

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E COMUNICAÇÃO

**DANIELE GONÇALVES DE AMORIM**

**Narrativa transmidiática no BBB20: o caso de Bianca Andrade**

São Paulo  
2020

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E COMUNICAÇÃO

**Narrativa transmidiática no BBB20: o caso de Bianca Andrade**

**Daniele Gonçalves de Amorim**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como  
requisito parcial para obtenção do título de  
Especialista em Mídia, Informação e Cultura

**Orientador: Prof. Dra. Issaaf Karhawi**

São Paulo  
2020

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais Aparecida Amorim e João Batista de Amorim que sempre respeitaram minhas escolhas individuais e me apoiaram em cada decisão tomada em minha vida. Cheguei aqui graças à vocês.

À minha irmã Fabiane Amorim que entendeu cada encontro que não pude ir e cada conversa que não pude prolongar porque precisava concluir este projeto.

Ao meu namorado Roberto Morezi Junior que leu cada palavra deste artigo sem ao menos gostar do assunto, mas entendeu perfeitamente minha paixão sobre o tema.

À Profa. Dra Issaaf Karhawi por todas as incríveis orientações que me guiaram nos últimos seis meses. Foi um prazer trabalhar contigo, e espero que isso aconteça outras vezes. Obrigada!

# NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA NO BBB20: O CASO DE BIANCA ANDRADE<sup>1</sup>

Daniele Gonçalves de Amorim<sup>2</sup>

**Resumo:** O artigo tem como principal objetivo mapear a estratégia transmidiática da influencer digital Bianca Andrade quando estava confinada no Big Brother Brasil 20. Integrante do grupo Camarote, dos membros mais famosos do *reality show*, a empresária aproveitou a projeção nacional do seu nome para dar visibilidade ao seu lado empresarial, em conjunto com a linha de cosméticos Boca Rosa Beauty. Como resultado, é possível afirmar que o método empregado pela blogueira tornou-se efetivo nestes dois objetivos.

**Palavras-chave:** Convergência de mídia. Narrativa transmidiática. Influencer digital. Big Brother Brasil.

**Abstract:** The main objective of the article is to analyze digital influencer Bianca Andrade's storytelling strategy when she was confined in Big Brother Brasil 20. The business woman took advantage of the national projection of the television program to give visibility on her personal brand and her beauty products line. As a result, it is possible to state that the method used by the blogger has become effective in these two objectives.

**Key words:** Convergence Media. Storytelling. Digital influencer. Big Brother Brazil.

**Resumen:** El objetivo principal del artículo es analizar la estrategia mediática de Bianca Andrade que hizo la influencer digital cuando estaba confinada en Gran Hermano Brasil 20. La empresaria aprovechó la proyección nacional de su nombre para dar visibilidad en el lado empresarial, en conjunto con la línea cosmética Boca Rosa Beauty. Como resultado, es posible afirmar que el método utilizado por el blogger se ha hecho efectivo en estos dos objetivos.

**Palabras clave:** Convergencia de medios. Narrativa transmedia. Influencia digital. Big Brother Brasil.

---

<sup>1</sup> Trabalho de conclusão de curso apresentado como condição para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura, sob orientação da Prof<sup>a</sup> Issaaf Karhawi.

<sup>2</sup> Jornalista, pós-graduanda em Mídia, Informação e Cultura da Universidade de São Paulo  
<eudanieleamorim@gmail.com>

## SUMÁRIO

1. Introdução.....	06
2. Luz, câmera, ação e convergência!.....	07
2.1 O tripé da convergência midiática.....	08
2.2 Afinal, o que é narrativa transmidiática?.....	09
3 Bianca, quem?.....	11
3.1 "I'm a bitch, I'm a boss and I shine like gloss": o começo da Boca Rosa Beauty.....	15
4. Procedimentos metodológicos.....	18
5. "Uma janela a nível nacional": a narrativa transmidiática de Bianca Andrade no BBB20.....	19
5.1 As nuances da transmidiatização.....	25
6. Considerações finais.....	28
7. Referências.....	30
8. Apêndices.....	32

## 1. INTRODUÇÃO

A edição do Big Brother Brasil 20 apresentou uma novidade para os espectadores: pela primeira vez na história do reality show, parte do elenco foi composto por pessoas famosas que concorreram ao prêmio de R\$ 1,5 milhão de reais junto com anônimos<sup>3</sup>. Entre o grupo mais conhecido pelo público estava a digital influencer Bianca Andrade. Com 8 milhões de *followers* no Instagram, a produtora de conteúdo no segmento de beleza tinha o maior número de seguidores na edição. Porém, apesar de já ter uma comunidade fiel que poderia auxiliá-la a ganhar o programa da TV Globo, a jovem não tinha essa pretensão. Em uma entrevista para a revista QUEM<sup>4</sup>, ela explica que viu o convite como uma forma de levar seu trabalho e imagem para além dos usuários que a seguiam. Pois, mesmo com nove anos de carreira, a carioca da comunidade da Maré enfrentou alguns ruídos durante essa trajetória que prejudicou sua imagem pessoal.

Então, para levar uma faceta mais profissional ao público de espectadores do reality show e reforçar essa reformulação de imagem para os seguidores que já a conheciam, Bianca Andrade usou o espaço do Big Brother Brasil 20 para planejar uma estratégia de narrativa transmidiática para propagar seu self-branding e, também, popularizar a linha de cosméticos Boca Rosa Beauty. No período de confinamento, a influencer usou o dia de maior audiência do programa para usar um figurino específico junto com seus produtos de maquiagem e, ao mesmo tempo, sua equipe de social media publicou fotos no feed do Instagram da jovem explicando mais sobre a produção.

Este artigo tem o objetivo de mapear as ações da narrativa transmidiática (Jenkins, 2009) nestes veículos. Assim, este trabalho se propõe a levantar quais foram as ações transmidiáticas realizadas pela jovem, apresentar a inserção dos produtos da marca dentro do reality show e nas contas do Instagram de Bianca Andrade (@bianca) e Boca Rosa Beauty (@bocarosabeauty). De forma mais específica, foi necessário catalogar o número de pessoas que interagiram com os conteúdos nas redes sociais e que assistiram aos programas onde essas estratégias aconteciam e mapear os picos de pesquisa sobre a influencer e sua marca de cosméticos no período que o reality show aconteceu. Esses dados foram coletados entre os dias 21 de janeiro e 23 de abril de 2020 nos perfis do Instagram já descritos acima e no acervo disponível na plataforma de streaming Globoplay<sup>5</sup>. O estudo de caso de

---

<sup>3</sup> BBB20: spoiler da nova edição fala em "pipoca" e "camarote" no portal MetrÓpole. <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/pipocando/bbb-20-spoiler-da-nova-edicao-fala-em-pipoca-e-camarote>. Acesso em 28/10/2020

<sup>4</sup> Bianca Andrade: "Quero que me enxerguem como uma mulher de negócios da revista QUEM. <https://revistaquem.globo.com/Capa/noticia/2020/06/bianca-andrade-quer-que-me-enxerguem-como-uma-mulher-de-negocios.html>. Acesso em 30/09/2020

<sup>5</sup> "Globoplay chega às TVs conectadas" do Site da Imprensa das Organizações Rede Globo. Disponível em: <https://imprensa.globo.com/programas/globoplayinstitucional/textos/globo-play-chega-as-tvs-conectadas/#fotos>. Acesso em 20/08/2020.

Bianca Andrade foi escolhido nesta análise por ser algo único na história do programa brasileiro e, também, servir de continuação para os estudos de narrativa transmidiáticas aliado ao conceito de self-branding.

## 2. Luz, câmera, ação e convergência!

É 1988. O Brasil vive a derrubada da ditadura militar e a retomada da democracia moderna junto à criação da nova Constituição. Com a popularização da internet prevista para acontecer somente na próxima década, o entretenimento central do brasileiro consistia na grade de programação da televisão e maioria do público acompanhava a novela *Vale Tudo*<sup>6</sup>, de Gilberto Braga. Exibida de segunda a sábado na faixa das oito da noite na Rede Globo, o telespectador precisava cumprir diferentes etapas de um ritual pré-estabelecido para assistir ao folhetim, como: esperar o horário da novela, aguardar pela continuação da história durante os intervalos comerciais e assistir a trama diariamente para entender seu desfecho.

Em 2020, o cenário para assistir *Vale Tudo* é diferente. A Rede Globo tornou-se um *player* no mercado de streaming e lançou a marca Globoplay para disponibilizar o seu acervo de novelas antigas para os usuários pagantes. A popularização deste serviço também se tornou relevante graças ao crescimento do uso da internet entre brasileiros. Segundo dados da pesquisa TIC Domicílios<sup>7</sup>, cerca de 70% da população está conectada às redes. Se anteriormente era necessário essa espera diante de uma única tela para acompanhar os próximos passos dos personagens, com o ambiente navegável virtual o usuário tem a possibilidade de pesquisar *Vale Tudo* na plataforma de streaming e assistir o capítulo sem mais respeitar o procedimento descrito acima. Até mesmo a televisão, ferramenta que antes era imprescindível na dinâmica anterior, foi substituída neste processo. O acesso pode ser feito via computador ou celular. Essa é a convergência de mídias.

De acordo com a definição de Jenkins (2009), o termo significa a possibilidade de acessar o mesmo conteúdo em diferentes plataformas, e necessita da proatividade dos mercados de mídias e do público que migra entre as ferramentas para acessá-lo.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p.358)

---

<sup>6</sup> *Vale Tudo*” do site Memória Globo, das Organizações Rede Globo. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/vale-tudo/>. Acesso em 20/08/2020

<sup>7</sup> “Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada” do portal G1. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>. Acesso em 18/08/2020

Na esteira do pensamento de Jenkins, Carlos Alberto Scolari (2010) reforça a grandiosidade da convergência midiática. Ele reitera como a conexão entre produtor de conteúdo e seu usuário possui muitas nuances:

A convergência é outro desses conceitos que trazem vários significados debaixo do braço. [...] Nesse contexto, podemos falar também de uma convergência semiótica – onde as diferentes linguagens e sistemas de significação se cruzam e se contaminam entre si. A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo e de uma convergência narrativa na qual os relatos saltam de um meio a outro (SCOLARI, 2010. p. 133)

A convergência midiática não se resume a somente um processo de interação entre aparelhos. Por meio dessas conexões, o usuário é apresentado a diferentes níveis de interação nesses conteúdos que foram possíveis graças a essas novas tecnologias.

## **2.1 O tripé da convergência midiática**

Jenkins (2009) explica que a convergência de mídias moldou o consumo dos usuários de entretenimento desde os anos 2000, por alterar as formas como o usuário procura por um conteúdo desejado. Pois, mais do que executar o que trabalho de um controle remoto, a convergência midiática amplia o poder de escolha do espectador e lhe fornece a possibilidade do que assistir, onde assistir e como assistir. É o que explicam os autores João Carlos Massarolo e Dario Mesquita (2014):

Diante da difusão cada vez maior de conteúdos pessoais dispersos por várias mídias e disponibilizados nas nuvens, as plataformas para acesso e compartilhamento de informação tornam-se cada vez mais convergentes e personalizadas [...] Neste ambiente, não há mais a centralidade de uma mídia, mas uma miríade de aparelhos e dispositivos móveis que cumprem funções similares. O formato de mídia não influencia o fluxo de trocas ou, numa outra perspectiva, tornam os meios de comunicação aparentemente invisíveis, na medida em que o conteúdo é ubíquo (MASSAROLO; MESQUITA, 2014, p. 7)

Além da convergência midiática em si, a autoridade exercida pelo espectador também cunhou outros dois fenômenos que são discutidos por Jenkins (2009): a cultura participativa e a inteligência coletiva. No primeiro, o autor afirma que a conexão trouxe a oportunidade do usuário conversar com outros espectadores que assistiram ao mesmo conteúdo e juntos possam comentar sobre suas percepções em um ambiente digital. A convergência de mídias só dá certo quando o público interage com o conteúdo e a cultura participativa só existe porque a convergência midiática é presente. Em citação direta, Jenkins (2011; p.366-370) explica que o advento “representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”.

Já o termo inteligência coletiva explica que a conexão entre plataformas também conecta o conhecimento dos usuários. Criado pelo filósofo francês Pierre Lévy (1999), a expressão mostra que



depois do fenômeno da convergência midiática, não é mais necessário que o usuário saiba de tudo. Por exemplo, se o espectador tem alguns fragmentos de lembrança sobre a narrativa de Vale Tudo, é possível pesquisar sobre no site Memória Globo<sup>8</sup>, que serve como acervo da emissora.

Segundo explica Jenkins (2009), a convergência de mídia possibilitou um comportamento migratório em que o usuário pode se tornar ativo na hora de escolher e consumir um título de entretenimento, seja assistindo por meio da televisão convencional, computador ou celular. Mas, sobretudo, o autor reforça que nada disso seria possível caso não houvesse interações de ambos os lados: do produtor de conteúdo em distribuir seus títulos para outras plataformas e do espectador em ter disponibilidade e ferramentas para facilitar o acesso.

O autor reforça que a convergência midiática ocorre somente com: “transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (2009, p. 358). Em outras palavras, esse tripé de possibilidades acima precisa funcionar para que a novela Vale Tudo, e outros tantos títulos, possam estar disponíveis em qualquer aparelho conectado à rede mundial de computadores. Ou seja, para que a rede Globo pudesse exibir suas novelas clássicas no Globoplay, houve um projeto<sup>9</sup> de lançamento da plataforma para promover a interação dos usuários. E além da campanha de publicidade tradicional que é vista como uma forma de instigar o espectador a consumir esse material, Jenkins cunhou um termo que explica uma nova estratégia usada para prender a atenção do público e fazer com que ele consuma ramificações do conteúdo mãe em plataformas distintas. É a narrativa transmidiática.

## 2.2 Afinal, o que é narrativa transmidiática?

O termo foi criado por Henry Jenkins no livro *Cultura da Convergência* (2009) e significa o uso da convergência de mídias para aproveitar o melhor de cada plataforma, a fim de contar uma história e alcançar os públicos que são interessados nesses tipos de distribuidores.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor. [...] A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo (JENKINS, 2009. p. 2336-2339)

---

<sup>8</sup> Quem Somos – Memória do site Memória Globo. <https://memoriaglobo.globo.com/quem-somos/>. Acesso em 21/10/2020

<sup>9</sup> Globoplay prepara 50 novelas antigas para seu catálogo; A Favorita será a primeira do site Notícias da TV. <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/globoplay-prepara-50-novelas-antigas-para-seu-catalogo-favorita-sera-primeira-37075>. Acesso em 31/08/2020

A narrativa transmidiática é fruto da conexão de conteúdos proporcionada pela convergência de mídias e o termo é um passo acima do que é oferecido no intermédio desses acessos. Scolari destrincha que:

As narrativas transmidiáticas podem ser representadas como um processo centrífugo: a partir de um texto inicial se produz uma espécie de big bang narrativo de onde vão se gerando novos textos até chegar aos conteúdos produzidos pelos usuários. Dessa perspectiva, o transmedia storytelling acaba por gerar uma galáxia textual (SCOLARI, 2010, p.130).

Scolari (2010) complementa que a narrativa transmidiática é um meio de levar fragmentos do conteúdo "mãe" para outras plataformas e que respeitam a linguagem empregada em cada uma delas. Jenkins (2009) exemplifica este conceito ao analisar lançamento da trilogia de filmes Matrix, criado pelas irmãs Lilly Wachowski e Lana Wachowski no fim da década de 1990. Durante o período de lançamento dos três filmes, os espectadores puderam acompanhar parte da narrativa canônica em diferentes plataformas, como curta-metragens, histórias em quadrinhos e jogos online. Mas, apesar da estratégia ser benéfica ao ponto de aumentar a imersão do usuário em uma história com diferentes frentes, Jenkins alerta que o uso não é norteado apenas pelo interesse do espectador e, sim como uma forma de um conglomerado midiático conseguir alcançar diferentes públicos utilizando o mesmo enredo. Por exemplo, no caso de Matrix, a mesma franquia pode ser apreciada pela comunidade cinéfila, *gamer* e leitora de revistas em quadrinhos e resultar em um maior faturamento para a empresa à frente da empreitada. No entanto, para que a narrativa transmidiática tenha êxito, os conteúdos ramificados devem funcionar como uma obra única, porém, que também façam sentido como uma parte da engrenagem de todo o universo criado.

Sem entrar no mérito da transmediatização, Jenkins discorre que se as marcas e empresas se atentaram à convergência de mídias, o método pode ser útil para "aprender a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público." (JENKINS; 2009, posição.677-680). Porém, Massarolo e Mesquita (2014, p.9) discordam que a jornada contada por essas empresas é a mesma utilizada na expansão dos universos de conteúdo ficcional, como visto no exemplo acima descrito por Henry Jenkins em Matrix.

O modelo de storytelling que se utiliza da complexidade narrativa se diferencia das narrativas das marcas por ser uma ferramenta para construir universos de histórias coerentes e distintas entre si, dotadas de mitologia própria, estabelecendo elos e conexões que se desdobram por múltiplas plataformas de mídia, de forma interdependente, mas capazes de fazer significar novos sentidos para a experiência de mundo (MASSAROLO; MESQUITA, 2014, p. 10)

No entanto, este artigo acadêmico tem como finalidade acrescentar um novo ponto do percurso no estudo da narrativa transmidiática no Brasil. Este trabalho tem o objetivo de mapear o estudo de caso da participação de Bianca Andrade no Big Brother Brasil 20 e como ela utilizou a transmediatização para alavancar sua marca pessoal e da linha de maquiagens Boca Rosa Beauty.

### 3 Bianca, quem?

Nascida em 15 de outubro de 1994 e moradora da comunidade da Maré, no Rio de Janeiro, Bianca Andrade se tornou umas das principais influencers digitais<sup>10</sup>, vloggers e blogueiras brasileiras do segmento de beleza. Atualmente, aos 26 anos de idade, ela possui 12,5 milhões de seguidores no Instagram<sup>11</sup>, 5,49 milhões de inscritos no seu canal do YouTube<sup>12</sup> e 926 mil seguidores no Twitter.<sup>13</sup> Mas, antes mesmo de construir sua marca, a carioca passou por um processo de fidelização do seu público para chegar no patamar de profissionalização. Por influencer digital, entende-se:

[...] são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. (KARHAWI, 2017, p. 48)

Ela conta a história de sua carreira no vídeo<sup>14</sup> "Minha história com o blog | Como comecei?", publicado em abril de 2015 no YouTube. A carioca explica que conheceu a profissão de influencer digital ao acompanhar o trabalho da blogueira de beleza Andreza Goulart. Ela começou a consumir os conteúdos postados pela *vlogger*, mas não sabia propriamente o que era aquele ofício, ou como poderia monetizá-lo. No entanto, a jovem inspirou-se nela para divulgar suas dicas de maquiagem:

Eu postava as fotos das maquiagens que eu fazia no Orkut e chovia de comentários, recadinhos. Uma amiga contava para outra e que isso que eu fazia virou um barulhinho. Até que as minhas amigas de colégio [...] me falaram [...], porque tu não cria teu blog também? (ANDRADE, 2015)

O "barulhinho" citado por Bianca Andrade pode ser considerado como o início de uma comunidade fiel de seguidores que sustentam a sua legitimação como influencer digital. Antes mesmo do blog, Bianca tornou-se uma fonte confiável para esclarecer dúvidas sobre maquiagem. Mas,

---

<sup>10</sup> Confira o ranking dos principais influenciadores digitais do Brasil em 2019. Márcia Travessoni, Instituto QualyBest <https://marciatravessoni.com.br/noticias/confira-o-ranking-dos-principais-influenciadores-digitais-do-brasil-em-2019/>. Acesso em 08/09/2020.

<sup>11</sup> Página oficial do Instagram de Bianca Andrade. <https://www.instagram.com/bianca/>. Acesso em 31/08/2020

<sup>12</sup> Página oficial do Youtube de Bianca Andrade. <https://www.youtube.com/channel/UCgSvw7asvNq7wJWKMSW28Eg>. Acesso em 31/08/2020

<sup>13</sup> Página oficial do Twitter de Bianca Andrade. Página oficial do Instagram de Bianca Andrade. <https://twitter.com/BiancaAndrade>. Acesso em 31/08/2020

<sup>14</sup> Minha história com o blog | Como comecei?. Canal oficial da influencer digital Bianca Andrade. [https://www.youtube.com/watch?v=yNORMYoSK94&ab\\_channel=BiancaAndrade](https://www.youtube.com/watch?v=yNORMYoSK94&ab_channel=BiancaAndrade). Acesso em 08/09/2020

diferentemente de uma revista sobre o segmento, a produtora de conteúdo era vista como uma amiga próxima das suas seguidoras. Para Karhawi (2016), essa aproximação entre produtor e consumidor do conteúdo é essencial para estreitar os laços com o público e fideliza-lo:

Da mesma maneira em que confiamos nas sugestões de nossos parentes e amigos próximos quando queremos decidir nosso próximo roteiro de viagem ou a compra de um novo cosmético, também confiamos nos blogueiros temáticos. Isso porque eles ocupam um espaço no ambiente digital que havia sido deixado vazio: enquanto a mídia tradicional não chegava às mídias sociais digitais, a informação de qualidade disponível em fóruns, blogs e redes era produzida pelos próprios usuários, quase nunca especialistas no assunto, mas sempre apaixonados pelas temáticas. Entre esses internautas, aqueles que se destacaram tiveram que passar pelo processo de construção de legitimação e reputação. Tornaram-se amigos-experts nos mais diversos assuntos (KARHAWI, 2016. p. 44).

A adolescente colocou no ar seu primeiro blog de maquiagem em 2011. O endereço foi hospedado como Bianca Andrade Make-Up no servidor do Blogspot<sup>15</sup>. Mas o tempo passou e com isso veio a urgência para o crescimento. Em entrevista para o blog Ana Jacobs<sup>16</sup>, Andrade (2013) explica a mudança nos rumos de seu projeto: “Criei o canal no YouTube pra ensinar melhor o passo a passo, já que por foto estava bem difícil. Na mesma época, mudei o nome do blog para Boca Rosa”.

A mudança do nome para Boca Rosa foi a maneira de como Bianca encontrou de se tornar mais conhecida pelo público. Como a adolescente ficou famosa entre os corredores escolares por sempre usar um batom rosa claro da marca Dailus, ela trocou o nome do seu blog para Boca Rosa e criou um canal no YouTube de mesmo nome.

---

<sup>15</sup>Blogger.com - Crie um blog lindo e exclusivo. <https://www.blogger.com/about/>. Acesso em 08/09/2020

<sup>16</sup> Entrevista com Bianca do blog Boca Rosa - Ana Jacobs. <https://anajacobs.com.br/blog/2013/03/entrevista-com-bianca-do-blog-boca-rosa/>. Acesso em 08/09/2020

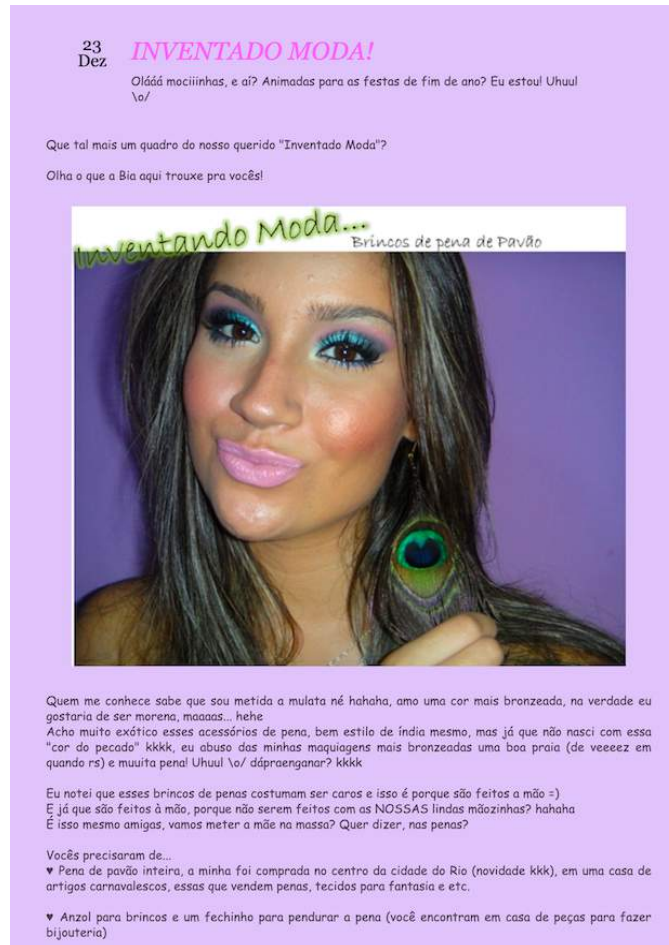


Imagem 1 - Print de postagem de 23 de dezembro de 2011 do blog bocarosa.blogspot.com. Fonte: Internet Archive



Imagem 2 - Print do primeiro vídeo postado em 9 de julho de 2011, no canal de Boca Rosa. Fonte: YouTube

Em uma live feita em setembro de 2020 para o Instagram Forbes Mulher<sup>17</sup>, a jovem carioca conta que foi graças ao engajamento trazido por suas seguidoras que ela conseguiu construir seu self-branding. A popularidade da influencer digital a fez ser a primeira do ramo a participar do programa Mais Você<sup>18</sup>, da Globo, e assim ela foi legitimada<sup>19</sup> pelos demais veículos de mídia voltados ao público feminino. Do termo entende-se que:

[...] o self-branding é o ato de desenvolver uma imagem pública para ganhos comerciais e construção de capital cultural [...] é a ideia de que, assim como os produtos de marca comercial, os indivíduos se beneficiam por terem um ponto de venda exclusivo ou uma identidade pública que seja singularmente carismática e responsiva às necessidades e aos interesses do público-alvo. (KHAMIS, ANG, WELLING, 2016, p.1; tradução nossa)

A partir da construção da produção de conteúdo baseada em sua personalidade e nos interesses de outras jovens interessadas em maquiagem, o público abraçou Bianca de modo que a validou como especialista sem ao menos ter um certificado formal que atestasse sua profissionalização na área. Para chegar a este patamar, explica Whitmer (2019), é necessário ter coesão e concisão para que a reputação do influencer tenha um público engajado, e assim, consiga fazer dinheiro com ele. A autora reitera que:

A marca em relação aos produtos era originalmente um meio de diferenciar os produtos do mercado de massa - uma marca poderia ser um significante de qualidade e tornar único um produto que de outra forma não seria notável [...] O conceito de marca própria reduz esse processo a um nível individual. Em vez de promover as próprias habilidades, os indivíduos constroem e promovem uma autoimagem consistente, comercial e ostensivamente autêntica, a fim de desenvolver relacionamentos que podem ser aproveitados para oportunidades econômicas, instrumentalizando assim as relações afetivas no processo de desenvolvimento de uma "reputação". (WHITMER, 2019, p.1; tradução nossa)

No entanto, apesar dessa relação de legitimidade por meio de sua comunidade de fãs ter tornado Bianca uma referência no segmento de beleza, esse mesmo grupo foi responsável por boicotá-la em situações onde suas falas e ações não foram coerentes e concisas<sup>20</sup>. Aos 19 anos, a maquiadora foi processada por uma noiva por não ter comparecido a um compromisso no dia de seu casamento<sup>21</sup>.

<sup>17</sup> Forbes Mulher Entrevista Bianca Andrade do site Instagram. <https://www.instagram.com/tv/CE-FLysHB3n/>. Acesso em 14/09/2020.

<sup>18</sup> Diferencial, cautela e qualidade: descubra como ganhar dinheiro na internet do site Gshow. <http://gshow.globo.com/programas/mais-voce/O-programa/noticia/2013/01/ descubra-como-ganhar-dinheiro-na-internet.html>. Acesso em 08/09/2020

<sup>19</sup> #SddsCHAAwards: "Ser girl power é ter pés no chão e asas para voar" no site Capricho <https://capricho.abril.com.br/diversao/sddsawardsser-girl-power-e-ter-pes-no-chao-e-asas-para-voar/>. Acesso em 08/09/2020

<sup>20</sup> Relembre as polêmicas que Bianca Andrade, a Boca Rosa, já se envolveu do site Estrelando. <https://www.estrelando.com.br/foto/2020/02/11/relembre-as-polemicas-que-boca-rosa-se-envolveu-245756//foto-6>. Acesso em 08/11/2020

<sup>21</sup> BBB20: Influenciadora já deu cano em noiva no dia do casamento e foi processada. <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/bbb20-influenciadora-ja-deu-cano-em-noiva-no-dia-do-casamento-e-foi-processada-32729>. Acesso em 08/10/2020

Anos mais tarde, ela também foi apontada por não ser verdadeira com seus seguidores ao dizer que emagreceu apenas por meio de reeducação alimentar, porém, a blogueira havia feito uma lipoaspiração<sup>22</sup>. Porém, passado alguns meses desses episódios ruidosos, a influencer decidiu se reinventar para melhorar sua marca pessoal. De acordo com uma entrevista concedida à Forbes, esse momento chegou em 2018 quando a jovem alcançou 5 milhões de inscritos no canal do YouTube.

Lá fora eu tenho muita referência da família Kardashian. Lembro que em 2018 eu queria me reinventar. Foi uma época de muita confusão. Estava longe de YouTube. Comecei a estudar o modelo de negócio da Kylie, e é apaixonante. Eu descobri o buzz marketing. Como na época eu era conhecida com a menina da polêmica, eu entendi que as pessoas deviam saber que eu era muito mais do que isso (ANDRADE, 2020).

O método conhecido por buzz marketing pode ser traduzido em português para "burburinho". No caso de Kylie Jenner, a influencer norte-americana utilizava o falatório provocado pela mídia sobre a família Kardashian para que o público a conhecesse e falasse sobre ela. Em contrapartida, a jovem divulgava os produtos da Kylie Cosmetics no momento em que seu nome estava na "boca do povo" no Instagram. As pessoas podiam estar falando sobre aspectos da vida pessoal, mas também estavam comentando sobre sua empreitada como empresária. Bianca viu a efetividade da estratégia para guiar seus projetos e, também, mirou no mesmo objetivo: criar uma linha de maquiagem.

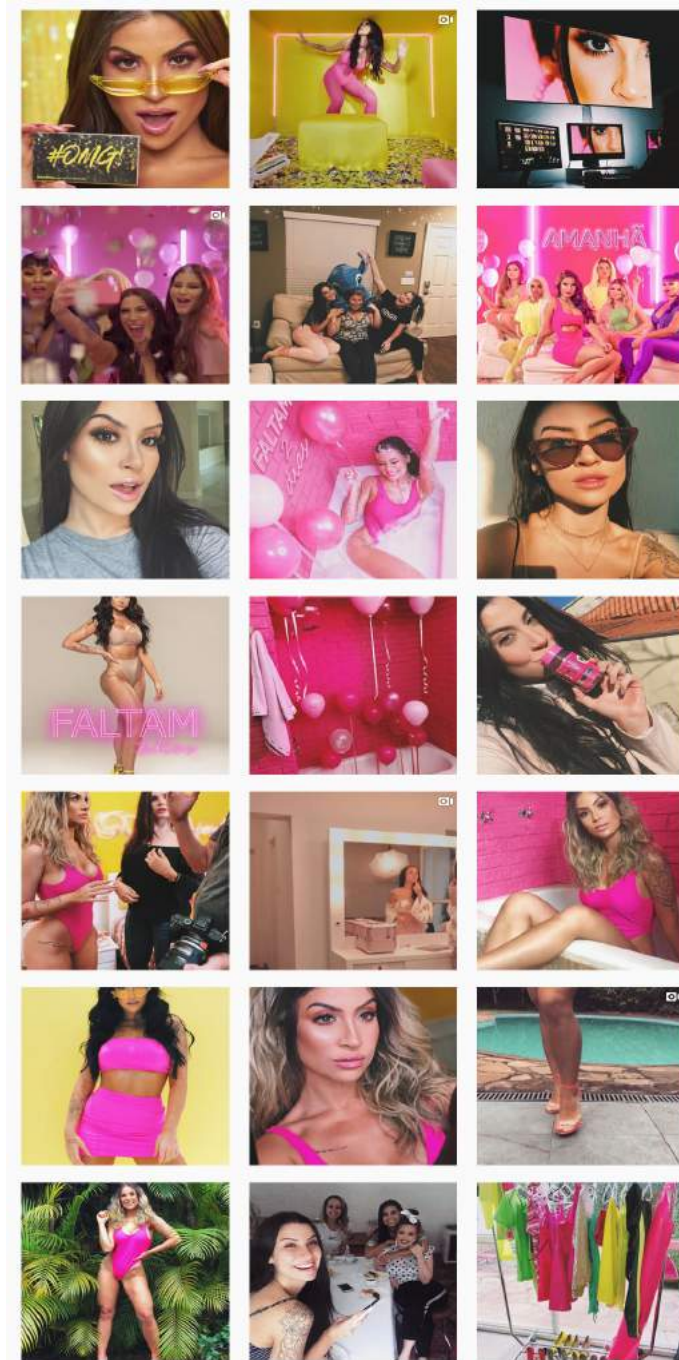
### 3.1 "I'm a bitch, I'm a boss and I shine like gloss": o começo da Boca Rosa Beauty

Lançada em outubro de 2018 em parceria com a marca Payot, a linha de maquiagem Boca Rosa Beauty foi introduzida no perfil de Bianca Andrade semanas antes em sua conta de Instagram. A primeira postagem aconteceu em 27 de setembro e, sem nenhum comentário explícito sobre o projeto, a influencer sugeriu que estava trabalhando em algo novo. O primeiro registro era a foto de uma arara de roupas coloridas que, futuramente, os seguidores descobriram ser da paleta de cores da linha de maquiagem. A essa altura da carreira, a carioca já tinha abandonado o nome<sup>23</sup> Boca Rosa de suas redes sociais para trabalhar no impulsionamento de seu nome real.

---

<sup>22</sup> Bianca Andrade, a Boca Rosa, se desculpa por polêmica sobre lipo. <https://capricho.abril.com.br/beleza/bianca-andrade-a-boca-rosa-se-desculpa-por-polemica-sobre-lipo/>. Acesso em 08/10/2020

<sup>23</sup> Bianca Andrade muda o user do Instagram e deixa de usar "Boca Rosa" do blog Criadores ID. <https://encurtador.com.br/juLQ9>. Acesso em 15/09/2020



*Imagem 3 - Em ordem decrescente, da direita para a esquerda, grade de postagens no Instagram de Bianca Andrade entre os dias 27 de setembro e 5 de outubro de 2018. Fonte: Instagram*

Assim como pontua Issaaf Karhawi (2016), a transposição do caminho que os influenciadores digitais fazem da produção de conteúdo até a criação de uma marca comercial própria não é novidade. A autora lembrou outros profissionais do segmento que também fizeram da sua imagem como trampolim para a venda de produtos, como Kéfera Buchmann com o livro *Cinco Minutos* e Camila Coelho ao associar sua marca pessoal com a linha de produtos de cabelo TreSemmé:



[...] influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos, constituem-se como veículos de mídia. Não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital, um sujeito revestido de capital simbólico e que engaja e influencia nichos. O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de best sellers das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas. (KARHAWI, 2016, p. 42 )

No caso de Bianca Andrade, o fato dela ser uma influencer digital do segmento de beleza e ter lançado uma marca de maquiagem trouxe mais credibilidade à sua personalidade nas redes: "Além de passar de verdade, engaja demais. Eu comecei a criar essa estratégia, e o storytelling é muito importante", explicou em entrevista à Forbes.

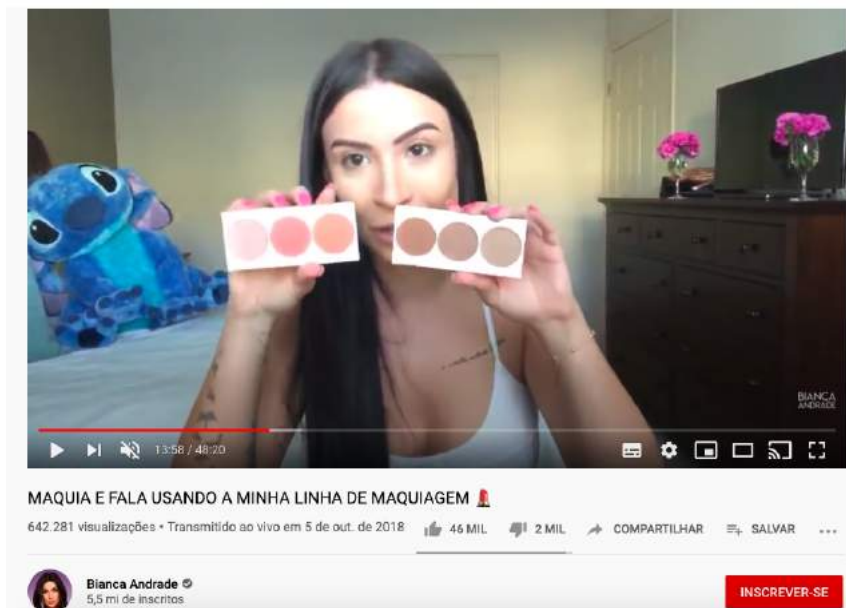


Imagem 4 - Print da transmissão feita por Bianca Andrade para o lançamento da Boca Rosa Beauty. Fonte: YouTube

Além de promover sua nova empreitada nas redes sociais, a equipe de Bianca Andrade organizou um evento de lançamento físico da linha de maquiagem em um dos pontos mais conhecidos do Brasil: um casarão localizado na Avenida Paulista, em São Paulo. Durante os dias 26, 27 e 28 de outubro, as seguidoras de Boca Rosa puderam participar de uma experiência para conhecer os produtos da linha Boca Rosa Beauty e a própria influencer.



Imagem 5 - Print de postagem no Instagram de Bianca Andrade com a fachada da Casa Boca Rosa Beauty, publicada em 28 de outubro de 2018. Fonte: Instagram

Mesmo com a estratégia de marketing para o lançamento da Boca Rosa Beauty, Bianca Andrade continuou a divulgar seus produtos da linha nas redes sociais. No entanto, depois de dois anos do começo dessa parceria com a Payot, a influencer digital traçou um novo rumo na carreira: usar o espaço da televisão brasileira para se autopromover e levar sua marca para públicos que ainda não a conheciam. Bianca Andrade entrou para o Big Brother Brasil 20.

#### 4. Procedimentos metodológicos

Esse artigo tem como intuito mapear o estudo de caso do uso da narrativa transmidiática para impulsionar a marca pessoal da influencer Bianca Andrade e de sua linha de cosméticos Boca Rosa Beauty durante a participação no Big Brother Brasil 20. De acordo com a classificação de Gil (2002, p. 139), esse estudo pode ser considerado como instrumental, pois é "desenvolvido com o propósito de auxiliar no conhecimento ou redefinição de determinado problema". A escolha de um caso único também é justificada. Como o método da estratégia de Bianca Andrade é o primeiro a ser feito em um reality show, este trabalho se concentrou na coleta das informações dos dias 21 de janeiro a 24 de abril de 2020, período de exibição do programa da TV GLOBO, tanto no perfil do Instagram de Bianca Andrade e quanto na plataforma Globoplay, que contém o acervo da edição.

## 5. "Uma janela a nível nacional": a narrativa transmidiática de Bianca Andrade no BBB20

A vigésima edição do Big Brother Brasil 20<sup>24</sup> teve início em 21 de janeiro de 2020 na Rede Globo. Exibido tradicionalmente na emissora carioca desde 2002, o reality show tem a premissa de confinar de 18 a 20 participantes para a disputa de um prêmio de 1,5 milhão de reais. No entanto, diferentemente das outras versões do programa brasileiro, a dinâmica da escolha dos dezoito brothers e sisters-- como são chamados os jogadores e jogadoras, foi dividida em dois grupos distintos: pipoca e camarote<sup>25</sup>. O primeiro deles foi formado por pessoas anônimas que participaram da seletiva promovida no site do canal. Já a outra metade de participantes foram escolhidos pela produção e já eram conhecidos perante o público de seus nichos, como influencers digitais, cantores e modelos.

Apesar dessa parcela mais famosa não ser plenamente conhecida pelo espectador<sup>26</sup> que acompanha o Big Brother Brasil, Bianca Andrade era um dos nomes que mais se destacava no meio. A influencer digital era a pessoa com o maior número de seguidores de todos os participantes do camarote e também registrava uma quantia seis vezes maior<sup>27</sup> em comparação ao grupo de desconhecidos. Mas, mesmo com a influencer digital estando nesse patamar de suposto privilégio na disputa, o objetivo maior da empresária não era a conquista do prêmio máximo da competição. Em uma entrevista para a revista QUEM<sup>28</sup>, concedida depois do período de confinamento, ela explica:

O BBB fez muita diferença na minha vida na questão da descoberta. Rolou o medo quando recebi o convite por causa da exposição, mas uma oportunidade é o que você faz dela. Pensei: 'como uma empresária vai negar essa janela a nível nacional?'. Já estava pensando em fazer minhas marcas serem mais conhecidas. Já conseguia muito espaço no offline, mas na internet, precisava dar uma boa trabalhada pra chegar nesse nível. Pensei em ir para o programa e assumir que entrei para isso. Não tive como recusar. (ANDRADE, 2020)

A narrativa transmidiática foi a escolha de estratégia para que Bianca Andrade pudesse divulgar sua marca pessoal e linha de cosméticos durante o Big Brother Brasil 20. Como a produção não permite recados diretos para o público externo, a saída foi trabalhar com uma estratégia casada com a conta oficial da influencer digital no Instagram e a veiculação do programa ao vivo. Outro

<sup>24</sup> Prova, Ludmilla cupido e elogios a Anitta: O que rolou no 1º dia do BBB 20 do site UOL. <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2020/01/22/prova-ludmilla-cupido-e-elogios-a-anitta-o-que-rolou-no-1-dia-do-bbb-20.htm> Acesso em 30/09/2020

<sup>25</sup> 'BBB 20': Grupos de participantes estarão divididos por muro no começo do programa do site Extra. <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/bbb/bbb-20-grupos-de-participantes-estarao-divididos-por-muro-no-comeco-do-programa-24201089.html>. Acesso em 30/09/2020

<sup>26</sup> Com famosos que ninguém conhece, Globo transforma BBB20 em A Fazenda. <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/com-famosos-que-ninguem-conhece-globo-transforma-bbb20-em-fazenda-32770>. Acesso em 30/09/2020

<sup>27</sup> BBB20: Boca Rosa tem 6 vezes mais seguidores que todo time Pipoca. <https://www.metropoles.com/entretenimento/bbb/bbb20-boca-rosa-tem-6-vezes-mais-seguidores-que-todo-time-pipoca>. Acesso em 30/09/2020

<sup>28</sup> Bianca Andrade: "Quero que me enxerguem como uma mulher de negócios da revista QUEM. <https://revistaquem.globo.com/Capa/noticia/2020/06/bianca-andrade-quer-que-me-enxerguem-como-uma-mulher-de-negocios.html>. Acesso em 30/09/2020

ponto que determina a estratégia usada como transmediatização é que a jovem construiu uma narrativa sobre si durante o reality show. Mesmo sendo nacionalmente conhecida como influencer digital, Bianca Andrade optou por ser descrita como uma empresária. Assim, o público que ainda não a conhecia como personalidade das redes sociais, poderia associá-la a um papel de seriedade empregada, e fortalecer essa outra imagem pessoal. Esse viés é retratado por Karhawi (2020), a pesquisadora relata que Bianca "justificou o aceite" para entrar no programa e que as pessoas pudessem ver seu lado mais humano, como uma jovem mulher que cresceu na comunidade da Maré e prosperou. Assim, essa narrativa de mostrar sua versão mais íntima também vem de ao encontro da exposição da personalidade voltada ao mundo dos negócios.

O método consistia em utilizar um figurino diferente e fazer uma maquiagem chamativa com os produtos Boca Rosa Beauty no dia de maior audiência do programa e, simultaneamente, postar em suas redes sociais um ensaio com os mesmos elementos. No caso do BBB20, a edição de domingo era a que mais atraía a atenção do público em razão da formação de paredão-- a dinâmica que determina quem serão os possíveis eliminados da semana. Segundo explica a empresária na entrevista da Forbes Mulher, o objetivo da ação era o de "atizar a curiosidade" do público e mostrar com detalhes a maquiagem escolhida para a ocasião. Enquanto a televisão aberta servia como uma vitrine para a propagação de sua marca pessoal e dos produtos que ela estava usando, sua conta pessoal era o catálogo e extensor da narrativa que a carioca queria empregar.



*Imagem 6 - Participação de Bianca Andrade no dia 26 de janeiro no Big Brother Brasil 20 e foto postada no Instagram pessoal da influencer na mesma data. Fonte: Globoplay e Instagram*

A estratégia de divulgação da linha Boca Rosa Beauty consistia em publicar um grid de fotos no Instagram, ou seja, uma linha com três postagens contendo um ensaio de fotos da roupa e maquiagem escolhida da semana. Durante a estadia da influencer digital na casa, o conteúdo era publicado sempre aos domingos, com exceção do primeiro dia da ação e do último. E, enquanto na televisão só era possível ver o figurino e maquiagem da blogueira daquele dia, o usuário que acessasse o Instagram da jovem naquele momento podia saber mais informações sobre o look do dia e como adquirir os produtos utilizados naquela composição. Abaixo, o exemplo do primeiro dia de confinamento da participante do Big Brother Brasil:



Imagem 7 - Grid de postagens entre os dias 21 e 22 de janeiro no instagram de Bianca Andrade. Fonte: Instagram



Imagem 8 - Bianca Andrade sentada na cama do espaço Camarote no primeiro dia de confinamento do Big Brother Brasil. Fonte: Globoplay

Além de servir como um conteúdo complementar para quem segue Bianca Andrade nas redes sociais e estava acompanhando a blogueira no programa da Rede Globo, os registros eram úteis para abastecer a plataforma digital em sua ausência. Em todas as postagens havia a indicação da loja de



roupas do figurino, além da marcação do perfil do Instagram da marca Boca Rosa Beauty e a do produto usado pela influencer. A linha Boca Rosa Hair também foi citada nas marcações, no entanto, como não houve ação transmidiática para este produto, ele não será citado neste estudo de caso com profundidade.

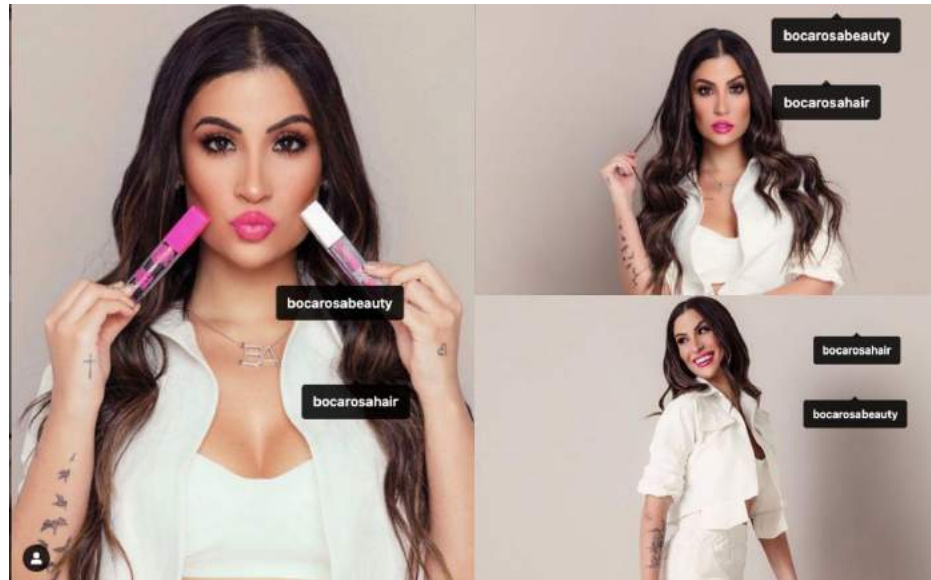
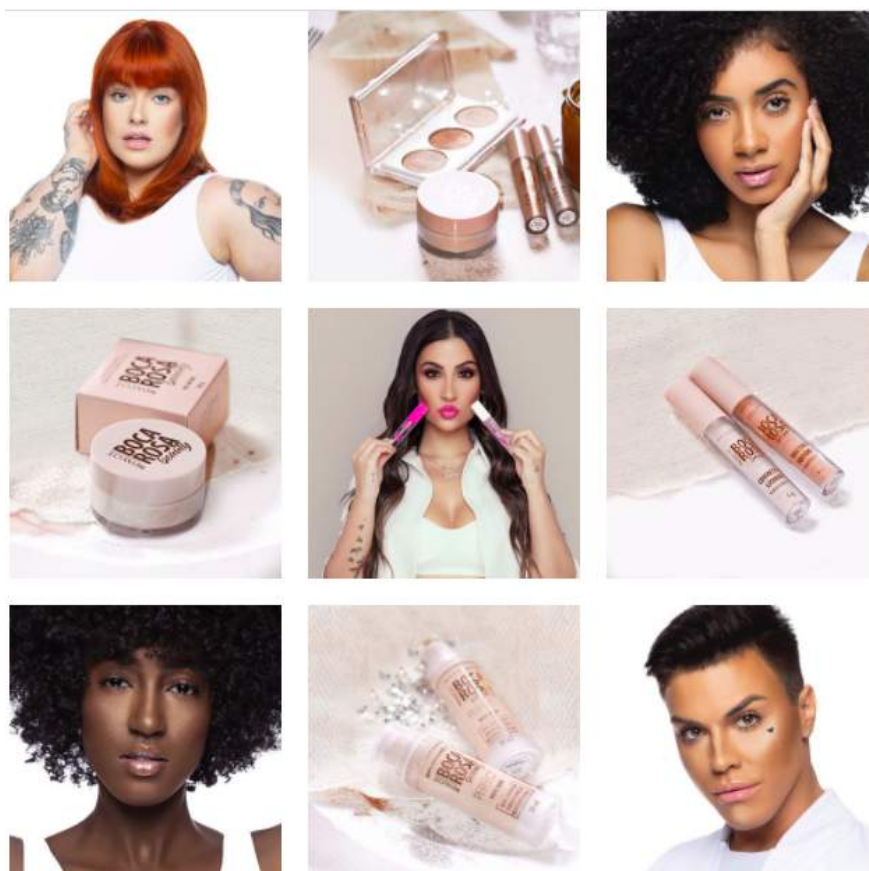


Imagem 9 - Detalhes de marcações nas postagens feitas no dia 21 de janeiro. Fonte: Instagram.



Imagem 10 - Postagem do dia 21 de janeiro, data de entrada do Big Brother Brasil 20. Fonte: Instagram

O feed do Instagram da marca Boca Rosa Beauty também fez parte da estratégia de divulgação no Big Brother Brasil. Os espectadores do reality show que, por curiosidade, foram trazidos para o perfil oficial da influencer digital, poderiam acessar a conta da marca da linha de cosméticos. Seguindo essa trajetória, o usuário encontrava um arranjo de nove fotos com a mesma tonalidade da cor que Bianca Andrade estava usando naquele momento no confinamento. Além do perfil exibir a foto principal com do batom da produção daquela semana, havia imagens de outros produtos da marca que não estavam na composição do grid do perfil pessoal da empresária.



*Imagem 11 - Feed da conta Boca Rosa Beauty com postagens entre os dias 22 a 26 de janeiro. Fonte: Instagram*

A estratégia transmidiática de divulgação de sua marca perdurou até o dia 26 de fevereiro, data em que Bianca Andrade foi entrevistada por Ana Maria Braga no programa Mais Você por ter sido eliminada, e ganhou uma sobrevida no episódio final do reality show. Ao todo foram oito inserções veiculadas em conjunto com a projeção do Big Brother Brasil, em qual seis delas foram postadas enquanto a participante ainda estava no reality, uma inserção decorreu da entrevista no programa matinal da Globo e a oitava postagem foi veiculada de maneira enxuta quando a blogueira

participava do episódio final. Segundo a influencer declarou na live para a Forbes Mulher, a execução e planejamento da campanha foram realizadas em apenas duas semanas. Neste processo, foram produzidas 14 ações para serem distribuídas durante as semanas de duração do reality show. Em entrevista para a QUEM, Bianca detalha o que almejou na produção do conteúdo:

Fiz uma estratégia para que o público não sentisse minha falta nas redes sociais, o que foi maravilhoso para o negócio. Quando me convidaram, fiquei um dia pensando se eu conseguisse fazer um crossmídia colocando fotos minhas no Instagram e, entre essas fotos, uma do meu batom, que é o mesmo que uso todo domingo no BBB. Não tem como o Brasil inteiro assistir e não conhecer a minha marca (ANDRADE, 2020)

No entanto, como Bianca foi eliminada na metade da quinta semana do reality show, somente metade deste conteúdo pode ser considerado como parte de uma estratégia que convergiu entre as mídias. Porém, é importante ressaltar que o restante das postagens foi aproveitado como conteúdo das redes sociais da influencer digital, mas não será analisado neste escopo. A influencer também credita a crossmedia como método para de propagação de sua marca pessoal e divulgação de seus produtos, porém, este estudo de caso considera que a narrativa transmidiática é o norteador da estratégia. Segundo Martins e Soares (2011, p.5), entende-se que “na narrativa crossmidiática, a intenção não é expandir o conteúdo, mas promovê-lo. O diálogo principal não é com o assunto, com a temática ou com o contexto”.

No entanto, essa análise entende que a estratégia da influencer digital é categorizada como transmidiática porque cada mídia em que os conteúdos foram propagados trouxe uma faceta diferente da trajetória da produtora de conteúdo, e assim, se tornaram desdobramentos da narrativa principal. Se na tela da TV Globo, os espectadores puderam ver a mudança de direcionamento da marca pessoal de Bianca Andrade, o Instagram era o extensor dessa narrativa mãe, pois alimentava os seguidores com informações extras, como o que ela estava usando, em termos de maquiagem e vestuário, e como adquirir tais produtos.

E assim como elencou Jenkins (2009) no exemplo de Matrix, apesar de serem estratégias complementares, as duas plataformas também poderiam ser vistas e compreendidas de maneiras distintas. Para quem assistia apenas ao programa, Bianca era só mais uma das participantes que se arrumou para aparecer no dia com maior audiência do reality ou, para quem apenas acompanhava a conta da influencer, o grid de fotos publicado semanalmente era apenas uma sessão de fotos que havia sido postada em seu Instagram. Em uma analogia simples, se vistos separados, essas informações ainda poderiam funcionar como conteúdos comuns das duas ferramentas a qual foram projetadas, mas é com a compreensão do conjunto que o usuário entende que Bianca utilizou dois veículos para alavancar sua marca pessoal e da linha de cosméticos Boca Rosa Beauty. Nas tabelas "Dados da ação



transmidiática da linha Boca Rosa Beauty no Instagram @bianca" e "Dados da ação transmidiática da linha Boca Rosa Beauty no Big Brother Brasil" (APÊNDICE AB), há o detalhamento de cada ação transmidiática que envolvia esta dinâmica no Instagram e na televisão.

### 5.1 As nuances da transmediatização

O caso Bianca Andrade é uma contradição em relação às questões apresentadas por Massorolo e Mesquita sobre a narrativa transmidiática. Os pesquisadores apontaram que o método da transmediatização não poderia ser caracterizado como tal quando o objetivo da ação é para impulsionar marcas, afinal, é necessário "construir universos de histórias coerentes e distintas entre si, dotadas de mitologia própria, estabelecendo elos e conexões que se desdobram por múltiplas plataformas de mídia, de forma interdependente, mas capazes de fazer significar novos sentidos para a experiência de mundo" (2014, p. 10). No entanto, quando Bianca Andrade atrelou o produto Boca Rosa Beauty com sua marca pessoal, foi possível que os elementos relacionados com a história de vida da participante pudessem impactar diretamente na exposição dos cosméticos durante o reality show e as postagens no Instagram. Um desses exemplos foi quando a jovem chorou em um dos momentos de discussão com a participante Rafa Kalimann, no programa exibido em 25/01/2020. No momento das cenas, que foram expostas por meio da transmissão 24 horas do programa no Globoplay, os internautas reagiram a situação ao se lembrarem dos produtos de maquiagem da empresária. Em outros momentos de tristeza da influencer digital, essa situação se repetiu.



Imagem 12 e 13 - Prints de postagens dos usuário @LwithP e @OliveiraRhauane. Fonte: Twitter

Era comum que os internautas fizessem a ligação de discurso de que a linha Boca Rosa Beauty fosse parte da personalidade de Bianca Andrade como jogadora do reality. Aqui, evidencia-se outro aspecto importante da narrativa transmídia: a participação dos públicos. No gráfico *Menções de Boca Rosa Beauty no Google* (APÊNDICE C) é possível afirmar que foi durante o período da participação da empresária no reality show que houve o maior número de buscas sobre a linha de cosméticos em 2020. O pico acontece em 23 de fevereiro, que marca a quinta semana da influencer no jogo. Já ao mensurar o nome de Bianca Andrade na mesma ferramenta, é possível afirmar no gráfico *Menções de Bianca Andrade no Google* (APÊNDICE D) que o período de maior busca sobre a imagem da influencer digital neste ano foi durante o confinamento do programa.

No entanto, apesar da conexão entre tópicos ter sido muito proveitosa para alavancar a marca, quando a narrativa da participante foi tomada por ruídos, houve um impacto no projeto transmidiático. A influencer digital passou por esse entrave entre a terceira e quarta semana de jogo, que equivale ao período entre os dias 2 e 16 de fevereiro. Nessa situação, Bianca Andrade foi "cancelada" pelo público ao ficar do lado dos homens quando houve uma situação de assédio e manipulação envolvendo a comunidade feminina do programa<sup>29</sup>. Na cena em que ela comentava sobre essa situação para um participante homem, a influencer digital estava com a roupa e maquiagem divulgadas em seu perfil no Instagram. Negativamente, a marca pessoal da influencer e de sua linha de cosméticos foi atingida nesta narrativa.



Imagem 14 - Print de postagem do usuário @cirohamen no Twitter. Fonte: Twitter

<sup>29</sup> Como Boca Rosa caiu em desgraça no BBB20 e colocou seu império de beleza em risco do site Notícias da TV. <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/bbb20-como-boca-rosa-caiu-em-desgraca-e-colocou-seu-imperio-de-beleza-em-risco-33469>. Acesso 21/10/2020

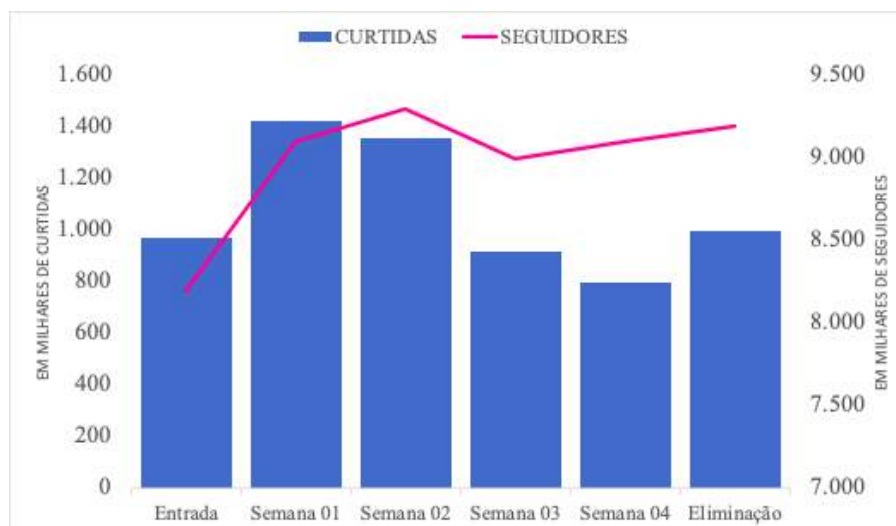


Gráfico 1 - Número de curtidas no Instagram @bianca correlacionado com a quantidade de seguidores; da autora

Essa tomada de decisão influenciou diretamente no número de seguidores da empresária e no número de curtidas dos posts de exposição dos produtos da linha de maquiagem. De acordo com a tabela acima, é possível notar uma oscilação durante as semanas após o episódio de cancelamento. Cronologicamente, o episódio de cancelamento aconteceu na madrugada dos dias 2 e 3 de fevereiro, contados neste gráfico como a semana 2. A partir da reação negativa do público em relação ao posicionamento da empresária na casa do Big Brother Brasil, segundo a tabela *Dados da ação transmidiática da linha Boca Rosa Beauty no Instagram @bianca* (APÊNDICE A) as duas iniciativas transmidiáticas posteriores tiveram menor impacto em número de curtidas e seguidores no Instagram, respectivamente, foram 920 mil e 801 mil curtidas. Nesse mesmo período, de acordo com a tabela *Dados da ação transmidiática da linha Boca Rosa Beauty no Big Brother Brasil* (APÊNDICE B) o número de telespectadores também caiu nas semanas seguintes ao cancelamento. No entanto, não há registros para afirmar que isso tenha acontecido em razão do ocorrido com Bianca Andrade. Em entrevista para a Forbes Mulher, a empresária admitiu que, por mais que tenha calculado seus movimentos que seriam expostos no momento que estava no reality show, ela deixou se levar no jogo e não agiu com o mesmo critério estabelecido para a criação de suas estratégias transmidiáticas.

Apesar dessa atitude ser um dos motivos para a eliminação da participante na quinta semana, a polêmica do cancelamento tornou-se esquecida em dois momentos posteriores que são considerados como transmidiáticos neste estudo de caso, pois Bianca continuou a aliar suas postagens complementares com a exposição na televisão. Isso aconteceu na entrevista do matinal Mais Você, em que os eliminados participam de uma sabatina de perguntas depois da saída do reality, e no episódio final do Big Brother Brasil, em 27 de abril.

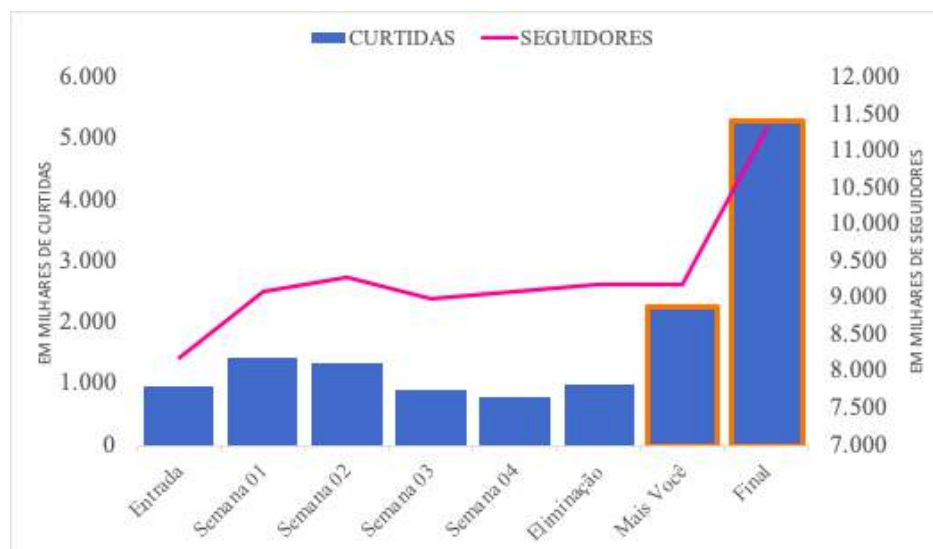


Gráfico 2 - Número de curtidas no Instagram @bianca correlacionado com o quantidade de seguidores com a adição de eventos pós participação no reality show; da autora

No mapeamento, é possível notar que, mesmo após a situação de desgaste perante o público, as duas postagens subsequentes se saíram melhor em comparação àquelas que aconteceram quando a influencer ainda estava disputando o prêmio de 1,5 milhão de reais. Reforçando, assim, que a estratégia transmidiática foi essencial para melhorar a imagem da veia empresarial da influencer digital e propagar a linha de cosméticos Boca Rosa Beauty para além do público que já conhecia a carreira e acompanhava o trabalho da jovem. Outro ponto que pode ser levado em consideração como motivo de “descancelamento” foi que, na entrevista para o Mais Você, a influencer admitiu diversas falhas durante a condução de seu jogo e se comprometeu rever atitudes que a fizeram ser eliminada na quinta semana do programa. Esses são os fenômenos analisados de 21 de janeiro a 23 de abril, período de exibição do Big Brother Brasil, e compreende a participação de Bianca Andrade no reality show.

## 6. Considerações finais

Este trabalho teve o objetivo estudar e mapear as ações de narrativa transmidiática usada por Bianca Andrade durante sua estadia do Big Brother Brasil para alavancar a sua marca pessoal como empresária e divulgar a linha de cosméticos Boca Rosa Beauty. Durante a execução da análise do estudo de caso, com o uso de dados do Instagram e do Ibope (APÊNDICE AB), é possível afirmar que esse propósito foi alcançado.

A análise desse estudo de caso pode considerar que a estratégia de transmediatização de Bianca Andrade se tornou efetiva para o crescimento da imagem de empresária da influencer digital e na

divulgação da linha de cosméticos Boca Rosa Beauty. Nos aspectos positivos, é possível afirmar que houve aumento nas buscas sobre a influencer digital e seus produtos de maquiagem. A jovem afirmou em entrevista ao programa Mais Você, em 26 de fevereiro, que a marca triplicou no número de vendas em razão do confinamento. Porém, considerando os aspectos negativos da estratégia, também é possível afirmar que a junção entre a imagem de Bianca Andrade e a marca de cosméticos sofreu um rejeição durante a estadia na influencer digital. Isso aconteceu durante a terceira e quarta semana do reality show, quando a jovem foi criticada nas redes sociais em razão de um posicionamento no jogo. Como Bianca Andrade estava em uma má fase com seus seguidores e os espectadores do reality show, ela perdeu seguidores e as postagens feitas em seu Feed neste período tiveram o menor desempenho durante a estratégia pensada para o programa. No entanto, como visto na análise do estudo de caso, essa ação foi revertida no final da exibição do Big Brother Brasil 20, com Bianca recuperando seus números anteriores de seguidores e de engajamento em suas postagens transmidiáticas.

Com base em todas as informações analisadas neste trabalho, concluo que o caso de Bianca Andrade pode ser considerado como uma extensão do estudo sobre a narrativa transmidiática no Brasil. Se antes Massarolo e Martins acreditavam que não era possível atrelar uma marca em uma estratégia de storytelling, o estudo de caso aqui relatado discorre que, quando há a adição de uma história pessoal ao trabalho que se quer divulgar, como a jovem fez ao trabalhar o conceito do self-branding durante sua carreira de influencer digital, é possível a atrelar a mitologia do sujeito com o produto que se quer vender ou divulgar. Bianca Andrade consolidou sua reputação de empresária e divulgou a linha Boca Rosa Beauty ao utilizar o Big Brother Brasil como vitrine e o seu Instagram pessoal como catálogo.

## REFERÊNCIAS

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002. 173 p.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009. 380 p.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. Tendências em Comunicação Digital, São Paulo, v. 1, n. 21, p. 39-58, jan. 2016. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/87/75/365-1>. Acesso em: 8 set. 2020.

KARHAWI, Issaaf. **Na tela da TV e do computador: as celebridades youtubers**. In: SILVEIRA, Elizabeth Saad e Stefanie C. da et al (org.). **Tendências em Comunicação Digital - Volume 2**. 2. ed. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo, 2017. p. 38-49. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em: 28 out. 2020.

KARHAWI, Issaaf. **Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil**. E-Compós, [S.L.], p. 1-22, 6 out. 2020. E-compos. <http://dx.doi.org/10.30962/ec.2182>.

KHAMIS, Susie; ANG, Lawrence; WELLING, Raymond. **Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers**. *Celebrity Studies*, [S.L.], v. 8, n. 2, p. 191-208, 25 ago. 2016. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 1997. 272 p.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. **Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia**. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora / Ufjf*, Juiz de Fora, v. 8, n. 1, p. 1-19, jun. 2014.

MARTINS, Allysson Viana; SOARES, Thiago. **As Narrativas Cross e Transmídia e as Características do Webjornalismo no Globo Esporte.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. Anais [...] . Recife: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011. p. 1-15.

SCOLARI, Carlos Alberto. **A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo.** Matrizes, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 127-135, jun. 2011. Semestral.



WHITMER, Jennifer M. **You are your brand: self-branding and the marketization of self.** Sociology Compass, [S.L.], v. 13, n. 3, p. 1-10, 21 jan. 2019. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/soc4.12662>. Disponível em: [doi.10.1111/soc4.12662](https://doi.org/10.1111/soc4.12662). Acesso em: 28 out. 2020.

## APÊNDICES




APÊNDICE A - Dados da ação transmidiática da linha Boca Rosa Beauty no Instagram @bianca


<b>Ação</b>	<b>Foto principal</b>	<b>Período</b>	<b>Produtos expostos no @bianca</b>	<b>Tonalidade do Feed</b>	<b>Total de curtidas</b>
Entrada		21 a 22/01/2020	Batom Boca Rosa Goxtosas e Gloss Boca Rosa Diva Glossy Corine	Branco	970.000
Semana 1		26 a 27/01/2020	Batom Boca Rosa Nude	Preto	1.420.000
Semana 2		02 a 03/02/2020	Batom Boca Rosa Flamingo	Azul	1.370.000
Semana 3		09 a 10/02/2020	Batom Boca Rosa Fuccsia	Roxo	920.000
Semana 4		16 a 17/02/2020	Batom Boca Rosa Nude	Laranja	801.000
Semana 5		23/02/2020	Batom Boca Rosa Nude	Vermelho	996.000



Mais Você		26/02/2020	Batom Boca Rosa Chock	Azul claro	2.281.000
Final BBB		23/04/2020	Pó Translúcido Boca Rosa	Rosa	5.300.000

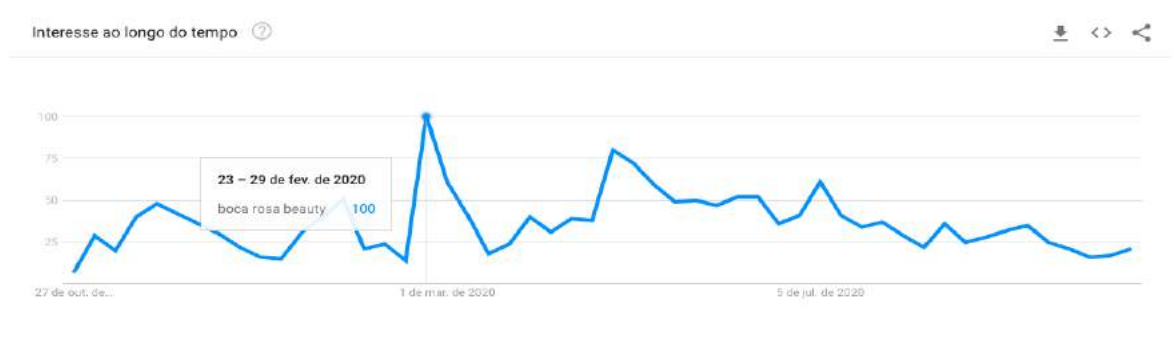
APÊNDICE B: Dados da ação transmidiática da linha Boca Rosa Beauty no Big Brother Brasil

Ação	Participação	Data	Audiência*	Número total de espectadores*
Entrada		21/01/2020	24,9	5.062.394
Semana 1		26/01/2020	15,3	3.110.628
Semana 2		02/02/2020	26,5	5.387.689
Semana 3		09/02/2020	21,3	4.330.482

Semana 4		16/02/2020	17,9	3.639.231
Semana 5		23/02/2020	18,4	3.740.886
Mais Você		26/02/2020	9,4	1.911.105
Final BBB		23/04/2020	34,2	6.953.168

\*\*Dados da Grande São Paulo

#### APÊNDICE C - Menções de Boca Rosa Beauty no Google (Fonte: Google Trends)



## APÊNDICE D – Menções de Bianca Andrade no Google. (Fonte: Google Trends)

