão: (a) uma prova para determinar o líder da semana, que não só fica imune, mas também tem como dever indicar alguém à eliminação; (b) uma prova do anjo, cujo vencedor pode imunizar algum dos participantes (ou se tornar imune, dependendo das regras da semana), impedindo assim a sua indicação ao paredão; e (c) a votação da casa, evento em que todos os participantes votam para decidir quem vai enfrentar o paredão juntamente com o indicado pelo líder da semana.

Na última edição, quase todos os paredões contaram com 3 ou mais participantes. Somada à indicação do líder e o mais votado da casa, os outros participantes integravam a composição do paredão a partir de dinâmicas particulares de cada semana, como o segundo mais votado, ou o primeiro a sair da prova do líder, entre outros. Além disso, foi implementada a dinâmica chamada de "bate e volta", em que um dos indicados à eliminação, com exceção do indicado pelo líder, poderia se livrar do paredão.

¹ Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Professora Adjunta do curso de Sistemas e Mídias Digitais da Universidade Federal do Ceará. E-mail: georgia@virtual.ufc.br.

² Mestrando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. Professor Substituto do curso de Sistemas e Mídias Digitais da Universidade Federal do Ceará. E-mail: guilhermepca@gmail.com.

Dentre os participantes, um nome chamou atenção não somente por já contar com alguma notoriedade pública, mas principalmente pela estratégia comunicacional coordenada: Manu Gavassi. A cantora e influenciadora digital articulou modos de se comunicar com a audiência para além das edições diárias do programa e dos limites impostos pelo *pay-per-view*. Ancorada em seu perfil da rede social digital *Instagram*, mas articulada com outros sites de rede social, a mensagem construída por Manu Gavassi demanda atenção por sua aparente simplicidade e também ampla capacidade de mobilização do público.

Manoela Latini Gavassi Francisco, mais conhecida como Manu Gavassi, não é nenhuma estranha às telas. A cantora e compositora já participou de novelas e seriados televisivos, como a temporada 2014-2015 de *Malhação* e a novela *Em Família*, ambas da Rede Globo de Televisão. Além disso, Manu compôs e interpretou a música tema do ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio) de 2013, intitulada “Entrei pra faculdade com Enem”. Além do seu trabalho televisivo e fonográfico, Manu Gavassi possui uma agência de publicidade responsável para criação de campanhas multimídia.

Compreender o uso dos media a favor de uma mensagem, as interpretações de tendências e comportamentos com os conteúdos é fundamental para construir reflexões sobre a contemporaneidade e a comunicação mediada por algoritmos. Um dado importante e que amplia a relevância deste estudo está na possibilidade de acompanhar o surgimento e movimentação de um tendência na rede.

A partir dos marcos e acontecimentos no programa, é possível traçar o impacto em termos de dados de busca e relevância que a participação e estratégia de Manu Gavassi produziram. A participante não só protagonizou o paredão mais votado da história dos *reality shows*³, como também esteve na final de maior audiência já registrada do programa desde 2010⁴. A soma de uma edição que contou com participantes anônimos e conhecidos publicamente, e um período de isolamento social decorrente da pandemia de COVID-19, que coincidiu com a exibição do programa, contribuiu para que a vigésima edição do *Big Brother Brasil* se tornasse uma das de maior audiência da história do programa.

O presente artigo tem por objetivo discutir, a partir dos conceitos de transmídiação de Jenkins (2009), como a estratégia comunicacional transmídia utilizada por Manu Gavassi se

³ Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/27/bbb20-entrou-para-o-guinness-com-recorde-de-votos-veja-outros-numeros-das-20-edicoes-do-programa.ghtml>> acesso em 31 mai. 2020

⁴ Disponível em <<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb20/2020/04/bbb-20-final-de-reality-tem-a-maior-audiencia-desde-dicao-de-2010.shtml>> acesso em 31 mai. 2020

estruturou e funcionou como hiperligação entre o produto televisivo e presença da artista nas redes sociais, sua consonância com a cultura das redes.

Strike a Pose: transmídia, storytelling, semiótica e caixa-preta

Com a comunicação por meio da internet, falar que algo é transmídia não tem muito do inovador, já que a transmidiação tem feito parte do modo como as comunicações acontecem na contemporaneidade. Contudo, justamente por essa onipresença, a inovação reside em pensar no modo como um conteúdo se organiza, como sua estratégia específica acontece. Por transmídia se entendem produções multiplataformas que se conectam sem necessariamente manterem uma relação de co-dependência de consumo, segundo Jenkins (2009).

Uma das prática utilizadas mais comumente para interligar os conteúdos das produções tem sido a adoção de formatos narrativos e recursos próprios da contação de histórias (*storytelling*) para apresentar um conteúdo ao público. Para Murray(2003), o ambiente digital se constitui num espaço para ampliar as dimensões e possibilidades das narrativas. Ryan (2004) traz definições sobre o que é narrativa para discutir o que é preciso observar de diferente no universo digital. Para a autora,

um texto narrativo é aquele que traz à mente um mundo (cenário) e o preenche com agentes inteligentes (personagens). Esses agentes participam de ações e acontecimentos (eventos, enredo), que causam mudanças globais no mundo narrativo. A narrativa é, portanto, uma representação mental de estados e eventos conectados causalmente que captura um segmento na história de um mundo e de seus membros. (RYAN, 2004; p.337, tradução nossa)⁵

Com base nessa definição, ela aponta que as narrativas têm aspectos semânticos, sintáticos e pragmáticos que são impactados pelo modo como as mídias são utilizadas para se apresentar uma história. Do ponto de vista da pragmática, uma das questões a ser observada (e que é bastante importante para este trabalho) quando se pensa em narrativas em meios digitais é o grau de interação e participação da audiência, proporcionado não somente pelo meio, mas pelas característica de construção dos produtos.

O apelo ao uso de narrativas e o chamado à participação da audiência se dá pela sua estrutura que se conecta com a própria existência humana e o modo como as sociedades se organizam. Ao tratar sobre o tema das comunidades digitais, Castells (2009) reforça que “é a

⁵ "a narrative text is one that brings a world to the mind (setting) and populates it with intelligent agents (characters). These agents participate in actions and happening (events, plot), which cause global changes in the narrative world. Narrative is thus a mental representation of causally connected states and events that captures a segment in the history of a world and of its members." (RYAN, 2004; p.337)

sociedade que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias. Além disso, as tecnologias de comunicação e informação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia.” (p. 17).

O que os produtores de conteúdo nos sites e plataformas de redes sociais têm explorado é justamente essa tendência dos interatores a colaborarem com a propagação dos conteúdos e a construção de sentidos. Mesmo num contexto em que diversos comportamentos são programados e filtrados por meio do emprego de algoritmos, os integrantes das redes encontram formas de reorganização e reapropriação dos elementos.

As redes de tecnologias digitais permitem a existência de redes que ultrapassem os seus limites históricos. E podem, ao mesmo tempo, ser flexíveis e adaptáveis graças à sua capacidade de descentralizar a sua performance ao longo de uma rede de componentes autónomos, enquanto se mantêm capazes de coordenar toda esta actividade descentralizada com a possibilidade de partilhar a tomada de decisões. (CASTELLS, 2009; p.18)

Essa capacidade adaptativa e baseada na relação entre os sujeitos das redes permite que se aprofunde a discussão sobre seu funcionamento e de que modo a participação dos sujeitos, para além do emissor das mensagens, é fundamental para que a estratégia comunicacional obtenha êxito. É a relação entre os atores da rede (LATOUR, 2013), com seus papéis definidos, mas em alguns momentos intercambiáveis, que proporciona a expansão do lastro da mensagem.

Para que um conteúdo tenha sucesso na rede, a replicação e redifusão é um dos fatores que podem ser identificados como fundamentais para ampliar a repercussão. Jenkins et al. (2015) se refere a essa atuação dos sujeitos na rede e seu impacto em relação aos eventos da rede como Cultura da Participação e a necessidade de engajamento. Ao apresentar uma estratégia que reunia a nova e a velha mídia, Manu traz um engajamento que transita entre mídias.

Para Flusser (1985), as imagens se retroalimentam em suas significâncias, uma vez que o sentido das coisas é contextual. Por isso, o conceito de caixa-preta de Flusser e toda sua discussão acerca das programações da imagem se tornam relevantes para compreender como a transmídiação aqui analisada traz valores dignos de um olhar mais detalhado.

A partir do autor, é possível expandir o raciocínio de que os sistemas e mecanismos dispõem de um série de funcionalidades pré-estabelecidas, previsíveis e cuja realização é estimulada. A isso ele chama de programa. Quando algo extrapola o trivial, chama atenção para novas ações que aquele mesmo programa tem em potencial e como as ações de quem manipula as ferramentas são necessárias.

Na cultura visual contemporânea é possível observar o quão interposta por imagens está a relação das pessoas com o mundo. Não à toa se tornou comum a expressão "instagramável", que faz referência à estética e existência por meio de imagens com aspecto plástico que remetem às imagens compartilhadas na plataforma Instagram. Flusser (*idem*) ainda fala sobre a inversão entre a função da imagem e a leitura do mundo: ao invés de usarmos as imagens como representação do mundo, temos um mundo que só existe pelos excertos de cenas que as imagens trazem.

A partir da premissa de Flusser, é possível pensar a lógica de exposição de imagens no Instagram como um programa, uma vez que existe uma pré-concepção acerca da percepção que se espera dos visualizadores. Nessa lógica programática, os agentes/usuários em redes sociais funcionam como exploradores das suas potencialidades, em busca de realizá-las, operando dentro da programação estabelecida para encontrar práticas ainda não ou pouco realizadas. Ao sincronizar sua exploração narrativa, Manu explora uma criação de mensagens que se destaca pela combinação de elementos para além regular esperado pela plataforma.

O elemento desconhecido é um ponto fundamental para a estratégia comunicacional de Manu Gavassi e se conecta com o que Flusser fala sobre o conceito de caixa-preta. Isso porque no universo dos algoritmos e sua falta de transparência há uma impenetrável capacidade e sua inesgotável possibilidade ante a destreza do usuário. Não há uma exatidão de informações sobre o funcionamento dos algoritmos das redes sociais, o que os usuários (em qualquer dos níveis de apropriação em que se encontrem da rede) têm são pistas de algumas respostas previstas, mas há um espaço significativo a ser explorado e descoberto. Exemplo disso, é a forma de associação entre plataformas feito por Manu Gavassi, ao combinar instagram e televisão não há certeza de como se dará a combinação, o que se tem é um espaço de experimentação.

Who the fuck is Manu Gavassi?

Fotos de festas com os amigos celebridades, fotografias mais conceituais e com um ar artístico carregado de filtros, *selfies* e mais *selfies*, imagens para promover algum trabalho recente, campanhas publicitárias com marcas disfarçadas de postagens espontâneas. Até 18 de janeiro de 2020, as coisas pareciam seguir o rumo de sempre no perfil de *Instagram* de Manu Gavassi, com uma imagem registrada na véspera, em que a artista aparece sendo maquiada.

Em 21 de janeiro um primeiro vídeo é postado. Como uma carta de apresentação audiovisual, o vídeo traz informações que criam pontos de significado a serem explorados durante as 14 semanas de duração da vigésima edição do *Big Brother Brasil*.

Olá, se você está assistindo esse vídeo é porque eu eu morri. Tô brincando, eu sempre quis falar isso. Se você está assistindo esse vídeo é porque eu fui retirada da sociedade. Eu entrei no maior e mais popular retiro espiritual do Brasil. É, eu sei. Sim, eu sei. Nesse momento a minha comunidade pequena, porém fiel, de fãs tem certeza de que eu enlouqueci. Meus amigos estão seriamente preocupados com as minhas escolhas de vida. Meus colegas de trabalho famosos estão carinhosamente excluindo meu número do telefone deles para todo com uma leve carinha de nojo. Minha família está chocada, pensando 'tão nova, tinha tanto pela frente'. E o resto do brasil está se perguntando *who the fuck is Manu Gavassi?!* Então, essa sou eu tentando descobrir, assim como vocês, *who the fuck is Manu Gavassi*. (GAVASSI, 2020)

Ao longo dos pouco mais de 3 meses de duração do *reality show*, foram postados cerca de 79 vídeos e 39 fotografias no perfil de Manu no *Instagram*. Entretanto, a participante afirmou em entrevista que foram gravados quase 130 vídeos⁶, além da produção prévia de fotos e legendas para as postagens, para a publicação em suas redes sociais. Em entrevista para a *Forbes*⁷, em maio de 2020, a ex-participante do BBB20 afirmou ter se inspirado no filme *Black Mirror: Bandersnatch* (2018), da *Netflix*. Lançado como um filme interativo, quem o assiste pode, em determinados momentos, escolher as ações do personagem principal, modificando o curso da narrativa.

Os vídeos foram pensados a partir de uma construção de narrativa expandida e emergente, que se articulavam com os momentos e acontecimentos previamente roteirizados ou presumidos do BBB 20, o que pode explicar a diferença entre a quantidade de material produzido, considerando as possibilidades dentro do programa, e o que foi veiculado em seu perfil. A cantora e atriz afirmou que a participação no *Big Brother Brasil 20* e a produção dos seus vídeos, fotos e legendas, foi a maneira que ela encontrou de promover o seu trabalho e fortalecer a sua imagem.

Como atriz, cantora, compositora e produtora de conteúdo, Manu resolveu reunir todas as suas expertises em um trabalho que não fosse consumido rapidamente, como um álbum, e sim algo que se mantivesse durante a sua estadia no programa, que ela chamou de “retiro espiritual”. Como ela afirma, em vez de lançar um álbum, que seria consumido rapidamente, ela preferiu criar um conteúdo que tivesse uma periodicidade, em vez de uma

⁶ Disponível em <<https://www.eonline.com/br/news/1140952/manu-gavassi-revela-que-gravou-130-ideos-antes-de-entrar-no-bbb20>> acesso em 01 jun. 2020

⁷ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=TORKnihs8dE>> acesso em 24 jul. 2020

obra com um lançamento pontual. A ideia da cantora foi de consolidar a sua imagem, a partir do programa, mostrando o seu trabalho como atriz, cantora, redatora, entre outros, em um só produto, em vez de ficar restrita a pequenos grupos isolados dentro das suas áreas de atuação.

Juntamente a isso, é possível falar da ressonância dos vídeos em contas e perfis de alta audiência, o que gerava um raio de difusão das mensagens muito maior que o inicial. Ao falar sobre convergência, Jenkins (2009) aponta não somente para uma conversão de diversas mídias para um aparelho, mas também para a convergência de diversos dispositivos para o mesmo conteúdo. Pensando no conteúdo produzido por Manu Gavassi, os vídeos não só foram postados em diferentes plataformas, como o *Twitter* e o *Instagram*, como eles podem ser acessados a partir de diferentes dispositivos, como celulares, *tablets*, *notebooks* e *desktops*.

O conteúdo produzido, além de ser acessado de diversas plataformas, ele é análogo, e por que não complementar, a um outro produto midiático, o *Big Brother Brasil 20*. O próprio consumo do *reality show* foi modificado drasticamente, graças aos serviços de *streaming*. Tendo o BBB20 como o carro chefe do *GloboPlay*, o serviço acumulou mais de 4,5 milhões de horas de consumo em um dia⁸. Somado ao acompanhamento ao vivo dos acontecimentos da casa, os vídeos com os principais acontecimentos da casa figuraram entre os conteúdos mais consumidos da plataforma no período de exibição do programa. Além do *GloboPlay*, serviço de *streaming* da Globo, que oferecia aos seus assinantes o serviço de *pay-per-view*, os assinantes faziam transmissões ao vivo das telas dos seus celulares ou dispositivos em plataformas como *Instagram* e *YouTube*, para que os seus seguidores, e demais inscritos nesses sites, pudessem acompanhar, ao vivo, os acontecimentos do programa, sem a necessidade de ter que esperar pela edição diária do programa, exibida todos os dias após a novela das 21h.

A recepção dos vídeos e a inovação da estratégia também fizeram com que houvesse um movimento de agendamento junto ao público, que identificou o fluxo de publicização e passou a aguardar as postagens como capítulos de uma história narrada. Nos vídeos em questão, Manu aparece como um alter-ego de si mesma, chamada de Maria Manoela, falando, em vídeos que misturam sessões de análise e relatos diários, sobre sua ida a um retiro espiritual de três meses.

⁸ Disponível em <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/daniel-castro/com-bbb20-de-carro-chefe-globoplay-tem-45-milhoes-de-horas-de-consumo-em-um-dia-35056>> acesso em 02 ago. 2020

A participante informou que essa narrativa foi roteirizada de forma a funcionar como uma metáfora para os acontecimentos dentro do programa (chamado por ela de retiro espiritual), mas que também pudesse ser acessada, sem grandes prejuízos, independente do *reality show*. A cada novo acontecimento dentro do programa, elementos eram adicionados: prova do anjo, prova do monstro, festas, prova da comida, provas de liderança, paredões de eliminação. Outro elemento identificador componente desta narrativa foi a titulação de "fada sensata" com que Manu se auto-identificava. Para a Forbes, Manu disse que se apropriou desse termo por causa dos seus fãs, que a chamavam de tal forma quando ela manifestava a sua opinião *online*. De origem e autor desconhecidos, o termo é usado para definir uma boa pessoa com posicionamentos corretos e inteligentes, portanto sensatos, dependendo de quem faz esse julgamento.

Esse ato onomástico gerou grande mobilização em torno do termo - com tendências de busca rastreadas a partir do *Google Trends* para este artigo - e ajudam a entender mais uma das peças do fenômeno comunicacional que ora se apresenta para a análise. Por mais que o termo já fosse popularmente utilizado previamente como gíria para definir uma pessoa de posicionamentos coerentes, as buscas pelo termo apresentaram um crescimento significativo com o início do reality show, tendo como maiores picos, respectivamente, a final do programa e o paredão contra os participantes Felipe Prior e Mari González, que totalizou 1,5 bilhão de votos. Diferente da alcunha, que já apresentava uma quantidade mediana de buscas, o nome de Manu Gavassi apresentava um interesse baixíssimo, sempre próximo de zero, antes do reality show.

Após o anúncio do elenco do *Big Brother Brasil 20*, o nome da participante atingiu o primeiro pico nas buscas. Os outros picos de procura por Manu Gavassi foram os mesmos do termo "fada sensata", apenas invertendo a ordem, com as buscas pelo nome da participante atingindo o pico máximo na final da vigésima edição do *reality show*. Com base num levantamento de buscas, cabe dizer que a escolha do objeto deste artigo se deu, ainda, pela possibilidade de análise baseada em dados dos fluxos de busca por termos impulsionados pela campanha da artista dentro do programa.

Analisamos os materiais e conteúdos postados pela cantora em sua conta do *Instagram* e as interações construídas com o público por meio dessa plataforma, de modo a compreender detalhadamente a estratégia transmídia adotada, os impactos dessa construção

significativa para a permanência da personagem no programa e resultados extensivos para a compreensão do funcionamento das redes de um modo geral para criadores de conteúdos.

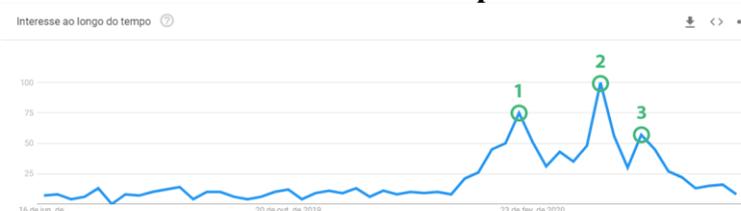
***Google Trends* e o crescimento de Manu Gavassi**

Usando a ferramenta estatística *Google Trends*, que mostra a quantidade de buscas por um termo em um determinado período, pudemos verificar o interesse do público e o crescimento da procura por Manu Gavassi na Plataforma. A ferramenta foi acessada no dia 15 de junho de 2020, sendo feitas buscas pelos termos “Manu Gavassi” e “Fada Sensata”, para que pudessem ser observados os picos de maior interesse sobre a participante.

O termo “fada sensata” não tem uma origem exata, tendo surgido como um termo na internet para definir uma boa pessoa com posicionamentos coerentes e corretos, de acordo com um certo viés. Por mais que Manu Gavassi não seja a inventora da alcunha, a sua apropriação fez com que as buscas por “fada sensata” aumentassem juntamente com as buscas ao seu nome, como é possível observar nos gráficos do *Google Trends*, no período de participação da cantora e atriz na vigésima edição do *Big Brother Brasil*.

Os 3 picos de pesquisas pelo termo “fada sensata” correspondem a momentos de grande destaque da participante no programa (**Figura 1**). O primeiro deles, contabilizando 75 pontos de acordo com o *Google Trends*, aconteceu em uma semana em que Manu Gavassi não só protagonizou uma briga por conta da distribuição da comida no programa, como também participou de uma dinâmica do programa, chamada de Jogo da Discórdia. Nesse jogo, os participantes têm que dar as suas opiniões sobre os demais colegas de confinamento.

Figura 1 - Curva de interesse nas buscas pelo termo “Fada Sensata”



Fonte: captura de tela do *Google Trends* em 15/06/2020

Por conta dos posicionamentos de Manu nesses eventos, é possível inferir que o termo fada sensata possa ter apresentado esse crescimento tanto pela concordância com a fala da participante quanto pela associação direta entre Manu e essa denominação.

O segundo pico, o maior entre todos eles, atingindo 100 pontos no *Google Trends*, foi no paredão histórico entre Manu e os participantes Felipe Prior e Mari González. Esse paredão, que teve como protagonistas Gavassi e Prior, acumulou a soma de 1,5 bilhão de votos. recorde mundial de votação em um *reality show*. Nos vídeos postados pela participante para mobilizar a sua audiência e garantir a sua permanências, a personagem de Manu Gavassi convoca o exército das “fadas sensatas” para ajudá-la nessa situação de perigo. O terceiro pico, o menor dos três, com 57 pontos, ocorreu na semana em que a participante garantiu a sua vaga na final do programa, não tendo que passar pela última eliminação, ao vencer uma prova de conhecimentos sobre a atual edição do programa.

As buscas pelo nome da participante também apresentam três picos bem demarcados. Esses picos, com exceção do primeiro, correspondem ou são próximos aos picos de pesquisas pelo termo “Fada Sensata”, sendo estes: (1) o início do programa, com 67 pontos; (2) o paredão contra Prior e Mari González, com 86 pontos; e (3) a final do programa, com a pontuação máxima, 100 pontos (**Figura 2**).

Figura 2 - Curva de interesse nas buscas pelo termo “Manu Gavassi”



Fonte: captura de tela do *Google Trends* no dia 15/06/2020

É possível observar no gráfico que antes do início do programa, Manu Gavassi apresentava baixo interesse nas buscas do Google, apresentando o primeiro pico na semana de estreia do programa. O termo “Fada Sensata” já pontuava antes do programa, mas começou a apresentar um crescimento proeminente a partir da estreia do BBB20 e da associação entre a alcunha e a participante.

Já o paredão histórico entre Manu Gavassi, Felipe Prior e Mari González se configura como um dos picos de busca pelo nome da participante pois, além de ter sido o mais votado da história dos *reality shows*, virou uma disputa apenas entre Manu e Felipe, uma vez que a terceira participante, Mari, recebeu menos de 1% dos votos para ser eliminada, deixando a

decisão entre Gavassi, que levou 42,51% dos votos, e Prior, que foi eliminado com 56,73% dos votos⁹.

Ainda segundo o *Google Trends*, mesmo tendo ficado em terceiro lugar (com 21,09% dos votos) na disputa pelo prêmio do *Big Brother Brasil 20* contra a *digital influencer* Rafa Kalimann (que recebeu 34,81% dos votos) e a médica Thelma (a vencedora, com 44,10% dos votos), Manu apresentou uma média de buscas por seu nome superior à duas adversárias. Durante o período de confinamento (21 de janeiro a 27 de abril de 2020), a média relativa de pontos de busca de Manu chegou a 30 pontos, seguida por Rafa Kalimann (20 pontos) e Thelma (10 pontos)¹⁰. Apesar de ter não ter vencido a competição, Gavassi foi, também, a mais pesquisada no dia da final do programa (27 de abril de 2020), somando 90 pontos, enquanto as adversárias Rafa e Thelma tiveram, respectivamente, 78 e 70 pontos.

Isso demonstra que Manu se tornou uma participante que desperta, no mínimo, curiosidade por parte do público do programa. Essa curiosidade se torna perceptível não só pela pesquisa do seu nome, que teve picos em pontos-chave do programa (como estreia, paredão recorde de votos e final), mas também se comparado com as outras participantes que, mesmo tendo terminado em posições acima de Manu, apresentaram índices de buscas inferiores ao de Gavassi.

Ainda segundo a entrevista concedida à *Forbes*, Manu Gavassi afirma que, depois da estreia do *Big Brother Brasil 20*, o seu perfil no *Spotify* (serviço de streaming de músicas e podcasts) cresceu não só na quantidade de ouvintes como na quantidade geral de reprodução das músicas. Segundo o portal de entretenimento *Popline*, o volume de reproduções das músicas da cantora cresceu 948%, enquanto o volume de ouvintes diários cresceu 376% em relação ao período prévio ao confinamento¹¹. Já no *Deezer*, outra plataforma de *streaming*, Manu apresentou um crescimento de 283,3% no volume de reproduções.

⁹ Disponível em <[¹⁰ Disponível em <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2020-01-21%202020-04-27&geo=BR&q=manu%20gavassi,rafa%20kalimann,thelma>> acesso em 02 ago. 2020](https://istoe.com.br/bbb-20-prior-e-eliminado-em-paredao-com-15-bilhoes-de-votos/#:~:text=Em%20um%20pared%C3%A3o%20que%20movimentou,teve%20apenas%200%2C76%25.>> acesso em 02 ago. 2020</p></div><div data-bbox=)

¹¹ Disponível em <<https://portalpopline.com.br/manu-gavassi-cresceu-948-no-spotify-durante-bbb/>> acesso em 02 ago. 2020

A participante ainda apresentou um grande crescimento no Instagram. De acordo com o portal de notícias Uol, Gavassi tinha 4,4 milhões de seguidores no *Instagram*¹². Até o fechamento deste artigo (2 de agosto de 2020), a cantora contava com 15,6 milhões de seguidores, quase o quádruplo do período prévio ao programa. O seu perfil no *Instagram* foi uma das principais plataformas de divulgação e fortalecimento da sua imagem, concentrando os vídeos e as fotos para a narrativa construída pela participante durante o confinamento.

Já no primeiro vídeo, Manu Gavassi utiliza de estratégia de construir uma narrativa própria para gerar aderência dos usuários à sua participação no BBB20. Intitulada "Garota Errada", sua narrativa segue o seguinte enredo: Manu Gavassi foi para um retiro espiritual por sugestão de seu novo analista. Nesse retiro, ela passa por um processo de autoconhecimento estimulado por Gabriel, seu novo terapeuta de 7 anos. Com vídeos que apresentam suas sessões de terapia e quadros autoreflexivos, a cada nova postagem a artista vai se apresentando ao público, construindo bases para formar a percepção da audiência sobre quem ela seja.

Outro motivador importante apresentado neste universo ficcional seria o fato de que Manu está em dívidas, então precisava de uma alternativa para ganhar dinheiro e pagar seus credores. Os vídeos postados variam quanto à duração e são postados no feed no *Instagram* e também no IGTV, espaço dentro da plataforma que permite vídeos mais longos. Além da duração variável, a direção de arte dos vídeos também foi observada para essa análise.

Na primeira sessão, no vídeo que foi postado em 22 de janeiro de 2020, Manu aparece deitada num divã, dialogando sobre sua necessidade de ser reconhecida como artista para além da garota que outrora estrelou uma campanha institucional para o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM).

Há nesse vídeo dois elementos importantes a serem observados e que vão se repetir para os demais: o uso de jogo de palavras que brinca com a primeira sílaba das palavras "reality" e "retiro"; e a questão do figurino que a personagem usa. Ela aparece com roupas discretas, acessórios simples e uma maquiagem básica. Destaca-se essa informação porque ela vai contrastar com a estética da série em si, em que o figurino e a maquiagem são propositalmente chamativos, com cores que remetem ao elemento significativo do universo paralelo ao qual o seu discurso verbal faz referência. Com o uso da alcunha de fada sensata no decorrer dos vídeos, é possível ainda fazer conexão entre as mudanças na direção de arte e

¹² 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 02 ago. 2020

o simbolismo da imagem das fadas - principalmente do clube das Winx¹³, cuja música é cantada em um vídeo próximo do final da série.

Além disso, Manu coordenou o seu vestuário dentro do programa com os vídeos que foram gravados previamente, usando os mesmos penteados, acessórios e roupas no *reality* e nos vídeos e fotos no instagram. Durante a final do programa, por exemplo, Gavassi usou a mesma roupa dos vídeos gravados para a postagem caso ela chegasse à essa etapa do programa. Uma peça de roupa que chamou a atenção, e que não aparece nos vídeos (por conta do enquadramento) foi um sandália vermelha, usada inúmeras vezes pela participante. Da marca *Buffalo London*, Manu afirmou, para a revista Quem¹⁴, que gosta de sapatos com plataforma por conta de sua altura, e que a sandália, para ela, combina até com vestido de noiva, e que não esperava que o calçado fosse gerar tanta repercussão.

Se pensarmos na produção de Manu Gavassi de forma narrativa, poderíamos dizer que ela parte da premissa a ser respondida: *Who the Fuck is Manu Gavassi?*, e com isso em mente, ela traça um caminho que pode se encerrar a qualquer semana, e por isso mesmo busca trazer em si a maior quantidade possível de valores a serem compartilhados com os sujeitos da sua rede a fim de aproveitar-se do efêmero promovido pela exposição nacional e conseguir máxima aderência.

Qual o diferencial de Manu? Como uma conhecedora do funcionamento das redes, perfis de engajamento do público e de *reality shows*, Manu organizou possibilidades narrativas que podem ser compreendidas pela lógica da emergência diegética. Narrativa com caminhos múltiplos, com condições mais ou menos estruturadas ao eixo da narrativa geral para que pudessem se encaixar à narrativa maior, protagonizada ao vivo e monitorada por 24h.

É possível, ainda, entender a estratégia de Manu Gavassi pela lógica de um dispositivo narrativo, cujo processo de construção se deixa perceber a partir da obra apresentada ao público (PEREIRA, 2014). Existe um projeto com regras pré-estabelecidas, mas cuja execução depende de acontecimentos não dominados pela artista.

Para tanto, as regras estabelecidas para o projeto se articulam a partir do funcionamento da plataforma Instagram, do roteiro construído para a narrativa "Garota

¹³ Clube das Winx é um desenho italiano que conta a história de um grupo de garotas fadas com super poderes que estudam na academia de Alfea, a melhor escola de fadas, para que possam aprimorar os seus poderes. No Brasil, foi transmitido por canais tanto de televisão por assinatura (*Cartoon Network, Nickelodeon e Discovery Kids*) quanto de televisão aberta (SBT e TV Cultura).

¹⁴ Disponível em <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2020/04/manu-gavassi-fala-sobre-sandalia-carissima-acho-que-ela-combina-ate-com-vestido-de-noiva.html>> acesso em 02 ago. 2020.

Errada", da direção de arte, dos referenciais e repertórios evocados, além da previsão de acontecimentos ao longo dos possíveis 3 meses de duração do projeto. Esse aspecto em fluxo está inscrito nos elementos do projeto e nos permite, com base na análise fílmica processual de Pereira (2014), inferir suas etapas de criação e execução, suas intencionalidade, prescindindo da fala posterior da artista. Observar essa relação entre o que é controlável e o que não é na construção do produto Manu Gavassi ao longo do BBB20 é observar algo que segue a linha tênue de algo sempre a ponto de se desconstruir.

Apesar de serem produtos independentes, o produto "Garota Errada" depende do produto BBB20 para continuar em atividade, já que a sua emergência narrativa está condicionada à permanência de Manu Gavassi no programa. Por outro lado, a permanência de Manu Gavassi na casa, como já analisado anteriormente, se alimenta do sucesso e engajamento que o produto "Garota Errada" alcance.

Tendo como ponto de partida a conta oficial de Manu no instagram, os vídeos e postagens passavam a ser replicados por outras contas e redes, ampliando significativamente o alcance da mensagem. Outro ponto foi a criação de expectativas que os vídeos passaram a causar na audiência.

Com hashtags como #ficamanu, os usuários do twitter identificaram diversas postagens para o dia do paredão que obteve a maior votação das história dos Big Brothers. Em algumas dessas postagens, além da torcida pela permanência de Manu na casa, usuários falavam sobre a curiosidade de ver qual material estava planejado para aquela semana em questão. Essa migração entre redes é um indicativo e serve de termômetro da amplitude que a mensagem coordenada por Gavassi alcançou.

Considerações finais

Ao decidir entrar na vigésima edição do *Big Brother Brasil*, Manu Gavassi pensou em uma estratégia coordenada com a sua equipe que agregou todas as expertises da participante: atuação, composição, redação, conhecimento das redes sociais, entre outras. Pensando em um produto que pudesse ser consumido independente do programa, e ao mesmo tempo servindo como metáfora e ponte para os acontecimentos do *reality show*, Gavassi conseguiu se manter como uma das *sisters* mais buscadas e que apresentou o maior crescimento e projeção após o programa.

Não só a participante protagonizou eventos importantes do jogo, como um paredão que entrou para o livro dos recordes e chegar à final do programa, como ela também

construiu e fortaleceu a imagem de quem é Manu Gavassi. Isso se reflete no crescimento da participante em diversas plataformas, como o *Spotify*, o *Deezer*, o *Instagram* e o *Google Trends*. Conhecedora das redes sociais e dos seus potenciais, Gavassi usou de sua estratégia para que diversos meios, inclusive o próprio *Big Brother Brasil*, indicassem um ponto de convergência: a sua imagem.

Se a estrutura de um *reality show* já convida o espectador para acompanhar os acontecimentos, ao transformar isso em uma narrativa paralela ao programa, Manu atrai a atenção para si, pois não só surge a vontade de saber o que aconteceu no programa, mas também a curiosidade de ver como esses fatos são interpretados na história de Maria Manoela, a personagem de Gavassi que vai para um retiro espiritual. Com um apelo de conteúdo que conversa com o público ao explorar signos da cultura pop e da internet, sua estratégia vai se tornando mais clara a cada nova postagem, a cada elemento usado para compor o mosaico de apresentação de Manu Gavassi que ultrapassem as fronteiras de sua bolha de audiência habitual.

O sucesso da estratégia comunicacional da artista se deu, acima de tudo, no planejamento de suas publicações, coordenação entre forma e conteúdo, além do conhecimento do meio. Ao contrário do tom *effortless* que a artista, nas entrevistas que dá, tenta agregar ao material produzido e credenciando o sucesso muito mais à sorte de conseguir identificação com o público, o que se percebe ao analisar toda a cadeia de emissão e o modo como as relações transmidiática presumidas aconteceram é que houve, sim, muita preparação de comunicação, de imagem, articulações de *product placement*, conhecimento das redes etc.

A estratégia de Manu gerou aderência, que pôde ser mensurada de diversos modos, mas um exemplo foi o crescimento de seguidores do perfil, das buscas pelos termos-chave aqui apresentados e pela presença da artista em campanhas publicitárias. Depois dessa participação no BBB20 mais gente, provavelmente, tem conhecimento sobre *who the fuck is Manu Gavassi*.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz & Terra, 2009.

FLUSSER, Vilém. Filosofia da Caixa Preta: Ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Hucitec, 1985.

JENKINS. Cultura da Convergência. São Paulo: Editora ALEPH, 2009.

_____; GREEN, J; FORD, S. Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora ALEPH, 2015.

LATOUR, Bruno. Redes, sociedades, esferas: reflexões de um teórico ator-rede. Informática na Educação: teoria e prática, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 23-36, jan./jun. 2013.

MURRAY, Janet H. Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

PEREIRA, Georgia da Cruz. Dispositivo e processo de criação: estratégias narrativas no audiovisual. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Comunicação, 2014.

RECUERO, R. Introdução à análise de redes sociais online. Salvador: Edufba, 2017.

RYAN, Marie-Laure.(ed.), Narrative Across Media: The Languages of Storytelling. Lincoln: University of Nebraska Press, 2004.

SANTAELLA, L.; CARDOSO, T. Para entender a complexidade das redes. Revista FAMECOS Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 742-765, maio-ago. 2014.