

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

Thaiana Alves de Almeida

Fluxos Híbridos Multilaterais e os Influenciadores Digitais:
Do Surgimento à Bianca Andrade, no BBB20

Juiz de Fora

2024

Thaiana Alves de Almeida

Fluxos Híbridos Multilaterais e os Influenciadores Digitais:

Do Surgimento à Bianca Andrade, no BBB20

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Soraya Maria Ferreira Viera

Juiz de Fora

2024

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Almeida, Thaiana Alves de .

Fluxos híbridos multilaterais e os influenciadores digitais : do surgimento à Bianca Andrade, no BBB20 / Thaiana Alves de Almeida. -- 2024.

165 f. : il.

Orientadora: Soraya Maria Ferreira Viera

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2024.

1. Fluxos . 2. Influenciadores Digitais. 3. Instagram. 4. Big Brother Brasil . I. Viera , Soraya Maria Ferreira , orient. II. Título.

Thaiana Alves de Almeida

Fluxo Híbridos Multilaterais e os Influenciadores Digitais: do surgimento à Bianca Andrade no BBB20

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade.

Aprovada em 13 de março de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Soraya Maria Ferreira Vieira - Orientadora

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.^a Dr.^a Iluska Maria da Silva Coutinho

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.^a Dr.^a Carolina Frazon Terra

Universidade de São Paulo

Juiz de Fora, 15/02/2024.



Documento assinado eletronicamente por **Iluska Maria da Silva Coutinho, Professor(a)**, em 13/03/2024, às 16:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Soraya Maria Ferreira Vieira, Professor(a)**, em 14/03/2024, às 10:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Carolina Frazon Terra, Usuário Externo**, em 14/03/2024, às 11:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **1706646** e o código CRC **27CC6BBC**.

Dedico este trabalho ao meu marido, à minha família, aos meus amigos e a todos àqueles que encontraram na pesquisa um caminho de vida.

AGRADECIMENTOS

Eu não fiz agradecimentos na minha monografia. Estava tão focada na linha de chegada, que mal consegui aproveitar o percurso, excluí tudo que não era obrigatório e foquei na lista das tarefas essenciais que precisava cumprir. No mestrado foi diferente, pude aproveitar cada etapa, agora, com o entendimento de que o mais importante é a estrada. A linha de chegada é apenas uma consequência.

Começo, sem medo de cair em clichê, agradecendo a Deus, meus anjos, santos e Àquela que jamais me desamparou. Eu sou de fé, reconheço quem me sustentou até aqui.

Sigo agradecendo à minha família. Ao grande amor da minha vida: Wesley Costa. Meu marido, meu maior incentivador, meu lugar de paz. Wesley é um dos melhores seres humanos que eu já conheci e tenho o privilégio de dividir a minha vida. Está ao seu lado me faz melhor. Se existe alguém que realmente sabe as dores e as delícias de ter chegado até aqui, é você! Obrigada por cada momento desta etapa e de todas as outras em que tive, não somente seu aplauso na primeira fila, mas a sua parceria lado a lado para que eu chegasse até lá. Eu te amo!

Agradeço à minha mãe, Gilnei Alves. Mulher forte, à frente do seu tempo e que tanto se dedicou a mim e ao meu irmão. Me fez uma mulher igualmente forte! Obrigada por acreditar no poder transformador da educação. Me lembro dos seus olhos cheios de lágrima na minha formatura, emocionada, que havia conseguido graduar os dois filhos. Neste momento, me torno mestra, mãe! Não teria chegado a nenhum lugar sem você ao meu lado. Obrigada! Eu te amo.

Agradeço ao meu irmão, Anderson Alves. Se ele não fosse ler esses agradecimentos, eu diria que ele foi o meu primeiro influenciador, em quem eu primeiro me espelhei e que de todos os medos que eu já tive na vida, te perder foi o maior deles. Que bom que Deus ouviu minhas preces! Porém, como ele vai ler este texto (e já é o suficientemente convencido), digo apenas: eu te amo e obrigada!

Agradeço àquelas a quem dedico o meu amor mais puro: Isabele (sobrinha/afilhada), Carolina (sobrinha), Liz (afilhada) e Valentina (afilhada).

Sigo, agora, agradecendo à estrutura que acolheu a mim e a minha pesquisa: o PPGCOM-UFJF.

Soraya Ferreira, minha orientadora, que esteve em todo momento comprometida comigo e com a minha pesquisa. Para além de me direcionar pelos melhores caminhos, me acolheu. Soraya mantém uma orientação respeitosa, a todo momento me incentivando como pesquisadora, para que eu me empoderasse e me colocasse dentro do trabalho em desenvolvimento. Soube extrair o melhor de mim, mesmo quando eu ainda não tinha entendido

que ele existia. Obrigada por tanto! Não tenho palavras que mensurem a diferença que você fez na minha trajetória.

Agradeço ao programa, sempre tão atento ao discente. Aos coordenadores e professores que passaram no período em que a pesquisa estava em curso.

Neste momento, agradeço aos meus amigos, aqueles que estiveram comigo, percorrendo essa jornada. Começo com as amigas, que o PPGCOM-UFJF me deu.

Débora Oliveira, a minha Debs. Muito mais do que a minha casa em Juiz de Fora, ela foi meu lar, a certeza de ter para onde correr quando precisasse, e eu precisei, viu?! Ela é festa nas vitórias e acolhimento nos desafios. Debs transborda cuidado, atenção e transparência. De todas, talvez a que mais se pareça comigo: é resolutiva e prática. Eu te amo. Obrigada por tanto.

Ana Carolina Campos, a minha Aninha. Quem diria que a menina que anda com a cabeça nas nuvens, iria tantas vezes manter os meus pés no chão! Aninha é companhia diária mesmo estando à quilômetros de distância, é cuidado se eu bebi água, comi ou dormi, é bronca quando eu mereço, é afago quando me cobro além dos limites. É a certeza de que não vou estar sozinha. Eu te amo. Obrigada!

Susana Reis, a minha Su. A Su é a doçura que nos falta, a paciência que não temos. Ela é brilhante! Um exemplo para nós. Obrigada! Eu te amo.

Obrigada, meninas! Nem sempre foi fácil, mas com vocês foi tudo mais leve e, sem dúvidas, muito mais divertido.

Agradeço aos amigos que dedicaram o seu tempo e tiveram comigo em minha banca de defesa: Karel Leal, Cristiane Turnes, Sara Bridi e, especialmente, Laryssa Gabellini, minha primeira amizade e apoio dentro do programa. É um presente tê-los comigo.

Das minhas amigas de vida, preciso agradecer à Ruana Neves, minha Ru, e Pamela Araújo, minha Pam. É de emocionar o tanto que elas torcem e sentem orgulho de mim. Elas são: amor que não se abala, são colo e abrigo. Acompanharam de longe, certas de que esse momento chegaria. Obrigada por tanto, eu amo vocês.

Já me encaminhando para o final, agradeço a banca que compõe a minha defesa. A nossa querida professora Iluska Coutinho. Sempre ativa e atuante no programa, defendendo com muito empenho e cuidado os nossos interesses. As professoras Carolina Terra e Issaaf Karhawi, que além de agradecer a gentileza e disponibilidade de compor a minha banca, também agradeço pelas suas pesquisas, somente a partir delas, a minha existiu. Admiro e me influencio em vocês. Obrigada!

O presente trabalho foi desenvolvido com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) através da concessão de bolsa de estudo de mestrado – Código de Financiamento 001

Somos assim. Sonhamos o voo, mas tememos as alturas. Para voar é preciso amar o vazio. Porque o voo só acontece se houver o vazio. O vazio é o espaço da liberdade, a ausência de certezas. Os homens querem voar, mas temem o vazio. Não podem viver sem certezas. Por isso trocam o voo por gaiolas. As gaiolas são o lugar onde as certezas moram (Alves, 2005, p. 15).

RESUMO

A cultura digital, sobretudo a partir da evolução qualitativa da web 2.0, nos conduziu à sociedade das plataformas e das redes sociais digitais. Neste ambiente, em que produtores e consumidores de conteúdo se confundem, emergem os dois fenômenos que serão abordados nesta pesquisa: os fluxos comunicacionais e os influenciadores digitais. Ao propor correlacionar fluxos com influenciadores, buscamos compreender os atravessamentos da comunicação contemporânea, suas dinâmicas e consequências. Comunicar em fluxo corresponde à prática de expandir linguagens e narrativas nas mais variadas mídias e plataformas – apropriando-se das dinâmicas de cada uma delas – em um ecossistema de influência mútua. Já os influenciadores digitais são profissionais de comunicação, em franco crescimento, movimentando o mercado e gerando grandes audiências engajadas. Tendo como ponto de partida o fato de que os influenciadores digitais estão ocupando cada vez mais espaços para além das mídias digitais, essa pesquisa propõe, através da análise de conteúdo, pesquisa documental e revisão bibliográfica, fazer uma investigação sobre as dinâmicas dos fluxos comunicacionais no surgimento desses profissionais e na prática de influência atual. Entretanto, primeiro o estudo se ocupará em entender como são as dinâmicas contemporâneas desses fluxos comunicacionais, se expandido e reconfigurando nos mais variados formatos, mídias e plataformas. O recorte dessa pesquisa será o programa Big Brother Brasil 20 (2020), quando ocorreu a inclusão de influenciadores, e as estratégias adotadas pela participante Bianca Andrade (que contemplou ações para televisão, *feed* do seu *Instagram* e *feed* do *Instagram* da sua marca – Boca Rosa *Beauty* – de forma simultânea).

Palavras-chave: Fluxo. Influenciadores digitais. Big Brother Brasil. Instagram. Bianca Andrade.

ABSTRACT

Digital culture, especially since the qualitative evolution of web 2.0, has led us to the society of digital platforms and social networks. In this environment, in which content producers and consumers are confused, two phenomena that will be addressed in this research emerge: communication flows and digital influencers. By proposing to correlate flows with influencers, we seek to understand the crossings of contemporary communication, its dynamics and consequences. Communicating in flow corresponds to the practice of expanding languages and narratives in the most varied media and platforms – appropriating the dynamics of each one of them – in an ecosystem of mutual influence. Digital influencers, on the other hand, are fast-growing communication professionals, moving the market and generating large engaged audiences. Taking as a starting point the fact that digital influencers are increasingly occupying spaces beyond digital media, this research proposes, through content analysis, documentary research and bibliographical review, to investigate the dynamics of communication flows in the emergence of these professionals and in the current practice of influence. However, the study will first be concerned with understanding the contemporary dynamics of these communication flows, which have expanded and reconfigured themselves in a wide variety of formats, media and platforms. The focus of this research will be the Big Brother Brasil 20 programme (2020), when influencers were included as contestants, and the strategies adopted by Bianca Andrade (which included actions for television, *her* Instagram *feed* and *the* Instagram feed of her brand – Boca Rosa *Beauty* – simultaneously).

Keywords: Flow. Digital influencers. Big Brother Brasil. Instagram. Bianca Andrade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Resumo do Projeto de Pesquisa	21
Quadro 2 - Comparação fases da web	36
Quadro 3 - Resumo dos tipos de influenciadores de 2016 a 2023	74
Quadro 4 - Cotas de patrocínio, comparação 2019 e 2020.....	87
Quadro 5 - Cotas de patrocínio, comparação 2019, 2020 e 2021.....	88
Quadro 6 - Cotas de patrocínio, comparação 2019, 2020, 2021 e 2022.....	88
Quadro 7 - Cotas de patrocínio, comparação 2019, 2020, 2021, 2022 e 2023.....	89
Quadro 8 - Categorias e subcategorias da pesquisa.....	93
Quadro 9 - Resumo do corpus	96
APÊNDICE A - QUADRO 10 - LISTA DE POSTS ANALISADOS – PERFIL INSTAGRAM BIANCA.....	156
APÊNDICE C - Quadro 11 - Lista de episódios analisados – bbb20 (2020).....	165
Figura 1 - Resumo: cultura de massa, cultura das mídias e cultura digital	34
Figura 2 - Fluxo Televisivo proposto por Raymond Williams na década de 70.....	44
Figura 3 - Fluxo de Convergência Bilateral proposto por Ferreira (2016).....	47
Figura 4 - Fluxo de Bilateral Invertido proposto por Ferreira (2016).....	47
Figura 5 - Resumo comparativos dos conceitos de fluxo.....	53
Figura 6 - Resumo evolução da nomenclatura de blogueiro a influenciador digital.....	63
Figura 7 - Etapas de profissionalização dos influenciadores digitais.....	70
Figura 8 – Evolução da verba destinada para a Creator Economy.....	77
Figura 9 - Arte “Rede BBB”: 2020 e 2024.....	83
Figura 10 – Trajetória Bianca Andrade	98
Figura 11 - Datas das postagens	102
Figura 12 - Publicações Perfil Boca Rosa <i>Beauty</i>	107
Figura 13 - Ação na TV.....	108
Figura 14 – Televisão: votação.....	110
Figura 15 – Instagram Bianca: sequência de três posts.....	110
Figura 16 – Instagram Boca Rosa <i>Beauty</i> : mosaico.....	111
Figura 17 – Boca Rosa <i>Beauty</i> : padrão do feed	113
Figura 18 – Composição da campanha: dia 01.....	115

Figura 19 – Composição da campanha: semana 01	116
Figura 20 – Composição da campanha: semana 02	117
Figura 21 – Composição da campanha: semana 03	118
Figura 22 – Composição da campanha: semana 04	120
Figura 23 – Composição da campanha: semana 05	121
Figura 24 – Posts categoria “Planejado – publicação Instagram”, subcategoria “Comercial”	123
Figura 25 - Posts categoria “Planejado – publicação Instagram”, subcategoria Bianca como personagem real”	125
Figura 26 - Posts categoria “Planejado – com chamada de ação para outras redes ou formatos”, subcategoria “Comercial”	126
Figura 27 - Posts categoria “Planejado – com chamada de ação para outras redes ou formatos”, subcategoria “BBB20”	127
Figura 28 - Posts categoria “Conteúdo referente à dinâmica do jogo”, subcategoria “BBB20”	128
Figura 29 - <i>Post</i> categoria “Conteúdo referente à dinâmica do jogo”, subcategoria “Bianca como personagem real”	129
Figura 30 - <i>Posts</i> categoria “Reprodução de fotos-vídeos do programa”, subcategoria “BBB20”	130
Figura 31 - Posts categoria “Reprodução de fotos-vídeos do programa”, subcategoria “Bianca como personagem real”	131
Figura 32 - Posts categoria “Reprodução de fotos-vídeos do programa”, subcategoria “BBB20”	131
Figura 33 – Recados do público na casa de vidro	132
Figura 34 - <i>Posts</i> categoria “gestão de crise”	134
Figura 35 - Posts categoria “Memoria”, subcategoria “Carnaval”	135
Figura 36 - Posts categoria “Memoria”, subcategoria “Comercial”	136
Figura 37 - <i>Posts</i> categoria “Memoria”, subcategoria “Bianca como personagem real”	137
Figura 38 - <i>Posts</i> categoria “Memoria”, subcategoria “Empreendedorismo”	138
APÊNDICE B - FIGURA 39 - FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS – INSTAGRAM BIANCA	159

Gráfico 1 - Quantidade de Patrocinadores de 2019 a 2023	87
Gráfico 2 - Cotas de Patrocínio: valor em milhões de reais	90
Gráfico 3 - Percentual de Provas Patrocinadas.....	90
Gráfico 4 - Percentual de postagens em 40 dias.....	101
Gráfico 5 - Quantidade de postagens por dia	102
Gráfico 6 - Formatos <i>Instagram</i>	103
Gráfico 7 – Recursos do <i>Instagram</i> utilizados	103
Gráfico 8 – Hashtags utilizadas	104
Gráfico 9 - Emojis Utilizados.....	105
Gráfico 10 – Tipos de marcação.....	106
Gráfico 11 – Perfis marcados	106
Gráfico 12 – Percentual de posts patrocinados.....	107
Gráfico 13 – Foco narrativo: postagens Bianca Andrade.....	139
Gráfico 14 – Percentual de posts por categorias analisadas	140
Gráfico 15 – Percentual de posts por subcategoria.....	140

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 DA CULTURA DE MASSA ÀS NOVAS DINÂMICAS DE FLUXO.....	27
2.1 DA COMUNICAÇÃO DE MASSA À CULTURA DAS MÍDIAS	28
2.2 CULTURA DIGITAL E AS FASES DA WEB.....	31
2.3 DA CONVERGÊNCIA AO FLUXO.....	38
2.3.1 Fluxos Híbridos Multilaterais.....	48
3 PLATAFORMAS E INFLUENCIADORES DIGITAIS	55
3.1 AFINAL: O QUE SÃO PLATAFORMAS DIGITAIS?.....	55
3.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS – DEFINIÇÃO	58
3.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS – ORIGEM E RELAÇÃO COM AS PLATAFORMAS.....	62
3.4 PROFISSÃO INFLUENCIADOR	64
3.5 TIPOS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS	71
3.5 <i>CREATOR ECONOMY</i>	75
4 AS REGRAS DO JOGO: O PROGRAMA, A INFLUENCIADORA E A METODOLOGIA.....	78
4.1 VAMOS DAR UMA ESPIADINHA: O BBB	78
4.2 UM PROGRAMA DE TELEVISÃO?	81
4.3 O LIDER: BBB20	84
4.3.1 O que aconteceu depois?	86
4.4 METODOLOGIA.....	91
4.4.1 Pré-análise - definição do corpus e categorias	91
4.4.2 Exploração do material.....	95
4.4.3 Tratamento dos resultados, inferência e interpretações	96

4.5 BIANCA ANDRADE: A BOCA ROSA	97
5 O Big dos Fluxos: ANÁLISE da estratégia de bianca andrade.....	100
5.1 A ESTRATÉGIA EM NÚMEROS	100
5.2 FLUXOS HÍBRIDOS MULTILATERAIS.....	108
5.2.1 Dia 1	114
5.2.2 Semana 1.....	115
5.2.3 Semana 2.....	116
5.2.4 Semana 3.....	117
5.2.5 Semana 4.....	119
5.2.6 Semana 5.....	120
5.2.7 A Estratégia.....	121
5.3 CONTEÚDO PARA O INSTAGRAM.....	122
5.3.1 Comercial	123
5.3.2 Bianca como personagem real.....	124
5.4 PLANEJADO – COM CHAMADA DE AÇÃO.....	125
5.4.1 Comercial	125
5.4.2 BBB20	126
5.5 CONTEÚDO REFERENTE À DINÂMICA DO JOGO NA TV	127
5.5.1 BBB20	127
5.5.2 Bianca como personagem real.....	129
5.6 REPRODUÇÃO DE FOTOS/VÍDEOS DO PROGRAMA NA TELEVISÃO	129
5.6.1 Empreendedorismo	129
5.6.1 Bianca como personagem real.....	130
5.6.2 BBB 20	131
5.7 GESTÃO DE CRISE.....	132
5.8 MEMÓRIA.....	134
5.8.1 Carnaval	134

5.8.2 Comercial	136
5.8.3 Bianca como personagem real.....	137
5.8.4 Empreendedorismo	137
5.8.4 Em síntese.....	138
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	141
REFERÊNCIA.....	149
APÊNDICE A - QUADRO 10 - LISTA DE POSTS ANALISADOS – PERFIL INSTAGRAM BIANCA	156
APÊNDICE B - FIGURA 39 - FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS – INSTAGRAM BIANCA	159
APÊNDICE C - Quadro 11 - Lista de episódios analisados – bbb20 (2020).....	165

1 INTRODUÇÃO

O BBB e a estratégia utilizada por Bianca Andrade são um reflexo da cultura midiática. A comunicação é fluida, em um fluxo em constante modificação e expansão. Logo, a nossa forma de se comunicar está em evolução, assim como as práticas e dinâmicas vindas dela. Comunicar é sinônimo de necessidade, lazer e negócios. A cultura digital reconfigurou o nosso processo comunicacional, com impactos na nossa vida social, econômica e política, não houve um aspecto das nossas vidas que não tenha se modificado com a utilização da web. Como consequência disso, nos tornamos uma geração hiperconectada: estamos em rede 24 horas por dia, 7 dias por semana. Os nossos trabalhos, a forma com que nos relacionamos, nosso lazer e qualquer outro aspecto da nossa vida cotidiana estão em rede ou podem ser mediados por alguma plataforma. Conforme Di Felice (2021) nos anuncia, esse “infomundo” nos confere uma condição habitativa - não estamos em rede, vivemos em rede.

Nesse contexto, esta pesquisa é idealizada, a partir dos fluxos comunicacionais, que transitam nas mais variadas plataformas, e dos produtores de conteúdo que fazem da prática uma profissão: os influenciadores digitais. Este estudo começou a nascer em 2020. Na ocasião, a Rede Globo anunciava a sua próxima edição do programa Big Brother Brasil como sendo uma edição histórica e trazia uma novidade: a inclusão de pessoas famosas e com influência digital representando metade do seu elenco. Há tempos não acompanhava o programa, mas a receita me pareceu interessante. Ao iniciar, descobrimos que para além do que a Rede Globo havia programado, duas participantes, Bianca Andrade e Manu Gavassi, haviam deixado materiais prontos, antes de entrar no programa, para que suas equipes postassem em suas redes sociais concomitantemente aos acontecimentos que passariam na TV. Logo a edição se mostrou um absoluto sucesso e eu quis entender melhor as estratégias e dinâmicas que as influenciadoras utilizaram. Minha curiosidade como espectadora se transformou em um anteprojeto, aprovado na seleção de mestrado, dando lugar a um projeto que, agora, se transforma nesta pesquisa.

O Big Brother Brasil (BBB) é um programa, do gênero *reality show*, criado pela produtora holandesa *Endemol* e exibido no Brasil pela Rede Globo. Sua dinâmica consiste em colocar um elenco confinado em uma casa, monitorado por microfones e câmeras, 24 horas por dia. A disputa dura em torno de três meses, nos quais os participantes precisam conviver, executar algumas provas e votar entre si para indicar alguém para disputar a preferência do público. Ao final, apenas uma pessoa sai vencedora, recebendo um prêmio em dinheiro. O BBB estreou, com sucesso, no Brasil em 2002 e desde então, tivemos 24 edições, exibidas sempre

na faixa da noite, no horário nobre. Embora seja um programa televisivo, o Big Brother não se limita a isso. Mostrando vocação para a transmídia, o seu conteúdo é expandido para outros programas da grade, para o canal de assinatura, redes sociais, site e plataforma de *streaming*. Em 2019, porém, o programa não apresentou bons resultados comerciais e de audiência, a resposta veio na edição 20, com a inclusão dos influenciadores digitais, recobrando o êxito perdido.

A influenciadora Bianca Andrade foi uma das convidadas para compor o elenco da edição 20 do BBB, porém antes de entrar no programa, criou com a sua equipe uma campanha, que batizou de “*color*”. A ação consistiu em fazer uma sessão de fotos, antes do confinamento, usando produções monocromáticas. Com o programa no ar, aos domingos, Bianca reproduzia essa produção, memorizada pela participante em cada detalhe: roupa, cabelo, maquiagem e acessórios. Assim, quando era chamada para dar o seu voto, ao vivo e com a câmera focada nela, sua equipe disparava simultaneamente no seu *feed* do *Instagram* as fotos feitas previamente. Além disso, a mesma cor de roupa utilizada na votação, se tornava a cor de fundo dos *posts* da sua marca, a Boca Rosa *Beauty*, naquela semana. A estratégia de Bianca tinha um objetivo claro: transformar a sua marca conhecida nacionalmente.

Na atualidade, existe uma infinidade de conteúdos sendo produzidos, as mídias se expandiram e se complexificaram e as figuras de produtor e de consumidor midiático se confundiram. Diante desse excesso de informações, fluindo para todos os lados e se influenciando mutuamente, emergem as nossas perguntas de pesquisa. De forma macro, como são as dinâmicas dos fluxos comunicacionais na atualidade? De forma mais específica, como os fluxos comunicacionais contribuíram para a criação dos influenciadores digitais, enquanto profissionais? E ainda, como os fluxos comunicacionais interferem, na atualidade, nas práticas de influência digital?

Diante dessas dúvidas, a nossa primeira hipótese é de que os fluxos comunicacionais estão reconfigurados, a partir das novas dinâmicas impostas pelo cenário midiático atual. Essa “democratização” da produção e distribuição de conteúdo em rede, fez surgir novas profissões, dentre elas a de influenciador digital, neste contexto a nossa segunda hipótese, é que os fluxos comunicacionais foram determinantes para a profissionalização dos influenciadores digitais. Esses profissionais têm ocupado cada vez mais espaço na mídia para além das plataformas digitais. As mídias de massa entenderam a relevância e a importância da internet e o público nativo digital. Assim como influenciadores digitais sabem que os fluxos comunicacionais, sobretudo nos meios de massa, podem representar aumento na sua visibilidade,

consequentemente, na sua audiência e por fim, no seu engajamento. Diante disso, a nossa terceira hipótese é que os fluxos comunicacionais seguem sendo importantes para o crescimento dos influenciadores.

Posto isso, temos como objetivo geral identificar as dinâmicas dos fluxos comunicacionais na atualidade. Somente entendendo como os fluxos se comportam neste momento, de forma mais geral, conseguiremos entender os seus impactos no objeto analisado. Pesquisadas as novas dinâmicas dos fluxos comunicacionais de forma mais ampla e geral, partimos para nossos objetivos específicos, enquadrados na prática de influência digital. Primeiramente, objetivamos analisar a participação dos fluxos comunicacionais no surgimento dos influenciadores digitais, como profissionais de comunicação. Faremos isso a partir da revisão bibliográfica do estudo de Karhawi (2021a), que mapeou as etapas de profissionalização desses indivíduos. O nosso segundo objetivo específico é referente às práticas de influência na atualidade. Entendendo que esses profissionais estão ocupando cada vez mais espaços, objetivamos mapear a estratégia de fluxo comunicacional utilizada pela influenciadora Bianca Andrade no BBB 20 (2020), além de investigar os resultados dessa ação na sua prática enquanto influenciadora. Para alcançar esse objetivo, faremos uma análise de conteúdo da estratégia adotada.

Existem inúmeras possibilidades metodológicas para uma pesquisa. Em geral, não é utilizado somente uma técnica ou método, mas sim o que for necessário para o objeto e o estudo, “a seleção do instrumental metodológico está, portanto, diretamente relacionada com o problema a ser estudado; a escolha dependerá dos vários fatores relacionados com a pesquisa” (Marconi e Lakatos, 2003).

Nos capítulos dois, três, quatro e cinco usaremos a pesquisa bibliográfica. Esta metodologia, além de construir o aporte teórico necessário para sustentar a pesquisa, também dará repertório para respondermos às hipóteses levantadas no estudo. Entendemos a pesquisa bibliográfica pela definição de Severino:

A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos. (Severino, 2013, p. 106)

Stumpf (2005) corrobora com a definição proposta por Severino, acrescentando que para ocorrer uma pesquisa bibliográfica, o autor precisa percorrer as seguintes etapas: identificação do tema e assuntos, seleção das fontes, localização e obtenção do material, leitura e transcrição dos dados.

Essa etapa é fundamental, porque “pesquisa alguma parte hoje da estaca zero” (Marconi e Lakatos, 2003, p. 255). Dessa forma, é possível analisar estudos anteriores e complementares à pesquisa desenvolvida, sendo assim “o pesquisador organiza uma sequência de ideias lógicas para formar um quadro referencial teórico e conceitual que vai oferecer elementos para o modelo de pesquisa escolhido” (Stumpf, 2005, p. 54).

A busca do material desse repertório é variada:

[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas (Marconi e Lakatos, 2003, p. 183).

Nos capítulos três, quatro e cinco, além da pesquisa bibliográfica, usaremos como metodologia a pesquisa documental, “conforme explica a própria designação, análise documental compreende a identificação, a verificação e apreciação de documentos para determinado fim” (Moreira, 2005, p. 271). A apreciação desses documentos “podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois” (Marconi e Lakatos, 2003, p.174).

Em nosso caso, no capítulo três e quatro, usaremos pesquisas e dados de mercado, já publicadas, acerca da atuação dos influenciadores. Já no capítulo cinco traremos informações do programa Big Brother Brasil, na sua edição 20, além de dados dos perfis, do *Instagram*, da influenciadora Bianca Andrade e da sua marca - Boca Rosa *Beauty*.

Embora o nome da metodologia pressuponha análise de fontes impressas, “pesquisa documental, tem-se como fonte documentos no sentido amplo, ou seja, não só de documentos impressos, mas sobretudo de outros tipos de documentos, tais como jornais, fotos, filmes, gravações, documentos legais” (Severino, 2013, p. 106 -107).

Nossa terceira, e última, metodologia será a análise de conteúdo, utilizada no capítulo 5. Nesta metodologia existe a sistematização e o agrupamento dos dados em categorias. Para que ela aconteça é necessário obedecer a algumas etapas: dados, contexto dos dados,

conhecimento do pesquisador, objetivo da análise de conteúdo, interferência como tarefa intelectual básica e validação como critério de sucesso (Fonseca Júnior, 2011). Além disso, o procedimento, precisa ser feito obedecendo a três etapas cronológicas: pré-análise, exploração material e tratamento dos resultados obtidos e interpretações (*Ibidem*).

A partir da coleta de dados, conforme prevê a metodologia, será realizada a categorização, tais como: tipo de mídia, recursos do *Instagram* utilizados, foco narrativo e tipo de conteúdo e a delimitação do corpus: 71 posts, no *feed* do *Instagram*, do perfil da influenciadora digital Bianca Andrade (@bianca), publicados no período de 18 de janeiro de 2020 a 26 de fevereiro de 2020; além de 54 posts no perfil Boca Rosa Beauty (@bocarosabeauty), publicados no *feed* do *Instagram*, no período de 21 de janeiro a 24 de fevereiro de 2020; e 6 episódios do programa de televisão, BBB20, exibidos nos dias 21/01/20, 26/01/20, 02/02/20, 09/02/20, 16/02/20 e 23/02/20, vistos na plataforma Globoplay.

Somente a partir disso, se iniciará a análise para conseguirmos mapear a estratégia da influenciadora, bem como as dinâmicas dos fluxos comunicacionais existentes nela.

Na figura abaixo, trazemos um resumo do projeto e as metodologias utilizadas para pesquisa em cada uma das hipóteses e objetivos:

Quadro 1 - Resumo do Projeto de Pesquisa

HIPÓTESES	OBJETIVOS	METODOLOGIA
OS FLUXOS COMUNICACIONAIS ESTÃO RECONFIGURADOS, A PARTIR DAS NOVAS DINÂMICAS IMPOSTAS PELO CENÁRIO MIDIÁTICO ATUAL	OBJETIVO GERAL IDENTIFICAR AS DINÂMICAS DOS FLUXOS COMUNICACIONAIS NA ATUALIDADE	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA PESQUISA DOCUMENTAL
OS FLUXOS COMUNICACIONAIS FORAM DETERMINANTES PARA A PROFISSIONALIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	ANALISAR A PARTICIPAÇÃO DOS FLUXOS COMUNICACIONAIS NO SURGIMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS ENQUANTO PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA PESQUISA DOCUMENTAL
OS FLUXOS COMUNICACIONAIS SEGUEM SENDO IMPORTANTES PARA O CRESCIMENTO DOS INFLUENCIADORES.	MAPEAR A ESTRATÉGIA UTILIZADA DE FLUXO COMUNICACIONAL DA INFLUENCIADORA BIANCA ANDRADE NO BBB 20 E INVESTIGAR OS RESULTADOS DESSA AÇÃO NA SUA PRÁTICA ENQUANTO INFLUENCIADORA	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA PESQUISA DOCUMENTAL ANÁLISE DE CONTEÚDO
PERGUNTA DE PESQUISA		
<p>PROBLEMA MACRO: COMO SÃO AS DINÂMICAS DO FLUXOS COMUNICACIONAIS NA ATUALIDADE?</p> <ul style="list-style-type: none"> • COMO OS FLUXOS COMUNICACIONAIS CONTRIBUÍRAM PARA CRIAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS, ENQUANTO PROFISSIONAIS? • COMO OS FLUXOS COMUNICACIONAIS INTERFEREM NA ATUALIDADE, NAS PRÁTICAS DE INFLUÊNCIA DIGITAL? 		

Fonte: Autora (2023)

Além deste capítulo de apresentação da pesquisa, o trabalho traz em sequência outras cinco seções que traçam o percurso necessário para compreender os objetivos de investigação.

No capítulo dois, chamado “Da cultura de massa às novas dinâmicas de fluxo”, faremos um apanhado histórico/teórico das fases midiáticas que atravessamos. Este resumo é importante, pois nos dará o embasamento teórico necessário para compreender os fenômenos contemporâneos, a partir da evolução midiática. Nossa retomada inicia na comunicação de massa, período no qual a produção de conteúdo estava concentrada nas mãos de grandes empresas de mídia, que detinham também as maiores verbas, a estrutura e audiência. Durante décadas, a TV reinou soberana nos nossos lares, como um ambiente de informação, lazer e conhecimento. Tínhamos a percepção que algo somente era notícia, quando aparecia na televisão e também éramos influenciados por ela, que ditava moda, bordões. McCombs e Shaw (1972) iam mais adiante, afirmando que a comunicação de massa era responsável por pautar os nossos dias e ditar a forma como conhecíamos o mundo. Embora possa parecer um pouco exacerbada essa interpretação, o fato é que não havia quase nenhum espaço para interação ou participação. Em algum nível, recebíamos esse conteúdo passivamente, até chegarmos, ao que Santaella (2013) denominou de cultura das mídias - esse período transitório que nos prepararia para a cultura digital que estava por vir. Na cultura das mídias, uma série de meios e dispositivos “desmassificadores” surgiram, como o controle remoto, a fita cassete, a TV a cabo, entre outras tantas, que faziam com que a audiência escolhesse a forma ou o melhor momento de consumir a mídia.

Ao entrar na fase da cultura digital, no entanto, compreendemos que esse é um momento que, por si só, já foi atravessado por uma série de transformações, se caracterizando de forma diferente do que conhecemos hoje. Por isso, explicamos as três fases da Web. A web 1.0 foi o início dessa trajetória, ainda resguardando alguma semelhança com comunicação de massa, era estática, pouco interativa e executada por poucas pessoas que detinham o conhecimento necessário. Já a web 2.0 é onde os fenômenos apresentados nesta pesquisa começam a se apresentar. Surgem inúmeras plataformas, a comunicação passa a ser de muitos para muitos e a interação passa a ser uma das principais características dessa fase. Os usuários, além de consumirem o que era publicado na web, poderiam também produzir e compartilhar o seu próprio material. Por fim, a web 3.0 trouxe o foco para o usuário e para os dados, criando experiências personalizadas para cada indivíduo com base em seu comportamento em rede.

A partir das plataformas surgidas na web 2.0, trataremos o conceito de convergência midiática (Jenkins, 2009), que passa a se tornar pauta obrigatória, frente a tantas plataformas

disponíveis. Segundo Santaella (2014b), quem operou a convergência foi a transmídia, modelo em que as narrativas transitam nas mais variadas mídias, se reconfigurando e se apropriando das dinâmicas de cada uma delas, não somente repetindo o conteúdo em vários meios, mas sim a expansão dele.

Com essa contextualização pronta, abrimos passagem para os conceitos de fluxo, iniciando com o fluxo televisivo proposto por Williams (2017) na década de 1970. Esse fluxo tradicional foi descrito como a programação disposta em uma ordem, com intervalos comerciais entre e durante as atrações e o público assistiria ao conteúdo dedicadamente. Com o surgimento da cultura digital, a forma como consumimos as mídias foi reconfigurada e com a televisão não foi diferente. Por conta disso, surgiram outras teorias de fluxo, incorporando a potência da web nesta equação. Neste âmbito, usamos Ferreira (2016), para explicar os fluxos de convergência bilateral - fenômeno da TV e web se influenciando mutuamente - e fluxo de convergência invertido - quando a interferência parte da web para a TV.

Visto isso, chegamos à última etapa do capítulo, onde a partir da revisão da bibliografia, chegamos ao que entendemos ser a dinâmica dos fluxos na atualidade: os fluxos híbridos multilaterais. Entendemos o fluxo como algo contínuo, em constante mudança. Trazemos a palavra “híbrido” por considerar que a interferência nas dinâmicas dos fluxos pode partir de muitos meios, com agentes bióticos e abióticos. Por fim, entendemos por multilaterais, a possibilidade de uma mesma narrativa fluir nos mais variados meios, mídias, plataformas.

Portanto, entendemos fluxos híbridos multilaterais, como uma dinâmica de fluxo contemporânea, nas quais as narrativas podem fluir nas mais variadas mídias e plataformas, expandindo o seu conteúdo e se apropriando das dinâmicas de cada uma delas, mas também sofrendo interferências e atravessamentos, que vão desde as características da plataforma (quem o produz e quem reverbera), até a influência abiótica, como inteligência artificial ou algoritmo. Não há como mapear um único caminho, linear, deste fluxo, ele pode partir e se ramificar de qualquer ponto em que haja alguma forma de comunicação, mas é seguro afirmar que essa narrativa se modifica a cada novo caminho que percorre, se reconfigurando a partir da influência e das dinâmicas de cada meio.

No capítulo três, intitulado “Plataformas e influenciadores digitais”, observaremos mais detalhadamente o que são as plataformas digitais e trabalharemos a influência dos fluxos nos influenciadores digitais, mais precisamente nas etapas da sua formação enquanto profissional.

O ponto central deste capítulo são os influenciadores digitais, porém, antes de chegarmos nesse tópico será necessário explicar o que são as plataformas digitais. O avanço

qualitativo da web 2.0 (Di Felice, 2021) propiciou o surgimento de inúmeras plataformas digitais, em um movimento que facilitou o surgimento de influenciadores digitais e a sua prática enquanto profissão. Portanto, iniciamos o capítulo definindo o que é uma plataforma digital e a sociedade da plataforma (Van Dijck, Poell e Wall, 2018), momento em que os mais variados âmbitos da nossa vida social e cotidiana passam a ser mediados por elas.

Ao avançarmos, entramos propriamente no estudo de influência digital. O primeiro passo é definir quem são esses profissionais, partindo da bibliografia de Terra (2011), Saad e Raposo (2017), Abidin (2021) e Karhawi (2021a, 2021b, 2017) definiremos por diferentes perspectivas o que é um influenciador digital. Na sequência, detalharemos a origem do surgimento, com os blogueiros - ainda como uma atividade pautada no passatempo, sem profissionalização ou reconhecimento - até chegar ao influenciador digital, já como uma atividade profissional multiplataforma. Neste espaço, debateremos a dependência perene dos criadores de conteúdo a uma plataforma e a relação, nem sempre amistosa, entre eles.

Na sequência, traremos os tipos de influenciadores digitais, em uma retomada temporal, a partir da releitura da bibliografia e análise documental, de Ishida (2016), *Youpix* (2017), Peres e Karhawi (2017), Campbell e Farrell (2020), *Traackrs* (2022) e *Youpix e Brunch* (2023). Trazendo essas tipificações, objetivamos mostrar a percepção do mercado e das pesquisas no campo da comunicação, que se torna diretamente proporcional à evolução do mercado e das práticas de influência.

Chegaremos, então, às etapas de profissionalização dos influenciadores digitais. Para tanto, faremos uma revisão da bibliografia de Karhawi (2021a), que acompanhou 52 *blogs* de moda, por 4 anos, para chegar a esse mapeamento. Embora a sua pesquisa tenha sido ancorada na temática moda, as etapas descritas por ela, podem ser consideradas para todos os outros segmentos, sendo as blogueiras de moda, pioneiras (Karhawi, 2016). As etapas descritas pela autora foram:

1. Vanguarda, quando iniciou os primeiros *blogs*, ainda como um *hobby*, para compartilhar momentos com amigos e familiares.
2. Legitimação, quando a prática começa a ganhar consistência e audiência. A primeira legitimação é do público, que começa a chegar nesses espaços, formando audiência em volta dessa criadora de conteúdo. A segunda legitimação é a dos pares, as blogueiras passam a se reconhecer e trabalhar de forma colaborativa. A terceira legitimação é a do campo, quando o segmento de moda começa a reconhecer e convidá-las para participar de eventos. A quarta

legitimação é do mercado, o trabalho das blogueiras começa a despertar o interesse das marcas para parcerias comerciais. Por fim, a quinta e última validação vem da mídia. Vencido um primeiro momento de desconfiança, a mídia tradicional passa a dar vez e voz às criadoras de conteúdo, ao passo que também aprende com elas.

3. Institucionalização, quando já existem as validações necessárias, as práticas profissionais se iniciam, começando a demandar estrutura para tal.
4. Profissionalização, quando já está instaurada a prática como uma profissão, as equipes, estrutura e procedimentos já estão montados e a demanda está em crescimento. Essas profissionais deixam os seus empregos formais, passando a viver da produção de conteúdo.

Além de trazer um apanhado histórico, neste capítulo, também atualizaremos como a prática está atualmente, sendo enquadrada como profissão, com código no CBO (Classificação Brasileira de Ocupações), porém ainda sem regulamentação.

Relacionamos, ainda, o surgimento dos influenciadores digitais, enquanto profissionais da comunicação, com os fluxos comunicacionais. Retomando o que estudamos no capítulo 2, conseguimos observar a presença dos fluxos híbridos multilaterais no surgimento da profissão, sobretudo na etapa de legitimação. Os fluxos ocorrem entre as criadoras de conteúdo, o seu público, os seus pares, as mídias tradicionais, nos eventos, nas relações comerciais, de modo que entendemos que, embora, a gente atribua os fluxos híbridos multilaterais a um fenômeno contemporâneo, já nas etapas de profissionalização das influenciadoras digitais era possível perceber sua ocorrência e significativa contribuição para o surgimento da prática enquanto profissão e não mais passatempo.

Finalizaremos o capítulo explicando o mercado de influência na atualidade, o seu poder frente aos consumidores e sua relação com o mercado e as marcas, fatos que justificam uma quase onipresença dos influenciadores digitais, sobretudo na televisão, que será tema de estudo do capítulo cinco.

No capítulo quatro, chamado “As regras do jogo: o programa, a influenciadora e o método”, traremos a apresentação do nosso objeto e a metodologia, antes de partirmos para análise. Iniciaremos o capítulo apresentando e contextualizando o programa Big Brother, desde o seu surgimento na Holanda em 2000, chegando no Brasil em 2002, até os dias de hoje. Explicar como é o programa e sua importância no cenário midiático mundial, nos deixará alinhados para a análise que virá no capítulo seguinte. Um ponto importante, destacado neste

capítulo, será o ecossistema que se cria em torno do BBB. Isso porque, embora seja um programa televisivo, o Big Brother Brasil se expande para outras mídias e plataformas, como redes sociais, canais por assinatura, *streaming* e site, formando o que a Globo chama de “Rede BBB”.

Na sequência, apresentaremos os nossos objetos: a edição 20 do BBB (2020) e a influenciadora Bianca Andrade. O BBB20 chega como resposta à edição anterior, que apresentou baixo desempenho em negociações comerciais e audiência. A mudança chegou com a inclusão dos influenciadores digitais, trazendo novos ares ao programa e se configurando um grande sucesso. Embora não seja o foco dessa pesquisa, para validar o êxito do novo formato, traremos dados comparativos das edições de 2019 (quando não havia influenciadores digitais no elenco) a 2023, mostrando o salto que o programa alcançou em número de patrocinadores, valores de cotas de patrocínio e número de provas patrocinadas. Sobre Bianca Andrade, apresentaremos a sua trajetória, desde 2011, quando criou o seu primeiro blog, até o convite para participar do BBB.

Antes de partirmos para a análise, detalharemos a metodologia aplicada. Explicaremos cada uma das etapas, a começar pela pré-análise, que será responsável pela definição do *corpus* e a identificaremos das categorias, até chegar na etapa de análise, detalhando a coleta de dados. Por fim, no tratamento dos resultados, inferência e interpretações, utilizaremos a técnica de análise categorial.

O quinto capítulo, intitulado “O big dos fluxos: análise da estratégia de Bianca Andrade”, traremos a análise de conteúdo da estratégia desenvolvida pela influenciadora, no BBB20 (2020). Primeiramente, em uma visão macro e quantitativa das ações efetuadas por Bianca e, por fim, chegaremos às categorias, perpassando por cada uma delas. Ao final, será possível observar o impacto dos fluxos comunicacionais nas práticas de influência da atualidade, a partir dos resultados obtidos por Bianca.

O capítulo seis encerrará a pesquisa nesse momento. Para além dos dados, traremos o nosso olhar e as nossas contribuições, sobretudo, vindas da nossa trajetória de pesquisa em fluxos, em um ambiente que se constrói diariamente, sem polos fixos. As considerações finais serão uma junção da revisão bibliográfica e dos dados apurados, somadas à nossa observação empírica e repertório de pesquisa. Construindo, dessa forma, a contribuição que deixaremos acerca dos fenômenos e teorias aplicadas ao longo desse estudo.

2 DA CULTURA DE MASSA ÀS NOVAS DINÂMICAS DE FLUXO

Vivemos em uma sociedade hiper conectada, 24 horas por dia, 7 dias por semana. No cenário atual, existe, no Brasil, mais *smartphone* do que habitantes¹, esse dado não é de espantar, estamos conectados para tudo. Mc Luhan, de forma visionária, afirmava que os meios de comunicação seriam a extensão do homem (1974) e este momento chegou, atualmente é impensável não utilizar alguma ferramenta digital, seja no trabalho, no estudo, no entretenimento ou mesmo no lazer, é inimaginável não ter a nossa disposição.

Em novembro de 2020, a rede social *YouTube* apresentou instabilidade e ficou 2 horas fora do ar, neste dia, o influenciador digital Felipe Neto contabilizou o prejuízo de 18 mil reais com incidente². Em outubro de 2021, a Meta, empresa proprietária do *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, passou por algumas horas de paralisação, devido a problemas técnicos, isso custou à empresa, somente no Brasil, prejuízos que podem chegar a R\$150 milhões. Se considerarmos o impacto global, a estimativa pode chegar a perdas em torno de US\$ 1 bilhão³.

Pensemos na vida cotidiana, você não precisar ser um influenciador digital ou uma empresa gigante internacional para sofrer os impactos da vida digitalizada e plataformizada, recebemos a todo tempo os mais variados estímulos. Pense em um dia normal da sua rotina, você consegue quantificar as notícias que recebeu? Não me refiro aqui somente às notícias que você voluntariamente buscou nos portais, jornais ou telejornais, mas também aquelas notícias que apareceram despretensiosamente enquanto você rolava o seu *feed* nas redes sociais. Você é capaz de contar, e sobretudo, lembrar o tanto de publicidade que atravessou o seu dia? Nos programas de televisão que você assistiu, seja no intervalo comercial ou sutilmente inserido no seu programa favorito, talvez na série que você está maratonando (assistindo do início ao fim, sem pausas). É possível lembrar as publicidades que ouviu? Não somente na programação da rádio, mas também inserida música que não sai da sua cabeça ou no *podcast* que você não perde um episódio. Conseguiu contar o tanto de publicidade que passou nas suas redes sociais hoje? Seja patrocinado na própria plataforma ou através daquela pessoa que você segue porque se

¹ Informação disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/brasil-tem-mais-smartphones-que-habitantes-aponta-fgv/>. Acessado em 24 de maio de 2023.

² Informação disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/11/11/youtube-sofre-instabilidade-e-fica-fora-do-ar-internautas-reclamam.htm#:~:text=YouTube%20sofre%20instabilidade%20e%20fica,%2F11%2F2020%20%2D%20UOL%20TILT>. Acessado em 24 de maio de 2023.

³ Informação disponível em: <https://www.seudinheiro.com/2021/empresas/facebook-pane-prejuizos-brasil/>. Acessado em 24 de maio de 2023.

familiariza com o conteúdo. Fazendo a retrospectiva de um dia normal, você é capaz de lembrar quantos CTAs você viu hoje? Quantos “clique aqui”, “saiba mais”, “acesso nosso site”, “siga as nossas redes sociais”. Não me precipito em supor que, em sua maioria, esses estímulos foram ignorados ao longo do seu dia, assim como poucos CTAs tenham, de fato, tido sua ação. Tudo isso sem desprezar a quantidade de mensagens que você recebeu no *WhatsApp*, *e-mail*, *inbox* e tantas outras plataformas que proporcionam o diálogo digital.

Isso é reflexo da sociedade contemporânea, que avançou muito rápido. Existem gerações que não conseguem, ou têm alguma dificuldade, em acompanhar as dinâmicas do mundo atual, existem gerações privilegiadas que acompanharam os avanços tecnológicos: do disquete com capacidade de 1,44MB ao compartilhamento de 1TB na nuvem, da fita cassete ao *streaming* de vídeo, da fita ao *streaming* de música, da internet discada acessada, à meia-noite, com velocidade de 56KB até internet sem fio e *smartphones*. Existem, ainda, gerações que já são nativas do digital e desconhecem por completo as dinâmicas anteriores.

Para entendermos as dinâmicas e os fenômenos experimentados hoje, em que nosso objeto de estudo está inserido, é necessário olhar para trás e observar a evolução das mídias e da sociedade, que gradativamente preparou o terreno para a construção do que observamos hoje. Assim, será esse capítulo, faremos uma revisão da cultura de massa, passando pela cultura das mídias e chegando na cultura digital, iremos identificar as diferentes fases da web que trouxeram a cultura da convergência, as narrativas transmidiáticas e híbridas até chegarmos ao ponto central desse estudo: os fluxos comunicacionais. Nosso percurso teórico partirá com o conceito de fluxo televisivo de Williams (2017), da década de 70, avançando com a inclusão do digital, passaremos para os conceitos de fluxo de convergência bilateral e fluxo bilateral invertido de Ferreira (2016), até chegar ao que chamamos de fluxo híbrido multilateral. A retomada e compreensão de todos esses fenômenos será necessária para avançarmos para os capítulos que virão na sequência.

2.1 DA COMUNICAÇÃO DE MASSA À CULTURA DAS MÍDIAS

O ponto de partida da nossa retomada teórica será a comunicação de massa. Este modelo comunicacional, que consiste na transmissão ou distribuição da informação de forma unilateral de um para muitos, que operou de forma soberana por décadas. Para Terra, “mídia clássica ou tradicional, composta pelos jornais, revistas, televisão e rádio adotavam, na era pré-internet, o formato de broadcast e da comunicação unidirecional” (2017, p. 86). A cultura de massa fez

despontar grandes conglomerados midiáticos que detinham os recursos e a estrutura necessária para a produção e a difusão das informações, neste momento, a participação social, seja como espectador, ouvinte ou leitor, era mínima, sendo assim, uma dinâmica verticalizada, de forma unilateral.

Muitas literaturas no contexto da cultura de massa caracterizavam o público como passivos, isolados e previsíveis (Jenkins, 2009, p. 47) recebendo sem questionamento o que era ofertado pela mídia massiva, que detinha o poder de escolha do que era transmitido. McCombs e Shaw (1972), iam mais adiante, em sua teoria, entendiam as mídias de massa como formadoras de opinião, por consequência, influenciaria não somente o que a pessoa assiste, mas também como o indivíduo conhece o mundo, estabelecendo quais seriam suas pautas diárias de debate. Embora haja muitos questionamentos sobre essa passividade do consumidor, de fato, sua participação era limitada, conforme sintetiza Miller: “desde sua origem, a TV tem sido, acima de tudo, um meio de enriquecer e legitimar os seus controladores, e de entreter e civilizar os telespectadores” (2009, p. 10). O autor cita a televisão não ao acaso, a TV foi o grande veículo da comunicação de massa, concentrando os maiores recursos de tecnologia, produção e distribuição, as maiores verbas publicitárias, um grande inventor de formatos e uma das principais fontes de entretenimento e informação:

Para além do convite ao lazer, ou de sua vocação ao entretenimento, a televisão também poderia se constituir em um importante instrumento de informação, de acesso ao mundo por meio de seus sons, textos e imagens exibidas na tela (Coutinho, 2012)

A televisão surgiu na década de 30, porém só chegou em terras brasileiras na década de 50, através da extinta TV Tupi e o seu proprietário, o jornalista Assis Chateaubriand. Muito mais que um avanço tecnológico, a televisão representou uma mudança social, reconfigurando os hábitos de consumo midiático, Shirky afirmava que “desde a década de 1950, qualquer país com PIB ascendente invariavelmente presenciou uma reorganização das relações humanas; em todo o mundo desenvolvido, as três atividades mais comuns atualmente são trabalhar, dormir e ver TV” (2021, p. 9). Em suas primeiras fases, a população passava horas na frente da televisão, o autor comenta ainda a dimensão do tempo que a sociedade passava nessa atividade, afirmando que é “difícil de explicar é como, no espaço de uma geração, assistir TV tornou-se um emprego em meio expediente para todos os cidadãos do mundo desenvolvido” (*Ibidem*, p. 8), indo mais adiante, o autor quantifica a prática, afirmando que “alguém nascido em 1960 já viu algo em torno de 50 mil horas de televisão e pode ver outras 30 mil antes de morrer”. (*Ibidem*, p. 9)

Esse protagonismo midiático seguiu inabalado por décadas, apresentando os primeiros indícios de reconfiguração no que Santaella chama de cultura das mídias. Para a autora, essa foi a fase transitória, responsável por prepara o consumidor para a cultura digital, que viria a seguir. A principal característica dessa fase foi o surgimento de inúmeros dispositivos “desmassificadores” possibilitando a redução da “centralização, sincronização e padronização característicos dos meios de massa, ao promover maior diversidade e liberdade de escolha” (Santaella, 2013, p. 82).

Trazer protagonismos ao consumidor neste caso é fragmentar o fluxo que a comunicação de massa havia imposto. A primeira transformação, que à primeira vista com os olhos de hoje, pode parecer sutil, foi o surgimento do controle remoto que:

alterou sobremaneira os modos de se assistir à televisão, introduzindo comportamentos novos no telespectador e criando uma linguagem antes inexistente, a linguagem do zapping, feita de cortes abruptos e fragmentos disparatados. Com isso, o espectador estava aprendendo a selecionar, sem perda de tempo, o entretenimento que lhe apetecia, enquanto acomodava sua percepção e cognição a uma linguagem saltitante e truncada. Assim, quando a linguagem hipermidiática da internet emergiu, o usuário estava, até certo ponto, preparado para ela (Santaella, 2021, p.44).

Na esteira do protagonismo de escolha do consumidor, surgiram outras mídias e dispositivos, assim, a pessoa não precisaria aguardar a sua música favorita tocar na rádio, poderia ouvi-la a qualquer momento no seu *walkman*, não seria necessário ir ao cinema ou esperar que um determinado filme chegasse à televisão, ele poderia alugar as fitas e assistir no seu vídeo cassete. A própria televisão passou a trazer novas opções ao permitir que consumidor pudesse assinar um canal com temas que lhe interessavam.

[...] nos anos 70 revela-nos que aí teve início um processo progressivo de convivência da televisão com o ininterrupto surgimento de novas máquinas, equipamentos e produtos midiáticos que apresentam uma lógica distinta daquela que é exibida pelos meios de massa: máquinas de xerox, a distribuição universal de máquinas de fax, videocassete, videogame, segmentação das revistas e programas de rádio para público específico, TV a cabo etc., enfim, novos processos comunicacionais a que chamo de cultura das mídias (Santaella, 2013, p. 80).

A cultura das mídias “não se confunde nem com a cultura de massas, de um lado, nem com a cultura digital ou cibercultura de outro. É, isto sim, uma cultura intermediária, situada entre ambas” (Santaella, 2013, p.13), não havendo ainda

“uma linearidade na passagem de uma era cultural para outra, pois elas se sobrepõem, misturam-se, criando tecidos culturais híbridos e cada vez mais densos” (*Ibidem*, p. 81).

Com o terreno previamente preparado pela cultura das mídias, entramos na cultura digital, porém ainda não como nos dias de hoje. Para chegar aos moldes que observamos na contemporaneidade, a cultura digital também passou por fases.

2.2 CULTURA DIGITAL E AS FASES DA WEB

A primeira fase foi a web 1.0, também conhecida como “a web”, que concretizou o surgimento da internet. Ela foi a responsável por dar base ao que vivenciamos hoje, no seu surgimento, entre a década de 90 e os anos 2000 (Santaella, 2013), ainda havia poucos usuários e as dinâmicas possíveis dentro daquele espaço eram limitadas, trata-se inicialmente de um sistema de computadores. As pessoas poderiam navegar pelas páginas na web, porém sem qualquer tipo de interação (Hiremath; Kenchakkanavar, 2016). Em síntese:

Na primeira fase da *web*, a cibercultura caracterizava-se por atividades presas ao *desktop*, com seus sistemas de arquivo, *e-mail*, servidores, bancos de dados. Pouco depois, a *web* 1.0 expandiu-se em seus suplementos: http, HTML, trabalhos em equipe, intranets, Java, portais e as primeiras comunidades virtuais (Santaella, 2021, p. 30).

Essa fase ainda resguardava algumas características marcantes da comunicação de massa: poucos produtores de conteúdo frente ao maior número de receptores, comunicação unilateral e passividade dos usuários. “Na web 1.0 um número muito pequeno de escritores formou páginas web para um grande número de leitores”⁴ (Hiremath; Kenchakkanavar, 2016, p. 707, tradução nossa), neste momento, a web era basicamente de leitura, “oferecia as informações de contato, por exemplo, e-mail, endereço, número de telefone, fax e também fornece folhetos para anúncios semelhantes em jornais e revistas”⁵ (*Ibidem*, p.707, tradução nossa).

⁴ No Original: In web 1.0 is a very small number of writers formed web pages for a huge number of readers.

⁵ No Original: offered the contact information example email, address, phone number, fax and it also provides brochures to similarly advertisements in newspapers and magazines.

Latorre faz uma analogia onde diz que “a web 1.0 era semelhante a visitar um grande centro comercial, com inúmeras lojas, nas quais era possível comprar produtos, mas não alterar suas vitrines ou experimentar roupas” ⁶. (2018, p. 3, tradução nossa)

Na Web 1.0 o grande legado deixado foi na parte técnica, que abriu caminho para o que viria na sequência. Suas principais características eram possuir material apenas para leitura, sem interação, uma linguagem estática e hipertexto simples (Choudhury, 2014).

A nomenclatura web 1.0 foi dada retrospectivamente, a partir do surgimento da web 2.0, somente após isso, os termos web 1.0 e web 2.0 começaram a ser usados para designar a primeira e a segunda fase deste fenômeno. Entre 2000 e 2010 (Santaella 2013) entramos na web 2.0, o termo foi utilizado a primeira vez em 2006 pela empresa norte-americana O’Reilly, alguns pesquisadores divergem sobre a sua autoria, atribuindo a Tim O’Reilly (Shivalingaiah; Naik, 2008) ou Dale Dougherty (Ibrahim, 2021; Hiremath; Kenchakkanavar, 2016). Enfim, entramos no modelo de web que conhecemos e que abriga parte dos objetos desse estudo: fluxos entre as mídias, democratização da produção de conteúdo e redes sociais.

Se na web 1.0 a comunicação era unilateral, feita por poucas pessoas e em um ambiente sem possibilidade de interação, a web 2.0 veio no extremo oposto, a comunicação era interativa e de forma bilateral, por esta característica, a web 2.0 também é conhecida como a “Web Social”. O surgimento de inúmeras plataformas, não só propiciou, como incentivou a criação e distribuição de conteúdo em rede, assim como os comentários e compartilhamentos dos materiais produzidos. Foi nesta fase que surgiram as redes sociais, blogs e todo tipo de sites interativos. Se tínhamos uma web 1.0 centrada na técnica, a web 2.0 era centrada no usuário. Nesta fase, iniciou o modelo de comunicação *socialcast*, se até então havia um modelo *broadcast* onde a forma de transmissão da mensagem ocorria de um para muitos, com as plataformas criadas pela web 2.0 essa comunicação passou a ser de muitos, para muitos.

Juntamente com todos esses avanços tecnológicos, surgiram inúmeros modelos de negócio como, por exemplo, o comércio eletrônico, e a produção de conteúdo passou a ser monetizada e emergiram inúmeras novas profissões, como os influenciadores digitais, que será pauta de destaque no próximo capítulo.

A web 2.0 trouxe muito mais do que uma mudança tecnológica, ela trouxe também uma mudança social, reconfigurou a forma de consumo e produção midiático, desde os grandes e

⁶ No original: La web 1.0 era similar a visitar un gran centro comercial, con infinidad de tiendas, en el cual era posible comprar productos, pero no alterar sus vidrieras ni probarse las prendas de vestir.

até então, intocados conglomerados midiáticos, até qualquer usuário comum, que de posse das ferramentas digitais, poderiam criticar, comentar, produzir e distribuir o seu próprio conteúdo.

Essas mudanças causaram grande instabilidade no cenário midiático, trazendo estudos e pesquisas apocalípticas que davam conta que as mídias existentes até então, sobretudo as mídias de massa, iriam acabar, desaparecer. No entanto, o que ocorreu foi que as mídias passaram a se relacionar entre si, formando um ecossistema cada vez mais integrado, reconfigurando suas formas de produção e expandindo a sua forma de distribuição, “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de forma cada vez mais complexas” (Jenkins, 2009, p. 31-32).

O que vimos nos anos que se seguiram foi que nenhuma mídia de fato morreu ou desapareceu, porém, houve mudanças em 2 aspectos:

1. A evolução tecnológica pode fazer com que as ferramentas de acesso se tornem desatualizadas e por consequência caiam em desuso, o meio de comunicação, porém, permanece.

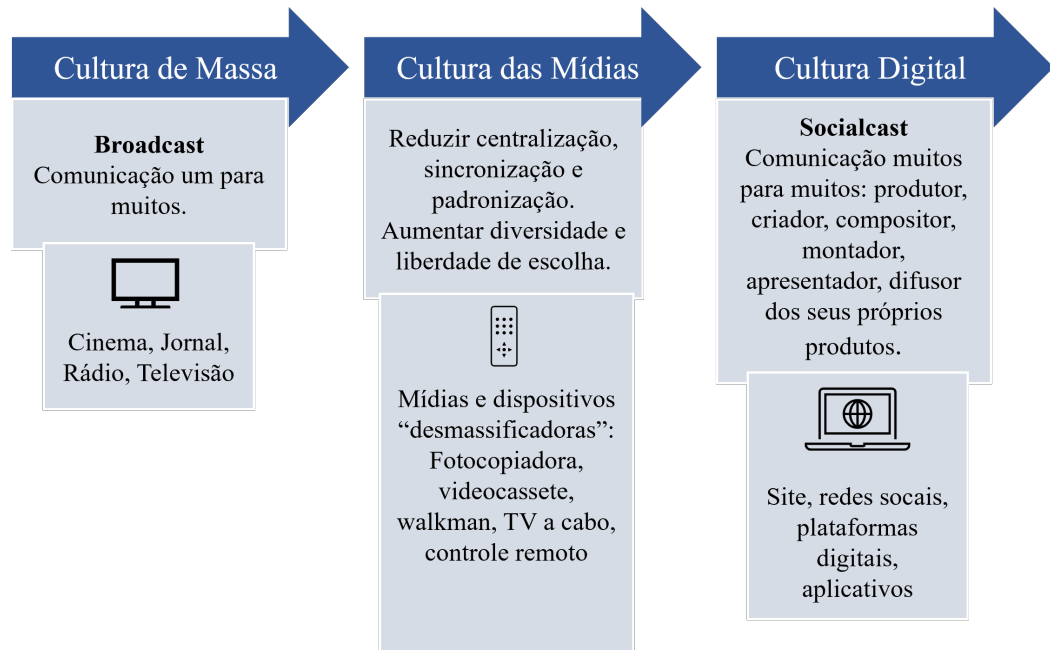
Os velhos meios de comunicação nunca morreram - nem desapareceram, necessariamente. O que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar o seu conteúdo - a fita cassete, a Betacam. são o que os estudiosos dos meios de comunicação chamam de *tecnologias de distribuição (delivery Technologies)*. Muitas das coisas listadas pelo projeto de Sterling entram nessa categoria. As tecnologias de distribuição tornam-se obsoletas e são substituídas. CDs, arquivos MP3 e fitas cassetes são tecnologias de distribuição (Jenkins, 2009, p. 41).

2. No campo cultural se tornou evidente que todas as mídias precisariam se adequar aos novos tempos e se reconfigurar para se manter viva no cenário midiático, “as velhas mídias não morreram. Nossa relação com elas é que morreu. Estamos numa época de grandes transformações, e todos nós temos 3 opções: temê-las, ignorá-las ou aceitá-las” (JENKINS, 2009, p. 10).

As principais características da web 2.0 era ser centrada na tecnologia, em modelo de negócios e no usuário (Choudhury, 2014).

Na figura 1 abaixo, trazemos um resumo comparativo das fases da comunicação que vimos até aqui: da cultura de massa à cultura digital, do *broadcast* ao *socialcast*, com suas características e mídias.

Figura 1 - Resumo: cultura de massa, cultura das mídias e cultura digital



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A web 3.0, ou web semântica, como também é conhecida, foi o termo utilizado para nomear a terceira fase da evolução da web. O termo foi cunhado por Tim Berners Lee, em 2016. Neste momento, já havia trilhões de usuários em rede, interagindo, produzindo e consumindo no ambiente virtual. Se a web 1.0 foi focada na técnica, a web 2.0 no usuário, a web 3.0 chega focada nos dados (Ibrahim, 2021; Hiremath; Kenchakkanavar, 2016) uma quantidade incontável deles, que serve como base para o aprimoramento de todas as plataformas desenvolvidas nas fases anteriores, sobretudo no sentido de personalização. Através dos algoritmos, inteligência artificial e dos milhares de dados disponibilizados, a web se torna capaz de aprender seus pontos de interesse e entregar uma experiência personalizada.

Ibrahim afirma que “a Web 3.0 também é chamada de Web inteligente por muitos autores porque suas funções vão além dos serviços de pesquisa tradicionais. Os comportamentos que os usuários da Internet pesquisam na web podem ser classificados e personalizados de acordo com suas preferências”⁷ (2021, p. 22, tradução nossa). Portanto,

⁷No original: Web 3.0 is also called the smart Web by many authors because its functions extend beyond traditional search services. The behaviours that Internet users search over the Web can be sorted and customized according to their preferences.

quando falamos de um produto ou serviço e logo percebemos uma publicidade dele nos nossos celulares, quando temos um vídeo sugerido no *YouTube*, o conteúdo do explorar no *Instagram*, quando nossos streamings de vídeo e música nos sugerem uma novidade ou quando a *Amazon* sugere a nossa próxima leitura, são exemplos desse aprendizado baseado no nosso perfil de consumo, que resulta numa sugestão e uma experiência personalizada nas plataformas digitais, “o objetivo é personalizar e otimizar a pesquisa online com base no histórico, interesses e desejos dos usuários⁸” (*ibidem*, p. 22, tradução nossa).

Perpassadas as três principais fases da web, recorreremos à aurora Lucia Santaella, que sintetiza cada uma delas:

A numeração da web em 1.0 e 2.0 começou a ser empregada depois que a expressão “web 2.0” foi apresentada por Tim O’Reilly para se referir a uma segunda geração de aplicativos, comunidades e serviços de que a web seria a grande plataforma. Portanto, a web 1.0 veio a ser assim nomeada retrospectivamente, quando, na primeira década do milênio, a web 2.0 levou à explosão das redes sociais, dos blogs e das wikis. De 2010 em diante, o termo web 3.0 começou a entrar em uso. Existe um significado estrito e um significado mais abrangente para essa web. No sentido estrito, e aqui bastante simplificado, a web semântica trabalha com a atribuição de significados aos termos utilizados nos motores de busca, de modo a satisfazer a intenção de cada usuário quando busca uma informação e espera receber uma resposta que seja tão precisa quanto possível (Santaella, 2021, p. 30).

Abaixo deixamos um quadro comparativa sobre as três fases da web. Naturalmente existem outras inúmeras diferenças entre elas a depender do campo ou o que se observa, no recorte deste estudo, será priorizado a diferença do ponto de vista de comunicação e suas implicações no consumo, produção, distribuição de conteúdo.

⁸ No original: The goal is to customize and optimize online search based on users history, interests, and desires.

Quadro 2 - Comparação fases da web

Web 1.0	Web 2.0	WEB 3.0
1996 ^{1 3} déc. de 90 e anos 2000 ⁴ 1996 – 2004 ⁵	2006 ^{1 3} 2000 e 2010 ⁴ 2004 - 2016 ⁵	2016 ^{1 3} A partir de 2010 ⁴ A partir de 2016 ⁵
A Web ^{1 2}	A Web Social ^{1 3} Web de Documentos ²	A Web Semântica ^{1 3} Web de Dados ²
Tim Berners Lee ^{1 5}	Tim O'Reilly ^{1 5} Dale Dougherty ^{2 3 5}	Tim Berners Lee ^{1 3 5}
Web somente leitura ^{1 2 3 5}	Ler e escrever na Web ^{1 2 3 5}	Ler, gravar e executar web ^{1 3 5} Personalizado ²
Compartilhamento de informações ^{1 3}	Interação ^{1 3}	Imersão ¹
Milhões de usuários ^{1 3 5}	Bilhões de usuários ^{1 3 5}	Trilhões de usuários ^{1 5}
Ecosistema ¹	Participação ^{1 3} e interação ³	Entendendo a si mesmo ^{1 3}
Conectar informações ^{1 3}	Conecte pessoas ^{1 3}	Conecte conhecimento ^{1 3}
A Web de Hipertexto. (o básico) ¹	A Web da Comunidade (para pessoas: aplicativos/sites conectando-os) ¹	A Web Semântica (para máquinas) ¹
Web empurrada, flash baseado em texto/gráficos ¹	Páginas web bidirecionais, portais 2D ¹	Portais 3D, representação avatar ¹
As empresas publicam conteúdo que as pessoas consomem ¹	As pessoas publicam conteúdo que outras pessoas podem consumir. Empresas constroem plataformas que permitem que as pessoas publiquem conteúdo para outras pessoas ¹	As pessoas criam aplicativos que permite a interação. As empresas criam plataformas que permitam que as pessoas publiquem serviços. ¹
Sites pessoais ^{1 3 5} , Google ¹ , Listas de amigos ^{1 3 5} , Catálogo de endereços ^{1 3 5} , Sistema de gerenciamento de conteúdo ¹	Blogs ^{1 3 5} , Wikis ^{1 3} , Wikipédia ^{1 3} , Google personalizado ^{1 3} , Google acadêmico ^{1 3} , Pesquisa de livros ¹ , Redes sociais online ^{3 5}	Blogs Semânticos ^{1 3} , Wikis semânticos ¹ , Pesquisa semântica ^{1 3} , Bibliotecas Digitais Semânticas ^{1 3} , Redes Sociais Semânticas ^{1 3} ,
Mural de recados ¹	Portais da comunidade ^{1 3}	Fóruns semânticos e comunidade ^{1 3}
Cognição ²	Comunicação ²	Cooperação ²
Para pesquisar os dados ²	Compartilhar os dados com outras pessoas ²	Para pesquisar, integrar e controlar dados ²

<p>Conteúdo estático e publicação unidirecional³ 5</p> <p>Informação³. Publicação de conteúdo sem nenhum real interação entre leitores ou editores¹</p>	<p>Comunicação bidirecional através das mídias sociais^{3 5}</p>	<p>Ambiente virtual multiusuário^{3 5}. AI e a web aprendendo o que você quer e entregando-lhe uma experiência web personalizada¹.</p>
<p>Referências utilizadas na construção do quadro:</p> <p>¹ SHIVALINGAIAH, D.; NAIK, Umesha. Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0. 2008.</p> <p>² IBRAHIM, Asaad Khaleel. Evolution of the Web: from Web 1.0 to 4.0. Qubahan Academic Journal, v. 1, n. 3, p. 20-28, 2021.</p> <p>³ HIREMATH, Banesh K.; KENCHAKKANAVAR, Anand Y. An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0: a comparative study. Imperial Journal of Interdisciplinary Research, v. 2, n. 4, p. 705-710, 2016.</p> <p>⁴ SANTAELLA, Lucia. Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2014.</p> <p>⁵ CHOUDHURY, Nupur. World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. International Journal of Computer Science and Information Technologies, v. 5, n. 6, p. 8096-8100, 2014.</p>		

Fonte: elaborado pela autora (2023) a partir das referências – Shivalingaiah; Naik (2008), Ibrahim (2021), Hiremath e Kenchakkanavar (2016), Santaella (2014) e Choudhury (2014)

Alguns autores abordam a existência de uma web 4.0 que seria uma web ultra inteligente (Choudhury, 2014), em simbiose que permite a interação não somente do homem com a máquina, mas também de máquina para máquina, além de estar relacionada à: “inteligência artificial, nanotecnologia, telecomunicações e interfaces controladas, além do conceito de internet das coisas (IoT)”⁹ (Ibrahim, 2021, p. 20, tradução nossa).

Essas novas tecnologias continuam em discussão, sobretudo sobre a necessidade de regulamentação da utilização de cada uma delas, recentemente o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) iniciou um processo para investigar um comercial da marca *Volkswagen*, que trazia a Cantora Elis Regina, falecida em 1982, como protagonista, utilizando a técnica de *Deepfake*¹⁰ (técnica que utiliza uma pessoa como dublê, porém tem o seu rosto alterado de outra pessoa. Essa alteração, é possível por meio de dados disponibilizados em rede). Outro assunto que ganhou bastante destaque na mídia, em março de 2023, foi uma foto do Papa Francisco, vestido com casaco branco, que chamou atenção pelo estilo. A imagem

⁹ No original: intelligence, nanotechnology, telecommunications and controlled interfaces, as well as the concept of the IoT.

¹⁰ Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/389733/conar-abre-processo-etico-contra-volks-por-imagem-de-elis-em-comercial>, acessado em 20 de agosto de 2023.

em questão foi feita no site *Midjourney*, que gera imagens a partir de comandos por inteligência artificial¹¹. Um terceiro exemplo bastante famoso é o *ChatGPT*, que consiste em um *chatbot* a partir da IA que responde às perguntas de forma automatizada.

Em março de 2023, um documento com mais de 100 assinaturas foi criado, solicitando a pausa de seis meses das pesquisas com IA, até que parâmetros de regulamentação fossem estabelecidos, segundo o documento, a justificativa seria a segurança. Por se tratar de um assunto recente e ainda em ampla discussão, não houve uma deliberação quanto a isso, enquanto essa pesquisa estava em curso¹².

Santaella, lista as características, mas também contemporiza sobre o caráter atual da web 4.0, sintetizando:

É tamanha a variedade atual desses recursos que já começa a aparecer a nomenclatura da web 4.0, para abrigar os grandes temas do momento, a saber: computação na nuvem, internet das coisas ou comunicação máquina-máquina, big data, cidades inteligentes e a grande personagem reinando sobre tudo isso: a inteligência artificial (IA). Quando o tema começa a frequentar sites, notícias jornalísticas, revistas para o grande público, isso significa que já encontrou morada nos tecidos mais capilares da sociedade humana (2021, p. 31).

Embora não haja ainda uma unanimidade sobre o termo web 4.0, não podemos negar porém, os impactos da IA na comunicação e na vida cotidiana, cada vez mais personalizada e automatizada, habitando em coexistência conosco.

2.3 DA CONVERGÊNCIA AO FLUXO

Na esteira dos avanços tecnológicos e sociais proporcionados pela web 2.0, o assunto convergência midiática se tornou pauta obrigatória. A interação entre as mídias e o fluxo de conteúdo entre elas, se tornou uma dinâmica obrigatória nos novos tempos.

Em 2008, o autor Henry Jenkins cunhou o termo, no seu livro “Cultura da Convergência”. Nesta obra, o autor conceitua, define e caracteriza o fenômeno em que diversas narrativas transitam nas mais variadas plataformas de mídia:

¹¹ Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/tecnologia/noticia/2023/03/midjourney-conheca-a-ferramenta-de-inteligencia-artificial-por-tras-da-foto-do-papa-com-casacao.ghtml>, acessado em 20 de agosto de 2023.

¹² Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/03/mais-de-mil-academicos-e-executivos-como-elon-musk-pedem-pausa-em-inteligencia-artificial.ghtml>, acessado em 20 de agosto de 2023.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdo 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 desejo. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (Jenkins, 2009, p. 29).

Embora o conceito seja introduzido em um contexto de web 2.0, convergência é um assunto antigo. Antes mesmo do surgimento da internet, já era possível observar o fluxo comunicacional entre as mídias. Um estudo de 1983, do pesquisador Sola Pool, a quem Jenkins atribui o feito de “profeta da convergência”, teorizava sobre as quedas das fronteiras que a convergência proporciona, definindo assim o fenômeno como “convergência dos modos”, citando a confluência de meios como rádio, televisão, imprensa e telefonia (Jenkins, 2009, p. 37).

A compreensão da convergência midiática solucionou a máxima de que uma nova mídia seria responsável pelo fim da outra. A mídia impressa não desapareceu com o surgimento do rádio, que não desapareceu com o surgimento da TV, que se mantém como importante fonte de mídia mesmo com o surgimento da internet.

Os aspectos culturais trazidos pela convergência é um ponto especialmente importante para essa pesquisa, os fenômenos analisados nos capítulos a seguir são decorrentes, sobretudo, dessa modificação na relação de consumo e produção midiático. Ao contrário do que se esperava, o processo de convergência não foi um fenômeno tão somente tecnológico, mas também cultural, “a convergência não ocorre por meio de aparelhos por, mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (Jenkins, 2009, p. 30).

As mídias precisaram se reinventar para sobreviver e crescer no novo cenário. Neste momento, a audiência não era mais tida como passiva e sim participativa, ativa, conectada e com possibilidade de se agrupar a outras pessoas com interesse em comum, influenciando ativamente as estratégias dos meios de comunicação, conforme sintetiza Alex Primo:

De fato, a cultura da convergência tem demandado que a mídia massiva tradicional tenha que se reinventar. Por outro lado, essas pressões vêm de um público acostumado a interagir ativamente, intervir no conteúdo e conversar com seus pares na rede. Além disso, cria colaborativamente, distribui informações e se engaja em movimentos coletivos. A rigor, a organização da ação em rede e a produção cooperada não é invenção da internet. Contudo, é

no contexto da cibercultura que tamanha movimentação ganha fôlego e força (Primo, 2010, p. 24).

O protagonismo do público no processo de mudança cultural trazido pela convergência midiática também é observado por Jenkins, corroborando que “a convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima” (Jenkins, 2009, p. 41).

Embora Jenkins tenha sido o primeiro a cunhar o termo, outros autores trouxeram contribuições relevantes. Para Santaella (2021), convergência das mídias está relacionada a fusão híbrida de quatro formas de comunicação: escrita, audiovisual, telecomunicações e informática. Scolari, relaciona a convergência às narrativas transmidiáticas, em sua conceituação, o autor explicita que se trata de um ecossistema midiáticos, com diversos atores, que possibilitam que a narrativa se expanda pelas mais variadas mídias e plataformas, de forma híbrida:

O conceito de convergência – entendido como um processo centrípeto de concentração e fusão – pode parecer contraditório com a narrativa transmídia (NT), dado que neste caso as histórias se expandem através de múltiplos meios e plataformas. Para compreender esta dupla lógica, podemos imaginar o ecossistema midiático como uma entidade orgânica, igual a um coração, que passa por movimentos de contração e dilatação. Por um lado, os atores do ecossistema midiático – empresas, tecnologias, profissionais e linguagens – tendem a convergir, a se aproximarem e se hibridizarem; imediatamente após a fusão, esses atores geram conteúdos – no nosso caso a narrativa transmídia – que se propagam por todo o ecossistema (Scolari, 2013).

Santaella endossa os estudos de Scolari, afirmando que “o operador mor da convergência é a transmídia” (2014b, p. 12)

O termo narrativa transmidiática, ou originalmente em inglês *Transmedia Storytelling*, surgiu em 2003, através do autor Henry Jenkins, em um texto preparado para sua coluna *Technology Review*. Posteriormente, o conceito foi aprimorado e se tornou o capítulo “Em busca do unicórnio de origami: Matrix e a narrativa transmídia”, em seu livro “A cultura da convergência” (2009). Para Jenkins, narrativas transmidiáticas “são histórias contadas através de múltiplas mídias.” (2009b, p. 86, tradução nossa¹³). De uma forma mais abrangente, o autor afirma que as histórias, não somente transitam entre as mais variadas mídias disponíveis, mas também se adapta a dinâmica de cada uma delas, se apropriando do que é inerente e incorporando ao seu discurso. Dessa forma, não existe apenas a repetição de um mesmo

¹³ No original: [...] are stories told across multiple media.

conteúdo em mídias distintas (isso seria crossmídia), mas sim uma adequação deste mesmo conteúdo, considerando as características e dinâmicas de cada mídia. Para ele: “uma história transmidiática 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” (Jenkins, 2009, p. 138).

Scolari, corrobora com a conceituação: “em suma, NTs é uma estrutura particular de narrativa que se expande através de diferentes linguagens (verbal, icônica etc.) e mídias (cinema, quadrinhos, televisão, videogames etc.). NTs não são apenas adaptações de um meio para o outro”. (2015, p. 8). Assim como Martino, que conceitua como “uma história que se desdobra em várias plataformas e formatos, cada uma delas trabalhando em sua própria linguagem e acrescentando elementos novos ao conjunto da história” (2014, p. 41).

A construção teórica de Jenkins perpassou fundamentalmente pelo entretenimento, em suas narrativas ficcionais “com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada” ¹⁴ (Jenkins, 2010, p. 944), entretanto este novo formato de produção, distribuição e consumo alcançou outras esferas midiáticas como, por exemplo, a informação (Scolari, 2014), e mercadológica como a publicidade e o licenciamento de novos produtos e marcas (Jenkins, 2009; Massarolo, 2013).

Outro agente que contribui para que as narrativas transmídia ocorram é o público que consome a mídia, seja ela qual for. A cultura da participação (Shirky, 2021) permitiu que esse público, além de consumir, também expandisse esse conteúdo, seja reverberando o que foi produzido em seus espaços ou criando conteúdos referenciados (Scolari, 2014).

Portanto, as narrativas transmidiáticas abarcaram todo tipo de mídia, das antigas as recentes, nos variados tipos de conteúdo, da notícia ao entretenimento, numa dinâmica participativa onde a figura dos produtores e consumidores de conteúdo se reconfiguraram, impactando na cultura e consumo midiático (Scolari, 2014), abrindo portas para novos modelos de negócio.

Entender este fenômeno é de fundamental importância para essa pesquisa. No capítulo que chegará na sequência, abordaremos o surgimento e ascensão dos influenciadores digitais, que em um contexto cada vez mais multiplataforma, precisam planejar os seus conteúdos de maneira transmidiáticos, incorporando as características de cada uma das suas plataformas nas suas narrativas. No capítulo de sequência, será feita a análise de conteúdo pautada em uma

¹⁴ No original: [...] for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience.

estratégia de narrativa transmidiática, tendo como fio condutor os fluxos comunicacionais entre a televisão e o *Instagram*.

Os fluxos comunicacionais fazem parte do nosso cotidiano, não temos mais o perfil de consumo midiático de antes, nossa atenção é dividida entre as mais variadas mídias, assim como as narrativas passaram a ser expandidas entre elas, “os fluxos comunicacionais, essenciais para a circulação das linguagens, parecem ter importância cada vez maior nas expressividades dos acontecimentos presentes na produção audiovisual” (Ferreira, 2022, p. 6). A mesma pauta exibida na TV, se reconfigura para os portais e redes sociais. Os seus colegas (ou mesmo você) podem compartilhar essa mesma notícia nas suas redes, que podem ser comentadas ampliando o debate. O que queremos exemplificar é que a comunicação contemporânea é em fluxo, transitando de um lado para o outro, agregando cada vez mais elementos a essa dinâmica.

Mais adiante, esta pesquisa se ocupará de analisar esses fluxos comunicacionais, em nosso caso, que ocorreram em um programa de televisão, o Big Brother Brasil, e o perfil da rede social Instagram, @bianca (participante do programa e influenciadora digital) e a sua marca @bocarosabeauty. Por esse motivo, o nosso percurso teórico acerca dos conceitos de fluxo, iniciará com Raymond Williams e o seu conceito de fluxo televisivo para logo na sequência chegarmos aos conceitos de Ferreira (2016), que passa a considerar a influência da web nesta equação.

O conceito de fluxo de Williams (2017) foi desenvolvido na década de 70, ele afirma que a principal característica da radiodifusão é uma sequência planejada em fluxo. Anterior a este modelo, a programação televisiva caracterizava-se por uma sequência de transmissões isoladas, com interrupções entre elas, essas pausas eram demarcadas por efeitos sonoros e visuais que demonstravam a atividade do sinal, porém nada era exibido entre uma atração e a próxima. Trazendo para os dias atuais, seria o mesmo que assistir a um programa sem intervalos comerciais, o programa seria transmitido sem interrupções, na íntegra do início ao fim. Ao terminar, entraria na tela avisos sonoros e visuais, para que não houvesse dúvidas da existência do sinal, porém nenhum conteúdo era exibido, até que um novo programa iniciasse, novamente exibido na íntegra, sem intervalos e assim o ciclo se repedia durante todo o dia.

Com a expansão e evolução do meio, essas transmissões, antes isoladas, passaram a compor um programa, que era “uma série de unidades de tempo definido. Cada unidade podia ser pensada separadamente, e o trabalho de programação era colocá-las em sequência” (Williams, 2017, p. 125). Para além disso, embora já parecesse óbvio segundo o autor, foi neste momento incorporado os intervalos com anúncios comerciais. Em um modelo muito próximo

do que vemos na televisão atual, esses intervalos ocorriam não somente para preencher os espaços entre um programa e outro, mas também era visto durante a exibição da atração

Essa programação em sequência, sem interrupções na transmissão, acrescentadas dos intervalos comerciais, é o que o autor entende como fluxo televisivo:

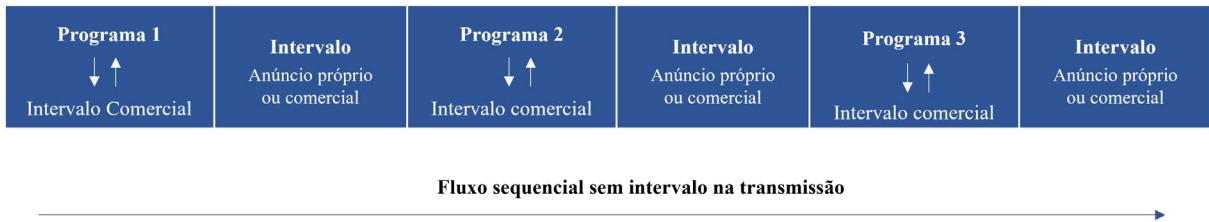
O que está sendo exibido não é, nos antigos termos, uma programação de unidades separadas com inserções específicas, mas um fluxo planejado, em que a verdadeira série não é a sequência publicada de programas, mas essa sequência transformada pela inclusão de outro tipo de sequência, de modo de que essas sequências juntas compõem o fluxo real, a real radiodifusão (Williams, 2027, p. 100).

O fluxo proposto por Williams é unilateral, característica do sistema *broadcast*, onde a comunicação é feita de um, neste caso as empresas de radiodifusão, para muitos, representado pelos espectadores, que assistiam à programação proposta em seus lares, reunidos com a família. Embora a passividade destes espectadores seja questionada, fato é que neste momento, a audiência não possuía qualquer ferramenta de interação com os meios de comunicação, o consumo de determinado programa precisaria ser pelo fluxo proposto pela emissora, em data e hora pré-estabelecidos.

O autor argumenta que está neste fluxo é a “própria experiência televisiva” (*ibidem*, p. 132), defendendo o seu ponto de vista, a partir de dois aspectos: o primeiro, porque muitas das vezes, as pessoas assistiam à televisão e não a um programa específico, “ao descrever a experiência, a maioria de nós diz que está “assistindo à televisão”, não assistindo a um “telejornal”, uma “peça” ou uma “partida de futebol” na televisão” (*ibidem*, p.132). Já o segundo ponto seria a possível dificuldade do espectador em interromper o fluxo televisivo imposto, sem pausas na transmissão, “mesmo quando ligamos a televisão para assistir a determinado programa, pegamo-nos assistindo à atração que vem depois e a seguinte” (*ibidem*, p. 132), acreditava-se que audiência permaneceria com o canal que começou a assistir.

Na figura 2, abaixo, mostramos o fluxo televisivo proposto por Williams, não há interrupção na transmissão, o fluxo é contínuo e os comerciais são responsáveis pelos intervalos, seja entre um programa e outro, seja dentro da exibição do programa.

Figura 2 - Fluxo Televisivo proposto por Raymond Williams na década de 70



Fonte: elaborado pela autora (2023) a partir do conceito proposto por Williams, 2017.

Naturalmente, com o avanço tecnológico, o conceito de fluxo proposto por Williams foi questionado, pois foi se transformando conforme mostraremos adiante. Como vimos, na fase da cultura das mídias o espectador começa a assumir o protagonismo das suas decisões, o surgimento do controle remoto, por exemplo, passou a deixar a experiência de consumo menos linear através do fenômeno do *zapping*. Para Cannito (2009), a grande mudança começou a ocorrer na década de 80, quando surgiram os primeiros aparelhos de videocassete, dessa forma a audiência poderia gravar aos seus programas favoritos e assistir em outro momento, quando assim achasse conveniente, interrompendo o fluxo televisivo proposto.

Mais à frente, com o surgimento da web, o fluxo televisivo foi completamente reconfigurado, se no conceito proposto por Williams havia linearidade, sequência, programação com data e hora pré-estabelecidos, com o surgimento das plataformas digitais, *TV on demand* e *streaming*, o fluxo passou a ser flexível, o espectador pode escolher o que quer assistir, quando, em qual dispositivo, em que lugar e por quanto tempo, decidindo se impõe ou não pausas.

Aqui cabe ressaltar que não estamos supondo que com o surgimento da web houve o fim do fluxo proposto por Williams, uma vez que determinadas características desta época permanecem até os dias atuais. Podemos trazer como exemplo o programa Big Brother Brasil, que analisaremos mais à frente, ele está dentro de uma grade de programação, é exibido quase todos os dias após a novela das 21h, com exceção de quarta-feira, que fica para depois do futebol e domingo, após o programa “Fantástico”. Dentro da grade, o programa tem hora para começar e para terminar, mesmo que a dinâmica do jogo ainda não tenha finalizado, não é incomum às segundas, onde ocorre um quadro chamado “jogo da discórdia” que apenas uma parte do jogo seja televisionado, isso ocorre porque a emissora precisa seguir o seu fluxo de programação. Inserido na sua unidade de tempo de exibição, o programa é interrompido pela exibição de comercial. Conforme esperado por Williams, o BBB por vezes tem o poder de elevar toda a audiência noturna da emissora, o fluxo noturno é impactado pelo programa aumentando a

audiência não somente durante o seu horário de exibição, mas também impactando os programas que vem antes e depois, na grade¹⁵. Ou seja, embora a televisão tenha incorporado tantos outros meios, mídias e plataformas, os anteriores não foram desprezados, por ser fluído, os conceitos vão se somando a outros que surgem em outros contextos tecnológicos. Não se configura o fim de um conceito de fluxo em detrimento de outro, mas sim a reconfiguração dele, sem qualquer pretensão de limitar o fenômeno a uma conceituação apenas.

O surgimento de diversas plataformas digitais, a partir da web 2.0 fez a televisão recalcular a sua rota. Se outrora havia um “monólogo midiático”, agora existe um diálogo com diversas vozes atuantes. Como já vimos, passadas as teorias que a televisão acabaria, o que ascendeu foi a convergência entre os meios, a TV não acabou, ela passou a se relacionar com outras plataformas, se reinventou no novo contexto de cultura digital. As emissoras e os programas passaram a ter sites, perfis nas mais variadas redes sociais, aplicativos e serviços de *streaming*, isso dentro de um fluxo interno e, em algum nível, controlado, do ponto de vista de criação e distribuição de conteúdo. Se pensarmos em um fluxo externo, é impossível contabilizar, existe uma infinidade de perfis, nas mais variadas redes sociais, sites, programas de televisão ou rádio, que reverberam os acontecimentos que ocorrem em um programa de televisão.

Este novo modelo de fazer televisão com os olhos voltados para o digital, fomentou também outro sentido: a audição. A televisão já influenciava muitas pautas tratadas na web, mas ao ver e ouvir o que acontecia por lá, passou a ser influência por ela também. Ao que Ferreira (2016) denominou como Fluxo de convergência Bilateral. Para a autora, televisão e web se influenciam mutuamente, criando assim um fluxo comunicacional entre eles:

[...] percebemos que a internet influencia também a linguagem, estética e o conteúdo audiovisual da televisão, gerando um fluxo de convergência bilateral: a TV contribui com a internet, ao passo que a internet influencia a TV. Os gêneros televisivos com suas linguagens e narrativas já consolidadas vão reconfigurando sua estética e linguagem, promovendo uma forma de apresentação do conteúdo baseada na interação entre o usuário e emissora (Ferreira,2016, p. 35).

Na argumentação da autora, os modelos televisivos se reconfiguram baseando o seu conteúdo nas dinâmicas propostas pela cultura digital, objetivando a interação entre os usuários da web e a televisão. Bertolini (2020) corrobora com ideia, ao que ele chama de “triade, TV x

¹⁵ Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/audiencia-da-tv/bbb-21-continua-bombando-e-grade-noturna-da-globo-bate-recordes-de-audiencia> Acessado em 31 de julho de 2023.

web x sujeito” (p. 50), onde todos esses agentes precisam não só coexistir, mas também interagir, entre si. Neste contexto, que surgem as denominadas “primeira” e “segunda” telas, onde o telespectador/usuário das redes digitais, assistiam a mais de um meio simultaneamente, ele poderia assistir ao programa de televisão, enquanto navegava pela internet. Ferreira explica que “diversos autores tratam a televisão como a Primeira Tela devido às suas características como meio clássico e o seu caráter massivo, por isso convencionou-se chamar os dispositivos móveis digitais de uso concomitante à televisão de Segunda Tela” (2016, p.32).

Importante destacar que para que aconteça o fluxo de convergência bilateral, é necessário que ocorra três leis conceituada por Lemos (2006), chamada Ciber-cultura-remix, são elas:

1. “liberação do polo de emissão”, se antes na cultura de massa, a produção e distribuição dos conteúdos eram limitadas às grandes mídias, no contexto de cultura digital, o usuário pode produzir e publicar o seu conteúdo.
2. “Princípio da conectividade generalizada”, onde existe a interconexão entre os dispositivos, meios e mídias.
3. “Reconfiguração”, onde evidencia as modificações do cenário e dinâmicas comunicacionais, a partir da influência da cultura digital.

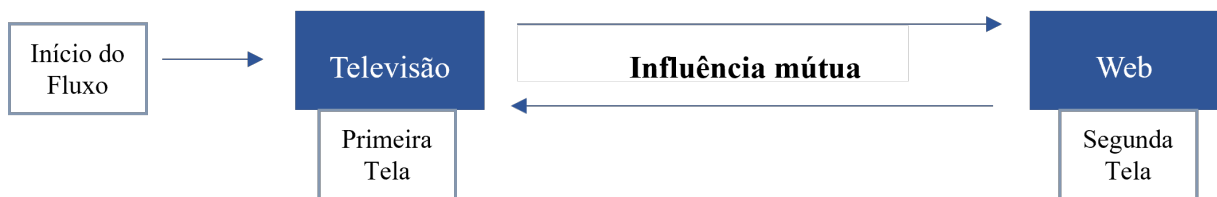
Trazendo para os dias atuais, exemplificando dentro do objeto que analisaremos, o fluxo de convergência bilateral, seria o equivalente ao espectador enquanto assiste ao BBB pela televisão (primeira tela), entra no site do programa e vota na eliminação do participante que não detém a sua preferência, logo na sequência posta em suas redes sociais sobre um acontecimento específico do programa (segunda tela). Esse mesmo espectador ainda pode curtir, comentar ou compartilhar diversas outras publicações de terceiros referentes ao tema. O programa, por sua vez, não deixa de estar atento ao movimento das redes, incorporando na atração elementos vindos da web, como tuítes ou a exibição da hashtag na TV. Ou ainda rever e exibir detalhes do resultado de uma prova, por exemplo, se o apelo vindo das redes sugere que houve algum erro.

A internet ganhando cada vez mais espaço no consumo e cultura midiática começou a reconfigurar o conceito proposto, desse modo, Ferreira (2016) tensionou a sua pesquisa, considerando os casos em que o fluxo não partiria da TV, mas sim da internet. A esse fenômeno, denominou Fluxo bilateral invertido. Neste contexto, mesmo havendo inversão do início do fluxo, ainda não há inversão entre as telas, a primeira tela segue sendo a televisão e a segunda

a web, “isto porque a TV, como Primeira Tela, a nosso ver, está sendo considerada neste momento convergente como janela de exibição síncrona dos sites das redes sociais, porém uma janela controlada, com poucos riscos” (Ferreira, 2016, p. 40).

A fim de deixar a compreensão mais clara, explicamos nas figuras abaixo os fluxos propostos por Ferreira, onde na figura 3, temos o fluxo de convergência bilateral, no qual o fluxo de inicia na televisão, sendo a primeira tela, e se expande para a web, sendo a segunda tela, a partir daí ambas passam de forma cíclica a se influenciarem mutuamente.

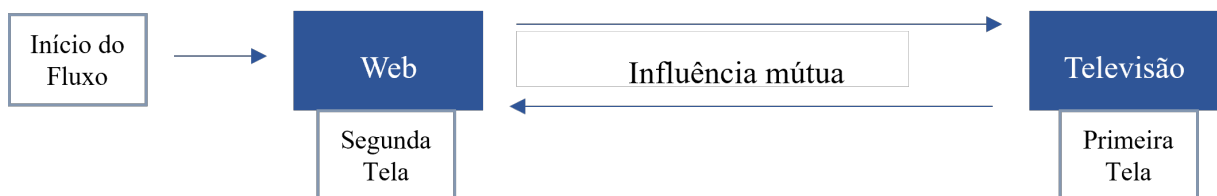
Figura 3 - Fluxo de Convergência Bilateral proposto por Ferreira (2016)



Fonte: Elaborado pela autora (2023) a partir do conceito proposto por Ferreira, 2016.

Já na figura 4 temos o modelo de fluxo bilateral invertido, onde o fluxo parte da web, influenciando a televisão.

Figura 4 - Fluxo de Bilateral Invertido proposto por Ferreira (2016)



Fonte: Elaborado pela autora (2023) a partir do conceito proposto por Ferrera, 2016.

O conceito de fluxo foi amplamente discutido no âmbito do grupo de pesquisas Conexões Expandidas¹⁶ (Norton, 2019; Stefano, 2019; Bertolini, 2020; Colvara, 2022; Gabellini, 2022; Alexandre, 2022), por diferentes perspectivas, ao longo dos anos e a partir de objetos distintos, foram articuladas pesquisas sobre fluxos comunicacionais, que associados aos conceitos de Ferreira (2016) e Williams (2017) contribuíram para formulação desta pesquisa. Tomando como base a revisão destas bibliografias, a análise do objeto (desenvolvida no

¹⁶ Conexões Expandidas é o grupo de pesquisa associado ao programa de pós graduação da UFJF, que participo e que Soraya Ferreira, orientadora desta pesquisa, é coordenadora.

capítulo quatro) e a nossa observação empírica, entendemos que os conceitos se transformaram e complexificaram, com a expansão das linguagens incrementada com a transmídia, conforme vimos, propiciada pela convergência das e entre as mídias. Dessa forma, entendemos que estamos em um novo modelo de fluxo comunicacional, no qual denominamos de fluxos híbridos multilaterais.

2.3.1 Fluxos Híbridos Multilaterais

Para explicar melhor o que entendemos por fluxos híbridos multilaterais, vamos perpassar por cada uma das 3 palavras do conceito exposto. A palavra “fluxo” se mantém, pois segue atual para além das evoluções que separam as teorias propostas, tomando emprestada a analogia de Santaella, temos “a intenção de flagrar o pássaro no fluxo do seu voo” (2014b, p.15), os fenômenos estão acontecendo aos nossos olhos, se reconfigurando, expandindo, modificando as práticas, dinâmicas e consumo. Para Ferreira, fluxo é:

O elemento que está em trânsito, o que propicia o movimento, o elemento que se dá no tempo, nas dinâmicas comunicacionais sociotécnicas; enfim derivadas dos ecossistemas atravessados pela tecnologia e suas linguagens. É material e imaterial. É o lugar de passagem das linguagens, de ambientes, de informações. O fluxo é o que faz circular, evidenciado pelos links, nós, pontos de saídas, voltas, apresentados muitas vezes iconicamente nas telas. Podemos pensar que esta iconicidade se torna a interface possível de contato dos espaços, propiciando o fluir. O fluxo possibilita a continuidade (Ferreira, 2022, p. 8).

Se recorrermos ao dicionário, encontramos na definição de fluxo “designação do que se movimenta de modo contínuo” (Fluxo, 2023), observamos ser perfeitamente aplicável ao contexto contemporâneo dos fluxos comunicacionais.

Ao nosso conceito, agregamos a palavra “híbridos”. O conceito de hibridismo existe muito antes do advento da internet. Um conteúdo é caracterizado como híbrido quando transita por diferentes formatos e meios de comunicação. Em 1974, Mc Luhan, teorizava sobre esse conceito, afirmando que: “o híbrido, ou encontro de dois meios, constitui um momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova” (1974, p.75).

Para Santaella (2021), na atualidade, o híbrido não é mais tratado apenas como o encontro de meios, mais é adicionado uma série de novos elementos trazidos pela cultura digital: “desde o jornal, seguido do cinema, rádio e televisão, a tendência das mídias tem sido a de uma crescente hibridização de linguagens, numa direção que a revolução digital está cada

vez mais explorando no limite de suas possibilidades” (p. 85). Ferreira (2022), expande a discussão sobre a inclusão de elementos da era digital, afirmando que “hoje atribuir apenas aos seres humanos a possibilidade de propor dinâmicas e fluxos é negar o atravessamento dos algoritmos. A plataformização acontece também devido ao acréscimo da inteligência artificial”.

Essa argumentação é corroborada por Di Felice (2021), que ao teorizar sobre a inclusão de dinâmicas digitais em ambientes híbridos, expande o debate argumentando sobre a nossa coexistência, seres humanos, com práticas, ambientes e dinâmicas digitais. Para o autor, estamos vivendo em “[...] mundos híbridos, nos quais os humanos, junto às tecnologias, aos instrumentos de observação, aos dados e às substâncias, agem e transformam-se reciprocamente” (Di Felice, 2021, p. 66).

Estes mundos híbridos, descritos acima por Di Felice, é o que Santaella (2021) chama de “hipermobilidade” (p.13), a junção do nosso mundo real, físico, com os ambientes virtuais. Para Ferreira (2022):

Os dispositivos acabam por nos fazer transitar na esfera da simultaneidade, mas também da fragmentação, em especial os móveis. A conexão articula lugares diferentes, em tempos diferentes, minimizando as distâncias instauradas entre o que era compreendido como real e digital (Ferreira, 2022, p. 6).

Neste momento é pertinente trazer mais dois conceitos de fluxo, ora formulados por Castells (2005) e Di Felice (2009), embora não sejam esses os principais conceitos de Fluxo que articulamos nesta pesquisa, para Castells, fluxos são “sequências intencionais, repetidas e programáveis de intercâmbio em interação entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por atores sociais nas estruturas econômica, política e simbólica da sociedade” (Castells, 2005, p. 501). É interessante observar que de forma visionária, o autor já previa que haveria um momento em que a sociedade se organizaria em redes, quebrando as fronteiras do físico e virtual que denominou de espaços de fluxos.

Contudo, a interação entre a nova tecnologia da informação e os processos atuais de transformação social realmente tem um grande impacto nas cidades e no espaço. De um lado, o layout da forma urbana passa por grande transformação. Mas essa transformação não segue um padrão único, universal: apresenta variação considerável que depende das características dos contextos históricos, territoriais e industriais. De outro, a ênfase na interatividade entre os lugares rompe os padrões espaciais de comportamento em uma rede fluida de intercâmbios que forma a base para o surgimento de um novo tipo de espaço, o espaço de fluxos. (Castells, 2005, p. 478)

Essa pós-territorialidade também é formulada no entendimento de fluxo de Di Felice (2009):

O que nos faz pensar nesta breve incursão sobre a noção de rede é que a tecnologia digital implica uma interação reticular capaz de possibilitar novas formas de social híbrido entre humanos e dispositivos técnicos. Uma relação comunicativa, sensível e simbólica, movida pela contiguidade de elementos orgânicos e inorgânicos, em que novos fluxos comunicativos são produzidos através de redes digitais. Tais redes mudam o contexto no qual as pessoas se comunicam, mais precisamente a estrutura social e a noção de “lugar”. (Di Felice, 2009, p. 285).

Por fim, outros aspectos do hibridismo que nos interessam é sua capacidade de transformação e expansão. Para Mittermayer, “em suma, o híbrido significa mistura entre elementos diversos que constituem um novo elemento” (2017, p. 157). Santaella corrobora com esse pensamento, sintetizando o hibridismo:

Além de significar a mistura daquilo que é diverso, o hibridismo foi tomando conta de vários níveis da realidade: das culturas contemporâneas à capilaridade das mídias, tal como se apresentam nas redes de comunicação, e, na raiz das mídias, o hibridismo entre os signos textuais, sonoros e visuais que por elas circulam. A trajetória dos hibridismos revela que sua tendência é se expandir. (Santaella, 2021, p. 85)

Portanto, entendemos como híbrido, neste momento, a junção de mídias, meios (Santaella, 2021), agentes bióticos (pessoas) e abióticos (inteligência artificial) interagindo, se influenciando mutuamente (Di Felice, 2021), se modificando (Mittermayer, 2017) e em constante expansão (Santaella, 2021).

Di Felice (2009) afirma que “o resultado das hibridações das relações e da circulação das informações sociais em rede é um social expandido em mil direções” (p. 278), dessa forma chegamos a “multilaterais” última palavra do nosso entendimento de Fluxos Híbridos Multilaterais. Partindo da teoria de Ferreira (2016), onde a autora argumenta sobre um fluxo bilateral, que de um lado tínhamos a televisão e de outro a web, no tempo presente, identificamos a evolução nas dinâmicas de cada um desses meios. A televisão, aqui citada em destaque, mas o mesmo princípio vale para as demais mídias de massa e surgidas em um período pré-digital, se transformou, das transmissões ao vivo ao fluxo planejado, dos canais por assinatura à TV *on demand*, até a *social TV*, a TV exibiu junto com o seu conteúdo, a sua capacidade de se adaptar à sociedade, tecnologia e ao seu espectador.

O BBB, por exemplo, é exibido na rede globo, mas também se expande para o seu canal de assinatura Multishow, que dá sequência por uma hora na exibição do programa,

imediatamente após a finalização na TV aberta, além de possuir o programa “BBB - A Eliminação” que recebe o eliminado daquela semana, isso tudo pode ser revisto como e onde quiser, no Globoplay, serviço de *streaming* do grupo. Dessa forma, objetivamos exemplificar, que mesmo um fluxo vindo exclusivamente da televisão, pode se configurar como um fluxo multilateral.

A diferença mais significativa, porém, ocorre na web, na atualidade, ela não se configura como um elemento único, mas como vários elementos presentes dentro de um ecossistema, não são raros os casos em que os fluxos comunicacionais ocorrem, exclusivamente, dentro da web, vindo de múltiplos lados em rede. Um mesmo conteúdo pode ser divulgado em um site, ou *blog*, expandido para alguma rede social que tenha como foco o audiovisual (como *Instagram* ou *YouTube*), na sequência adaptado para uma rede social focada em textos (como *Twitter*) e o mesmo conteúdo, pode ser ainda, completamente reconfigurado e adaptado para o uso em um aplicativo. Ainda tomando o BBB como exemplo, ele está presente no *Gshow* (site de entretenimento do grupo Globo) nas redes sociais do programa, na Globoplay e nos aplicativos agregadores de podcasts.

Entender a web como um meio complexo, faz com que a gente entenda também que o fluxo vindo dela não é único, pode se estender e reconfigurar por diversos formatos e plataformas.

Essa multilateralidade é fruto dos avanços tecnológicos que acompanha os tempos atuais, mas também é reflexo da nossa sociedade. Scolari (2021) argumenta que estamos vivendo uma sociedade gasosa, em clara referência a teoria de Bauman (1999), modernidade líquida, que afirmava que todos os aspectos relacionais da sociedade estavam mais fluidos, maleáveis, logo líquida, em contraponto a sociedade anterior a Segunda Guerra Mundial, que era tida como rígida, sólida. Para Scolari, a “ideia de um fluxo líquido está imbuída de um conceito de linearidade, de “ir a um lugar”, que pouco tem a ver com a realidade em que vivemos no século XXI¹⁷” (2021, tradução nossa). Já na sociedade gasosa, temos uma “multiplicação de atores, textos, tecnologias, práticas e as relações que mantêm entre si”¹⁸ (*ibidem*, tradução nossa). Dessa forma, para o autor, a metáfora que melhor representa os nossos tempos é a da sociedade gasosa, “onde milhões de moléculas enlouquecidas colidem e

¹⁷ No original: la idea misma de un flujo líquido está impregnada de una concepción de linealidad, de «ir hacia un lugar», que no tiene mucho que ver con la realidad que vivimos en el siglo XXI.

¹⁸ No original: multiplicación de actores, textos, tecnologías, prácticas, y de las relaciones que mantienen entre sí.

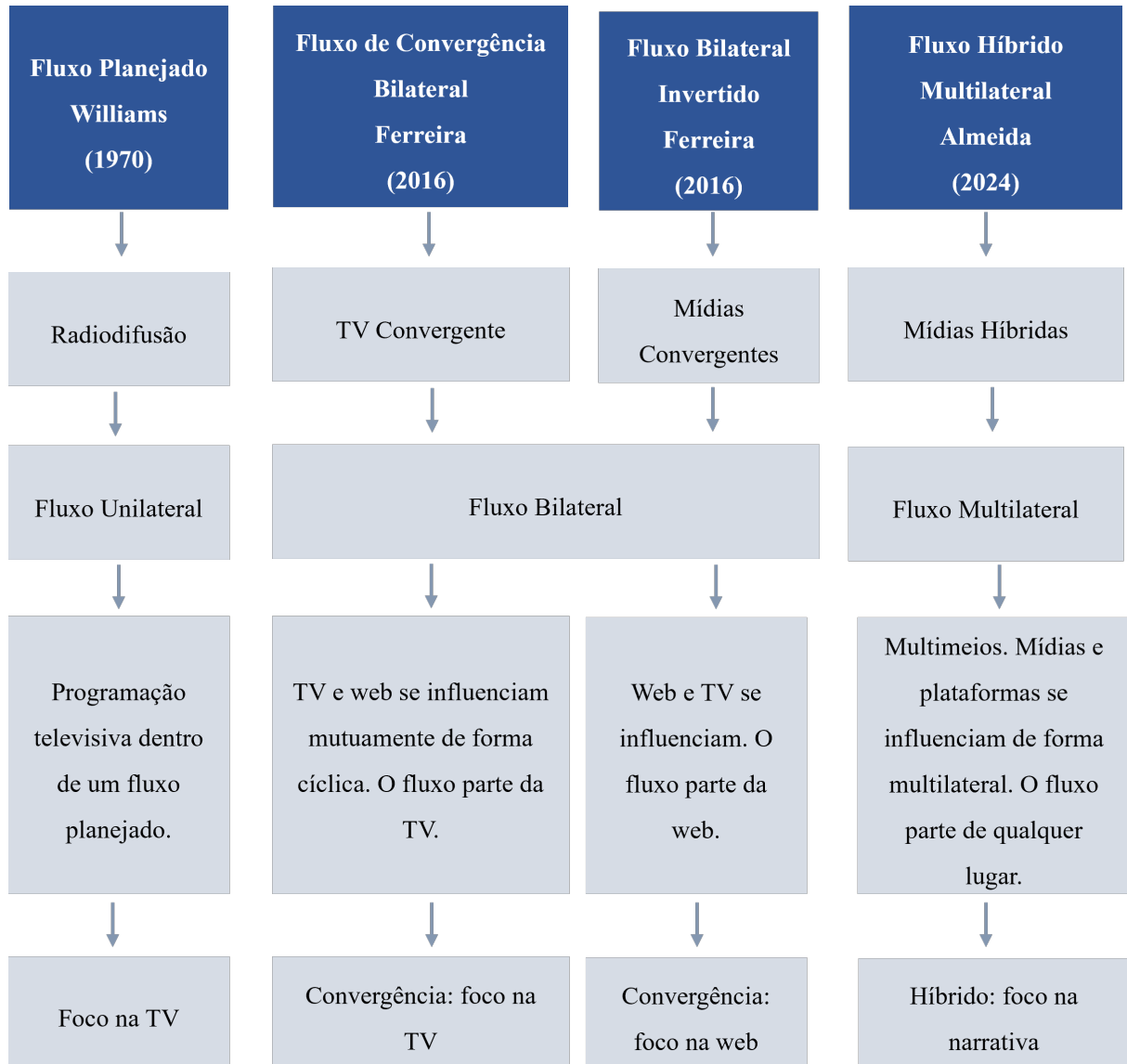
ricocheteiam umas nas outras”¹⁹ (*ibidem*, tradução nossa), traduzindo a analogia para a comunicação na contemporaneidade, “estamos diante de um ecossistema mais complexo onde pequenas mudanças (a introdução de uma tecnologia, o surgimento de um novo formato ou mesmo um meme) podem gerar transformações que vão de uma ponta a outra desse ecossistema”²⁰ (*ibidem*, tradução nossa).

Na figura 5 abaixo, trazemos um resumo comparativo das principais teorias de fluxo que mobilizamos neste capítulo: fluxo televisivo de Williams (2017), fluxo de convergência bilateral e fluxo bilateral invertido de Ferreira (2016) e Fluxo híbrido multilateral, nossa proposta apresentada nesta sessão.

¹⁹ No original: donde millones de moléculas enloquecidas chocan y rebotan entre sí.

²⁰ No original: En pocas palabras, estamos en presencia de un ecosistema más complejo donde pequeños cambios (la introducción de una tecnología, la aparición de un nuevo formato o incluso un meme) pueden generar transformaciones que vayan de una punta a otra de ese ecosistema.

Figura 5 - Resumo comparativos dos conceitos de fluxo



Fonte: Elaborado pela autora (2023) a partir do conceito proposto por Williams (2017), Ferreira (2016) e pela autora neste capítulo.

A retomada dos conceitos de fluxo é importante para destacar que por ser fluido, não é nossa intenção esgotar a discussão e a definição de fluxos comunicacionais, mas sim trazer uma contribuição observando as atualizações no cenário da comunicação na temporalidade em que essa pesquisa é desenvolvida. A ideia de fluxos híbridos multilaterais, toma como base, corrobora e traz elementos da atualidade para os conceitos e pesquisas que ocorreram antes desta e espera contribuir para outras tantas que ainda virão.

Entender os fluxos na atualidade confirma a nossa hipótese de que o conceito de fluxo está reconfigurado a partir das novas dinâmicas impostas pelo cenário midiático atual. Além de investigar nossa primeira hipótese, este capítulo nos dá a base teórica necessária para seguirmos, possibilitando a compreensão dos acontecimentos previstos nos capítulos seguintes.

Na sequência entenderemos o conceito de plataformas digitais, assim como o seu impacto na nossa sociedade e abordaremos o fenômeno dos influenciadores digitais e os atravessamentos dos fluxos comunicacionais na sua profissionalização.

3 PLATAFORMAS E INFLUENCIADORES DIGITAIS

No capítulo anterior, fizemos um recorte histórico e teórico, que nos auxiliará a entender como a cultura midiática evoluiu, até chegarmos aos fenômenos que trataremos neste capítulo. Para tanto, retomaremos a discussão acerca das inúmeras plataformas surgidas a partir da web 2.0 e principalmente as implicações causadas por elas, como o surgimento dos influenciadores digitais.

O primeiro passo, será explicar o que são as plataformas digitais e o impacto na sociedade como um todo, trazendo os estudos de D'Andréa (2020), Van Dijck, Poell e Wall (2018), Helmond (2015) e Di Felice (2021). Veremos os impactos da plataformização nos mais variados campos da nossa vida cotidiana, bem como a mudança significativa da nossa relação com as mídias:

Essa capacidade de falar em público e de combinar nossas aptidões é tão diferente daquilo a que estamos acostumados que precisamos repensar o conceito básico de mídia: ela não é apenas algo que consumimos; é algo que usamos. Como consequência, muitos dos nossos conceitos preestabelecidos sobre os meios de comunicação começam a não fazer mais sentido (Shirky, 2011, p. 45).

A partir desta compreensão da sociedade da plataforma (Van Dijck, Poell e Wall, 2018), poderemos seguir para segunda etapa deste capítulo: os influenciadores digitais. A partir dos estudos de Karhawi (2016, 2017 e 2021a) e Terra (2011, 2017 e 2021), dentre outros autores, trataremos a base teórica para trabalharmos conceitos, tipos, evolução da prática ao longo dos anos, a relação com as plataformas, mas principalmente, as etapas de profissionalização, onde pessoas comuns, que a partir das plataformas, conseguiram transformar o *hobby*, de produzir conteúdo rede, em profissão.

Ao final desse capítulo, objetivamos entender como os fluxos comunicacionais, expandidos com o surgimento das plataformas digitais, interferiram no surgimento dos influenciadores digitais, enquanto profissionais de comunicação.

3.1 AFINAL: O QUE SÃO PLATAFORMAS DIGITAIS?

No capítulo anterior iniciamos a discussão sobre plataformas digitais, conforme anunciado, a partir da web 2.0, uma série de plataformas foram desenvolvidas, gerando uma grande mudança na estrutura comunicacional e, como veremos mais adiante, na sociedade como um todo. Se antes não tínhamos um espaço para interação, produzir e distribuir os nossos

próprios conteúdos, opinar ou decidir, a partir da web 2.0, inaugura-se o que ficou conhecido como cultura da participação (Shirky, 2011), onde todos nós podemos ser ativos e participantes em rede. Di Felice (2021) observa esse fenômeno de forma qualitativa para o consumo midiático, para ele:

A web 2.0 realizou a primeira expansão qualitativa da rede, transformando a internet em uma verdadeira inteligência global capaz de conectar pessoas, imagens, sons, dados e de redesenhar, redesenhar, assim, as interações sociais através de redes sociais, do bit e das formas de acesso móvel (Di Felice, 2021, p. 20).

D'Andréa, corrobora com essa percepção de avanço qualitativo, trazendo uma analogia, em que afirma que a “Web 2.0, inaugurou-se, a partir de 2005, uma nova “lua de mel” entre os novos serviços online e as pesquisas em internet e cibercultura” (2020, p. 13).

O fato é que a sociedade, em quase todas as suas esperas, não foi a mesma, desde então. A partir das plataformas mudamos a nossa forma de se comunicar, de consumir e produzir mídia, mas não parou por aí, na atualidade: pedimos comida, nos transportamos, alugamos casa, ouvimos música, assistimos series, estudamos, trabalhamos, tudo isso a partir de plataformas digitais. Do lazer às obrigações cotidianas, nos deparamos com elas a todo o momento, a lista é incontável e não para de crescer: *Airbnb, Ifood, Uber, Instagram, Facebook, YouTube, Netflix, Amazon, WhatsApp, Spotify*, dentre outras tantas que fazem parte da nossa rotina diária que, tão incorporadas à nossa rotina, não nos damos conta, mas também não imaginamos mais a sociedade moderna sem elas.

Para Van Dijck, Poell e Wall (2018) uma plataforma “[...] é uma arquitetura digital programável projetada para organizar as interações entre os usuários – não apenas os usuários finais, mas também entidades corporativas e órgãos públicos.”²¹ (p. 4, tradução nossa). Tomando uma explicação um pouco mais técnica, os mesmos autores afirmam que “uma plataforma é alimentada por dados, automatizada e organizada por meio de algoritmos e interfaces, formalizada por meio de relações de propriedade impulsionadas por modelos de negócios e governada por meio de acordos de usuários” (Ibidem, p. 9, tradução nossa)²². Já para Di Felice (2021) “é possível descrever plataformas digitais como arquiteturas programáveis “capazes de regular e projetar interações entre usuários” e, portanto, como as

²¹ No original: Is a programmable digital architecture designed to organize interactions between users – not just end users, but also corporate entities and public bodies.

²² No original: A platform is fueled by *data*, automated and organized through *algorithms* and *interfaces*, formalized through *ownership* relations driven by *business models*, and governed through *user agreements*

arquiteturas de um novo tipo de social estendido a dados, softwares e redes de computadores” (p. 138). O autor ainda aprofunda sua explicação sobre o fenômeno, afirmando que o surgimento das plataformas, bem como suas interações, proporcionaram uma nova ecologia interativa, interferindo no nosso mundo, isso porque para conhecer uma plataforma é necessário ser pertencente a ela, habitar esse espaço, de modo que “as plataformas de interação digital, portanto, produzem uma condição habitativa específica, diferente a cada caso, dependendo dos modelos propostos pelos ecossistemas interativos específicos que elas criam” (*Ibidem*, p. 141).

Por isso, somos tão dependentes de todas essas plataformas, porque não só as utilizamos, mas conforme explicou Di Felice, habitamos em cada uma delas, no que ele denomina de “infomundo” (*ibidem*, p. 23), que para D’Andréa, “atuam fortemente para reorganizar as relações interpessoais, o consumo de bens culturais, as discussões políticas, as práticas urbanas, entre outros setores da sociedade contemporânea” (2020, p.7).

Van Dijck, Poell e Wall (2018) chamam esse fenômeno de “sociedade da plataforma”, definindo a plataforminização de quase todos os setores da nossa sociedade, os atravessamentos na nossa vida social e sobretudo os contornos mercadológicos, uma vez que as principais plataformas são de propriedade de grandes empresas mundiais. Para Van Dijck, em entrevista ao site Digilabour:

A plataformização da sociedade refere-se à inextricável relação entre plataformas online e estruturas societárias. Muitos dos nossos setores sociais, seja transporte, saúde, educação ou jornalismo, têm se tornado quase inteiramente dependentes das infraestruturas digitais providenciadas pelas cinco grandes empresas de plataformas dos Estados Unidos: Google (Alphabet), Amazon, Facebook, Apple e Microsoft. Eles arquitetaram suas infraestruturas de acordo com os mecanismos de plataforma que nós definimos como Dataficação, mercantilização e seleção algorítmica. Gradualmente, devido às nossas dependências em relação a determinadas infraestruturas, esses mecanismos começam a estruturar nossas vidas inteiras (Digilabour, 2019).

D’Andréa identifica que embora a atuação da plataformização seja multissetorial, oferecendo serviços distintos entre si, preservam características em comum, sendo “baseado na produção e no intercâmbio de dados, as lógicas comerciais ancoradas no engajamento dos usuários” (2020. p. 7).

Para Morozov (2018), qualquer serviço pode depender da plataforma que está atrelado, assim como muitos setores serão diretamente afetados por elas. Van Dijck, em entrevista para Camargo e Terra, (2017) concorda com a afirmação: “Dataficação ou plataformização estão definindo nossas vidas sociais digitais. Não há quase nenhuma vida social que não seja permeada por plataformas baseadas em dados e algoritmos” (p. 173).

Antes da avançarmos, é importante deixar claro alguns termos, que ao primeiro olhar, podem parecer sinônimos. Recuero (2019) nos explica que redes sociais, sites de redes sociais, mídia social e plataforma digital não são a mesma coisa. A confusão pode existir, porque o corre o que Helmond (2015) chama de plataforma da web, onde acontece “a expansão das redes sociais para outros espaços online” através de APIs que “transformam sites de redes sociais em plataforma de mídia social”.

Recuero, embasada nos estudos anteriores aos dela, explica que redes sociais, na verdade, se refere “a visão de um grupo social através de suas relações, considerando o grafo (estrutura de rede) como construto para tal” (2019). O que popularmente chamamos de redes sociais, a autora explica que na realidade trata-se de sites de redes sociais (SRS), que são aqueles ambientes em que podemos fazer um perfil, produzir conteúdo e interagir com outros perfis, *Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn*, são exemplos de SRS. A autora admite que esse termo está se defasando, uma vez em que não acessamos esses espaços apenas em sites, podemos utilizar também os aplicativos, de todo modo, o importante é reconhecer e saber diferenciar ambos. Para fins de alinhamento, ao mencionarmos “redes sociais” nesse estudo, adotaremos o uso popular do termo. As plataformas digitais, a autora explica que é “um conceito mais abrangente que compreende os sites de rede social de modo mais amplo, a partir também de suas APIs e das ferramentas que são usadas a partir deles” (*ibidem*) e por fim, a mídia social, se difere por não representar uma estrutura e sim um efeito, a partir das ferramentas digitais disponíveis, “permitem que emergjam tipos conversações nas quais há modos de circulação de informação que são diferentes daqueles offline” (*ibidem*).

A onipresença das plataformas abriu espaço para inúmeros novos modelos de negócio, além de atender com louvor a lógica capitalista e fornecer ferramentas para sua expansão, também deu espaço e voz para aqueles que se interessassem em produzir conteúdo rede. A possibilidade compartilhar os seus próprios conteúdos, garantiu entretenimento à muitas pessoas, mas também fez emergir uma nova profissão: os influenciadores digitais, profissionais que surgem a partir das plataformas digitais e fazem delas o seu local de trabalho.

3.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS – DEFINIÇÃO

Influência, substantivo feminino, que segundo o dicionário Michaelis significa: “(a) ato ou efeito de influir. (b) poder ou ação que alguém exerce sobre pessoas ou coisas. (c) poder de influenciar e modificar o pensamento ou o comportamento de outrem sem o uso da força ou da

imposição e (d) poder ou preponderância sobre outros numa determinada área; prestígio” (Influência, 2023).

Ao trazer para o campo da comunicação, podemos tomar emprestado todas as definições do dicionário, entendendo o influenciador, a personificação da influência. Embora possa parecer um fenômeno recente, motivado pela cultura digital, que favorece a produção de conteúdo e a cultura da participação (Shirky, 2011), ao longo dos anos sempre tivemos a figura dos influenciadores em todas as áreas da sociedade (Terra, 2017). O papel de influenciar, por vezes, ficava destinado aos meios de comunicação de massa, no formato *broadcast*, onde a transmissão da informação era proveniente de uma fonte emissora, que detinha grande audiência com o público. Os artistas e as celebridades cumpriram o papel de influenciar durante décadas, seria impossível não recordar do fenômeno que foi o anel pulseira, da personagem Jade, da atriz Giovanna Antonelli, na novela “O Clone²³” ou da blusa tipo cigana que deixava os ombros a mostra, da personagem Babalu, da atriz Leticia Spiller, na novela “Quatro por Quatro”²⁴.

Morin (1997) se ocupou de explicar esse fenômeno, através da identificação e projeção, do real e imaginário, que faz com que, dentro da lógica de cultura de massa, nós nos tornamos influenciados por aqueles que chamou de Olimpianos. Para ele:

Olimpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação (Morris, 1997, p. 106-107).

Essas noções de influência foram se expandido, à medida que novos meios e formatos surgiram. Atualmente, vivemos o formato *socialcast*, em uma comunicação de muitos para

²³ O Clone foi uma novela exibida pela Rede Globo, em 2001, na faixa das 21h. Escrita por Glória Perez e dirigida por Jayme Monjardim, tinha como plano de fundo a cultura marroquina. A protagonista era a atriz Giovanna Antonelli, com a personagem Jade, citada no texto. O sucesso dos acessórios utilizados pela personagem, pode consultado neste link: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/relembre-as-tendencias-lancadas-por-jade-personagem-vivida-por-giovanna-antonelli-na-novela-clone-25224920.html>. Acessado em 29 de janeiro de 2024.

²⁴ Quatro por Quatro foi uma novela exibida pela Rede Globo, em 1994/1995, na faixa das 19h. Escrita por Carlos Lombardi e dirigida por Ricardo Waddington, contava com quatro protagonistas, uma delas, a citada no texto, Leticia Spiller, com a sua personagem Babalu. O sucesso que o figurino fez, pode ser consultado neste link: <https://istoe.com.br/quatro-por-quatro-novela-que-revelou-leticia-spiller-estreia-no-globoplay/>. Acessado em 29 de janeiro de 2024.

muito, onde qualquer pessoa tem a possibilidade de se torna produtora e distribuidora do conteúdo. Esses olímpianos agora, além de continuar nos grandes veículos, também emergem do digital, “a revolução está, hoje, centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (Shirky, 2011, p. 44). É nesse contexto que surgem e se consolidam os influenciadores digitais, um novo formato propicia o fenômeno de influência, porém agora, mediado pelas plataformas digitais.

No modelo de *socialcast*, por sua vez, os usuários produzem, replicam e distribuem conteúdos entre si, seguindo a lógica da disseminação de informações de muitos para muitos, oportunizados pelas tecnologias sociais da internet. É nesse contexto de *socialcast* que os influenciadores digitais surgem e ganham terreno (Terra, 2017, p. 1).

Afinal, o que é um influenciador digital? Essa é uma definição em constante mutação, que evoluiu em conjunto com as práticas de mercado. A pesquisadora Carolina Terra, em 2011, em sua tese de doutorado, antes da popularização do termo influenciador digital, já mapeava esse perfil de produtor de conteúdo em rede, a quem ela chamou de usuário-mídia. Ela conceituou esse agente, como alguém capaz de produzir e compartilhar conteúdos próprios em suas plataformas digitais para sua audiência e seus pares:

(...) é um heavy user tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão online, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros (Terra, 2011, p. 86)

Em 2017, os autores Elisabeth Saad e João Francisco Raposo, além de reafirmarem o caráter de produtor de conteúdo, conceituou também o influenciador digital como um mediador de informação, através da sua credibilidade, reputação e prestígio:

Unindo conceitos de mediação e mídiatização ao que podemos compreender como influência - credibilidade, reputação, prestígio - tomamos a liberdade de afirmar que o influenciador, como ator em processos de sociabilidade, assume a função mediadora através de sua atividade como uma praxis comunicativa e age como elemento mídiatizador ao institucionalizar essa prática como um canal de informação e interação entre e para as audiências (Saad e Raposo, 2017, p. 124-125).

Já a pesquisadora australiana Crystal Abidin (2021), traz um novo olhar para essa definição, conceituando que influenciadores são celebridades da internet, com boa reputação, que monetizam a sua prática.

Influenciadores são, portanto, um tipo muito específico de celebridades da internet que buscam transformar essa visibilidade online em uma carreira digital remunerável. E, claro, se pensarmos nas operações dos influenciadores digitais, o que eles costumam fazer é usar as plataformas de redes sociais para divulgar revelações muito íntimas e novidades constantes de sua vida privada. E, como resultado, eles usam esse conteúdo para inserção de informes publicitários, anúncios e mensagens pagas (Abidin, 2021, p. 290).

Encerrando as definições do que é um influenciador digital, trazemos os conceitos da pesquisadora Issaaf Karhawi que corrobora com a definição, concluindo que são “sujeitos que constroem relações de confiança que resultam de vínculos construídos na rede por meio de estratégias de relacionamento”. (2021b, p. 5). Incluindo o poder mercadológico desses agentes, afirma que “(...) influenciadores 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). Para a autora, “aquilo que hoje é chamado de influência digital refere-se, na verdade, àquilo que entendemos como legitimação pelos pares, consolidação da reputação, crédito e prestígio em um campo” (Karhawi, 2021a, p.153).

Esse conjunto de características definidas pelos autores é o que faz com que pessoas, com as mesmas ferramentas disponíveis para todos, consigam monetizar a sua produção de conteúdo e fazer dela uma profissão, porém engana-se quem acredita que é um percurso simples. O que faz uma pessoa se tornar influente digitalmente é a consistência da produção do seu conteúdo (Karhawi, 2017) e a validação não somente dos seus pares, mas também e principalmente do público e do mercado, sua prática precisa está ancorada, no que Recuero (2014) entende por fundamental nas redes: visibilidade, popularidade, autoridade e reputação.

Portanto, entendemos como influenciadores digitais, os profissionais que produzem conteúdo frequente e consistente, nas mais variadas plataformas digitais, para uma comunidade de seguidores, na qual ele é capaz de influenciar, inspirar e interferir no seu poder de decisão e compra. Esse profissional híbrido consegue transitar seu prestígio e visibilidade entre o público, as marcas e a mídia, mediando a relação entre eles, através da sua autoridade e reputação.

3.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS – ORIGEM E RELAÇÃO COM AS PLATAFORMAS

Para entendermos o panorama dos influenciadores digitais na sociedade contemporânea é importante voltarmos alguns anos, para observarmos a construção dessa trajetória até chegar ao fenômeno que observamos na atualidade.

A primeira etapa dessa jornada iniciou com os *blogs*, eles já existiam desde 1997, mas somente a partir do início dos anos 2000, após o surgimento de plataformas como *Blogger*, *Blogspot* e *Wordpress* que a prática se popularizou, tornando possível ter um blog até mesmo aqueles não possuíam conhecimento prévio em programação. Os primeiros *blogs* foram feitos de maneira despretensiosa e pessoal, representando apenas um *hobby* (Karhawi, 2017).

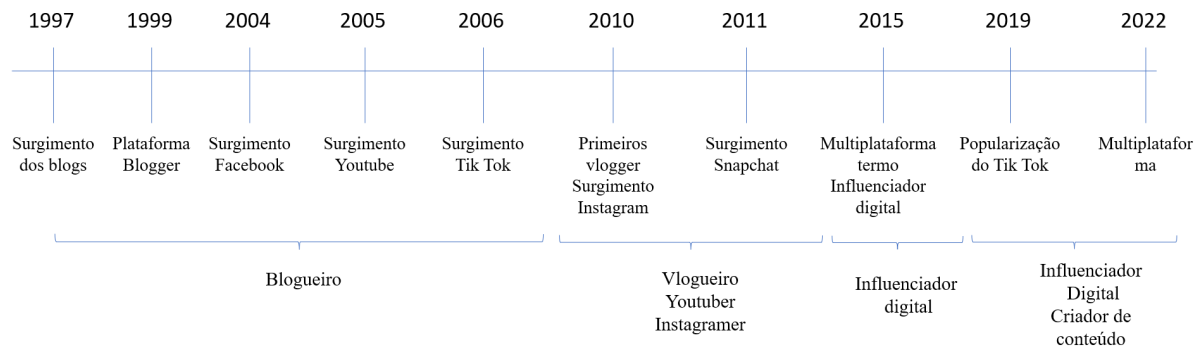
Esse cenário começou a mudar à medida que o trabalho dos blogueiros ganhou consistência e profissionalização, atingindo números cada vez maiores de audiência, expandindo a sua participação para as mais variadas mídias tradicionais, alcançando a validação não somente do seu público e pares, mas também da mídia hegemônica, alçando a sua atividade à categoria de profissão (Karhawi, 2021a), como veremos com mais detalhamento à frente.

Durante quase uma década os blogs se mantiveram como a principal forma de produção de conteúdo. Em 2005, o *YouTube* foi fundado, mas somente em 2010 que surgiram os primeiros produtores de conteúdo desta plataforma, inicialmente chamados de vlogueiros, posteriormente sendo chamados de youtubers (Karhawi, 2017). A lógica de produção de conteúdo era semelhante, porém agora esse material deixava de ser escrito e passava a ser em formato audiovisual.

Muitas outras plataformas foram lançadas e popularizadas ao longo dos anos: *Facebook* (2004), *Instagram* (2010), *Snapchat* (2011), *TikTok* (2016). Dessa forma, esse profissional se tornou multiplataforma e isso fez com que em 2015 o termo influenciador digital se tornasse mais usual no Brasil (Karhawi, 2017), uma vez que deixava de fazer sentido ser chamado com nome alusivo a uma única plataforma. Aqui cabe ressaltar a interferência dos fluxos nas práticas de influência, para acompanhar a exigência e a evolução do mercado, não bastava produzir o conteúdo, esse profissional precisou transitar nas mais variadas redes e formatos.

Na imagem abaixo, resumimos a evolução do termo ao longo dos anos:

Figura 6 - Resumo evolução da nomenclatura de blogueiro a influenciador digital



Fonte – Autora (2022), com base em Karhawi, 2017.

Influenciador digital é um dos termos mais utilizados na atualidade para designar esse profissional, sendo utilizado também o termo criador de conteúdo. Embora ainda não haja unanimidade sobre a definição do que é criador de conteúdo, para fins de alinhamento, usaremos como sinônimos de influenciadores digitais (Karhawi, 2021a; Abidin 2021; Terra, 2017), porém cientes, como veremos mais a frente, que começa a existir uma diferenciação entre eles, sobretudo após a popularização do *TikTok*, o mercado começou a questionar se materiais como vídeos de dança ou live NPC²⁵, são efetivamente produtos gerados por influenciadores digitais ou trata-se de uma criação de conteúdo, sem qualquer semelhança às práticas de influência.

Independente das várias nomenclaturas que foram adotadas, uma vez que um termo não veio efetivamente para substituir o anterior, todos eram para designar atividades profissionais semelhantes e em expansão, tal qual, as ferramentas midiáticas. Um fato sempre se manteve permanente: a dependência de uma, ou mais de uma, plataforma para execução do seu trabalho. Se em um primeiro momento o protagonismo era o *blog*, com o avanço tecnológico e a popularização da internet, as redes sociais foram ocupando local de destaque, produção e monetização na rotina dos influenciadores digitais.

Importante destacar, porém, que nem sempre esta relação é linear ou harmônica, pois o trabalho está ancorado em uma plataforma que não são de posse dos usuários, portanto, estão

²⁵ Live NPC (non-playable-character) é uma transmissão ao vivo, em que os criadores de conteúdo se fantasiam personagens não jogáveis. Nesta live, eles imitam as características desses personagens secundários de jogos, em troca de presentes, enviados pelos espectadores. Em geral, o *creator* fica parado esperando os presentes chegarem, somente depois disso começa a agradecer, de forma repetitiva.

sujeitos a ela, suas atualizações e instabilidade. Não é incomum vermos influenciadores reclamando da entrega dos seus conteúdos, do algoritmo, da instabilidade da plataforma ou de mudanças, sem qualquer consulta ou aviso. Karhawi e Prazeres (2022) discorrem sobre a precarização e falta da regulamentação desta prática, tema que retomaremos mais a frente, que resulta no que elas denominam como exaustão algorítmica.

Em estudo anterior (Almeida, 2022a), analisamos algumas estratégias que os influenciadores digitais usam para conseguir driblar este problema: (1) transparência ao informar para audiência o problema e pedir ajuda no engajamento, (2) ser um profissional multiplataforma, para não depositar toda a sua monetização em apenas um local, (3) oferecer brindes e presentes aos seguidores mais engajados e (4) propor desafios, estimulando o engajamento em troca de algo, geralmente a liberação de algum conteúdo.

Em síntese, essa relação dos influenciadores com a plataforma, exemplifica, na prática, o conceito teórico que chegamos no capítulo anterior. A comunicação dos influenciadores precisa ser em fluxo, neste caso híbrido, porque recebe atuação das plataformas e do influenciador e multilateral pela necessidade de ser multiplataforma, pelos compartilhamentos provenientes da sua audiência, pela reprodução do seu conteúdo, pelos pares ou outras mídias e inúmeros outros agentes.

3.4 PROFISSÃO INFLUENCIADOR

No Brasil, quem reconhece uma atividade como profissional é o ministério do trabalho, através da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), que “é o documento que reconhece, nomeia e codifica os títulos e descreve as características das ocupações do mercado de trabalho brasileiro” (2023). Desde fevereiro de 2022, influenciador digital é uma profissão reconhecida pelo Ministério do Trabalho no nosso país, sob o CBO 2534 – 10.

A atividade está inserida no grupo dos profissionais das ciências e das artes (2), no subgrupo principal: Profissionais das Ciências Sociais e Humanas (25), no subgrupo: Profissionais de Relações Públicas, Publicidade, Marketing e Comercialização (253), dentro da família Profissionais de Mídias Digitais e afins (2534), na ocupação Influenciador Digital (2534-10). Além de influenciador digital, a profissão também pode ser chamada, segundo o CBO, pelos sinônimos: “Criador de Conteúdo Digital, Gerador de Conteúdo Digital, *Influencer* e Produtor de Conteúdo Digital” (2023). As atividades e atribuições profissionais são: realizar gestão das redes sociais, monitorar mídias sociais, elaborar planejamento estratégico de

marketing digital, desenvolver produção de conteúdo, gerenciar marketing de influência, administrar atividades de relacionamentos com público/seguidores, gerenciar resultados de avaliação de desempenho e demonstrar competências pessoais, assim sendo, uma profissão contemporânea que emerge dentro do campo da comunicação.

Embora já tenha código no CBO, a profissão ainda não possui regulamentação, o que não é uma exclusividade da categoria, um percentual pequeno das atividades profissionais é regulamentado no nosso país. Para que a regulamentação ocorra, é necessário que um projeto de lei seja proposto, trâmite no Congresso e seja aprovado pelo Presidente da República.

No momento em que esta pesquisa está em desenvolvimento, está tramitando o projeto de lei 23 4722²⁶ do deputado José Nelto, do partido progressista de Goiás, cuja ementa “dispõe sobre a regulamentação da atividade profissional de influenciador digital profissional no âmbito Federal” (Câmara, 2023). O PL tem alguns trechos questionados pelos profissionais da área, em especial o artigo sexto, no qual afirma que o poder executivo terá a responsabilidade, não apenas, do cadastramento, mas também da autorização para a atividade profissional. No artigo sétimo afirma que se fará necessário graduação em áreas correlatas para ser profissional da área regulamentado.

Embora o texto já esteja tramitando, ainda se encontra no início do processo, caso avance, ainda dependerá da aprovação do presidente da república. Não há garantia de que o PL terá aprovação ou que a regulamentação acontecerá, porém, esse movimento vai em consonância com o que já ocorre em diversos países, como a França, Reino Unido, Austrália e alguns estados, nos Estados Unidos. Enquanto a regulamentação não é uma realidade, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), lançou em 2020 um código de ética publicitária para influenciadores.

O interesse na regulamentação da profissão de influenciador digital no Brasil, e no mundo, não é ao acaso, a cada ano temos mais profissionais no mercado, movimentando grandes quantidades de dinheiro. A Nielsen, empresa que se apresenta como líder mundial em medição, dados e análises de audiência, em parceria com a *Hootsuite* e *We Are Social*, no ano passado, em 2022, divulgou uma pesquisa, onde afirmava o universo de influenciadores digitais, com mais de 10.000 seguidores, atuantes no Brasil, era de 500 mil. Esse número representava mais profissionais de influência digital, do que arquitetos, com o total de 212 mil profissionais, dentistas, que contam com 374 mil profissionais e engenheiros civis, que são 455

²⁶ O texto completo da PL pode ser consultado em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2334286>.

mil profissionais. Os influenciadores estavam se igualando ao número de médicos, que são 502 mil profissionais. A mesma pesquisa afirmava, ainda, que ao mudar os parâmetros para influenciadores com mais de 1.000 seguidores, o universo total passa para 13 milhões de profissionais, o que representa, 6% da população do Brasil (Castro, 2022).

Para chegar aos moldes profissionais que vivenciamos hoje, os influenciadores digitais precisaram percorrer um caminho sistematizado por Karhawi (2021a). A pesquisadora acompanhou, por quatro anos, 52 blogs de moda, mapeando e narrando as etapas de profissionalização do seguimento, porém, os resultados obtidos em sua pesquisa podem ser considerados nos demais segmentos:

O caso das blogueiras de moda não é único, mas se repete no ambiente digital. O mesmo processo ocorre com outros tipos de blogs, que nomeamos de blogs temáticos. Tratam-se de blogs ligados ao entretenimento; desde blogs de moda e beleza até os de casamento, games, decoração, viagens, livros. As blogueiras de moda foram as precursoras de um modelo de negócio que tem se replicado em blogs temáticos dos mais variados: um hobby passa a ser uma profissão, um assunto que o blogueiro se interessa no tempo livre passa a ser um assunto no qual ele é considerado especialista (Karhawi, 2016, p. 43-44).

Para chegar ao momento em que essa prática se tornou profissional, segundo a autora, esses agentes passaram por quatro etapas: vanguarda, legitimação, institucionalização e profissionalização, na sequência traremos detalhes de cada uma delas.

A etapa de vanguarda inaugura a prática de “blogueiragem”, conforme já adiantamos, o fenômeno iniciou com os primeiros *blogs*, criados como uma forma de passatempo, eles eram temáticos, seguindo o interesse do seu proprietário. Neste momento, ainda não havia qualquer destaque para a prática e as blogueiras eram anônimas. Não havia qualquer discussão sobre profissionalização, a intenção seria compartilhar o seu conteúdo com familiares e amigos.

A ideia do hobby, mais do que associada ao amadorismo, está fortemente atrelada ao entretenimento da cultura da participação digital. Até então, a rede, como um espaço de produção de amadores, consumidores, “internautas comuns”, era encarada apenas como um espaço em que todos poderiam participar, ainda que em diversos graus de influência e sob diferentes status (Karhawi, 2021a, p.105).

A segunda etapa, descrita pela autora, é a legitimação. Neste momento, inicia a ascensão e a consolidação das blogueiras, elas conseguem manter uma comunidade em torno da sua prática, gerando credibilidade para aqueles que as acompanhavam, o resultado disso é a atenção que as marcas, o cenário da moda e as mídias passam a dedicar a elas. Não foi um caminho

simples de percorrer, nesta etapa, ocorre a legitimação do seu público, dos pares, do campo, do mercado e da mídia tradicional.

A primeira legitimação, partiu do público, para Karhawi, “é a legitimação dos leitores que permite que a blogagem seja constante” (2021a, p. 141), isso porque os blogs não foram criados para serem um produto monetizado ou uma mídia, foram elaborados para compartilhar conteúdo pessoal, sobre um assunto de interesse, com a família e os amigos. À medida que a prática foi se expandindo, novas pessoas foram chegando nesses espaços, consumindo esse conteúdo e interagindo com as autoras ou com outras pessoas que ali estavam, “assim, ainda que idealizados como um espaço para trocas entre conhecidos, os blogs passaram a ser visitados por pequenos grupos de leitores” (*Ibidem*, p. 136). As blogueiras, por sua vez, entenderam a importância de estreitar os laços com a comunidade que estava se estabelecendo. Neste momento, não havia ainda uma padronização ou até profissionalização, cada uma interagia com a sua base como julgava correto. O formato e a linguagem próxima do interlocutor, fez com que as blogueiras conseguissem falar de moda para um público interessado, porém leigo, enquanto as mídias existentes se ocupavam de produzir conteúdo para um nicho específico. Para a autora:

As blogueiras são responsáveis por uma democratização da moda, ao traduzir uma linguagem de nicho para um número maior e múltiplo de leitores. A informação disponível nos blogs já se parecia à de revistas impressas ou da mídia especializada da área, mas com um bônus: a linguagem informal e a proximidade e intimidade construída entre leitoras e blogueiras (Karhawi, 2016b, p. 7).

À medida que novos conteúdos eram publicados e a prática ia ganhando consistência, as blogueiras iam construindo um valor importante, até os dias atuais: a reputação. “[...]a construção de reputação é fator essencial para a consolidação da prática de *blogagem* de moda” (Karhawi, 2016b, p. 12).

Dessa forma, essas meninas anônimas, que produziam seus conteúdos sobre moda como um passatempo para familiares e amigos, começaram a ganhar leitoras e reputação, fato importante para etapa de profissionalização, pois “a partir da legitimação perante as leitoras do blog que, mais tarde, as parcerias com marcas ou a aceitação da mídia tradicional pode se efetivar” (Karhawi, 2021a, p. 146).

A segunda legitimação foi entre os pares, o reconhecimento entre si, de outros criadores de conteúdo. Nesta etapa a força motriz foi a colaboração, ela funcionava de inúmeras formas, seja produzindo conteúdo em parceria, indicando um conteúdo ou promoção de encontro com os fãs de forma colaborativa.

A Terceira legitimação veio do campo, quando as blogueiras passaram a ser convidadas para as semanas de moda, não somente aqui no Brasil, mas também no exterior. Esse convite acontecia por marcas, seja de mídia ou de moda, no intuito que elas cobrissem o evento em seus *blogs*. Conforme a autora salienta, esse reconhecimento, tem um valor de mão dupla:

Se, de um lado, para as blogueiras esse aval representa reconhecimento de seu trabalho para além dos limites da rede. Por outro lado, para o mercado de moda, a aproximação com o conteúdo produzido pelas blogueiras e, conseqüentemente, com sua comunidade é uma oportunidade de alcançar novos públicos (Karhawi, 2021a, p. 161).

A quarta legitimação partiu do mercado, à medida que as marcas passaram a reconhecer o trabalho desempenhado pelas blogueiras e se interessaram em parcerias comerciais, objetivando chegar na audiência em torno delas, uma vez que “a vantagem para as marcas em se aliar às blogueiras de moda fica evidente na medida em que elas se constituem como filtros influentes para os consumidores” (Karhawi, 2021a, p. 164). Essa etapa foi importante para profissionalização que viria mais adiante, “não apenas por permitir o usufruto financeiro a partir de um hobby, mas por formalizar algumas práticas que eram, até então, improvisadas e intuitivas” (*Ibidem*, p. 166).

Por fim, a última validação, veio da mídia, porém não foi simples, isso porque em um primeiro momento o papel da produtora de conteúdo ainda não estava claro para o cenário midiático, havia um entendimento que os *blogs* ocupariam o espaço dos jornalistas e da mídia especializada. Passadas as desconfianças iniciais, a mídia tradicional passou a abrir espaço para essas meninas, entendendo “que as blogueiras não se orientavam em direção à ética e imparcialidade jornalística, mas a outra ética em construção. Tampouco se colocavam como experts inquestionáveis da moda, mas como consumidoras especialistas na moda democratizada e pessoal” (*Ibidem*, p.169), desse modo, ao entender o papel de cada variável nessa equação, jornalistas, mídia tradicional, blogs e blogueiras, passam a coabitar e trabalhar em colaboração, garantindo assim, a legitimação também da mídia. Por outro lado, para mídia, essa relação se mostrou vantajosa, neste momento, as mídias tradicionais estavam iniciando a sua expansão para o digital, ambiente que as blogueiras já dominavam, portanto, ao abrir espaços para as blogueiras, estava também, em algum nível, aprendendo com elas.

A etapa seguinte, rumo a profissionalização, é a Institucionalização, após ter a legitimação do público, pares, campo, mercado e mídia, as práticas comerciais surgiram e se fazia necessária organização enquanto atividade profissional, seja em estrutura, processos ou pessoas. O que antes era um passatempo, passa a ser uma atividade comercial lucrativa, para as

marcar que se associam ao valor gerado pela blogueira junto ao seu público, mas também para profissional que passa a ter no seu blog uma atividade remunerada.

Quando falamos em blogueira como profissão é inegável que haja a institucionalização de algumas práticas. Assim, ao transitar de um hobby para um negócio, os blogs exigem novas rotinas de produção, definição de valores de troca, modos de fazer, equipes e assessoramento jurídico e financeiro. Além disso, essa etapa começa a revelar algumas competências, habilidades e expertises específicas dessa profissão em emergência (Karhawi, 2021a, p. 172).

Por fim, a última etapa descrita por Karhawi (2021a) é a profissional, esta é a profissionalização propriamente dita das práticas e dinâmicas da blogosfera. A etapa anterior preparou terreno e acelerou o processo de profissionalização, para atender às demandas vindas do mercado, em um primeiro momento, as blogueiras começaram a montar as suas equipes, que vão desde blogueiras menores até membros da família. Com a demanda ainda crescente, essas profissionais deixaram os seus trabalhos formais e passam a viver somente da produção do seu conteúdo, consolidando a assim a prática profissional.

A etapa de institucionalização e a forte entrada dos processos comerciais nos blogs de moda aceleraram sua profissionalização. O espaço virtual criado com a intenção de compartilhamento passa a constituir-se como um espaço de partilha possível de ser rentabilizado. As demandas, porém, são outras e se pautam pela agenda do mercado publicitário e não apenas pelo desejo único de compartilhamento. Nesse sentido, o ritmo de trabalho aumenta e as blogueiras de moda começam a formar equipes (Karhawi, 2021a, p. 199).

A partir daí, o cenário já é parecido com o que vemos hoje, em constante crescimento. Novas plataformas surgiram, os blogueiros se tornaram cada vez mais multiplataforma, explorando os potenciais de produção de conteúdo e monetização de cada uma delas.

Na imagem abaixo, a fim de auxiliar a compreensão, sistematizamos as etapas de profissionalização já descrita das páginas anteriores.

Figura 7 - Etapas de profissionalização dos influenciadores digitais



Fonte: Autora (2023), com base na referência Karhawi (2021a)

Ao narrar as etapas de profissionalização dos influenciadores digitais, podemos observar a presença dos fluxos comunicacionais desde o seu surgimento. Enquanto ainda estavam na etapa de vanguarda, os *blogs* foram criados com a intenção de compartilhar um *hobby* com seus familiares e amigos, nesta etapa, os fluxos comunicacionais eram mais tímidos, partiam apenas das blogueiras para a sua audiência restrita.

Quando chegamos na etapa de legitimação, os fluxos começam a assumir o protagonismo nas dinâmicas do mercado, esse mesmo conteúdo, que saia dos *blogs*, agora se expandiam em engajamento da audiência, indicação e colaboração com os pares, convites para eventos e colaboração com a mídia tradicional. Seria imprudente da nossa parte supor que foi a mídia tradicional quem garantiu às blogueiras o status de profissionais, uma vez ao ocupar esses espaços elas já tinham garantido validações importantes, como do público, do campo e sobretudo do mercado, porém não é precipitado dizer que desde essa época, a mídia tradicional é uma grande vitrine de exposição. Ao aceitar a prática e dar espaço às blogueiras, acelera também o seu processo de profissionalização, uma vez que ultrapassa a bolha digital.

Podemos dizer que já nesta época, as blogueiras eram atravessadas, pelos fluxos híbridos multilaterais, embora a gente atribua o conceito às dinâmicas atuais do cenário midiático, podemos encontrar características deles nas etapas de profissionalização, tais como uma linguagem que foi nas plataformas da web, se expandem para as mídias tradicionais, sofrem impacto direto da interação dos seus usuários, isso se torna ainda mais latente quando

essas profissionais partem dos blogs para outras plataformas, sobretudo com a inclusão de algoritmos.

Portanto, ao percorrermos as etapas de profissionalização dos influenciadores, confirmamos parcialmente, a nossa hipótese inicial, de que os fluxos comunicacionais foram determinantes para profissionalização dos influenciadores digitais.

3.5 TIPOS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

Ao longo dos anos, alguns autores agruparam influenciadores em categorias. Embora possa parecer desafiador reunir um grupo tão diverso, esse movimento se mostra interessante se observarmos como essas categorizações evoluíram com a prática de influência e sua importância mercadológica.

Em 2016, Ishida, separou os influenciadores em 3 categorias: *Broadcasters*, conectores e legitimadores. (1) Os *broadcasters* eram os grandes influenciadores, em grande número de seguidores, com alto índice de comentários e compartilhamentos, eles participavam de eventos e faziam parcerias com as marcas. (2) Os Conectores, que eram aqueles com bom poder de convencimento, o autor relacionou a perfis mais populares, também tinham alta interação em seu perfil. (3) Os Legitimadores, eram aqueles de influência no seu nicho, aqueles que eram autoridades em determinado assunto, eles tinham menos seguidores e menor constância de postagem. Ainda segundo Ishida (2016), os influenciadores não precisariam ser agrupados e apenas uma categoria.

Percebam que embora estejamos falando de mercado de influência, em 2016 ainda era um mercado novo, em construção, e isso refletia na categorização proposta pelo autor, o ponto que nos desperta essa observação é referente àqueles que falavam com mais pessoas, que o foi denominado de *Broadcasters*, em clara referência a comunicação de massa e ao formato *broadcast* de transmissão de mensagens, onde era propagada de um para muitos.

Em 2017, o site *Youpix* apresentou uma nova categorização, pensando na lógica de contratação desses profissionais: *Top Celeb*, *Fit Celeb*, Autoridade, Ecosistema, *Trendsetters*, Jornalistas e Público Interno. Para tanto, o site levou em conta 3 critérios: alcance, ressonância e relevância. Essas categorizações já mostram uma evolução sobre a percepção do mercado de influência, conseguindo observar premissas relevantes para a prática. (1) Os *Top Celebs* eram as pessoas famosas, que teriam ou não aderência com a marca que buscava a contratação. (2) O *Fit Celeb* também tratava de um grupo de pessoas famosas, porém com aderência à marca

contratante. (3) Autoridade, como o nome pressupõe, eram pessoas de relevância dentro do seu nicho. (4) Ecosistema referia-se a estratégia de usar um grupo de influenciadores com menor número de seguidores, porém com pautas semelhantes, para que o contratante obtivesse presença e constância dentro do nicho. (5) *TrandSetters* é muito semelhante à autoridade, “o que diferencia o *TrendSetter* da Autoridade são os valores e tema a serem trabalhados pela marca” (Youpix, 2027), eles são muito relevantes nos seus campos. (6) Os Jornalistas eram aqueles que já trabalham em grandes mídias e possuem audiência e credibilidade. (7) Público interno, são os funcionários de uma marca.

Embora haja claramente evolução na nomenclatura e seu significado, é interessante pensar que os *Top Celebs* eram uma opção, mesmo sabendo que não havia aderência do profissional com a marca, adotava-se uma lógica de estratégia de grandes números. Outro ponto válido para nossa atenção, é que aqui ainda havia a sobra da validação de outras ocupações, como o jornalista, a pessoa autoridade em algum campo ou a celebridade, para além da influência digital.

Ainda em 2017, as pesquisadoras Peres e Karhawi propuseram a separação em macro e micro influenciador, agrupando dentro de macro: Autoridade, Conector, Rompedor, Celebridade marca em pessoa. Dentro da perspectiva de macro influenciador, (1) Autoridade era a pessoa de relevância no seu seguimento. (2) O Conector era aquele que possuía alto engajamento, boa capacidade de se conectar com seu público e outros influenciadores. (3) O Rompedor era aquele que carrega consigo pautas de relevância. (4) A Celebridade marca em pessoa era aquele popular na rede, com públicos diversos. (5) Já o micro influenciador, era aquele que quantitativamente tinha menos seguidores, porém qualitativamente apresentava um engajamento bom, assim como um relacionamento mais próximo com o seu público.

Percebam que Ishida, *Youpix* e Peres e Karhawi, identificam perfis que resguardam alguma semelhança. Existe a figura daquele grande influenciador, começa a ressoar a importância dos pequenos, porém o mais interessante é que nossas três fontes trazem a figura do influenciador autoridade como uma categoria em separado e não ainda como uma característica da prática profissional.

Em 2020, temos a primeira grande mudança nessa categorização, eles passam a ser agrupados por números de seguidores. Uma explicação possível para isso, se dá no fato de já termos um mercado mais maduro, entendendo influenciadores como profissionais e se esforçando para entender as dinâmicas inerentes da categoria. Os pesquisadores Campbell e Farrell (2020) tipificam em 6 categorias: (1) *Nano-influencer*, aqueles com até 10 mil

seguidores. (2) *Micro-influencer*, entre 10 mil e 100 mil seguidores. (3) *Macro-influencer*, entre 100 mil e 1 milhão de seguidores. (4) *Mega-influencer*, com mais de 1 milhão de seguidores. (5) *Celebrity Influencer*, aqueles que já são famosos e possuem mais de 1 milhão de seguidores. Aqui ainda podemos perceber resquícios das categorias anteriores, quando existe a separação daqueles que já eram famosos previamente para os influenciadores digitais, mesmo que com a quantidade de seguidores semelhantes.

Em 2022, a *Traackr* publicou o seu *influencer Marketing Impact Report*, trazendo inúmeras informações sobre o mercado e nele continha a seguinte categorização: (1) *Nano*, mais de 1000 seguidores. (2) *Micro*, mais de 10 mil seguidores. (3) *Mid* mais de 50 mil seguidores. (4) *Macro* mais de 500 mil seguidores. (5) *Mega* mais de 1 milhão de seguidores. (6) *Vip*, mais de 5 milhões de seguidores. Neste ano, a lógica era baseada exclusivamente em números, não havendo mais qualquer diferenciação proposta a partir da atuação do influenciador, como ser especialista, celebridade ou autoridade em determinado nicho.

Em 2023 houve a segunda grande modificação, nessa tipificação. A *Youpix* juntamente com a *Brunch* lançou o *Creators Negócios 2023*, um relatório derivado de uma pesquisa com influenciadores no Brasil, que traz resultados sobre o mercado. Na edição 2023, surgiu 3 tipificações, não mais atreladas aos números, mas à intenção e prática de mercado: *Brand Creator*, *Social Creator* e *Business Creator*. (1) O *Brand Creator*, se tornou uma marca, está atrelado a sua propriedade intelectual, a sua imagem e o seu produto. (2) O *Social Creator* é o que se aproxima das noções de influenciador digital até aqui, é quem produz conteúdo para as plataformas digitais, está atrelado a comunidade. (3) O *Business Creator* é o especialista que cria produtos e serviços, está atrelado a especialidade. O relatório prevê, ainda, que embora haja essas 3 categorias, os profissionais podem estar incluídos em apenas uma delas, em duas ou até mesmo nas três.

O relatório de 2023 nos parece trazer pistas interessantes de para onde mercado está caminhando. A primeira delas é que influenciadores e *creators* que durante algum tempo foram sinônimos, passam a se diferenciar, criar conteúdo e ser monetizado por isso, não necessariamente pressupõe influência. A segunda é a pouca importância dada aos números de seguidores, entendendo que a importância está na relação, interação e engajamento do criador de conteúdo e a sua audiência. A terceira é que esses profissionais estão cada vez mais buscando outros métodos de remuneração para além das plataformas.

Na tabela abaixo, fizemos um resumo da evolução das categorizações dos influenciadores digitais.

Quadro 3 - Resumo dos tipos de influenciadores de 2016 a 2023

2016	2017	2017	2020	2022	2023
Ishida	<i>Youpix</i>	Peres/Karhawi	Campbell/Farr ell	<i>Traackrs</i>	<i>Youpix/Bunch</i>
<i>Broadcasters</i>	<i>Top Celeb</i>	Autoridade (macro influenciador)	<i>Nano</i>	<i>Nano</i>	<i>Brand Creator</i>
Conectores	<i>Fit Celeb</i>	Conector (macro influenciador)	<i>Micro</i>	<i>Micro</i>	<i>Social Creator</i>
Legitimadores	Autoridade	Rompedor (macro influenciador)	<i>Macro</i>	<i>Mids</i>	<i>Business Creator</i>
	Ecosistema	Celebridade Marca em pessoal (macro influenciador)	<i>Mega</i>	<i>Macros</i>	
	<i>TrendSetters</i>	Micro Influenciador	<i>Celebrity</i>	<i>Megas</i>	
	Jornalista			<i>Vip</i>	
	Público Interno				

Fonte: Autora (2023) com base na bibliografia descrita no texto.

Antes de seguirmos adiante, temos um ponto de atenção. Boa parte das categorias expostas nesta sessão, podem fazer partir do pressuposto que o influenciador é uma pessoa, real e humana. No entanto, podemos observar marcas influenciadoras e influenciadores virtuais, que neste estudo, não entendemos como uma nova categoria, mas inseridos com os influenciadores humanos.

As marcas estão assumindo também um papel informativo e de divulgação. Tomemos como exemplo a marca *Boca Rosa Company* da Bianca Andrade, objeto de estudo dessa pesquisa, além do seu caráter informativo institucional e promocional, também produz conteúdo segmentado para o público que o segue. Outro exemplo é a marca *PodDelas*, *podcast* idealizado pela influenciadora Tata, que recentemente lançou uma coleção de maquiagens com a marca *Quem disse Berenice*. Vejam que não foi a Tata, influenciadora e proprietária da marca que fez a parceria, mas a marca em si. Isso ocorre, porque “as organizações, quando entendem que possuem conteúdo no segmento em que atuam, podem se tornar máquinas produtoras de informação e influência para as suas audiências” (Terra, 2021, p. 77). Está em rede, nas mais diversas plataformas, confere a elas a autonomia do conteúdo produzido, que “nesse caso,

exercem o papel de municiar o público com informações e influenciar a formação de uma opinião favorável aos seus interesses institucionais ou comerciais” (*Ibidem*, p. 76).

Já os influenciadores virtuais “surgem como uma modalidade dos influenciadores digitais. São “pessoas” fictícias geradas por computador, que possuem as características e personalidades realistas dos seres humano” (Leme e Terra, 2023, p. 61). O maior exemplo que temos no Brasil é a Lu da marca varejista Magazine Luiza, que possui uma espécie de vida, mesclando seu conteúdo online com acontecimentos reais. A Lu frequenta eventos, vai à programas de televisão, em breve, lançará uma coleção de maquiagem com a marca BT (Bruna Tavares). Bianca Andrade, também possui a sua influenciadora virtual, chamada Pink, e lançou uma linha de maquiagem dentro e inspirada no metaverso.

3.5 CREATOR ECONOMY

Você que chegou até aqui possivelmente está se perguntando como em tão poucos anos um passatempo se transformou em um mercado profissionalizado com mais de 13 milhões de profissionais que movimenta cifras de bilionárias em todo o mundo. Acreditamos não existir apenas uma resposta para isso, mas um conjunto de fatores que permitiu essa exacerbada expansão do setor.

O primeiro deles, se diz respeito ao cenário contemporâneo midiático. A cultura da participação (Shirky, 2011), cultura da conectividade (Van Dijck, 2013), cultura da conexão (Jenkins; Ford; Green, 2015) e a já explicada a sociedade da plataforma (Van Dijck, Poell e Wall, 2018) propiciaram a cultura de consumo e produção, assim como as ferramentas necessárias para que o fenômeno ocorresse. Antes “publicar costumava ser algo que precisávamos pedir permissão para fazer” (Shirky, 2011), deixando de ser, na cultura digital, uma prerrogativa obrigatória. A visibilidade se torna imperativa (Sibila, 2008) e cada vez mais temos a “relação social entre pessoas mediada por imagens” (Debord, 2012, p. 14).

Do ponto de vista dos influenciadores, a pesquisadora Karhawi nos fornece algumas explicações possíveis para esse fenômeno. Para ela, está ligado ao processo de comoditização dos influenciadores digitais. Por *commodity* ela explica, com base nos estudos de Wajcman:

a comoditização é o ato de transformar diferentes processos sociais (não apenas bens e serviços clássico) em mercadorias. Uma commodity essencial para o capitalismo é o tempo, convertido em dinheiro nas cadeias produtivas (WAJCMAN, 2015, p. 37). Outros processos também podem ser transformados em commodity; do conhecimento ao próprio eu. É nesse sistema que se encaixam os influenciadores (Karhawi, 2016, p. 42).

O que a pesquisadora busca explicar é que os influenciadores passam a se tornar marca, veículos e ferramentas de mídia, sendo assim, ao negociar parcerias comerciais, ele próprio também é um produto, para além dos seus espaços nas plataformas digitais, “é importante considerar que o trabalho com um influenciador é o encontro de duas marcas” (*ibidem*, p. 56). Para Karhawi, os influenciadores conseguiram ocupar esta relevância, por dois fatos principais. O primeiro é por serem nativos digitais, assim, ocupavam nesse ambiente, espaços que ainda não era ocupado pelos grandes veículos, cumprindo o papel de informar e divulgar na rede. Essa prática foi mantida ao longo dos anos e migrando a cada nova plataforma lançada. A segunda é o fato, partindo dos estudos anteriores, que a comunidade em torno dos blogueiros, hoje influenciadores digitais, foi ancorado nos pilares de credibilidade, reputação e prestígio. De modo que quando esse profissional empresta a sua imagem ou seu espaço na rede para algum tipo de divulgação, ele está também emprestando para o público essas características e para a marca uma audiência engajada, “são mídias, em função de uma mensagem, oferecendo às marcas a sua audiência, credibilidade e endosso, ao passo que oferecem aos seus seguidores conteúdo de interesse, entretenimento e publicidade” (Almeida, Gabellini e Oliveira, 2023).

Não ao acaso, “71% dos consumidores confiam em publicidade, opiniões e colocações de produtos” (*Youpix*, 2021, p. 8), enquanto, 93,75% das empresas afirmam que trabalhar com influenciadores traz um resultado que nenhum outro tipo de comunicação pode trazer” (*Youpix; Nielsen*, 2023, p. 7).

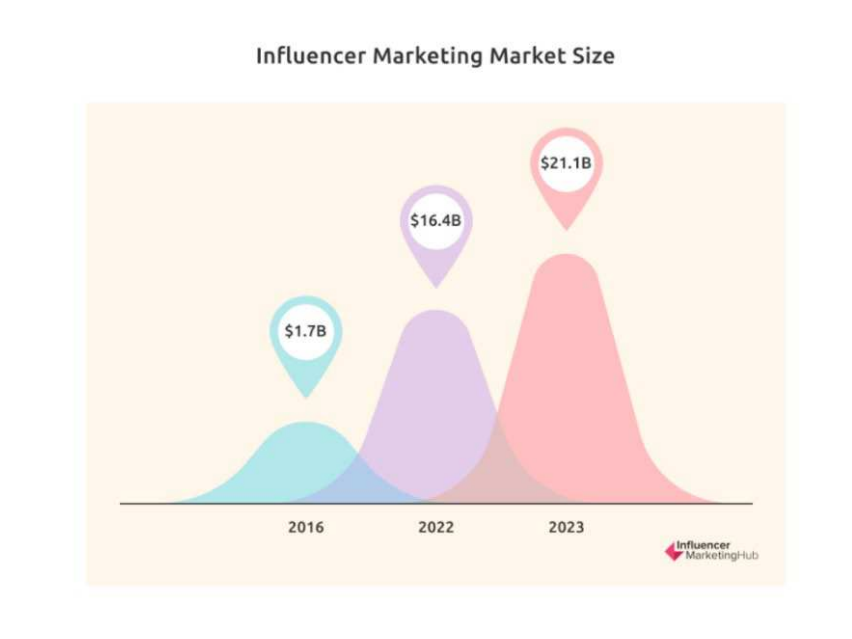
Cada vez mais os influenciadores digitais estão entrando nos planejamentos estratégicos das empresas, (Dreyer, 2027), que ocupam as mais variadas funções, desde campanhas exclusivamente para as plataformas digitais, as famosas “publis”, participação em eventos (Karhawi, 2016), até vínculos mais sólidos como desenvolvimentos de produtos (Saad e Raposo, 2017), licenciamento de marca e parcerias comerciais, como no caso da Bianca Andrade e *Payot*, que em parceria, possuíam a *Boca Rosa Beauty*. Segundo *Forbes*, em 2020, as vendas via influenciador, na *Black Friday*, aumentaram impressionantes, 670% comparado com o ano anterior²⁷.

“Os influenciadores emitem opiniões, endossam, criticam ou recomendam conteúdos, marcas, produtos e serviços” (Terra 2017) e os resultados gerados por essas ações, fazem o mercado, cada vez mais, perceber valor a essa prática. Quando o assunto é verba destinada para

²⁷ Informação disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2020/12/vendas-via-influencers-crecem-670-na-black-friday/>. Acessado em: 10 de set. de 2022

a chamada *Creator Economy*, ou seja, tudo que a influência digital movimentava economicamente no mercado, a *Influencer Marketing Hub*, trouxe uma pesquisa, em 2023, estimando, ao nível global, que “a indústria de marketing de influência deve crescer para aproximadamente US\$ 21,1 bilhões em 2023”²⁸ (Geysler, 2023, tradução nossa). A empresa traz um comparativo, conforme podemos acompanhar na figura abaixo, mostrando em 2016 (primeira medição) a estimativa era de US\$ 1,7 bilhões e 2022, era de US\$ 16,4 bilhões.

Figura 8 – Evolução da verba destinada para a *Creator Economy*



Fonte: *Influencer Marketing Hub* (2023). Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Não ao acaso existe quase uma onipresença dos influenciadores digitais, ocupando inúmeros espaços para além da bolha digital, além das inúmeras campanhas que estrelam, estão no cinema, nas livrarias, nas capas de revista, nas matérias de jornal e na televisão. A Tv parece ter entendido a dinâmica do mercado e busca surfar na onda da influência, estão nas novelas, apresentando programas, nas séries e no principal reality show, da maior emissora de TV aberta do Brasil: o Big Brother Brasil, da rede globo. No capítulo seguinte, falaremos sobre o programa, assim como os resultados vindos da estratégia de inclusão e influenciadores digitais na edição e analisaremos as estratégias em fluxo criada por Bianca Andrade, *influencer* e uma das participantes do programa.

²⁸ No original: Influencer Marketing Industry is set to grow to approximately \$21.1 Billion in 2023.

4 AS REGRAS DO JOGO: O PROGRAMA, A INFLUENCIADORA E A METODOLOGIA

Estamos nos aproximando da análise empírica, que virá na sequência. Antes disso, trataremos esse capítulo descritivo, no qual detalharemos o objeto: dados e informações sobre o programa Big Brother, no Brasil e no mundo, assim como a apresentação da influenciadora Bianca Andrade. Por fim, explicaremos o percurso metodológico, para, enfim, termos base para chegar ao capítulo de análise.

4.1 VAMOS DAR UMA ESPIADINHA: O BBB

O Big Brother é um programa, no formato reality show, desenvolvido pela produtora holandesa Endemol. A sua primeira edição, em 1999, contou com nove participantes, em uma casa nos Países Baixos, com 24 câmeras monitorando o elenco a todo tempo. Conforme o próprio site da produtora anuncia, neste momento “um fenômeno cultural nasceu”²⁹ (Banijay, 2023).

A dinâmica do programa é simples: consiste em reunir um grupo de pessoas em um jogo de convivência. O cenário da atividade é uma casa, monitorada 24 horas por dia, através de câmeras e microfones, sem qualquer comunicação com o mundo exterior, com a duração em torno de três meses (Bacchin, 2008). Para compor o elenco, os interessados se inscrevem e participam de uma seleção, mas também já possível, a depender do formato da edição, ser convidado a participar:

As pessoas que integram o elenco do jogo, em um primeiro momento, eram compostas exclusivamente de pessoas que se inscreviam para participar do programa. Com o passar dos anos e a venda do formato para outros países, vimos que o elenco passou também a ser formado por pessoas convidadas, alguns deles ex-participantes do próprio programa ou pessoas famosas e com influência no contexto digital (Almeida, 2022b, p. 214).

Durante o programa, os participantes precisam desempenhar provas, que podem conferir algum privilégio (Campanella, 2007b), como ser o líder (e poder de indicar alguém para votação do público) ou o anjo (que garante a possibilidade de deixar algum parceiro imune). Toda semana eles precisam votar entre si, aqueles mais votados, juntamente com a indicação do líder,

²⁹ No original: A cultural phenomenon was born.

disputam a preferência, dessa vez, em uma votação feita pelo público espectador. Dessa forma, ao final, apenas uma pessoa sairá vencedora ganhando um prêmio em dinheiro.

A Endemol já possuía muitos outros formatos, porém foi com o Big Brother que ela, de fato, ganhou fama e investimentos, isso porque a sua primeira edição foi em absoluto sucesso. Naquele momento, as votações do programa eram via telefone, ou seja, os fluxos iniciavam na televisão e se expandiam para a telefonia. Não ao acaso, no ano seguinte à exibição da primeira edição, a produtora foi vendida para uma companhia telefônica, estima-se por 5,5 bilhões de euros (Campanella, 2007b). Desde 2019, a Endemol foi adquirida e pertence ao grupo Banijay³⁰. Com o sucesso da primeira edição holandesa, o formato foi vendido para vários países que experimentaram resultados igualmente exitosos:

Tamanho entusiasmo não era sem motivos. No Reino Unido, por exemplo, a primeira versão do programa trouxe números surpreendentes. O canal Channel 4, responsável pela sua exibição naquele país, conseguiu quebrar o seu recorde histórico de share de audiência em uma sexta-feira, 46 por cento (9 milhões de pessoas). Quase 70 por cento da população britânica assistiu a pelo menos um episódio daquela edição do Big Brother. Mais de 7 milhões de pessoas votaram por telefone na final do programa, um recorde na História da televisão inglesa. Já o site oficial do Big Brother recebeu uma média de 3 milhões de acessos por dia durante a exibição do reality show, fazendo deste, o site com o maior número de acessos em toda Europa durante aquele período, independente do gênero (Campanella, 2007b, p. 7 - 8)

O site da marca afirma que “480 edições foram ao ar, em 62 países, produzindo mais de 28.000 episódios. Mais de 7.000 moradores passaram mais de 35.000 dias na casa”³¹ (Banijay, 2023).

Aqui no Brasil, o Big Brother Brasil, ou apenas BBB, foi trazido pela Rede Globo de Televisão, o que já confere uma particularidade para a nossa edição, isso porque tradicionalmente, as emissoras que transmitem o Big Brother estão se estabelecendo em níveis de audiência, a TV Globo é líder nacional de audiência na tv aberta. O BBB surge como uma alternativa na programação da emissora, ancorada no jornalismo e na teledramaturgia. Essa segunda, em específico, incorporada à dinâmica do programa, enquanto nos outros países a edição traz apenas recortes do que aconteceu, aqui são criadas histórias, quadros fixos e cliques,

³⁰ O Grupo Banijay é uma *Holding* que abriga diversas produtoras (mais de 130) e está presente em 21 países. Além do Big Brother, é detentora de outros formatos conhecidos por nós no Brasil, alguns deles: No Limite, MasterChef, Black Mirror, Casamento às Cegas, The Masked Singer, show dos famosos, dentre outros.

³¹ No original: 480 series have aired across 62 markets, producing over 28,000 episodes. More than 7,000 housemates have spent over 35,000 days in the house. Acessado em 02 de setembro de 2023.

que não apenas mostram os acontecimentos, mas criam narrativas em torno delas (Campanella, 2007a). O programa é exibido diariamente, na faixa da noite, predominantemente, ao vivo. Às quartas a exibição ocorrer após o futebol, ao domingo após o programa “Fantástico” e o restante dos dias após a novela das 21h, ou seja, o programa ocorre, no chamado, horário nobre da TV.

A primeira edição do programa, exibida em 2022, foi um sucesso, a ponto de neste mesmo ano acontecer a segunda edição, exibida no segundo semestre (Campanella, 2007b). Após isso, o programa passou a ser exibido anualmente, em geral, entre os meses de janeiro e abril. Enquanto essa pesquisa está em resolvimento, está sendo exibida a 24ª edição. Jenkins (2009), nos explica que:

Os reality shows saem-se bem até durante os meses de verão, quando tradicionalmente a audiência da TV chega ao ponto mais baixo. E, tão importante quanto isso, a reality television tem sido a salvação da TV aberta em sua resistência às tentativas da TV a cabo de atrair seu público principal (Jenkins, 2009, p. 95).

O Brasil segue o modelo original do programa, incorporando dinâmicas e nomenclaturas que fazem sentido dentro da nossa realidade nacional, e sobretudo, comercial. Para fins de alinhamento, descreveremos abaixo alguns termos referentes ao jogo, que aparecerão na nossa análise:

- **Paredão:** no Brasil, a dinâmica em que os participantes disputam a preferência do público ficou conhecida como “paredão”. O termo surgiu logo na primeira edição e foi criado por um participante, sendo incorporado pela Rede Globo. Antes, era chamado de berlinda, que pode aparecer eventualmente como termo sinônimo. A votação para o paredão, em geral, acontece no domingo e a eliminação na terça-feira, porém isso pode variar conforme os interesses da emissora.
- **Prova do Líder/Líder:** o líder é a pessoa que detém o poder de votar em um participante para ir diretamente para o paredão. Para que ele tenha esse poder, precisa participar de uma prova desenvolvida pelo programa, que pode variar em sorte, memória, habilidade ou resistência. Geralmente esta prova acontece às quintas-feiras.
- **Prova do Anjo/Anjo:** o anjo é a pessoa de tem o poder de imunizar um participante no próximo paredão, por vezes, ao critério do programa, também pode ser autoimune. Além disso, precisa escolher dois participantes para o castigo do mostro (que será explicado no próximo tópico). Para ter esses

poderes, os participantes participam de uma prova, que acontece, em geral, na sexta-feira.

- **Castigo do Monstro:** o anjo da semana escolhe dois participantes para o castigo do monstro, que consiste em vestir uma fantasia, propositalmente desconfortável, e executar uma tarefa, seja sempre que tocar um sinal sonoro (o que ocorre várias vezes, dia e noite) ou ininterruptamente (neste caso os dois participantes revezam). Essa tarefa é executada na parte externa da casa. O castigo do monstro começa no dia da prova do anjo e termina no domingo, antes da votação do paredão.
- **Festa:** acontecem festas no programa, em geral, às quartas e sábado. As festas são temáticas e podem receber artistas para apresentações musicais, porém com interação limitada com os participantes e sem fornecer nenhuma informação exterior.
- **Jogo da discórdia:** dinâmica que acontecia às segundas, onde a partir de um tema proposto pelo apresentador, o participante deveria expor sua opinião sobre os colegas de confinamento, seja em âmbitos positivos (na escolha dos seus aliados) ou negativos (geralmente relacionado aos seus oponentes). Essa dinâmica foi encerrada na edição 23 (2023). Em 2024 foi renomeada de “Sincerão”, mantendo dinâmica semelhante.

Entendido como é a dinâmica do programa, sobretudo, com as características incorporadas no mercado nacional, podemos seguir com a apresentação do BBB em um ponto importante para a nossa pesquisa: sua vocação para os fluxos e para transmídia.

4.2 UM PROGRAMA DE TELEVISÃO?

O BBB é um programa muito valioso, atualmente, é um dos principais produtos da Rede Globo, não somente pelos números alcançados na audiência gerada a partir da TV aberta, mas pelas dinâmicas em fluxos que o programa percorre:

[...] o Big Brother é um programa que já nasceu convergente, o seu formato propicia uma linguagem híbrida que inicia na televisão e se expande para os mais variados meios, estabelecendo um ecossistema digital próprio, sendo essa uma das características que contribuem com o seu sucesso, ao longo do mundo (Almeida, 2022b, p. 2017).

O Multishow é o canal de assinatura do grupo Globo, durante a exibição do BBB a sua programação também é modificada, em função do programa. Quando o episódio acaba na TV aberta, o Multishow ainda exibe, por uma hora, os momentos “ao vivo” da casa. Além disso, programas específicos sobre o BBB entram na grade do canal, trazendo os eliminados como convidados e ao longo da sua programação, mostram momentos “ao vivo”, direto da casa.

Existem câmeras transmitindo o programa 24 horas pelo canal de assinatura *Pay-per-view* e pelo streaming *Globoplay*, este segundo também responsável por armazenar todo o conteúdo sobre o programa para ser consumido *on demand*, tanto da Rede Globo, quanto da Multishow. O *GShow* é o site da TV Globo que abriga o conteúdo de entretenimento, dentro dele há um espaço reservado para o BBB, além de trazer todas as informações sobre o programa, é através dele que ocorre a votação de eliminação de um participante. Às terças exibe o bate-papo com o eliminado logo após o paredão. O BBB possui ainda redes sociais, *Instagram*, *TikTok*, *Youtube*, *Facebook* e *Twitter*, que exibem cortes e informações sobre tudo o que acontece no programa.

Esse conjunto de meios, em que as narrativas pertinentes ao programa transitam em fluxo, a globo chama de “rede BBB”, definindo como: “um conjunto de programas com ampla oferta de conteúdo que integra o Big Brother Brasil ao ecossistema Globo e às redes sociais” (Globo, 2024). Na figura 9 abaixo, mostramos um *post* retirado do *Instagram* do BBB, em que anunciam as novas apresentadoras da Rede BBB, em 2024, e utilizam a arte com o nome e os meios nos quais as narrativas circulam. Essa arte é atualizada em todas as edições, a depender da incorporação de uma nova plataforma. Em 2020, ano da nossa análise, por exemplo, não apareciam os símbolos do *TikTok* e *Globoplay*.

Figura 9 - Arte “Rede BBB”: 2020 e 2024



Fonte: Imagem 1 – Site Metr p les (2020). Imagem 2 – Instagram (2024) perfil @bbb

O BBB reverbera ainda em outros programas da grade da rede Globo como, por exemplo, a participação no programa “Mais Você”, apresentadora Ana Maria Braga, onde o eliminado do dia anterior toma café com a apresentadora e conversa sobre a sua participação. Existe ainda a possibilidade de aparecer em outros programas da emissora como o “Fantástico”, “Altas Horas” ou o “Doming ”.

Para além das mídias, encontramos uma série de produtos licenciados, com a marca BBB, nos mais variados seguimentos, disponíveis para venda: mala, roup o, itens de decoração, roupa de cama e capa de celular³². Os itens que os participantes usam dentro da casa, podem ser adquiridos pelo público do lado de fora.

Esse fenômeno, descrito acima, acontece porque embora tenha sido criado para exib  o na TV, desde a sua criação, o Big Brother demonstrou a sua vocação para transmídia e fluxos comunicacionais. Jenkins afirmou que os *reality shows* foram “as primeiras aplicações bem-sucedidas de convergência midiática” (2009, p. 95). O pensamento é corroborado por Fachine, que afirma que esse sucesso ocorreu “do ponto de vista da rentabilidade e dos índices de audiência” (2009, p. 154). A autora afirma ainda que “nenhum *reality show* da TV brasileira obteve, no entanto, um sucesso comparável ao do Big Brother, exibido pela Rede Globo” (Ibidem, p. 155), enquanto Campanella explica que “podemos afirmar, portanto, que mesmo

³² Alguns itens disponíveis para venda, com licenciamento da marca BBB, podem ser apreciados neste link: <https://bbb.shoppable.commerce.globo.com/>. Acessado 26 de janeiro de 2024.

sendo transmitido em canal de TV aberta, não seria prudente reduzir o Big Brother a um programa eminentemente de televisão. O correto seria dizer que ele também é um programa televisivo” (Campanella, 2007a, p. 4).

O programa demonstrou sua vocação em migrar as suas narrativas em fluxo comunicacional, nas mais variadas plataformas, todas se conectando e influenciando, em um ecossistema dinâmico e expandido. O BBB percorre o caminho de fluxos descritos no capítulo anterior. Seja no fluxo televisivo tradicional, de Williams (2017), quando entra em uma grade de programação, com horários definidos e atravessado por comerciais. No fluxo de convergência bilateral, proposto por Ferreira (2016), quando começa a integrar no programa a contribuição vinda da web como, por exemplo, quando revisa uma prova ou explica alguma ação, que ao gerar dúvida, se torna grande pauta de debate em rede, afetando o andamento do jogo. O fluxo de convergência invertido, também proposto por Ferreira (2016), é visto quando a web passa a interferir no programa de televisão, a exemplo da votação, que no primeiro momento era feita pelo telefone e passa a ser exclusivamente pela internet. Por fim, chegando ao que chamamos de Fluxos Híbridos Multilaterais, com a rede BBB, em ecossistema que contempla o canal aberto, canal fechado, redes sociais, site e *streaming*.

Esses fluxos se complexificam ainda mais a partir do BBB20, quando a emissora integra, para composição do elenco, pessoas famosas e com influência digital, conseqüentemente, incorporando novas dinâmicas de fluxos, provenientes da audiência e estratégia de comunicação desses participantes.

4.3 O LIDER: BBB20

Depois de muitos anos no ar, o BBB precisou se reinventar, essa necessidade veio na edição 19 do programa que marcou a pior audiência, desde a estreia³³. É sabido que o consumo midiático mudou nos 17 anos que separaram o BBB1 (2002) do BBB19 (2019), não sendo possível atribuir a debandada da audiência somente ao programa, a televisão em geral, vem perdendo audiência ao longo dos anos, após o avanço da cultura digital. Esse, porém, não foi o único indicativo, das seis cotas de patrocínio disponibilizadas, apenas quatro foram comercializadas, acendendo o sinal de alerta na produção.

³³ Detalhes sobre os números de audiência alcançados, está disponível neste link: <https://www.otempo.com.br/entretenimento/bbb-19-tem-a-pior-audiencia-da-historia-do-reality-show-1.2136543>. Acessado em 28 de janeiro de 2024.

A mudança necessária chegou na edição 20 do BBB, exibida de 21 de janeiro a 27 de abril de 2020, em 98 episódios. De forma inédita, a emissora escalou para o elenco dois grupos distintos. O primeiro, chamado pipoca, consistia em pessoas anônimas que se inscreveram para participar. O segundo, chamado Camarote, composto de pessoas famosas e com influência digital. O elenco foi composto por: Babu Santana (ator), Bianca Andrade (influenciadora digital), Gabi Martins (cantora), Pyong Lee (hipnólogo), Lucas Chumbo (atleta/surfe), Manu Gavassi (atriz e cantora), Mari Gonzalez, (influenciadora digital), Petrix Barbosa (atleta/ginástica artística) e Rafa Kalimann (influenciadora digital). Esse grupo junto possuía 22,4 milhões de seguidores em suas contas na plataforma *Instagram*, “o número de seguidores revela a popularidade de cada um nas redes sociais digitais. Naturalmente, espera-se que esse público assista ao programa e, mais do que isso, coloque a narrativa do BBB20 em circulação” (Karhawi, 2021b, p. 7).

A edição 20 não apenas recobrou o folego do programa, como foi um sucesso absoluto. Antes mesmo do programa estreiar, as cinco cotas de patrocínio já haviam sido comercializadas, cada uma a R\$ 42.620 milhões, representando um faturamento de mais de R\$ 200 milhões. A audiência também aumentou, em média, 5,7 pontos ao longo da edição. A final alcançou 10 pontos a mais de audiência do que a edição anterior. Karhawi (2021b) explica que “a aposta nos influenciadores também é um investimento em sua audiência que se revela participativa nas redes sociais digitais e pode vir a se tornar uma audiência televisiva fiel” (p. 7). A análise teórica descrita pela autora se confirmou na prática, isso porque segundo a revista *Exame*, houve o “aumento da audiência entre os adolescentes de 12 a 17 anos, com relação à edição de 2019, foi de 36% e entre os jovens adultos, de 18 a 24 anos, de 38%” (2020), isso mostra, que o público jovem, que habitualmente está no meio digital, passou a acompanhar também o programa na televisão. Esse aumento de público não ficou limitado apenas à TV aberta, o canal Multishow, em 2020, teve sua audiência jovem dobrada com relação aos 2 anos anteriores (*Ibidem*).

Karhawi lista mais alguns feitos alcançados pela edição:

Nesse sentido, alguns dados do BBB20 devem ser considerados. Ao longo da exibição do programa (entre 21 de janeiro de 2020 e 27 de abril de 2020), apresentado por Tiago Leifert, o reality show esteve nos Trending Topics do Twitter Brasil constantemente; alcançou a marca de 1 bilhão e 500 milhões de votações em um único paredão e entrou no Guinness Book por conta da conquista; recebeu o maior investimento publicitário da história do programa brasileiro tanto em provas quanto em festas da edição; atingiu a marca de 100 milhões de horas assistidas no Globoplay – plataforma de streaming da TV Globo que dá acesso ao pay-per-view do programa, com câmeras 24 horas. E,

ainda, a final do programa, disputada pelas participantes Manu Gavassi (artista convidada), Rafa Kalimann (influenciadora convidada) e Thelma Assis (única inscrita e vencedora da edição), marcou a maior pontuação no Ibope de uma final de Big Brother, desde 2010 (Karhawi, 2021b, p. 7).

O grande sucesso do BBB20 abriu caminho para novas quebras de recordes nas edições que vieram na sua sequência, o formato agradou não somente ao público, mas também ao mercado, que passou a investir ainda mais no programa, como veremos a seguir.

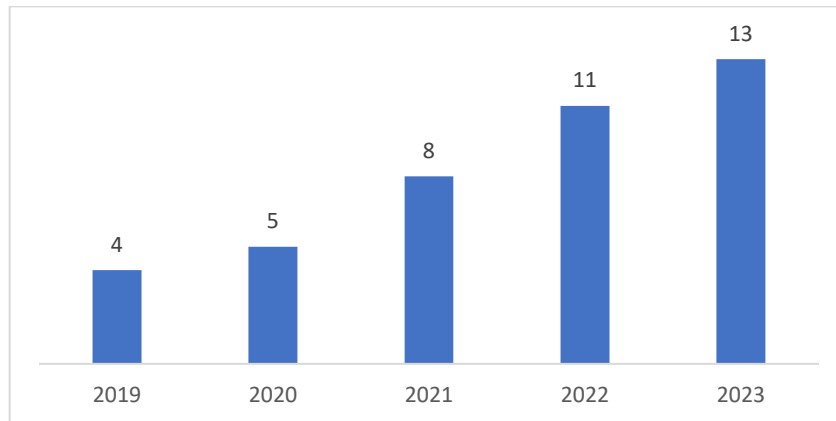
4.3.1 O que aconteceu depois?

Embora o nosso ponto de análise esteja focado no BBB20 (2020) e nas ações transmídia que ocorreram a partir da campanha proposta por Bianca Andrade, as edições seguintes seguraram o mesmo formato, possibilitando perceber o impacto da inclusão dos influenciadores digitais no programa. Não se tratou apenas de uma novidade exitosa, as edições que vieram na sequência, seguiram batendo recordes quando o assunto é negociações comerciais.

O primeiro ponto interessante de comparação é o aumento da quantidade de patrocinadores a cada edição. Em 2019, ainda sem os influenciadores, foram quatro patrocinadores (lembrando que, naquele ano, seis cotas foram colocadas à venda, sendo apenas quatro delas fato comercializadas). Essa é a primeira modificação, já que nos anos seguintes todas as cotas de patrocínio disponibilizadas para negociação foram vendidas.

O aumento entre os anos de 2019 e 2020 foi sutil, apenas uma cota mais, fechando 2020 com cinco patrocinadores. Em 2021 o programa saiu de cinco patrocinadores para oito. A crescente seguiu para o ano de 2022, aumentando mais três patrocinadores, totalizando onze. Em 2023 fechou ainda em aumento, somando mais dois patrocinadores ao programa, treze no total. O aumento entre as edições foi gradual, nos cinco anos analisados, saímos de quatro patrocinadores, em 2019, para treze patrocinadores, em 2023, reforçando a confiança das empresas e do mercado publicitário no programa. No gráfico abaixo, trazemos esses dados consolidados.

Gráfico 1 - Quantidade de Patrocinadores de 2019 a 2023



Fonte: Autora (2023)

Quantificar os números de patrocinadores é importante para entendermos o crescimento do número de empresas que passaram a confiar e utilizar o programa nas suas estratégias de comunicação, porém temos um dado ainda mais relevante: o aumento das categorias de cotas de patrocínio e o valor de cada uma delas.

Em 2019, havia apenas uma categoria de cota de patrocínio, no valor de R\$ 37,3 milhões, naquele ano, o programa faturou R\$ 149 milhões de reais. Para 2020, apostando na nova estratégia adotada, o programa aumentou os valores individuais, passando para R\$ 42.620 milhões de reais cada, faturando R\$ 213 milhões de reais.

Quadro 4 - Cotas de patrocínio, comparação 2019 e 2020

	2019	2020
Valor Unitário:	R\$ 37,3 milhões	R\$ 42.620 milhões

Fonte: Meio e Mensagem (2019 e 2020)

A resposta positiva do mercado veio na edição de 2021, quando foi criada duas categorias de patrocínio: Cota Big, R\$ 78 milhões e Cota Anjo, R\$ 59 milhões. Comparando com ano anterior houve um reajuste de mais de R\$ 16 milhões, considerando a Cota Anjo e de

mais de R\$ 35 milhões considerando a Cota Big. Em 2021, o programa mais que dobrou seu faturamento, alcançando R\$ 529 milhões de reais.

Quadro 5 - Cotas de patrocínio, comparação 2019, 2020 e 2021

	2019	2020	2021
Valor Unitário:	R\$ 37,3 milhões	R\$ 42.620 milhões	Cota Big: 78 milhões Cota Anjo: 59 milhões

Fonte: Meio e Mensagem (2019 e 2020); Uol (2021).

Em 2022, mais uma categoria de cota de patrocínio foi implementada: Cota Big, 91,9 milhões, Cota Camarote, 69,4 milhões e Cota *Brother*: 11,6 milhões. Naquele ano, o programa faturou aproximadamente R\$ 599 milhões, o crescimento mais sutil, comparado com o ano anterior, dentro dos 5 anos analisados.

Quadro 6 - Cotas de patrocínio, comparação 2019, 2020, 2021 e 2022

	2019	2020	2021	2022
Valor Unitário:	R\$ 37,3 milhões	R\$ 42.620 milhões	Cota Big: 78 milhões Cota Anjo: 59 milhões	Cota Big: 91,9 milhões Cota Camarote: 69,4 milhões Cota <i>Brother</i> : 11,6 milhões

Fonte: Meio e Mensagem (2019 e 2020); Uol (2021 e 2022).

Em 2023, as três cotas adotadas no ano anterior foram mantidas, atualizando apenas os valores: Cota Big, 105 milhões, Cota Camarote: 80,2 milhões, Cota *Brother*: 15,6 milhões. O programa fechou essa edição com o faturamento de R\$ 794 milhões.

Quadro 7 - Cotas de patrocínio, comparação 2019, 2020, 2021, 2022 e 2023

	2019	2020	2021	2022	2023
Valor Unitário:	R\$ 37,3 milhões	R\$ 42.620 milhões	Cota Big: 78 milhões Cota Anjo: 59 milhões	Cota Big: 91,9 milhões Cota Camarote: 69,4 milhões Cota Brother: 11,6 milhões	Cota Big: 105 milhões Cota Camarote: 80,2 milhões Cota <i>Brother</i> : 15,6 milhões

Fonte: Meio e Mensagem (2019 e 2020)³⁴; Uol (2021 e 2022)³⁵; Forbes (2023)³⁶.

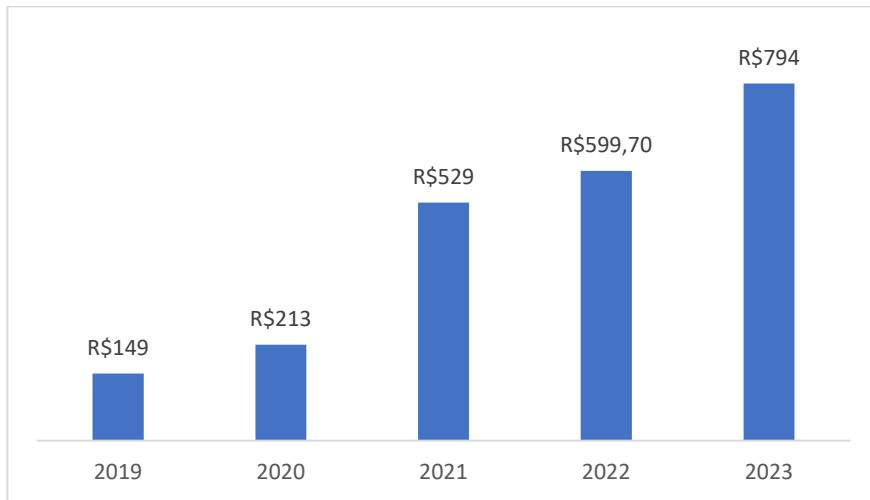
No gráfico 2, abaixo, mostramos a evolução do faturamento em cotas de patrocínio em cada uma das edições. Em cinco anos, os valores passaram de R\$ 149 milhões (2019), para R\$ 794 milhões (2023), confirmando o êxito da estratégia adotada.

³⁴ As informações as cotas de patrocínio dos anos 2019 e 2020 podem ser consultadas no site Meio e Mensagem, nos respectivos links: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/plano-comercial-do-bbb-19-vale-mais-de-r-223-milhoes#:~:text=Ap%C3%B3s%20ter%20congelado%20o%20pre%C3%A7o,cada%20uma%20de%20suas%20cotas> e <https://www.meioemensagem.com.br/midia/globo-ja-tem-cinco-patrocinadores-do-bbb-20>. Acessados em 08 de setembro de 2021.

³⁵ As informações as cotas de patrocínio dos anos 2021 e 2022 podem ser consultadas no site Uol, nos respectivos links: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/bbb21-tem-fila-de-anunciantes-e-chegar-529-milhoes-em-patrocinio-47926> e <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/12/06/bbb-22-tera-recorde-de-marcas-faturamento-pode-ultrapassar-r-600-mi.htm>. Acessados em 05 de agosto de 2023.

³⁶ As informações as cotas de patrocínio do ano 2023 pode ser consultada no site Forbes, no link: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/bbb-23-marcas-pagam-r-1-bilhao-em-patrocinio/>. Acessado em 05 de agosto de 2023.

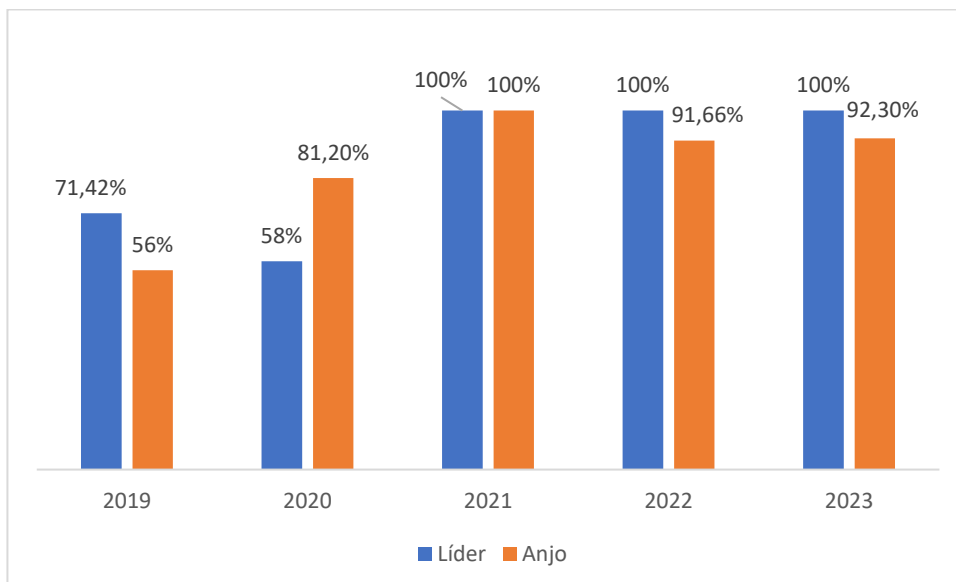
Gráfico 2 - Cotas de Patrocínio: valor em milhões de reais



Fonte: Autora (2023)

Outro dado interessante é a quantidade de provas patrocinadas, nas duas provas principais, que ocorrem durante todo o programa, líder e anjo. Com a entrada dos influenciadores digitais, o patrocínio dessas provas passou a ser quase 100%, conforme demonstramos no gráfico 3, abaixo.

Gráfico 3 - Percentual de Provas Patrocinadas



Fonte: Autora (2023)

Os dados apresentados acima, mostram a resposta positiva do mercado à estratégia de inclusão de influenciadores digitais no BBB.

4.4 METODOLOGIA

Ao chegarmos nesse estágio, já adquirimos as informações necessárias sobre fluxos comunicacionais, influenciadores digitais e BBB, de modo que podemos partir para o nosso objeto de pesquisa. Antes, porém, detalharemos a metodologia empregada para tanto e o que cada fase de coleta possibilitou para responder às perguntas pertinentes a este capítulo, utilizaremos, além da revisão bibliográfica, mais duas metodologias: pesquisa documental e análise de conteúdo.

Para auxiliar no levantamento de dados utilizamos a pesquisa documental que “é, ao mesmo tempo, método e técnica. Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário” (Moreira, 2005, p. 272). Em nossa pesquisa, utilizamos nas capturas de tela, seja de momentos do programa na televisão ou das publicações nas páginas da Bianca e da Boca Rosa *Beauty*.

A análise de conteúdo “é uma metodologia de tratamento e análise de informações constantes de um documento, sob forma de discursos pronunciados em diferentes linguagens: escritos, orais, imagens, gestos” (Severino, 2013, p.105). Ainda segundo o autor, o objetivo é “compreender criticamente o sentido manifesto ou oculto das comunicações” (*Ibidem*). Segundo Bardin (1977), o método se divide em cinco etapas: organização da análise, codificação, categorização, inferência e tratamento informático. Essas etapas, estão agrupadas em três ordens cronológicas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretações.

4.4.1 Pré-análise - definição do corpus e categorias

Na pré-análise, fizemos o planejamento do que seria feito, a partir de uma primeira observação nos episódios do BBB20, assim como dos posts no *feed* da Bianca e da Boca Rosa *Beauty*, observando de uma maneira mais generalista, buscando “sistematizar as ideias iniciais com o desenvolvimento de operações sucessivas, contemplando um plano de análise” (Fonseca Júnior, 2011, p. 290). Posto isso, definimos o nosso *corpus*, que “é o conjunto dos documentos

tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (Bardin, 1977, p. 96). Sendo ele composto por:

- 71 posts, no *feed* do Instagram, do perfil da influenciadora digital Bianca Andrade (@bianca), que foram publicados, no período, de 18 de janeiro de 2020 a 26 de fevereiro de 2020. A nossa análise inicia a partir do primeiro *post* que faz referência a sua participação no programa e finaliza no dia seguinte a sua saída do BBB20, no *post* de agradecimento.
- 54 posts no perfil Boca Rosa Beauty (@bocarosabeauty), publicados no *feed* do Instagram, no período de 21 de janeiro a 24 de fevereiro de 2020. As datas de início e fim da análise são referentes a primeira até a última publicação da marca, que compõe a ação transmidiática planejada pela influenciadora.
- No programa de televisão, BBB20, serão analisados seis episódios, exibidos nos dias, 21/01/20, 26/01/20, 02/02/20, 09/02/20, 16/02/20 e 23/02/20, vistos na plataforma *Globoplay*. Estas datas foram selecionadas por compor a estratégia desenvolvida pela influenciadora, as ações preparadas para televisão, aconteceram nessas datas.

Além do *corpus*, identificamos as primeiras categorias e aplicamos um pré-teste, no qual colocamos à prova a dinâmica desenvolvida. Após essa fase, identificamos alguns pontos de correção e chegamos às categorias que serão analisadas, seguindo as boas práticas sugeridas por Bardin (1977), sendo: (1) exclusão mútua, incluir cada elemento em apenas uma categoria; (2) homogeneidade, incluir na mesma categoria elementos semelhantes; (3) pertinência, deve ter aderência com a proposta da pesquisa; (4) produtividade, deve oferecer resultados para responder às questões referentes à análise.

De modo que as categorias analisadas serão 7: (1) Planejado - Fluxo Híbrido Multilateral; (2) Planejado – Publicação *Instagram*; (3) Planejado - com chamada de ação para outras redes ou formatos; (4) Reprodução de fotos/vídeos do programa; (5) Conteúdo referente à dinâmica do jogo; (6) Gestão de crise e (7) Memória (conteúdo antigo Bianca).

Dentro destes conteúdos, haverá subcategorias, sendo elas: (1) Comercial; (2) Carnaval; (3) BBB20; (4) Empreendedorismo e (5) Bianca como personagem real.

Na figura 8, abaixo, esquematizamos as categorias e subcategorias que irão compor a análise:

Quadro 8 - Categorias e subcategorias da pesquisa

Categorias						
Planejado Fluxo Híbrido Multilateral	Planejado Publicação <i>Instagram</i>	Planejado com chamada de ação	Reprodução de fotos/vídeos do programa na televisão	Conteúdo referente à dinâmica do jogo	Gestão de crise	Memória (conteúdo antigo Bianca)
Subcategorias						
Comercia	Carnaval	BBB20	Empreendedorismo	Bianca como personagem real		

Fonte: Autora (2023)

Para fins de alinhamento, abaixo explicamos as motivações por trás de cada uma das categorias identificadas:

- Na categoria **Planejado – Fluxo Híbrido Multilateral** agruparemos os *posts* em que ocorreram a estratégia transmidiática, com a narrativa partindo da televisão e expandido em fluxos para os *feeds* dos perfis da Bianca e da Boca Rosa Beauty.
- Na categoria **Planejado – Publicações para o Instagram**, serão agrupados os *posts* planejados previamente, mas para utilização apenas no *feed* da Bianca. Predominantemente composto por vídeos inéditos, gravados antes da sua entrada no programa.
- Na categoria **Planejado – com chamada de ação**, agruparemos os materiais planejados para ser um convite para uma ação. Observamos duas variações: o convite para acompanhar algo que foi postado nos stories e a antecipação de algum conteúdo que será postado no *feed* posteriormente.
- Na categoria **Memória**, agrupamos os conteúdos do acervo pessoal da influenciadora. Bianca está há muitos anos no ambiente digital e possui uma vasta quantidade de fotos e vídeos, já publicados. Não é de se espantar que esse material seja aproveitado durante a sua passagem pelo programa. Quem será mandatário nesta categoria, será a intenção na utilização deste material de acervo, no caso, as subcategorias, que explicaremos adiante.
- Na categoria **Reprodução de fotos/vídeos do programa na televisão**, agruparemos, como o nome anuncia, aqueles materiais postados a partir da

reprodução de uma imagem de Bianca dentro do BBB. Assim como na categoria anterior, as subcategorias nos apontarão os possíveis caminhos para escolha dessa estratégia.

- Na categoria **Conteúdo referente à dinâmica do jogo**, agruparemos os posts com referência direta ao BBB20 e a participação da Bianca, como exemplo, festas, monstro e paredão. Essa categoria pode se confundir com a anterior, mas são distintas. Na anterior, trata-se de uma imagem da reprodução jogo, aqui trata-se do foco narrativo da postagem, que não necessariamente utilizará imagens do programa.
- **Gestão de Crise**, nesta categoria agruparemos os posts feitos pelos administradores, quando em determinado momento do jogo, Bianca enfrentou a rejeição do público, perante às suas escolhas dentro do BBB20.

Cada *post* foi agrupado em apenas uma dessas categorias, aqueles que ao primeiro olhar, poderia ser enquadrado em mais de uma, foi analisada a predominância do tema e diante disso escolhida a categoria correspondente. Além das categorias, identificamos a necessidade de subcategorias. Se nas categorias temos o tipo do conteúdo, nas subcategorias, identificamos os assuntos, as intenções diante daquela postagem, sendo elas: comercial, carnaval, BBB20, empreendedorismo, Bianca como personagem real.

- Na subcategoria **Comercial**, agruparemos todos os conteúdos com a intenção de tornar conhecido (interesse institucional) e vender (interesse comercial) os seus produtos e marcas. Bianca deixou claro, em entrevistas posteriores, que entrou no BBB20 com o interesse de deixar a sua marca nacionalmente conhecida, chegando em um público para além do digital.
- Na subcategoria **Carnaval**, reuniremos os posts de memória de produções e participações, da influenciadora, em carnavais anteriores.
- Na subcategoria **BBB20**, localizaremos os *posts* que tenham o programa como plano de fundo, quando a temática central do *post* for o BBB20.
- Na subcategoria **Empreendedorismo**, agruparemos os posts que ressaltam a faceta de empreendedora de Bianca. Os interesses comerciais vão além de uma venda direta de produto, a influenciadora se porta como uma empreendedora, fazendo dela própria, conforme vimos no capítulo anterior, uma marca. Essa persona lhe confere convites para palestras, parcerias comerciais e autoridade.

- Na subcategoria **Bianca como personagem real**, reuniremos todos os posts em que o perfil humanizado da influenciadora é explorado, tendo como estratégia, mostrar para além dos interesses comerciais, uma pessoa real, seus sonhos, história de vida e essência. Segundo Karhawi “Bianca entra no programa, portanto, com um objetivo claro de revelar seu eu mais íntimo para aqueles que a acompanham” (2021b, p. 12-13), ou seja, objetiva mostrar sua autenticidade, possivelmente, a fim de gerar identificação no público.

4.4.2 Exploração do material

A etapa de exploração do material é quando ocorre a coleta dos dados para a análise, “refere-se à análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas. Se a pré-análise for bem-sucedida, essa fase não é nada mais do que administração sistemática das decisões tomadas anteriormente” (Severino, 2013, p.290).

Os dados do perfil no *Instagram* da Bianca foram coletados a partir da *Google Forms*, plataforma gratuita do Google. Para a coleta dos dados foi preparado um formulário online com 17 campos: (1) e-mail (embora o preenchimento tenha sido feito exclusivamente pela pesquisadora, informar o e-mail, possibilita fazer algum ajuste, caso necessário); (2) número da postagem (organização interna e identificação, a numeração vai de 1 a 71, acompanhando a ordem cronológica das postagens); (3) data da postagem; (4) link da postagem; (5) tipo de material (foto, vídeo, carrossel); (6) recursos do *Instagram* utilizados; (7) quais hashtags foram utilizadas; (8) quais emojis foram utilizados; (9) que tipo de marcação foi feita (pessoa, marca própria, marca externa); (10) quais foram os perfis marcados; (11) se o conteúdo foi patrocinado ou não; (12) quantas curtidas aquele *post* recebeu; (13) em caso de vídeos, quantas visualizações obteve; (14) quantos comentários; (15) qual foi o foco narrativo da publicação; (16) qual foi a categoria da publicação e (17) qual foi a subcategoria.

Dessa forma, todos os 71 posts analisados foram respondidos neste formulário individualmente, em todas os campos. Essa coleta foi feita pela pesquisadora entre 22 de fevereiro de 2023 e 01 de março de 2023. As informações retiradas do programa da televisão, foram coletadas a partir de registros de telas, feitos no *Globoplay*, após assistirmos aos episódios correspondentes. A coleta desses dados foi feita no dia 22 de setembro de 2022. Por fim, a coleta dos dados feita no *feed* da marca *Boca Rosa Beauty*, foi através de capturas de telas, no dia 22 de setembro de 2022.

Na tabela abaixo, resumimos as informações descritas acima, quanto ao corpus da pesquisa:

Quadro 9 - Resumo do corpus

Categorias	TV – BBB20	@bianca	@bocarosabeauty
Quantidade	6 episódios	71 posts	54 posts
Período	21/01/20, 26/01/20, 02/02/20, 09/02/20, 16/02/20 e 23/02/20	18/01/20 a 26/02/20	21/01/20 a 27/02/20
Justificativa do corpus	Episódios que aconteceram as ações planejadas	Início: primeiro <i>post</i> no <i>feed</i> sobre a participação na influenciadora no BBB. Fim: <i>post</i> , no <i>feed</i> , de despedida, após a sua eliminação.	Início: primeiro <i>post</i> da ação planejada, <i>feed</i> monocromático. Fim: último <i>post</i> da ação planejada, <i>feed</i> monocromático.
Fonte de pesquisa	Globoplay	<i>Instagram Feed</i>	<i>Instagram Feed</i>
Coleta de dados	Registro de tela	<i>Google Forms</i>	Registro de tela

Fonte: Autora (2023)

4.4.3 Tratamento dos resultados, inferência e interpretações

A última etapa dentro da análise de conteúdo é o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Nela, já com os dados coletados, conseguimos propor a análise, de modo que “os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e validados. Operações estatísticas (quando for o caso) permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos” (Fonseca Júnior, 2011, p. 290). Será o conteúdo que veremos no próximo capítulo.

A técnica utilizada para apresentação dos dados será a análise categorial, que segundo Bardin, “funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (1977, p. 153). Dessa forma, passaremos por cada uma das categorias, apresentando a análise do conteúdo contido nela. A fim de facilitar a compreensão, os posts analisados no perfil da Bianca Andrade foram numerados de 1 a 71,

sendo 1 o primeiro *post* e 71 o último. Cada vez que citado, será identificado pelo número e o link da postagem correspondente poderá ser apreciado na nota de rodapé. Para fins ilustrativos e complementar à compreensão da análise, *prints* das postagens serão fornecidos ao longo do texto.

4.5 BIANCA ANDRADE: A BOCA ROSA

Bianca Andrade, ou Boca Rosa, como também é conhecida, além de influenciadora digital, é empresária, diretora criativa da sua marca, maquiadora e atriz. Sua trajetória iniciou ainda adolescente, em 2011, aos 16 anos, quando criou o seu blog, chamado inicialmente de Bianca Andrade *Makeup*, depois sendo batizado de Boca Rosa. Nesta ocasião, Bianca já tinha interesse por maquiagem, influenciada pelos seus amigos, criou o *blog* para expandir as suas dicas de maquiagem, completando a sua comunicação, com postagens, na extinta, rede social, *Orkut*³⁷. Ainda que instintivamente ela já iniciava uma comunicação pautada em uma estratégia de fluxos em mais de uma plataforma.

Naquele mesmo ano, criou o canal no *Youtube*, também chamado Boca Rosa, onde passou a compartilhar as suas dicas em formato audiovisual. Nascida na comunidade da Maré, no Rio de Janeiro, onde permaneceu até os seus 20 anos, ela se destacou por compartilhar dicas de vias similares e acessíveis aos famosos e importados itens de maquiagem.

Em 2013 foi convidada para tomar café da manhã com a apresentadora Ana Maria Braga, no programa “Mais Você”³⁸, da Rede Globo. A sua performance no *blog* e *Youtube* garantiu o convite para televisão, que trouxe ainda mais visibilidade. Cabe aqui fazer um paralelo com as etapas de profissionalização que percorremos no capítulo anterior (Karhawi, 2021a). Podemos dizer que em 2013, Bianca saiu da etapa de vanguarda e entrou na etapa de legitimação, ela já possuía a validação dos seus pares, público, campo e mercado, recebeu também a validação da mídia ao participar do programa de televisão.

Em 2015, Bia passa a integrar o elenco de consultores do programa, “É de Casa”³⁹, da Rede Globo, no seguimento beleza. Entre 2016 e 2017 esteve em turnê com a sua peça “Boca

³⁷ Neste vídeo, publicado no Youtube, Bianca conta, com mais detalhes, como criou o seu primeiro *blog*: <https://www.youtube.com/watch?v=yNORMYoSK94>.

³⁸ Mais Você é um programa da Rede Globo, apresentado por Ana Maria Braga, exibido de segunda a sexta, na parte da manhã. Trata-se de um programa de variedades, no ar desde 1999.

³⁹ É de Casa é um programa da Rede Globo, exibido aos sábados na parte da manhã. Estreou em 2015, apresentado por André Marques, Ana Furtado, Patrícia Poeta, Cissa Guimarães, Zeca Camargo e Tiago Leifert. Atualmente é apresentado por Maria Beltrão, Rita Batista, Thiago Oliveira e Talitha Morete.

Rosa”, neste momento ela já era uma influenciadora digital conhecida e narrava no espetáculo a sua trajetória, da comunidade da Maré, até chegar ao estágio que estava. Na figura abaixo, ilustramos algumas dessas passagens, descritas acima: programa “Mais Você”, “É de Casa” e cartaz da sua peça de teatro.

Figura 10 – Trajetória Bianca Andrade



Fonte: Imagem 1 – Globoplay (2017), disponível em <https://globoplay.globo.com/v/5993921/>. Imagem 2: Globoplay (2020), disponível em <https://globoplay.globo.com/v/8353113/>. Imagem 3: Ferreira Eventos Culturais (2017), disponível em <https://ferreiraeventosculturais.com/ultimos-eventos/boca-rosa/>

Ainda em 2017, Bianca faz uma pausa na produção de conteúdo para o *Youtube* e passou a focar em outra plataforma: o *Instagram*. Este marco é importante, porque não foi um movimento individual da influenciadora, naquele momento, o *Instagram* já começava a despontar como a principal plataforma para esse tipo de ofício, com mais possibilidades de formatos e, sobretudo, de remuneração, viabilizando parcerias com marcas.

Em 2018, lançou a sua marca de maquiagens, chamada Boca Rosa *Beauty*, uma parceria com a marca de cosméticos francesa *Payot*, que era quem cuidava de toda cadeia produtiva dos produtos. Neste momento, além do seu papel de influenciadora, ela também assume a diretoria criativa e de desenvolvimento dos produtos, de modo que não se tratava apenas de um licenciamento de seu nome, mas sim de uma parceria comercial, que durou até 2023, quando Bianca comunicou que estava assumindo também a cadeia produtiva, com o lançamento dos seus novos produtos previstos para junho de 2024.

Em 2019, a influenciadora lançou a sua segunda marca, Boca Rosa *Hair*, em parceria com a marca brasileira Cadiveu, no seguimento de cabelos. A parceria foi encerrada em 2022. Ainda em 2019, Bianca participou do Filme “Ela disse, ele disse”, de Thalita Rebouças.

Em 2020, Bianca integra o elenco da edição 20 do BBB. Ao entrar, objetivava deixar a sua marca, Boca Rosa *Beauty*, nacionalmente conhecida. Embora fosse uma figura popular na internet, boa parte das vendas dos seus produtos aconteciam nas lojas físicas, dessa forma, no ponto de venda, ela dividia espaço com marcas mais conhecidas no cenário nacional. Em entrevista concedida ao podcast “Quem Pode, Pod”, do canal Gioh, Bianca explicou o objetivo mercadológico da sua participação no programa.

Eu sei que sou forte na internet, depois do Big Brother me ajudou muito a pegar o público off line, o público da prateleira, que é quem compra em massa os meus produtos, porque por mais que eu seja da internet, o meu produto, a maioria, é vendido de parceiro B2B, que é, Renner, Riachuelo, Sephora, C&A. Então eu precisava muito do público off line também, que é o famoso público do sofá. (2022)

Atualmente, Bianca conta com 19,9 milhões de seguidores no *Instagram*, 5,7 milhões de seguidores no *Youtube*, 2 milhões de seguidores no *Twitter* e 2,7 milhões de seguidores no *TikTok*⁴⁰. Uma pesquisa divulgada em fevereiro de 2024, aponta Bianca em primeiro lugar na lista de influenciadores mais admirados por agências e anunciantes⁴¹.

No capítulo seguinte, vamos detalhar a estratégia utilizada pela influenciadora durante a sua participação do BBB20, assim como apresentar os resultados obtidos a partir da coleta dos dados e da análise feita em seu conteúdo.

⁴⁰ Informações checadas no dia 29 de fevereiro de 2024.

⁴¹ Informação vista em <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/marcas-investimento-influencia>. Acessado em 19 de fevereiro de 2024.

5 O BIG DOS FLUXOS: ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE BIANCA ANDRADE

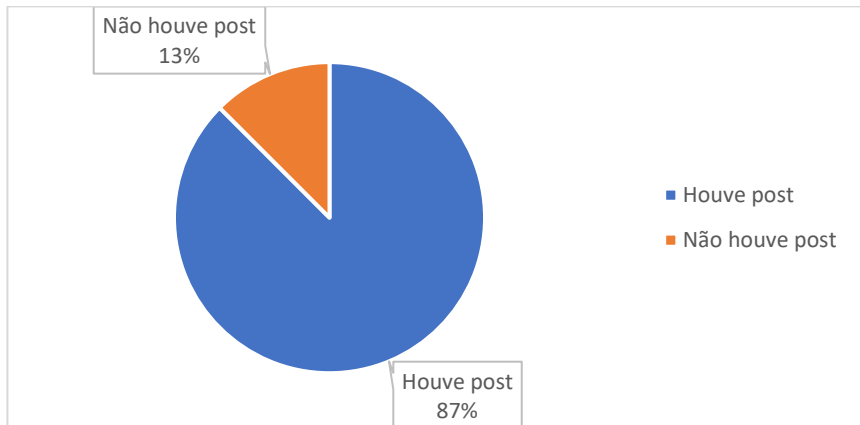
Neste capítulo, apresentaremos os detalhes da análise do conteúdo desenvolvido pela Bianca. Iniciaremos trazendo um apanhado macro, quantitativo, da sua participação no programa. A sua estratégia teve como ponto focal a sua página no *Instagram*, ao todo, foram 71 posts no *feed*. A nossa análise se inicia no *post* de 18 de janeiro de 2020, quando ocorre, na televisão, o *Big Day*⁴² e por consequência, quando Bianca faz o primeiro *post* sobre a sua participação. Encerramos a nossa análise, com a sua eliminação, em um *post*, em 26 de fevereiro de 2020, em que a influenciadora reflete sua participação e agradece ao público. Aqui cabe destacar, que ela ainda reverbera a sua participação no *Instagram* em outros posts, porém eles não serão analisados em nossa pesquisa, porque a estratégia de agregar sua narrativa em fluxo que perpassava a TV, seu *Instagram* e se sua marca, é encerrada com a sua eliminação do programa.

5.1 A ESTRATÉGIA EM NÚMEROS

A principal ferramenta de comunicação utilizada por Bianca e sua equipe foi o *Instagram*. Nos 40 dias apurados, de 18 de janeiro a 26 de fevereiro, a influenciadora deixou de postar em apenas 5 dias: 19/01, 25/01, 04/02, 05/02 e 07/02. Sendo assim, houve *posts* em 87% dos dias em que ela esteve presente no BBB20, conforme sintetizamos no gráfico 4, abaixo:

⁴² *Big Day* é o dia em que é anunciado os participantes da edição. Ao longo de toda a programação da Globo, nos intervalos comerciais dos programas da grade, um vídeo é exibido, apresentando dois participantes por vez.

Gráfico 4 - Percentual de postagens em 40 dias



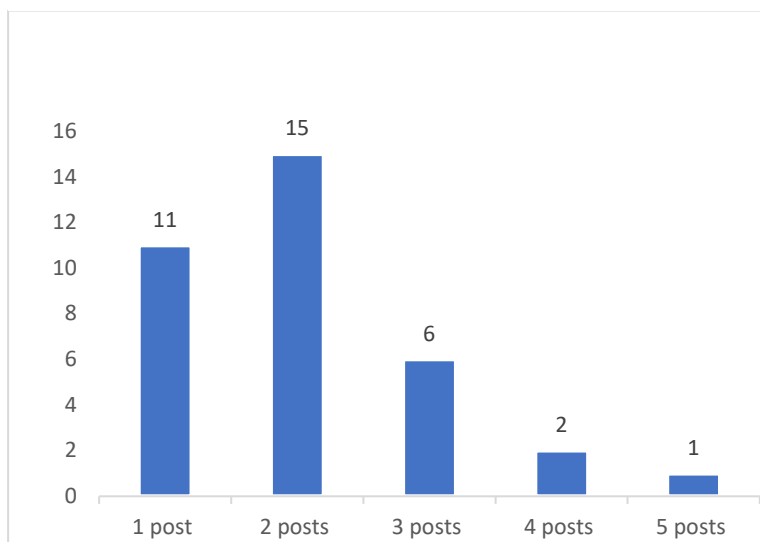
Fonte: Autora (2023)

Uma explicação possível para a falta de posts, em alguns dias, pode se dar a partir da atuação da influenciadora no programa, com atitudes, por vezes, questionáveis para o espectador. Enquanto Bianca estava confinada, sua equipe precisou lidar com o seu cancelamento⁴³, aplicando rapidamente uma estratégia para gestão da crise instaurada, uma das medidas adotadas foi a redução do número de postagens, mais a frente, tratemos com assunto em mais detalhes.

O número de postagens por dia, não foi elevado, variando entre uma ou duas publicações diárias. Desse modo, apenas um dia houve cinco *posts*, neste dia Bianca estava disputando a permanência no programa. Em apenas dois dias, ocorreram quatro *posts*. Em seis dias, foram feitos três *posts*. Em 15 dias, ocorreram duas postagens. Por fim, em 11 dias, ocorreu apenas uma postagem. No gráfico 5, abaixo, sintetizamos a frequência dessas postagens.

⁴³ A cultura do cancelamento é um fenômeno contemporâneo, vindo com a cultura digital, onde coletivamente as pessoas se reúnem para repudiar algum ato ou ação do outro. Muito se discute sobre os efeitos da cultura do cancelamento na atualidade, sobretudo por suas ações, por vezes, desproporcionais. Durante o BBB20 houve um embate entre um grupo masculino e feminino, Bianca optou por não escolher um lado e, em alguns momentos, acreditar na versão masculina dos fatos. Isso gerou descontentamento no público e fez com que ela enfrentasse o cancelamento. Nas páginas 130 a 133 fornecemos mais detalhes sobre esse episódio.

Gráfico 5 - Quantidade de postagens por dia



Fonte: Autora (2023)

Na figura 11, abaixo, trazemos de forma complementar e visual os dias que ocorreram as postagens, assim como a frequência total em cada um deles.

Figura 11 - Datas das postagens

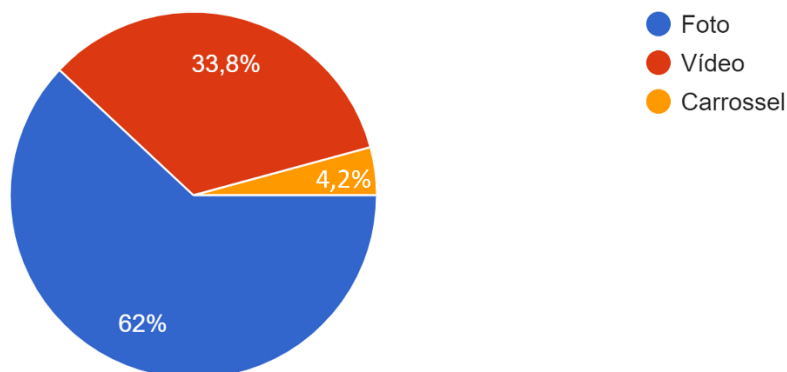


Fonte: Autora via *Google Forms* (2023).

O principal formato utilizado no seu *feed* foi a foto, dos 71 *posts*, 44 foram nesse formato, representando 62% do seu conteúdo. Essas imagens variaram entre fotos inéditas (produzidas para o programa), imagens já existentes do acervo pessoal da influenciadora e fotos de reprodução da sua participação no programa. Na sequência, o segundo formato mais utilizado foi o vídeo, somando 25 *posts* e representando 34,7% do conteúdo. A exemplo das fotos, foram utilizados vídeos inéditos e de acervo pessoal. Por fim, o último formato utilizado

foi o carrossel, com 3 postagens desse tipo, equivalente a 4,2% do conteúdo analisado. Ele foi utilizado por duas vezes para mostrar registros de festas que aconteceram durante o confinamento e para lembrar a participação da Bianca no carnaval carioca. No gráfico 6, abaixo, trazemos o resumo do que descrevemos acerca dos formatos.

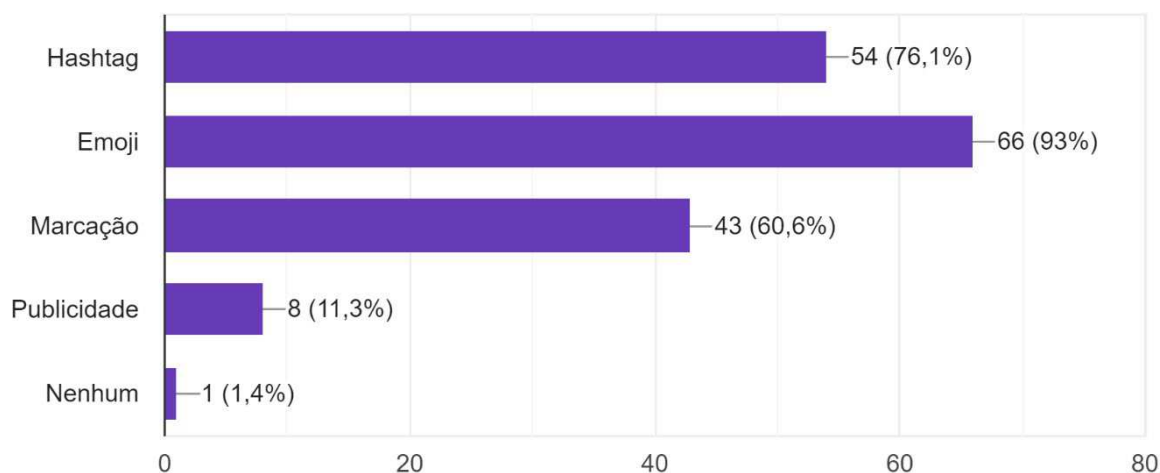
Gráfico 6 - Formatos *Instagram*



Fonte: Autora (2023) via *Google Forms*

No que diz respeito aos recursos oferecidos pelo *Instagram*, foram utilizados *hashtags* (em 54 *posts*), emojis (em 66 *posts*), marcações (em 43 *posts*) e publicidade (em 8 *posts*). Apenas uma postagem, das 71 analisadas, não foi utilizado nenhum recurso, conforme podemos ver no gráfico 7, abaixo.

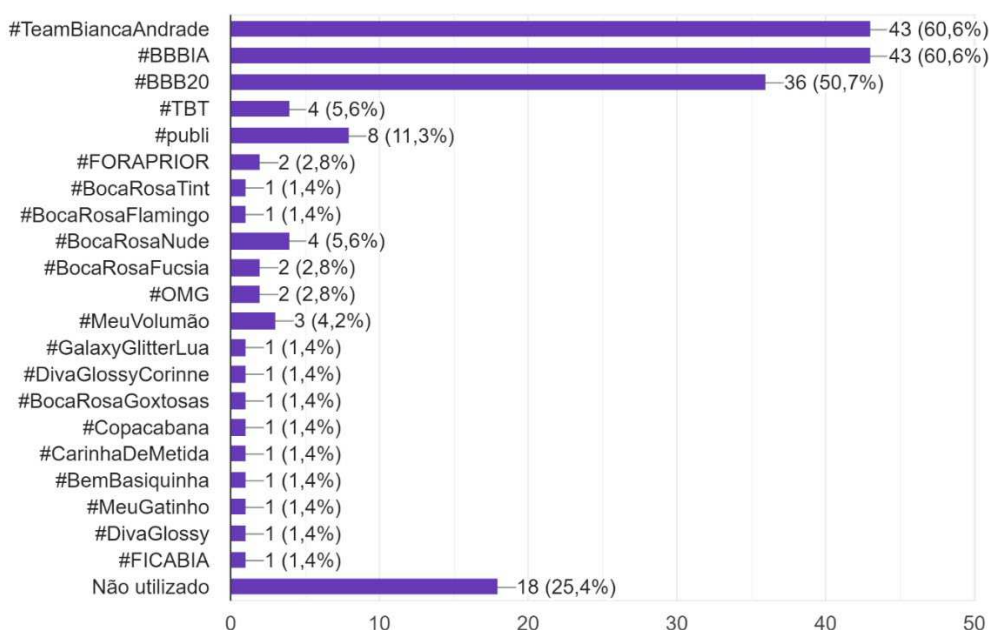
Gráfico 7 – Recursos do *Instagram* utilizados



Fonte: Autora (2023) via *Google Forms*

No item *hashtag*, foram utilizadas 21 diferentes, sendo as mais recorrentes #TeamBiancaAndrade e #BBBIA, ambas com 43 ocorrências, seguida de #BBB20, utilizada 36 vezes, todas as outras apareceram em menor ocorrência e, em sua maioria, para reforçar o nome do produto que Bianca utilizava na imagem. Na figura 8, abaixo, temos a lista de todas as *hashtags* utilizadas, assim como a ocorrência de cada uma delas.

Gráfico 8 – Hashtags utilizadas

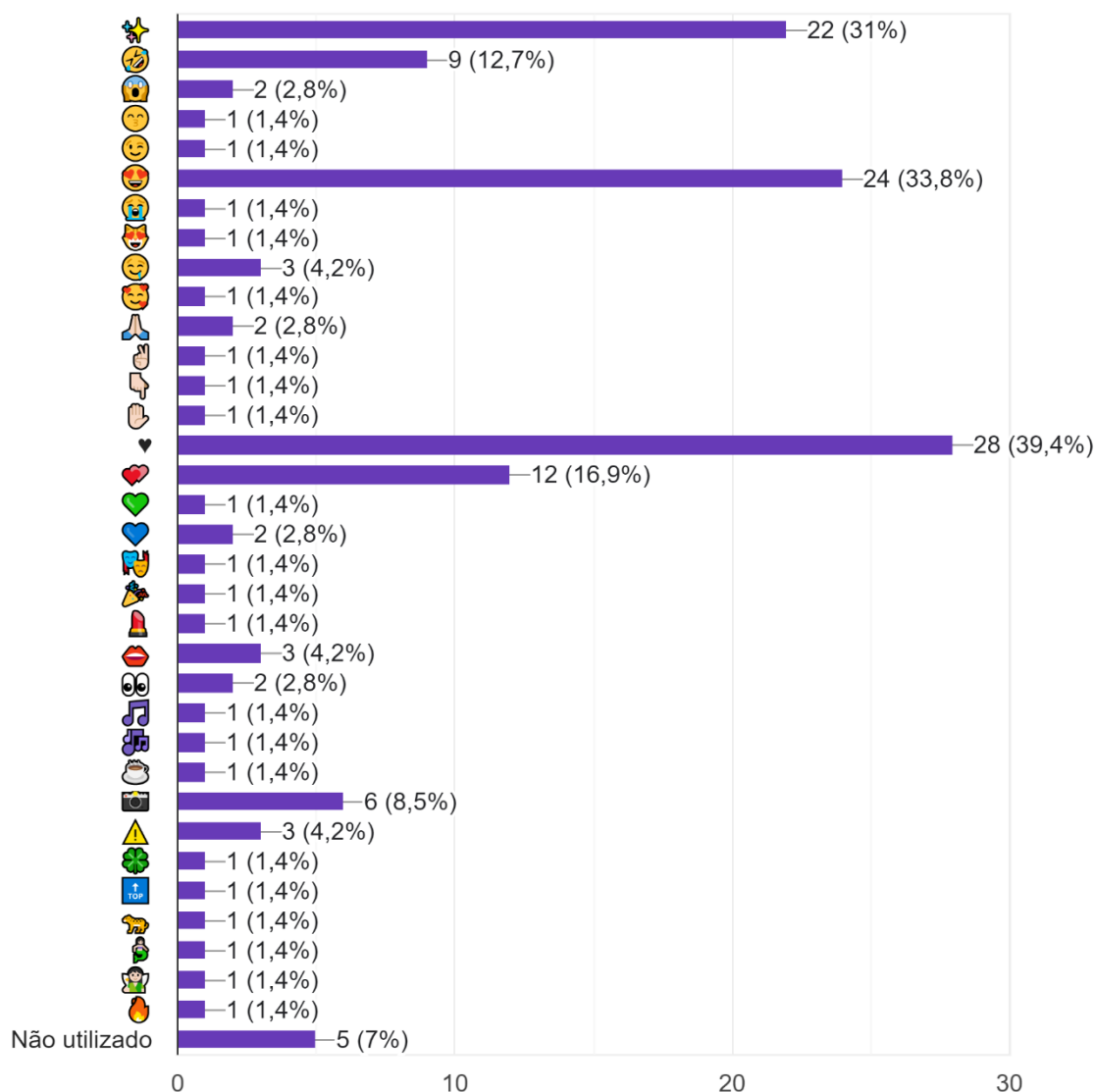


Fonte: Autora (2023) via Google Forms

Sobre a utilização dos emojis, foram escolhidas 34 imagens diferentes. A utilização dos emojis ainda foi tímida no BBB20. Nas edições seguintes, os participantes tiraram maior proveito desse recurso, utilizando um emoji como seu símbolo oficial. Um exemplo disso foi a participante Juliette, que utilizou o cacto para representá-la, conseguindo ultrapassar as barreiras do digital, chegando na comunidade de fãs que a acompanham, de modo que passaram a ser conhecidos como cactos.

No caso de Bianca, os emojis mais utilizados foram o de coração, com 28 ocorrências, sorridente com olhos em formato de coração, utilizado 24 vezes e estrelas, que apareceram em 22 publicações. O restante teve menor ocorrência e eram emojis variados, em geral, relacionado com algum elemento da legenda. Na figura 9, abaixo, demonstramos a lista completa dos emojis utilizados, assim como a frequência de cada um deles.

Gráfico 9 - Emojis Utilizados

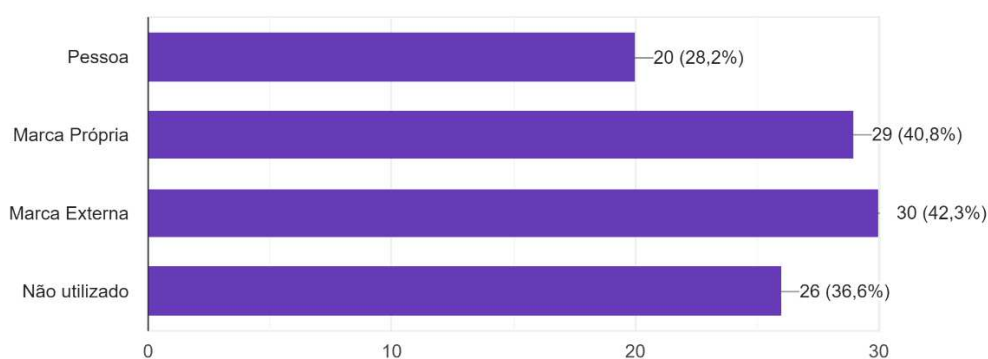


Fonte: Autora (2023) via *Google Forms*.

Quanto às marcações, separamos em quatro opções de categorias: pessoas, marca própria, marca externa e não utilizado. Na divisão pessoas, a maioria das marcações eram referentes às pessoas da equipe, que auxiliaram na estratégia: cabeleireiro, estilista, fotógrafo. Em marcas próprias, consideramos os perfis Boca Rosa *Beauty* e Boca Rosa *Hair*. Já marca externa, encontramos a marcação das marcas *Payot* e *Cadiveu* (que são parceiras comerciais) marcas de roupas (que aparentemente integram ação patrocinada), perfis relacionados ao

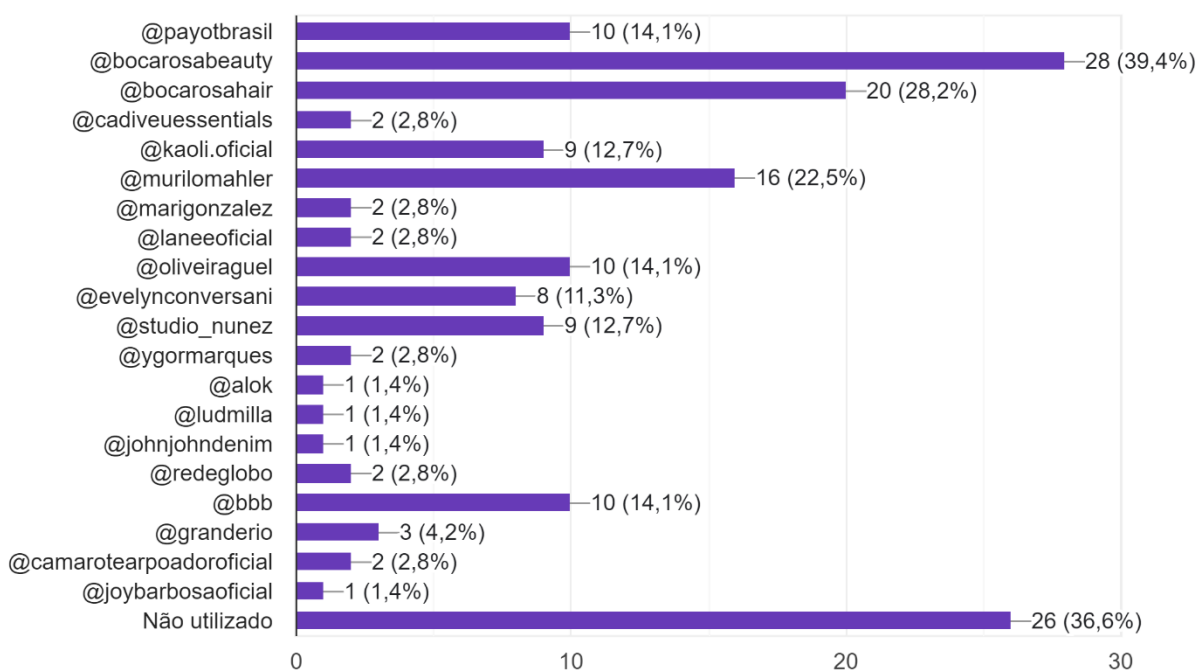
carnaval e os perfis do BBB e da Rede Globo. Nos gráficos 10 e 11, abaixo, mostramos a ocorrência das marcações em cada uma das divisões e na sequência a lista de todos os perfis marcados.

Gráfico 10 – Tipos de marcação



Fonte: Autora (2023) via Google Forms.

Gráfico 11 – Perfis marcados

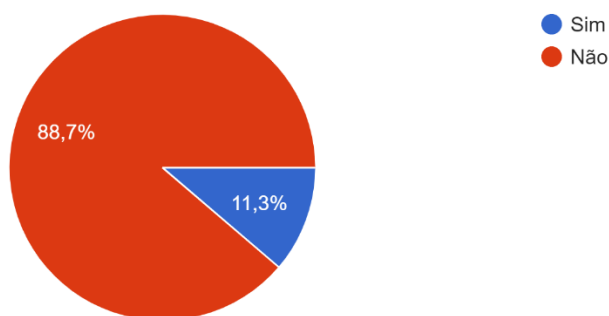


Fonte: Autora (2023) via Google Forms.

Por fim, o último recurso utilizado foi a publicidade, que ocorreu em 8 *posts*, o que representa 11,3% do conteúdo total. Acreditamos que esta estratégia estava prevista para se repetir mais vezes, em uma frequência semanal, porém ao enfrentar a disputa pela permanência

e lidar com a crise de imagem, a equipe da influenciadora tenha optado por não colocar em prática todas as ações planejadas. Sobre esse tópico, falaremos em mais detalhe, quando analisarmos as ações. No gráfico 12, abaixo, trazemos o percentual de ações patrocinadas.

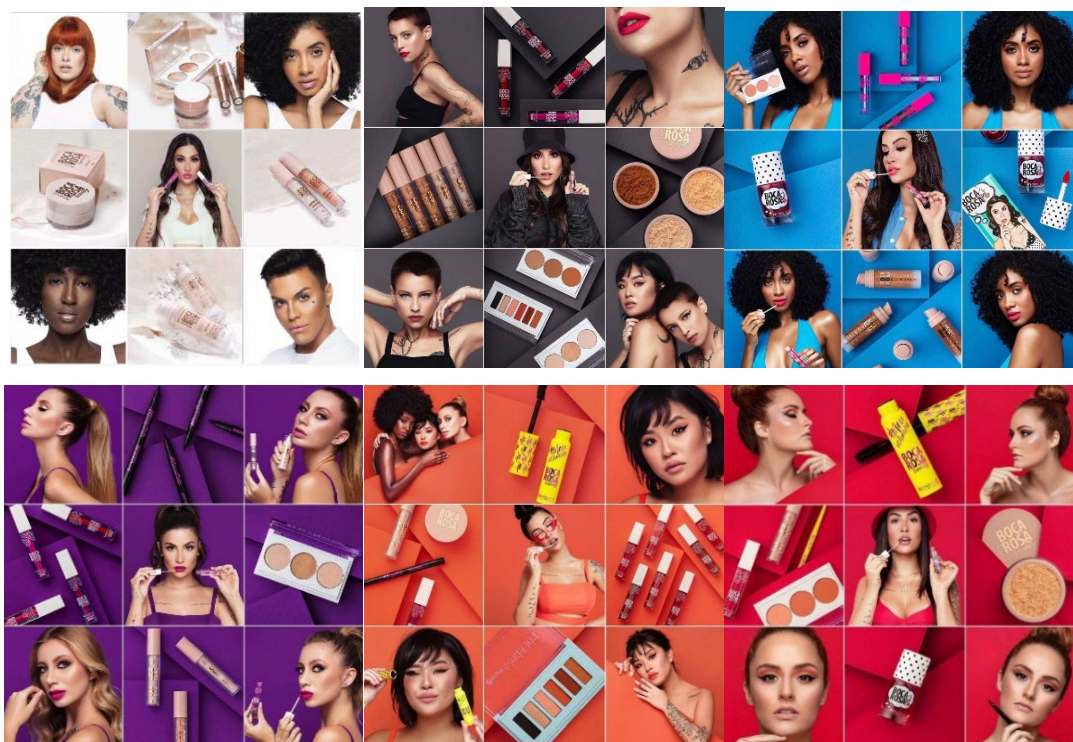
Gráfico 12 – Percentual de posts patrocinados



Fonte: Autora (2023) via Google Forms

No perfil Boca Rosa *Beauty* foram feitas 54 posts, de 21 de janeiro a 27 de fevereiro de 2020, todos os conteúdos postados no *feed* foram em imagem, mesclando fotos de produtos, da Bianca e de modelos, conforme podemos observar nas imagens abaixo.

Figura 12 - Publicações Perfil Boca Rosa *Beauty*



Fonte: Instagram (2020), perfil @bocarosabeuty.

No programa de televisão, a ação planejada ocorreu em seis episódios, 21/01/20, 26/01/20, 02/02/20, 09/02/20, 16/02/20 e 23/02/20, no dia da sua entrada no programa e o restante aos domingos, quando acontece a votação para o paredão.

Figura 13 - Ação na TV



Fonte: Globoplay (2022)

Finalizada a visão geral quantitativa, passaremos agora para a análise desses conteúdos e das estratégias adotadas por Bianca e sua equipe.

5.2 FLUXOS HÍBRIDOS MULTILATERAIS

Ao aceitar o convite para participar do BBB20, a influenciadora montou uma estratégia para se destacar no programa, engajar com o seu público da internet e divulgar as suas marcas. Em 2020, Bianca possuía duas marcas Boca Rosa *Beauty* e Boca Rosa *Hair*, embora a segunda

apareça em alguns conteúdos publicados, o foco da estratégia foi divulgar a sua linha de maquiagens.

A primeira etapa para aceitar o convite foi se certificar que poderia levar os seus produtos para dentro da casa. Embora entrassem com as logomarcas tampadas, Bianca afirmou que apenas aceitaria o convite se pudesse levá-los: “falei com a produção que só valia a pena largar minha empresa se pudesse entrar com minhas makes. Lá dentro eu falava que estava lá pelo meu trabalho” (Uol, 2020). A produção aceitou o pedido e mesmo com os rótulos ocultados, ela levou sua linha de maquiagem e cabelo para o BBB.

A segunda etapa foi montar a estratégia de divulgação dos seus produtos. Bianca, com a sua equipe, montou uma campanha chamada “*Color*”, o nome fazia referência a escolha de cores para nortear e cadenciar as ações. Assim, antes do BBB20 iniciar, Bianca fez um ensaio fotográfico, em que aparecia vestida com roupas em produções monocromáticas, acessórios e maquiagem. A influenciadora precisou memorizar cada uma dessas produções, para que conseguisse reproduzir igualmente, quando fosse utilizar no BBB.

A ação acontecia de forma sincronizada:

- O fluxo partia da TV, aos domingos: Bianca reproduzia a composição de roupa, acessórios e maquiagem, objetivando ficar o mais parecido possível, com as fotos que havia feito antes de entrar no programa. Na figura 14, abaixo, trazemos um exemplo dessa produção para ilustrar.

Figura 14 – Televisão: votação



Fonte: Globoplay (2022)

- *Feed Bianca*: Assim que Bianca era chamada para dar o seu voto (momento em que havia a garantia de tempo de tela), a sua equipe postava a primeira foto, de um total de três, no *feed* do *Instagram*, mostrando mesma produção que a influenciadora apareceu na TV. Na figura 15, abaixo, ilustramos com esses *posts*.

Figura 15 – Instagram Bianca: sequência de três posts

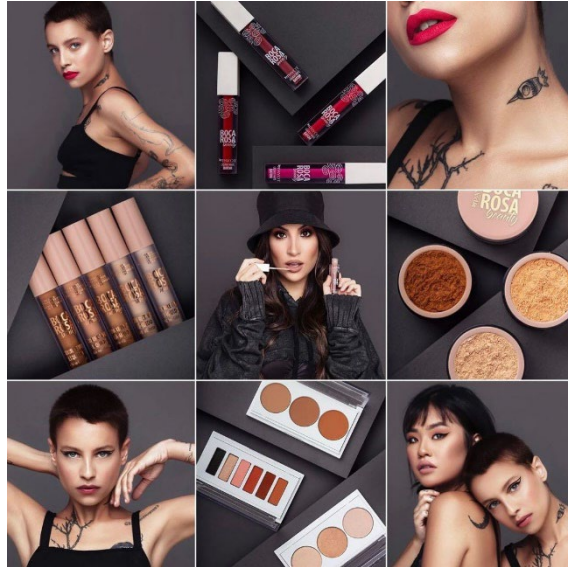


Fonte: Instagram (2020) – Perfil @bianca

- *Feed Boca Rosa Beauty*: Na sequência, iniciava os posts no *feed* do Boca Rosa Beauty. A cor da roupa que apareceu na televisão e no *feed* da Bianca, era usada como plano de fundo dos *posts*. Os produtos também não eram escolhidos ao acaso, era apresentado itens utilizados por Bianca para compor a maquiagem daquela semana. No perfil da marca, eram feitos nove *posts*, ao longo da semana,

mudando novamente no domingo, quando uma nova produção era exibida e a cor de fundo modificada. Na figura 16, abaixo, mostramos o *feed* montado.

Figura 16 – Instagram Boca Rosa Beauty: mosaico



Fonte: Instagram (2020) – Perfil @bocarosabeauty

Dessa forma, entrava simultaneamente a ação da campanha “Color” na televisão, no *feed* do seu perfil no *Instagram* e no *feed* do *Instagram* Boca Rosa Beauty.

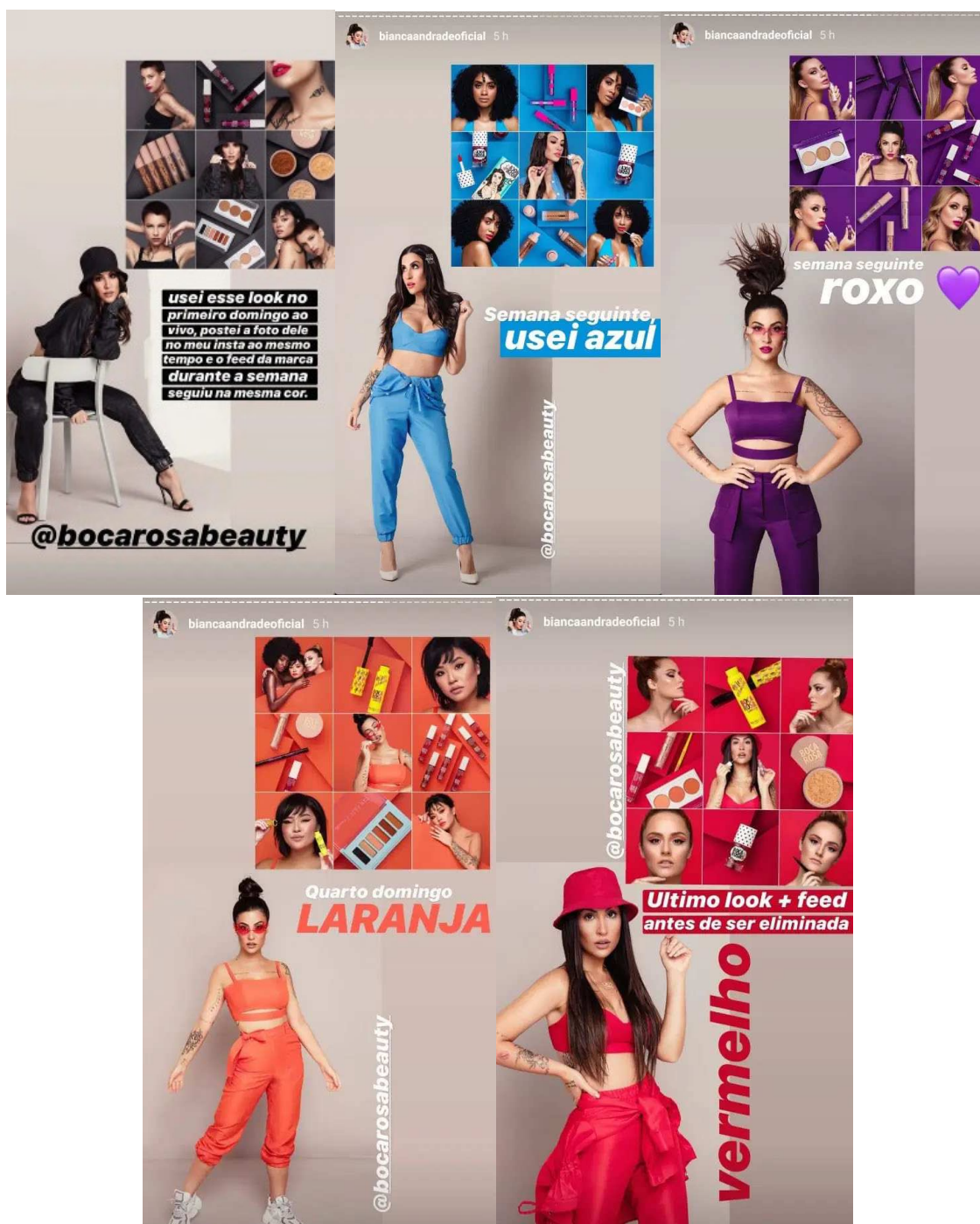
A única exceção, ao descrito acima, aconteceu no dia 21 de janeiro de 2020, dia da estreia do programa. Como a influenciadora sabia que haveria tempo de tela, ao mostrar sua entrada na casa do BBB, a primeira ação da campanha aconteceu nesse dia. De modo que ao aparecer entrando na casa, a campanha foi disparada também nos *feeds* da influenciadora e da sua marca. O restante das ações transcorreu aos domingos.

Bianca não escolheu aplicar a sua estratégia no programa exibido no domingo de forma aleatória. Ela pesquisou qual seria o dia de boa audiência e maior tempo de exposição individual na transmissão e chegou à conclusão de que o domingo seria o melhor dia, por ser o dia da formação do paredão, quando cada participante entra individualmente em uma sala destinada para o voto, chamada confessionário, e precisa dizer em quem é o seu voto e o porquê. Dentro da dinâmica do jogo, ela sabia que neste momento estaria ao vivo e com a câmera focada nela. Aqui, Bianca se valeu do fluxo televisivo de Williams (2017), abordado no capítulo dois. Isso porque só foi possível montar a estratégia, porque o fluxo da programação se manteve quase inalterado desde a sua estreia em 2002, portanto era sabido o horário que o programa passaria, os dados consolidados de audiência dos anos anteriores e existia uma dinâmica mantida.

No seu *feed* (@bianca), após a aparição na televisão, eram postadas três fotos na sequência, exibindo a produção completa, não se tratava apenas da repetição do que havia parecido na TV, mas uma expansão para o *feed* se apropriando das dinâmicas inerentes da plataforma. Junto com as fotos havia marcações de perfis que compunham a produção e, em alguns, casos, a sinalização de que se tratava de uma “publi”, ação patrocinada por uma marca. Para compor a sua estratégia de venda de maquiagens, em todas as produções havia uma foto de Bianca com batom na mão e *hashtags* com o nome dos produtos. Essa mesma foto, também era utilizada no perfil da marca.

No feed da marca (@bocarosabeauty), após a exibição da produção na televisão e no perfil de Bianca, eram feitas nove postagens, ao longo da semana. Sempre exibindo os produtos que a influenciadora utilizou na produção, os *posts* seguiram uma mesma estrutura: *post* 1 – foto de modelo, *post* 2 – foto de produto, *post* 3 – foto de modelo, *post* 4 – foto de produto, *post* 5 – foto da Bianca mostrando um batom, mesma foto utilizada no seu perfil, *post* 6 – produto, *post* 7 – modelo, *post* 8 – produto, *post* 9 – modelo. Na figura 17, abaixo, ilustramos essa sequência:

Figura 17 – Boca Rosa Beauty: padrão do feed



Fonte: Stories Instagram, @bianca: (2022).

5.2.1 Dia 1

Conforme adiantamos, a campanha iniciou no primeiro dia do programa, nesta ocasião Bianca usou a produção branca. Ao ser exibido a influenciadora entrando na casa, deu início também as postagens nos *feeds*. No perfil de Bianca, a sequência dos três *posts* que compunham a campanha, de números 6⁴⁴, 7⁴⁵ e 8⁴⁶, dois deles foram patrocinados: o primeiro e o terceiro. Não é possível afirmar quais marcas foram responsáveis por aquele patrocínio, uma vez que havia marcações variadas, nossa hipótese é que tenha sido a marca de roupa Kaoli.

Acreditamos, que não ao acaso, Bianca entrou no programa com um batom rosa, a fim de fazer alusão à “Boca Rosa”, forma como é conhecida na internet e que leva o nome nas suas marcas. Neste ponto, percebemos que a estratégia montada vai muito além da narrativa migrando entre as mídias, as dinâmicas se complexificam ainda mais quando percebemos nos fluxos, a intenção de apresentar signos que vão complementar a campanha, uma linguagem imagética, cuja função é adicionar elementos a comunicação.

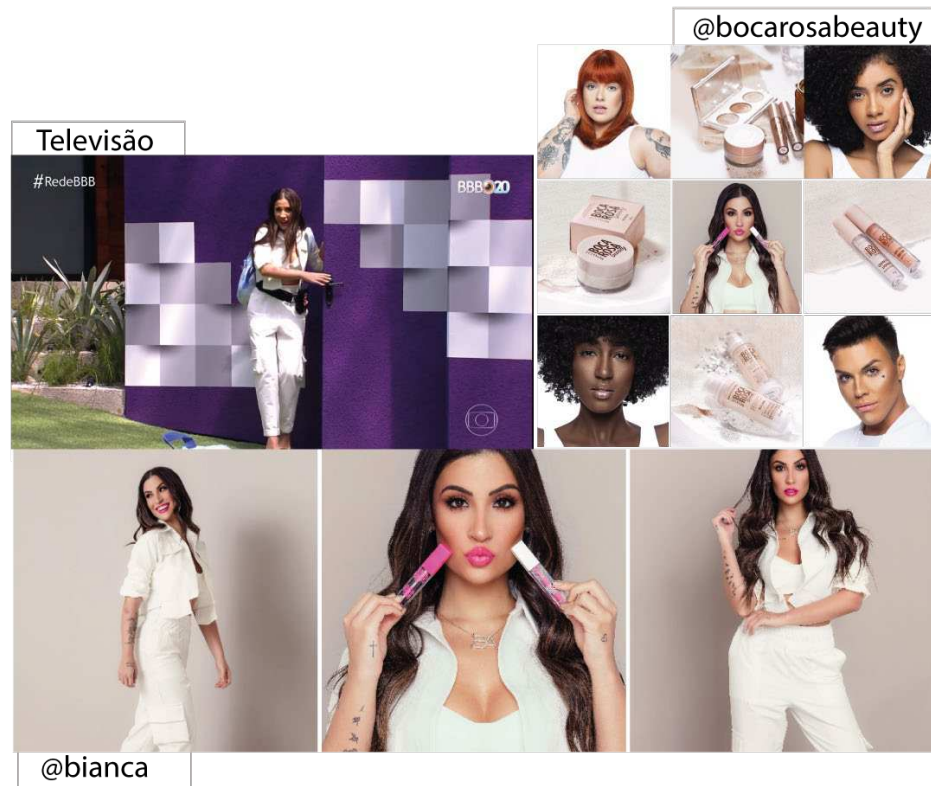
Percebam que no *feed* da marca, além de fotos de produtos e da própria Bianca, aparecem quatro modelos, sempre pessoas diversas: homens e mulheres, cabelos pretos, loiros, ruivos, compridos, curtos, tons de pele claro, moreno e negro. Acreditamos que Bianca, usando perfis tão diversos, objetivava buscar identificação com o público e passar uma mensagem de que sua marca era para todos. O mosaico da primeira semana, inclusive, foi o que mais explorou a diversidade nas fotos, de fato, se mostrando como uma apresentação democrática da marca. Na figura 18, abaixo, apresentamos a composição da primeira ação da campanha.

⁴⁴ Post 6: <https://www.instagram.com/p/B7moQUOFqpC/>. Acessado em: 21 de fevereiro de 2023.

⁴⁵ Post 7: <https://www.instagram.com/p/B7mr2OWFwqm/>. Acessado em: 21 de fevereiro de 2023.

⁴⁶ Post 8: <https://www.instagram.com/p/B7mv9Gjlo2c/>. Acessado em: 21 de fevereiro de 2023.

Figura 18 – Composição da campanha: dia 01



Fonte: Televisão: Globoplay (2022), @bianca: Instagram (2020), @bocarosabeauty: @bianca: Instagram (2020)

5.2.2 Semana 1

Na semana 1, o primeiro domingo de formação de paredão, Bianca usou a produção preta. Ao aparecer na televisão dando o seu voto, no seu *feed* foram publicadas as três postagens, de números 15⁴⁷, 16⁴⁸ e 17⁴⁹, compondo a campanha.

Nesta semana, apenas o primeiro *post* foi uma publicidade (acreditamos que seja da marca de roupas *John John*). Dessa forma, alterando a dinâmica que observamos da semana anterior. Nossa hipótese é que, nesta data, Bianca foi indicada para o paredão, assim, a primeira postagem, com publi, acontece quando ela dá o seu voto, já as outras duas são feitas enquanto a votação está acontecendo. Desse modo, antes que as postagens fossem finalizadas, já saberia que Bianca disputaria a preferência do público, por consequência, seu time, não enquadrado mais

⁴⁷ Post 15: https://www.instagram.com/p/B7zmvqmFY_d/. Acessado em: 21 de fevereiro de 2023.

⁴⁸ Post 16: <https://www.instagram.com/p/B7zskxhIkAT/>. Acessado em: 21 de fevereiro de 2023.

⁴⁹ Post 17: <https://www.instagram.com/p/B707Hu9le14/>. Acessado em: 21 de fevereiro de 2023.

nenhuma postagem como publicidade. O perfil da marca, mudou a sua cor de fundo para preto, e novos produtos foram apresentados. Na figura 19, abaixo, mostramos a composição da ação, na semana 1.

Figura 19 – Composição da campanha: semana 01



Fonte: Televisão: Globoplay (2022), @bianca: Instagram (2020), @bocarosabeauty: @bianca: Instagram (2020)

5.2.3 Semana 2

A semana 2, segundo domingo de votação, Bianca usou a produção azul. Embora tenha ido para o paredão, na semana anterior, a influenciadora não foi eliminada e seguiu na disputa. Da mesma forma que nas semanas anteriores, ao aparecer dando o seu voto, na televisão, a sequência de três posts foi disponibilizada no seu *feed*, de números, 30⁵⁰, 31⁵¹ e 32⁵². Dessa vez, já sem risco de sair do programa, a estratégia de *posts* patrocinados seguiu a mesma

⁵⁰ Post 30: <https://www.instagram.com/p/B8FrUdNIQiO/>. Acessado em: 22 de fevereiro de 2023.

⁵¹ Post 31: <https://www.instagram.com/p/B8FsiW3la2z/>. Acessado em: 22 de fevereiro de 2023.

⁵² Post 32: <https://www.instagram.com/p/B8Fusx9F4DS/>. Acessado em: 22 de fevereiro de 2023.

estrutura do primeiro dia, sendo o primeiro e o terceiro *posts* sinalizados como publicidade, (acreditamos nós, da marca Kaoli). No perfil da marca, a cor foi alterada para azul, acompanhando o restante da campanha e novos produtos foram apresentados. Na figura 20, abaixo, mostramos a composição, na semana 2.

Figura 20 – Composição da campanha: semana 02



Fonte: Televisão: Globoplay (2022), @bianca: Instagram (2020), @bocarosabeauty: @bianca: Instagram (2020)

5.2.4 Semana 3

Na semana 3, terceiro domingo de votação, a cor escolhida foi a roxa. Nesta semana a dinâmica seguiu semelhante, não havendo a indicação de Bianca para o paredão, ao aparecer na TV, a sequência de três fotos foi publicada no seu *Instagram*, de números 36⁵³, 37⁵⁴, 38⁵⁵,

⁵³ Post 36: <https://www.instagram.com/p/B8XfQl2lXio/>. Acessado em: 25 de fevereiro de 2023.

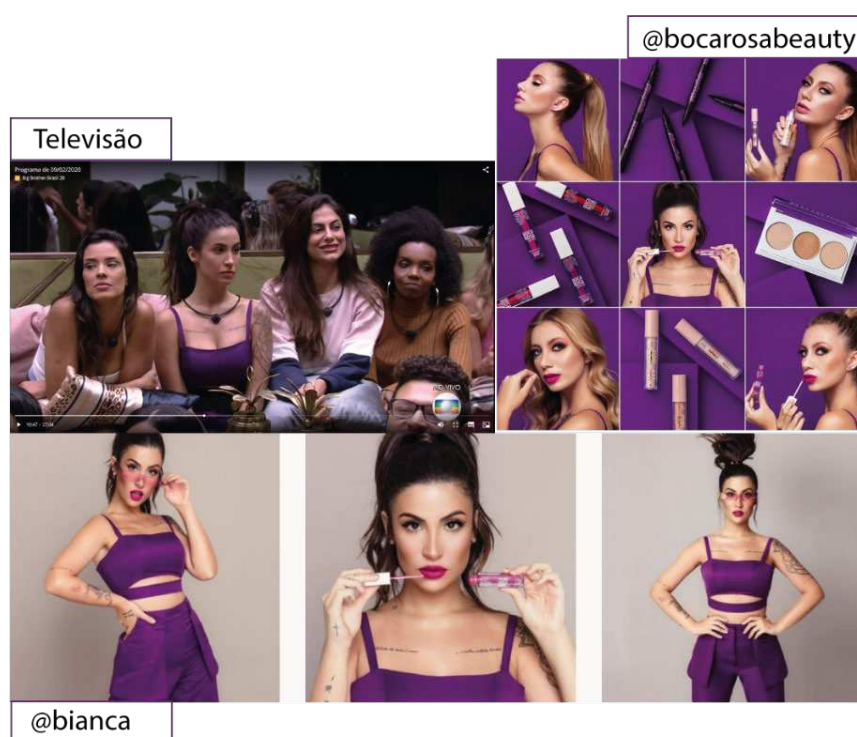
⁵⁴ Post 37: <https://www.instagram.com/p/B8XhpKdlUmO/>. Acessado em: 25 de fevereiro de 2023.

⁵⁵ Post 38: <https://www.instagram.com/p/B8XlmVCll8l/>. Acessado em: 25 de fevereiro de 2023.

onde a primeira e a última foram sinalizadas como publi (acreditamos nós, da marca Kaoli). No *feed* da marca, o fundo do mosaico foi trocado para azul, para acompanhar a campanha.

Aqui cabe uma observação, nesta semana, a influenciadora já estava sofrendo com o cancelamento decorrente das suas escolhas feitas no programa, porém dentro da casa isso não era sabido, portanto, Bianca não foi indicada ao paredão e sua equipe optou por manter as ações patrocinadas no perfil. Na figura 21, abaixo, mostramos a composição da campanha, naquela semana.

Figura 21 – Composição da campanha: semana 03



Fonte: Televisão: Globoplay (2022), @bianca: Instagram (2020), @bocarosabeauty: @bianca: Instagram (2020)

5.2.5 Semana 4

Na semana 4, quarto domingo de votação, a produção escolhida foi laranja. Seguindo o mesmo padrão, ao aparecer na votação, na televisão, a sequência de três *posts* foram feitos no seu perfil, de números 48⁵⁶, 49⁵⁷ e 50⁵⁸.

Cabe uma observação aqui, nesta produção, Bianca utiliza um delineado branco, produto que seria lançado posteriormente, na sua linha de maquiagens. Ela utilizou sua campanha como vitrine para gerar antecipação e, conseqüentemente, desejo de compra desse produto, antes mesmo de anunciar o seu lançamento. Nesta semana, apenas um *post* foi sinalizado como publi (acreditamos que da marca Kaoli). Neste caso, nossa hipótese é que Bianca preferiu privilegiar sua marca e seu produto. Nas semanas anteriores, tínhamos a foto em que mostra o batom em plano mais fechado e as outras duas fotos em plano aberto, mostrando a roupa utilizada. Nesta semana, foi o inverso, sendo duas fotos em plano mais fechado e apenas uma, patrocinada, mostrando a roupa. Entendemos como uma forma de reforçar o produto que seria lançado mais adiante. O *feed* da marca seguiu a campanha, usando a cor laranja. Na figura 22, abaixo, mostramos a composição da campanha.

⁵⁶ Post 48: <https://www.instagram.com/p/B8pqJwilfUb/>. Acessado em: 25 de fevereiro de 2023.

⁵⁷ Post 49: <https://www.instagram.com/p/B8puNBFlu9Z/>. Acessado em: 25 de fevereiro de 2023.

⁵⁸ Post 50: <https://www.instagram.com/p/B8px96QIY9g/>. Acessado em: 25 de fevereiro de 2023.

Figura 22 – Composição da campanha: semana 04



Fonte: Televisão: Globoplay (2022), @bianca: Instagram (2020), @bocarosabeauty: @bianca: Instagram (2020)

5.2.6 Semana 5

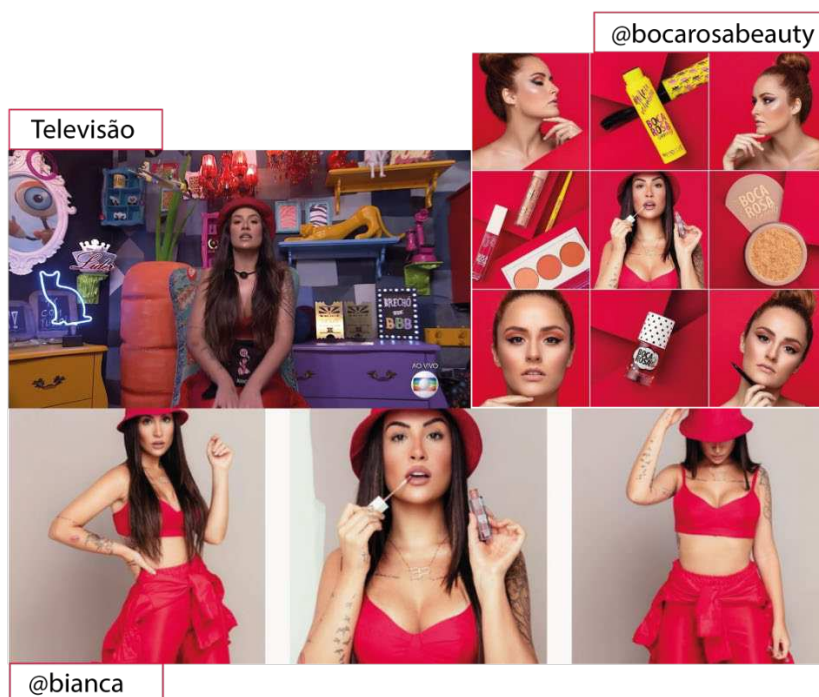
A semana 5, quinto domingo de votação, a produção escolhida foi a vermelha. Nesta semana, Bianca foi indicada para o paredão e, nos próximos dias, eliminada do programa, fato que já era esperado pela equipe da influenciadora, uma vez que a onda de cancelamento sofrida anda está acontecendo. Ao aparecer na votação, os *posts* no seu perfil, de números 66⁵⁹, 67⁶⁰ e 68⁶¹, não foram sinalizados como publicidade. A marca seguiu a campanha, utilizando a cor vermelha. Com a saída da influenciadora na terça, a marca precisou aumentar a frequência de postagem, de modo a conseguir montar o mosaico com as novas fotos que, em geral, era montado ao longo da semana, se construiu de domingo, até terça. Na figura 23, abaixo, mostramos a composição da campanha, na última semana.

⁵⁹ Post 66: <https://www.instagram.com/p/B87UrbdDwz8/>. Acessado em: 01 de março de 2023.

⁶⁰ Post 67: <https://www.instagram.com/p/B87W0ZTIHTA/>. Acessado em: 01 de março de 2023.

⁶¹ Post 68: <https://www.instagram.com/p/B87anLcls5q/>. Acessado em: 01 de março de 2023.

Figura 23 – Composição da campanha: semana 05



Fonte: Televisão: Globoplay (2022), @bianca: Instagram (2020), @bocarosabeauty: @bianca: Instagram (2020)

5.2.7 A Estratégia

Ao todo identificamos 18 *posts* dentro dessa categoria, o que representou 25,4% do total de postagens do período. Quanto às subcategorias, foram encontradas duas: comercial, em 16 *posts* e BBB20 em dois *posts*. Essa estratégia foi pensada para ser uma campanha de marca e produtos, portanto a predominância da subcategoria comercial era esperada. Já a subcategoria BBB20 foi identificada em *posts*, nos quais, a influenciadora foi indicada ao paredão, onde o foco comercial deu lugar à dinâmica do jogo.

A influenciadora disse em muitas entrevistas, que o seu objetivo era criar uma estratégia de “crossmídia”, juntando a TV e os perfis nas redes sociais. O que foi feito, na verdade, foi uma estratégia de transmídia, isso porque na crossmídia, haveria apenas a repetição de um mesmo conteúdo nas mídias, no entanto, isso não ocorreu, Bianca se apropriou da linguagem, características e dinâmicas de cada uma das redes e adaptou o seu conteúdo na distribuição de cada uma delas, como vimos no capítulo dois, está prática se caracteriza como transmídia. Santaella, nos ajuda a elucidar a diferença entre ambos os conceitos:

A diferença parece pequena, mas é significativa. Enquanto na cross-mídia a informação pouco se transforma de uma mídia para a outra, na transmídia, não se trata simplesmente de se repetir, reproduzir ou transplantar o mesmo conteúdo de uma mídia para outra, mas, sim, de fisgar fios temáticos para permitir que, ao mesmo tempo que se expande, a informação não perca seu vínculo de continuidade com um conteúdo mestre (Santaella, 2021, p. 37).

Ao transmidializar a campanha, Bianca e sua equipe abriu passagem para os fluxos comunicacionais. Aqueles que eles detinham o controle, como os *posts* do *feed* e nos *stories*, aqueles que era possível prever um fluxo, como a ação na TV e as redes sociais da *Payot* (que semanalmente repostava as publicações), mas também para todos aqueles que não é possível prever, vindo dos seguidores ativos, dos novos que acabavam de chegar, das páginas que reverberaram a ação, tudo isso impactado pela ação do algoritmo, também responsável pela entrega desse material seja para sua base de seguidores ou na aba explorar.

Desse modo, os fluxos presentes nessa ação se mostraram híbridos, ao mesclar a simultaneidade do real e virtual, sendo reverberado pelas pessoas que acompanharam a ação e pelo algoritmo da plataforma e multilateral, tendo a narrativa expandida para além das ações elaboradas no seu planejamento, tudo isso contribuindo, influenciando e refletindo no resultado.

5.3 CONTEÚDO PARA O INSTAGRAM

Nesta categoria, agrupamos aqueles materiais planejados especificamente para o *Instagram*. Na coleta de dados identificamos 100% do foco narrativo esteve pautado na influenciadora, sem necessariamente se relacionar com o que estaria acontecendo no programa na televisão, algumas dessas postagens não fazem qualquer menção ao BBB. No total foram seis *posts*, o que corresponde a 8,5% do conteúdo total do nosso período de análise. A predominância foram os vídeos, o que se justifica no fato de parte desse material ter sido produzido antes da sua entrada no programa. Identificamos duas subcategorias: comercial e Bianca como personagem real, conforme veremos mais detalhadamente a seguir.

5.3.1 Comercial

Na subcategoria Comercial, foram agrupados três posts. O de número 4⁶², trata-se de um vídeo mostrando tutorial de maquiagem, com os produtos da sua marca Boca Rosa *Beauty*. Este foi um vídeo inédito, gravado previamente. Nesta publicação, a legenda antecipava o que estaria por vir, avisando que semanalmente teria conteúdos exclusivos.

O *post* 51⁶³ é um vídeo sem cortes, quase como um diálogo com o seu público. Bianca inicia falando que deixou este material pronto, porque gostaria de manter uma relação próxima com os seguidores. Segue explicando que foi ao BBB20 para trabalhar, que o seu propósito é ser mais conhecida e, conseqüentemente, deixar a sua marca também mais conhecida, finalizou agradecendo ao apoio do seu público. Este conteúdo poderia ser também incluído na subcategoria “Bianca como personagem real” pela estética do vídeo, em forma de diálogo, sem edição ou cortes, porém agrupamos na subcategoria comercial, entendendo que o foco central da mensagem é explicar as suas motivações e objetivos comerciais ao seu público.

Por fim, o último *post* dessa subcategoria é o 53⁶⁴, um vídeo deixado pronto, previamente, com um tutorial de maquiagem de carnaval. A influenciadora fala que gravou o vídeo em dezembro, mas que deixou o conteúdo pronto, já que no carnaval, provavelmente estaria confinada. O vídeo traz dicas e etapas para a construção da maquiagem, utilizando os produtos da sua marca. Estas postagens podem ser vistas na figura 24, abaixo.

Figura 24 – Posts categoria “Planejado – publicação Instagram”, subcategoria “Comercial”



Fonte: Instagram (2020) – Perfil @bianca

⁶² Post 4: <https://www.instagram.com/p/B7jrZmxlioj/>. Acessado em: 22 de fevereiro de 2023.

⁶³ Post 51: <https://www.instagram.com/p/B8rRG6MFwQj/>. Acessado em: 25 de fevereiro de 2023.

⁶⁴ Post 53: <https://www.instagram.com/p/B8uVX7IIEKs/>. Acessado em: 26 de fevereiro de 2023.

5.3.2 Bianca como personagem real

Já na subcategoria Bianca como personagem real, foram agrupados três *posts*. O primeiro de número 2⁶⁵, o programa ainda não havia iniciado, porém, neste dia a Rede Globo apresentou o elenco da edição. Após o anúncio oficial pela emissora, houve a publicação deste *post*. Trata-se de um vídeo de apresentação da influenciadora, ele começa mostrando a Bianca em sua casa, simples, no Rio de Janeiro, passando para sua evolução, exibindo o lançamento da marca Boca Rosa *Beauty*, o carinho e grande número de fãs, sua presença no carnaval carioca e por fim sua faceta empresária. O texto da legenda acompanhava a narrativa do vídeo. Neste *post* tem alguns pontos importantes para destacarmos:

1. Destaca a marca e o caráter empreendedor da influenciadora.
2. Destaca Bianca como uma pessoa famosa, ao mesmo tempo que sua marca é desejada, ao mostrar a quantidade de fãs que atendeu, parte delas, emocionadas.
3. Mostra Bianca como uma personagem real, humanizada, ao retratar o início da carreira e o sucesso alcançado no momento que o programa inicia.
4. Relembra a presença de Bianca no carnaval, não foi ao acaso, a influenciadora esteve confinada no período de carnaval, porém a sua marca de beleza foi patrocinadora de um dos camarotes na da Sapucaí (local onde ocorrem os desfiles das escolas de samba, no Rio de Janeiro).

O *post* de número 21⁶⁶, é uma imagem, comemorando e agradecendo os 9 milhões de seguidores no *Instagram*. Este conteúdo foi caracterizado como “Bianca como personagem real”, sobretudo pela legenda, que com tom mais próximo e agradecido ao público.

O *post* 28⁶⁷ foi um vídeo deixado gravado, previamente, mostrando como a influenciadora retira a sua maquiagem. Este é mais um *post* que não faz qualquer menção ao programa, trata-se apenas de um vídeo mostrando os procedimentos de retirada de maquiagem e seus cuidados com a pele, de maneira descontraída.

Na figura 25, abaixo, mostramos os *posts* agrupados nesta subcategoria.

⁶⁵ Post 2: <https://www.instagram.com/p/B7embSF1QfK/>. Acessado em: 22 de fevereiro de 2023

⁶⁶ Post 21: https://www.instagram.com/p/B74EDYil_Jt/. Acessado em: 22 de fevereiro de 2023.

⁶⁷ Post 28: <https://www.instagram.com/p/B8CXWuCl8jV/>. Acessado em: 22 de fevereiro de 2023.

Figura 25 - Posts categoria “Planejado – publicação Instagram”, subcategoria Bianca como personagem real”



Fonte: Instagram (2020) – Perfil @bianca

5.4 PLANEJADO – COM CHAMADA DE AÇÃO

Nesta categoria, agrupamos aqueles materiais planejados para conter um chamado de ação para outros formatos dentro das redes sociais da influenciadora. Nesta categoria foram agrupadas seis postagens, correspondente a 8,5% das publicações do período, sendo quatro com o foco narrativo em Bianca e dois no BBB. Identificamos duas subcategorias: comercial e BBB20, conforme veremos mais detalhadamente a seguir.

5.4.1 Comercial

Na subcategoria comercial, identificamos quatro posts. O primeiro, de número 3⁶⁸, trazia uma foto de produto, avisando que às 19h seria publicado um tutorial de maquiagem. A chamada de ação para o fluxo, se deu no *feed*, onde essa postagem convidava e antecipava uma publicação que estava por vir. O segundo *post* desta categoria é o de número 5⁶⁹, seguiu uma dinâmica semelhante ao anterior: uma foto de produto, porém dessa vez convidando para acessar os stories, para conhecer mais detalhes sobre a linha de produtos de cabelo. O terceiro *post* foi o de número 10⁷⁰, um vídeo em que Bianca faz um tutorial de maquiagem, na legenda o fluxo encaminhava para os *stories*, onde teria mais detalhes sobre o produto utilizado, dessa vez a ação foi para sua linha de beleza. O último *post* dessa categoria foi o de número 52⁷¹, uma foto da influenciadora produzida para o carnaval, avisando que o tutorial daquela

⁶⁸ Post 3: <https://www.instagram.com/p/B7jIfvxFJoC/>. Acessado em: 22 de fevereiro de 2023.

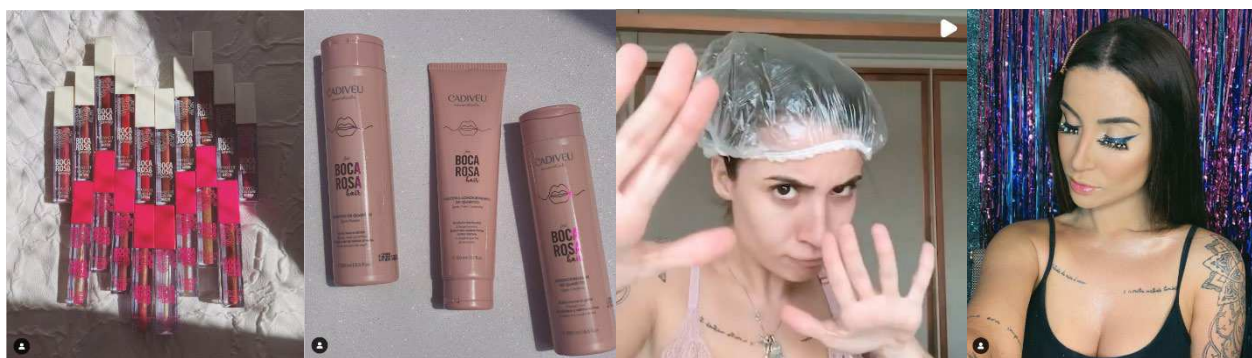
⁶⁹ Post 5: <https://www.instagram.com/p/B7mDytEluJ/>. Acessado em: 22 de fevereiro de 2023.

⁷⁰ Post 10: <https://www.instagram.com/p/B7resZvlsGB/>. Acessado em: 22 de fevereiro de 2023.

⁷¹ Post 52: <https://www.instagram.com/p/B8t8csSllcK/>. Acessado em: 26 de fevereiro de 2023.

maquiagem seria postado naquele mesmo dia, às 19h. Na figura 26, abaixo, mostramos os *posts* agrupados nesta subcategoria.

Figura 26 - Posts categoria “Planejado – com chamada de ação para outras redes ou formatos”, subcategoria “Comercial”



Fonte: Instagram (2020) – Perfil @bianca

5.4.2 BBB20

Na subcategoria BBB20, identificamos dois *posts* que fazem chamada para outros materiais. O primeiro deles é o 29⁷², *post* em que aparece Bianca e Mari Gonzalez vestidas com a fantasia do monstro, da semana. O monstro faz parte da dinâmica do programa, semanalmente duas pessoas são escolhidas para vestir uma fantasia e executar uma tarefa. Naquela semana Bianca e Mari foram as escolhidas. Neste *post*, eles convidam o público para ir até os *stories* e conferir uma seleção de momentos divertidos das participantes ao participarem da dinâmica. O segundo *post* desta subcategoria é o 45⁷³, um carrossel com quatro fotos da festa que ocorreu no programa. Neste caso, também convidando para acessar os *stories* onde teria um resumo dos acontecimentos. Na Figura 27, abaixo, exibimos os *posts* relacionados nessa subcategoria.

⁷² Post 29: <https://www.instagram.com/p/B8E1UsVlmza/>. Acessado em: 22 de fevereiro de 2023.

⁷³ Post 45: <https://www.instagram.com/p/B8mfUFslxEK/>. Acessado em: 25 de fevereiro de 2023.

Figura 27 - Posts categoria “Planejado – com chamada de ação para outras redes ou formatos”, subcategoria “BBB20”



Fonte: Instagram (2020) – Perfil @bianca

5.5 CONTEÚDO REFERENTE À DINÂMICA DO JOGO NA TV

Nesta categoria agrupamos os *posts* que tem como temática as dinâmicas que acontecem no programa: paredão, prova do líder, castigo do monstro, festa e o jogo da discórdia foram os acontecimentos que iniciaram na TV e se tornaram tema de publicações no *Instagram*. Identificamos 13 *posts* dentro dessa categoria, o que representa 18,3% das postagens do período, no qual: 12 deles, com o foco narrativo no programa e apenas um com o foco narrativo em Bianca. Identificamos duas subcategorias: BBB20 e Bianca como personagem real.

5.5.1 BBB20

Na subcategoria BBB, identificamos 12 posts. Os posts 18.⁷⁴, 19.⁷⁵ e 20.⁷⁶, seguiram a mesma estrutura, uma foto da Bianca e na legenda pedindo votos para que permanecesse na disputa. Esta foi a primeira vez que a influenciadora disputou a permanência no programa. O post 22.⁷⁷ foi de agradecimento por ter permanecido. O *post* 26.⁷⁸ e 47.⁷⁹ foi referente ao monstro, o primeiro um vídeo mostrando momentos da dinâmica e o segundo uma foto com a legenda informado que naquele dia acabava o castigo e que haveria formação de paredão. O

⁷⁴ Post 18: <https://www.instagram.com/p/B71hz7ol9TJ/>. Acessado em: 22 de fevereiro de 2023.

⁷⁵ Post 19: <https://www.instagram.com/p/B73h6GUF6PT/>. Acessado em: 22 de fevereiro de 2023.

⁷⁶ Post 20: <https://www.instagram.com/p/B73y6EXIB5K/>. Acessado em: 22 de fevereiro de 2023.

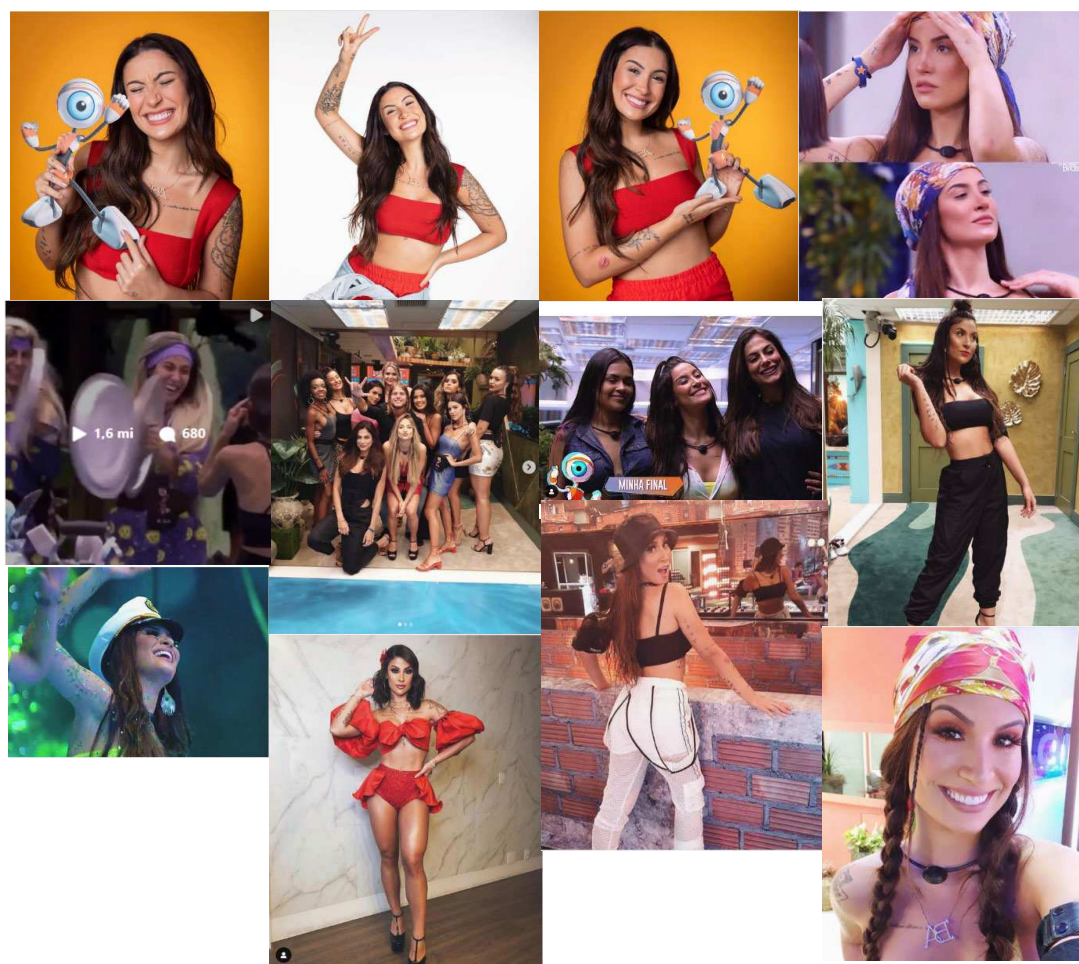
⁷⁷ Post 22: <https://www.instagram.com/p/B76ObMQLj7X/>. Acessado em: 22 de fevereiro de 2023.

⁷⁸ Post 26: <https://www.instagram.com/p/B8ANMUklUkA/>. Acessado em: 22 de fevereiro de 2023.

⁷⁹ Post 47: <https://www.instagram.com/p/B8o5-z9FFfK/>. Acessado em: 25 de fevereiro de 2023.

post 35.⁸⁰ foi um carrossel com fotos de Bianca e outras participantes, para lembrar que naquele dia seria dia de festa. O *post 40*.⁸¹ foi referente ao Jogo da Discórdia, na dinâmica os participantes precisariam montar a sua final, no *feed* foi postado as escolhas de Bianca. O *post 42*.⁸² mostrou uma foto da influenciadora e na legenda lembrou que aquele seria dia de prova do líder. O *post 59*.⁸³ mostrou uma foto de Bianca, avisando que teria festa naquele dia. Por fim, os *posts 69*.⁸⁴ e *70*.⁸⁵ seguiam a mesma estrutura, uma foto da Bianca e a legenda pedindo votos para sua permanência, essa era a segunda vez que a influenciadora disputava a preferência do público. Na figura 28, abaixo, apresentamos um mosaico com as postagens dessa subcategoria.

Figura 28 - Posts categoria “Conteúdo referente à dinâmica do jogo”, subcategoria “BBB20”



Fonte: Instagram (2020) – Perfil @bianca

⁸⁰ Post 35: <https://www.instagram.com/p/B8UmE07Fpv6/>. Acessado em: 25 de fevereiro de 2023.

⁸¹ Post 40: <https://www.instagram.com/p/B8byEviFGbT/>. Acessado em: 25 de fevereiro de 2023.

⁸² Post 42: https://www.instagram.com/p/B8hNv_KlE9G/. Acessado em: 25 de fevereiro de 2023.

⁸³ Post 59: <https://www.instagram.com/p/B817q4DIHP9/>. Acessado em: 26 de fevereiro de 2023.

⁸⁴ Post 69: <https://www.instagram.com/p/B882MAWlO56/>. Acessado em: 01 de março de 2023.

⁸⁵ Post 70: https://www.instagram.com/p/B8_nvlfF2s2/. Acessado em: 01 de março de 2023.

5.5.2 Bianca como personagem real

Na subcategoria, Bianca como personagem real, identificamos apenas um *post*, o de número 27⁸⁶. Ele poderia ser agrupado junto com os anteriores, por falar da festa que ocorreria no programa, porém, optamos por incluí-lo neste subgrupo por conta da imagem utilizada, que é da gata de estimação da influenciadora, trazendo elementos da vida dela, fora do programa.

Figura 29 - *Post* categoria “Conteúdo referente à dinâmica do jogo”, subcategoria “Bianca como personagem real”



Fonte: Instagram (2020) – Perfil @bianca

5.6 REPRODUÇÃO DE FOTOS/VÍDEOS DO PROGRAMA NA TELEVISÃO

Nesta categoria agrupamos as postagens em que foram utilizados a reprodução de fotos e vídeos do programa. Identificamos sete *posts*, o que representa 9,9% das publicações do período. Destes, cinco tinham como foco narrativo a influenciadora e apenas dois deles, o foco era o programa. Observamos três subcategorias: Empreendedorismo, BBB20 e Bianca como personagem real.

5.6.1 Empreendedorismo

O primeiro *post* identificado está na subcategoria empreendedorismo. É o *post* de número 1⁸⁷, uma reprodução do vídeo exibido na televisão, pela Rede Globo. No qual, Bianca

⁸⁶ Post: <https://www.instagram.com/p/B8B0q0IFCXW/>. Acessado em: 22 de fevereiro de 2023.

⁸⁷ Post 1: <https://www.instagram.com/p/B7ec0JLFDga/>. Acessado em: 22 de fevereiro de 2023.

se apresenta como empresária, mostra seus produtos e conta um pouco a sua trajetória, reforçando que possui um *Instagram* com 8 milhões de seguidores.

Em entrevista, posterior ao programa, Bianca afirma que este vídeo foi estratégico, pois gostaria de mostrar todas as suas facetas, mas sobretudo, seu perfil como empresária, uma vez que o seu objetivo principal ao entrar no programa seria deixar a sua marca mais conhecida em âmbito nacional:

Eu estou indo pela minha marca, tanto que lá eu me apresentei como empreendedora, como empresária e para que a galera se questionasse: empresária de que? O que ela faz? E olhasse a minha marca e por isso eu deixei conteúdo pronto. (Gioh, 2022)

Na figura 30, abaixo, mostramos a postagem mencionada acima.

Figura 30 - *Posts* categoria “Reprodução de fotos-vídeos do programa”, subcategoria “BBB20”



Fonte: Instagram – perfil @Bianca (2020)

5.6.1 Bianca como personagem real

Na sequência, identificamos as postagens subcategorizadas como Bianca como personagem real, os *posts* de números 9⁸⁸ e 11⁸⁹ seguiram uma estrutura parecida: foto de Bianca no programa, sorrindo, com a legenda ressaltando alguma característica da influenciadora ou convidando a audiência a deixar uma mensagem para ela. O *post* de número

⁸⁸ Post 9: <https://www.instagram.com/p/B7o3elSFn51/>. Acessado em: 22 de fevereiro de 2023.

⁸⁹ Post 11: <https://www.instagram.com/p/B7tgwt9larN/>. Acessado em: 22 de fevereiro de 2023.

41⁹⁰ é Bianca e Flay em um momento de descontração. Por fim, o *post* de número 71⁹¹, o último analisado nesse estudo, foi o primeiro *post* após a sua eliminação, onde a influenciadora adota um tom mais pessoal, agradecendo, sobretudo, os seus seguidores. Na figura 31, abaixo, mostramos as postagens relacionadas, nesta subcategoria.

Figura 31 - Posts categoria “Reprodução de fotos-vídeos do programa”, subcategoria “Bianca como personagem real”



Fonte: Instagram - perfil @Bianca (2020)

5.6.2 BBB 20

Por fim, identificamos dois *posts* na subcategoria BBB20, de números 13⁹² e 14⁹³, foram feitos no mesmo dia, traz como imagem reproduções dos acontecimentos na casa, com a legenda chamando para o programa que aconteceria mais tarde. Abaixo, na figura 32, mostramos os dois *posts* mencionados.

Figura 32 - Posts categoria “Reprodução de fotos-vídeos do programa”, subcategoria “BBB20”



Fonte: Instagram - perfil @Bianca (2020)

⁹⁰ Post 41: <https://www.instagram.com/p/B8eUGI1FCfd/>. Acessado em: 25 de fevereiro de 2023.

⁹¹ Post 71: <https://www.instagram.com/p/B9BdnMClo6I/>. Acessado em: 01 de março de 2023.

⁹² Post 13: <https://www.instagram.com/p/B7yYdu0F9Hm/>. Acessado em: 22 de fevereiro de 2023.

⁹³ Post 14: <https://www.instagram.com/p/B7zVUIrIYVK/>. Acessado em: 22 de fevereiro de 2023.

5.7 GESTÃO DE CRISE

Na análise de conteúdo, o contexto dos dados é importante (Bardin, 1977), por isso, aqui se faz necessária uma contextualização. O BBB20 ficou marcado pelo debate sobre machismo e sororidade. A origem dessas discussões se deu a partir de uma controversa estratégia, de alguns participantes, em se aproximar de Mari Gonzalez e Bianca Andrade, que na ocasião eram comprometidas, com o objetivo que elas fizessem algo que prejudicassem a sua imagem. A estratégia, logo apelidada pela mídia, de “teste de fidelidade”, não agradou ao público, que encontrou na “Casa de Vidro”, uma opção de mandar um recado diretamente para dentro da casa.

A “Casa de Vidro” é uma dinâmica do programa em que quatro participantes ficam confinados em uma estrutura de vidro, localizada em um shopping, disputando a preferência do público para ingressar na casa do BBB. Dois homens e duas mulheres participam, a dupla vencedora entra no programa, a outra, com menos votos, é eliminada. Conforme ilustra figura 33, abaixo.

Figura 33 – Recados do público na casa de vidro



Fonte: Uai e Quem, respectivamente (2020)⁹⁴

O público foi até a “Casa de Vidro” e avisou aos concorrentes da estratégia e pediu que alertassem as meninas ao entrar na casa, assim foi feito. Os participantes Daniel e Ivy reuniu as mulheres da casa e contou toda a estratégia, que gerou uma grande briga entre homens e mulheres dentro do BBB e uma grande discussão sobre machismo e sororidade aqui fora. O

⁹⁴ Imagens retiradas do portal Uai <https://www.uai.com.br/app/noticia/series-e-tv/2020/02/04/noticias-series-e-tv,255484/ni-do-badoque-viraliza-apos-aparecer-com-cartaz-na-frente-da-casa-de-v.shtml> e do portal Quem: <https://revistaquem.globo.com/TV-e-Novelas/BBB/noticia/2020/02/homem-leva-cartaz-sobre-briga-no-bbb-20-para-brothers-da-casa-de-vidro.html> acessados em 22 de outubro de 2023.

google anualmente divulga um relatório com os temas mais pesquisados no ano, em 2020 “O que é sororidade?”, foi o nono colocado nos termos pesquisados na categoria “O que é” (Google, 2020).

Bianca, porém, não acreditou plenamente no que foi contado pelos novos participantes, não demonstrando apoio às mulheres, verbalizando ter achado a reação desproporcional e optou por ouvir também a versão dos homens sobre o fato, por vezes desacreditando que a história poderia ser real. Essa reação fez com que ela enfrentasse a desconfiança das colegas de confinamento, dentro do BBB, porém o prejuízo maior acontecia aqui fora, com uma severa crise na sua imagem. A sua equipe precisou lidar com o “cancelamento” que a mídia submetia a influenciadora, chegando a perder 200 mil⁹⁵ seguidores em dois dias. No pico da rejeição, Bia chegou a perder, em duas horas, 80 mil⁹⁶ seguidores no Instagram.

No calor das críticas, a equipe optou por reduzir as postagens, naquela semana foram apenas três. Duas delas analisaremos aqui em “gestão de crise”, são os *posts* 33⁹⁷ e 34⁹⁸, uma foto e um vídeo em gif, respectivamente. As imagens utilizadas são da influenciadora e o conteúdo ficou por conta das legendas, ressaltando o apoio à participante e reafirmando a boa intenção de Bianca em tentar ouvir todos os lados da história. Nos dois *posts*, a subcategoria que identificamos foi “Bianca com personagem real” e do foco narrativo foi a influenciadora, acreditamos que em uma busca de humanizar e assim atenuar o que o público estava considerando um erro. Na figura 34, abaixo, mostramos essas postagens.

⁹⁵ Informação disponível em: <https://maxima.uol.com.br/noticias/na-tv/bbb-20-influencer-bianca-andrade-perde-cerca-de-200-mil-seguidores-em-apenas-dois-dias.phtml>. Acessado em 21 de outubro de 2023.

⁹⁶ Informação disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/bbb20-bianca-andrade-perde-mais-de-80-mil-seguidores-apos-ser-cancelada-na-web---33214>. Acessado em 21 de outubro de 2023.

⁹⁷ Post 33: <https://www.instagram.com/p/B8PFNbvlt82/>. Acessado 25 de fevereiro de 2023

⁹⁸ Post 34: <https://www.instagram.com/p/B8PFNbvlt82/>. Acessado 25 de fevereiro de 2023

Figura 34 - *Posts* categoria “gestão de crise”



Fonte: Instagram - perfil @Bianca (2020)

5.8 MEMÓRIA

Bianca é uma influenciadora digital ativa nas redes sociais, conseqüente tem uma grande quantidade de material, seja em foto ou vídeo, já feito e publicado, que poderia ajudar a compor a narrativa dentro estratégia de participação no BBB20. Estes materiais serão agrupados nesta categoria, foram 19 *posts*, representando 26,8% do universo de conteúdo analisado, todos eles com foco narrativo na influenciadora.

Identificamos as subcategorias: carnaval, comercial, Bianca como personagem real e empreendedorismo. Nesta categoria, nos interessará, mais do que o conteúdo em si, a intenção de escolha desses materiais, em detrimento de tantos outros.

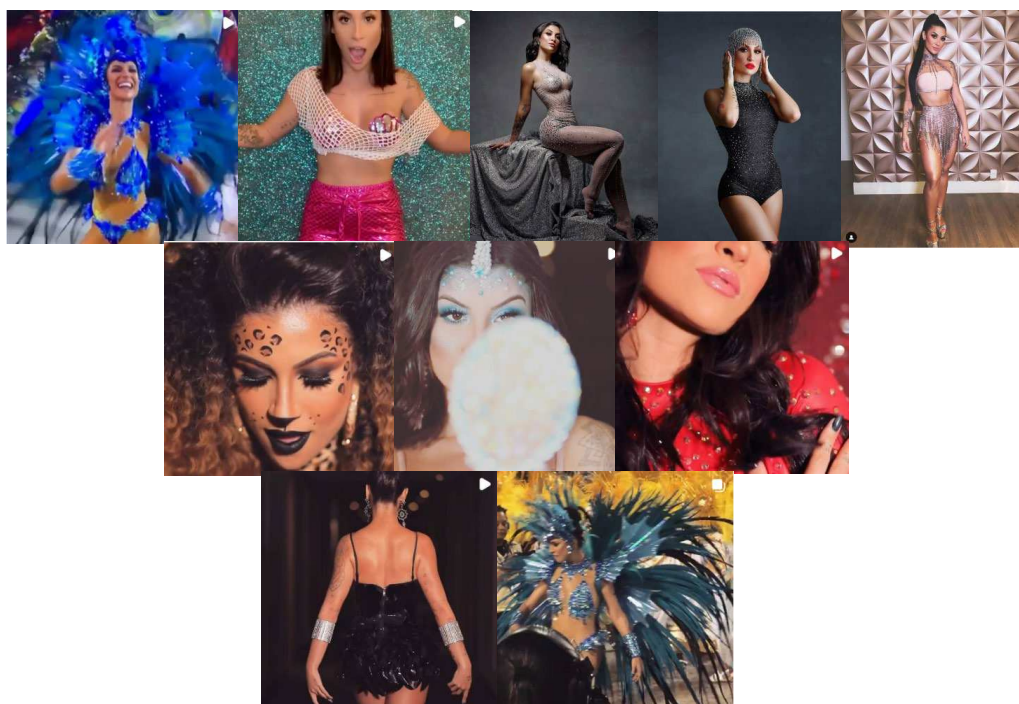
5.8.1 Carnaval

Na subcategoria carnaval, os *posts* lembravam Bianca desfilando no carnaval carioca, além de inúmeras produções feitas nos anos anteriores. A quantidade de *posts* sobre esse tema, poderia espantar, em 71 *posts* analisados, 10 foram sobre essa temática, porém trazemos aqui a importância da contextualização na análise de conteúdo (Bardin, 1977). Embora estivesse confinada, Bianca possuía contrato com o Camarote Arpoador, na Marques de Sapucaí, local onde ocorrem os desfiles das escolas de samba no Rio de Janeiro. Caso não estivesse no BBB20, ela seria rainha do camarote. Embora não esteja presente, a sua marca estará. A Boca Rosa Beauty, através da Payot, é uma das patrocinadoras do camarote, tendo um espaço para ativação

da marca. Além disso, Bianca desfilaria pela escola de samba Grande Rio, caso não estivesse no jogo.

Nesta categoria, encontramos o *post* 43⁹⁹, um vídeo relembrando um desfile anterior, pela Grande Rio. O *post* 46¹⁰⁰, um vídeo em que Bianca mostra 4 inspirações de fantasia de carnaval. O *post* 54¹⁰¹, foi uma postagem relembrando uma produção antiga e avisando que naquela semana revisitariam produções de carnavais anteriores. O *post* 56¹⁰² e 57¹⁰³ seguiram o mesmo padrão do anterior, apenas uma foto com produção de carnaval. Os *posts* 61¹⁰⁴, 62¹⁰⁵, 63¹⁰⁶ e 64¹⁰⁷, também mantiveram um padrão: vídeos mostrando a Bianca e detalhes da sua fantasia - onça, sereia, fada e bailarina, respectivamente. O último *post*, que incluímos nessa subcategoria, é o 65¹⁰⁸, um carrossel com dois vídeos da Bianca desfilando e desejando boa sorte à Grande Rio, escola que a influenciadora desfila. Na figura 35, abaixo, mostramos essas postagens.

Figura 35 - Posts categoria “Memória”, subcategoria “Carnaval”



Fonte: Instagram - perfil @Bianca (2020)

⁹⁹ Post 43: <https://www.instagram.com/p/B8haoiClpq7/>. Acessado em: 25 de fevereiro do 2023.

¹⁰⁰ Post 46: <https://www.instagram.com/p/B8mt2ULFit/>. Acessado em: 25 de fevereiro de 2023.

¹⁰¹ Post 54: https://www.instagram.com/p/B8ww_HEFB1I/. Acessado em: 26 de fevereiro de 2023

¹⁰² Post 56: <https://www.instagram.com/p/B8zBemHFqZC/>. Acessado em: 26 de fevereiro de 2023.

¹⁰³ Post 57: <https://www.instagram.com/p/B8zaGlCIXfY/>. Acessado em: 26 de fevereiro de 2023.

¹⁰⁴ Post 61: https://www.instagram.com/p/B84uWJ_F_ZU/. Acessado em: 01 de março de 2023.

¹⁰⁵ Post 62: <https://www.instagram.com/p/B848c0NFVQn/>. Acessado em: 01 de março de 2023.

¹⁰⁶ Post 64: <https://www.instagram.com/p/B86f6yslBLC/>. Acessado em: 01 de março de 2023.

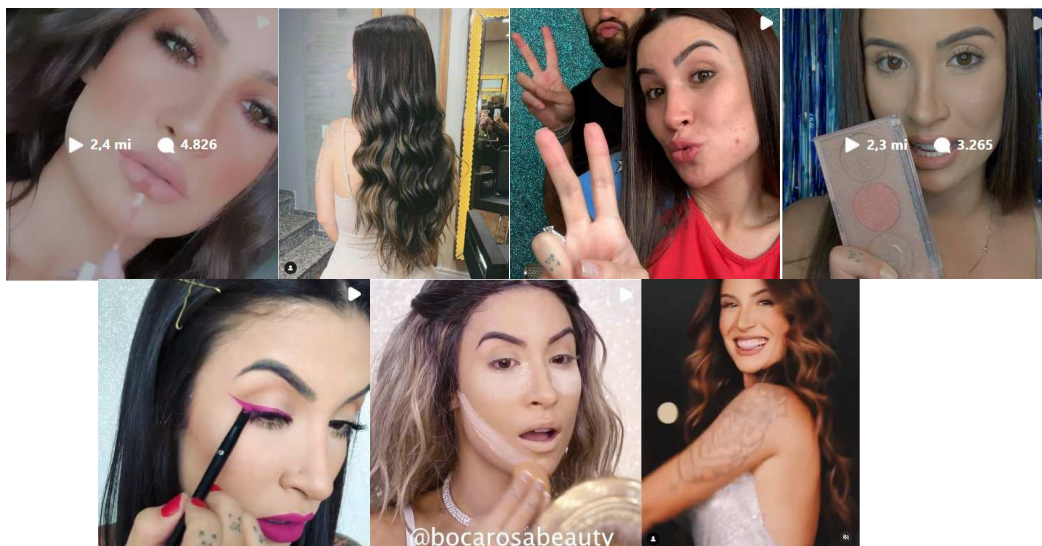
¹⁰⁷ Post 65: https://www.instagram.com/p/B867Jl4IG_2/. Acessado em: 01 de março de 2023.

¹⁰⁸ Post 66: <https://www.instagram.com/p/B87Jq7ZIDh7/>. Acessado em: 01 de março de 2023.

5.8.2 Comercial

Na subcategoria comercial, encontramos sete *posts*. O primeiro é o número 12.¹⁰⁹ um vídeo curto que Bianca aparece passando um batom da sua marca e mostra para câmera o produto. O segundo *post* é o 24.¹¹⁰ uma foto de Bianca de costas mostrando o seu cabelo e marcando Boca Rosa Hair. A terceira postagem é a número 39.¹¹¹ um vídeo com tutorial de maquiagem, com os seus produtos. O quarto é o 44.¹¹² um vídeo que a influenciadora mostra os seus cinco produtos, da sua marca, mais usados em 2019. O quinto é o 55.¹¹³ um vídeo curto que Bianca mostra que o batom, da sua coleção, também pode ser usado como delineador. O sexto é o 58.¹¹⁴, um tutorial de maquiagem de carnaval, a relação de todos os produtos utilizados seguiu descrito na legenda. O último *post* é o 60.¹¹⁵, um vídeo mostrando uma produção de carnaval e na legenda dando as informações dos dias que a sua marca estaria no Camarote Arpoador, durante os desfiles de carnaval. Nas imagens abaixo, ilustramos com os *posts* descritos acima.

Figura 36 - Posts categoria “Memoria”, subcategoria “Comercial”



Fonte: Instagram - perfil @Bianca (2020)

¹⁰⁹ Post 12: <https://www.instagram.com/p/B7t9vL3F11q/>. Acessado em: 21 de fevereiro de 2023.

¹¹⁰ Post 24: <https://www.instagram.com/p/B79L4SxFXrH/>. Acessado em: 22 de fevereiro do 2023.

¹¹¹ Post 39: <https://www.instagram.com/p/B8ZvunGFUz5/>. Acessado em: 25 de fevereiro de 2023.

¹¹² Post 44: <https://www.instagram.com/p/B8kMUSolbCQ/>. Acessado em: 25 de fevereiro de 2023.

¹¹³ Post 55: <https://www.instagram.com/p/B8w-tF4lfqe/>. Acessado em: 26 de fevereiro de 2023.

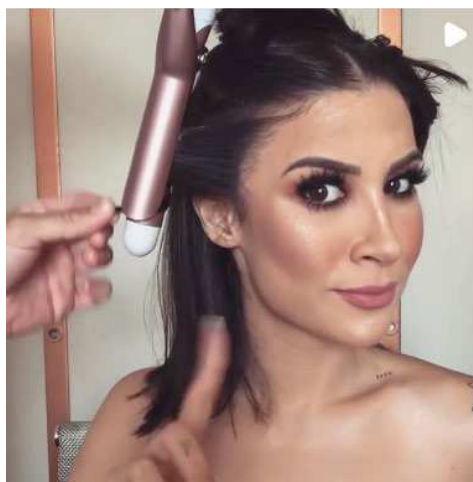
¹¹⁴ Post 58: https://www.instagram.com/p/B8zkmJZl_Wr/. Acessado em: 26 de fevereiro de 2023.

¹¹⁵ Post 60: <https://www.instagram.com/p/B82IR6IIUN2/>. Acessado em: 26 de fevereiro de 2023.

5.8.3 Bianca como personagem real

Outra subcategoria identificada foi: Bianca como personagem real, com apenas um *post*, o 25.¹¹⁶ Um vídeo com tutorial de como ela arruma o cabelo. Neste vídeo, não aparece nenhum produto da sua marca e o vídeo é finalizando com uma amiga, por isso foi agrupado nessa categoria. Abaixo trazemos, na figura 37, a imagem do *post*, para ilustrar.

Figura 37 - *Posts* categoria “Memória”, subcategoria “Bianca como personagem real”



Fonte: Instagram - perfil @Bianca (2020)

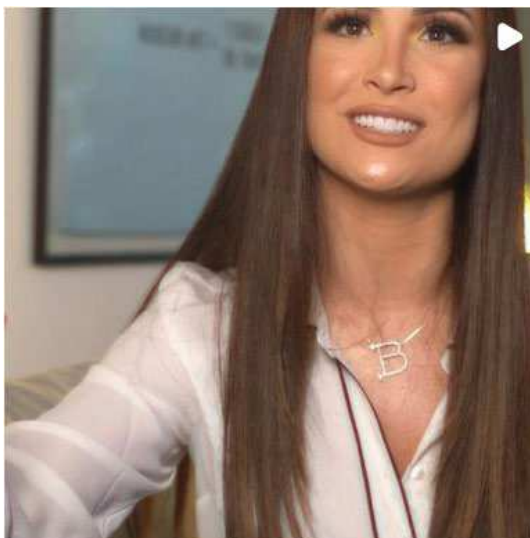
5.8.4 Empreendedorismo

Por fim, a última subcategoria identificada foi empreendedorismo, na postagem 23.¹¹⁷ A publicação foi feita logo após a influenciadora voltar do primeiro paradão. Aproveitando a visibilidade que a dinâmica impôs, o vídeo mostra Bianca compartilha cinco estratégias de que deram certo para a sua marca. Na figura 38, abaixo, mostramos a postagem.

¹¹⁶ Post 25: https://www.instagram.com/p/B79cxicF6_U/. Acessado em: 22 de fevereiro de 2023.

¹¹⁷ Post 23: <https://www.instagram.com/p/B77IFLZFj8w/>. Acessado em: 22 de fevereiro do 2023.

Figura 38 - *Posts* categoria “Memória”, subcategoria “Empreendedorismo”

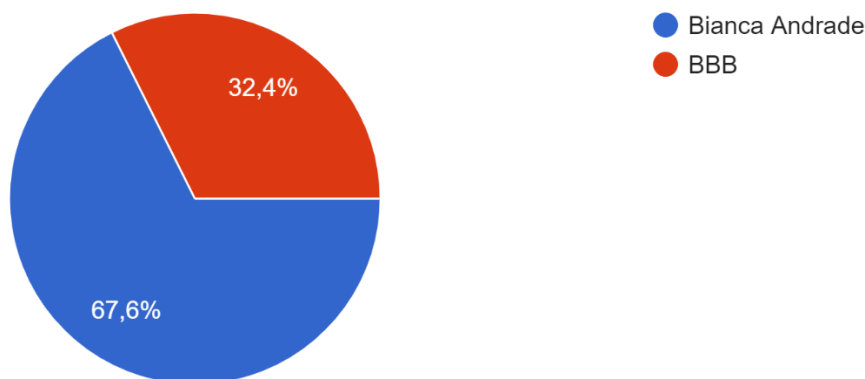


Fonte: Instagram - perfil @Bianca (2020)

5.8.4 Em síntese

Ao perpassar por cada um dos *posts* e categorias que compuseram a estratégia de Bianca Andrade no BBB20, conseguimos identificar alguns pontos complementares. O primeiro deles, é que a influenciadora utilizou o BBB20 como uma grande vitrine para sua exposição e de suas marcas. Conforme observamos no gráfico 13, abaixo, apenas 32,4% dos *posts* tiveram como foco narrativo o programa. 67,6% do conteúdo produzido tinha como foco a influenciadora e a exposição das suas marcas. Muitos desses *posts*, sequer, faziam menção ao programa de televisão. À primeira vista, pode parecer contraditório, uma vez que a principal estratégia da influenciadora foi pautada em uma ação transmídia, com os fluxos migrando entre TV e redes sociais. Porém, ao analisarmos mais detalhadamente a estratégia como um todo, observamos que a composição das suas publicações, objetivava mostrar, sobretudo, aos novos seguidores que chegavam, o máximo de informação sobre si, suas marcas e seus produtos. O foco narrativo no programa, em sua maioria, se concentrou nas duas vezes que foi ao paredão.

Gráfico 13 – Foco narrativo: postagens Bianca Andrade



Fonte: Autora via *Google Forms* (2023).

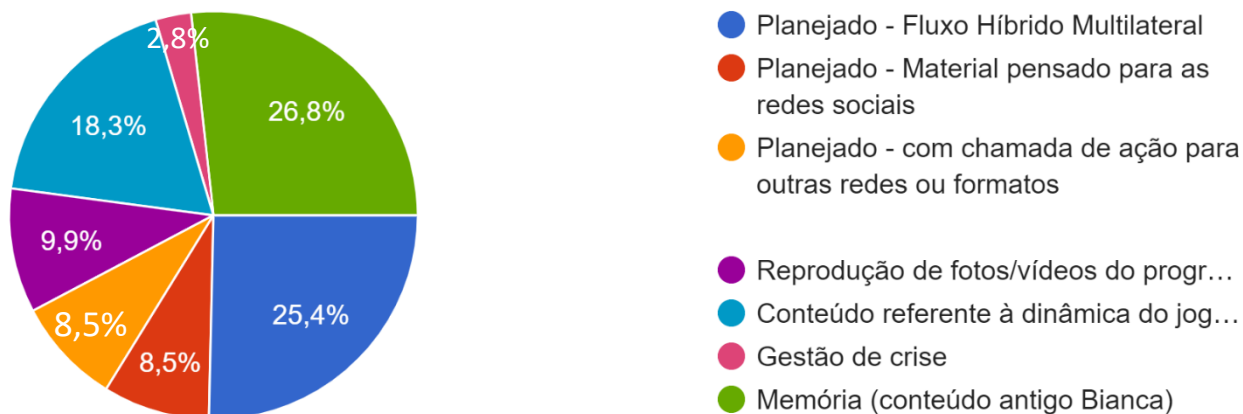
O segundo ponto interessante, é que para além da estratégia principal, da campanha “*color*” (que abarcava os acontecimentos na TV, seu *Instagram* e de sua marca), Bianca também planejou conteúdos específicos para as suas redes sociais (materiais inéditos, deixados previamente gravado) e com chamada de ação (onde o fluxo transitava dentro da do seu próprio *Instagram*).

O terceiro ponto de destaque, é a utilização de material de acervo e reprodução dos acontecimentos do programa na televisão, para ajudar a compor as postagens diárias. De modo que reduziu a quantidade de materiais inéditos que precisariam ser criados antes da sua entrada. Bianca e seu time optou por fazer uma grande campanha e o restante das suas postagens, agir de forma complementar a ela.

Por fim, o último ponto de destaque é a campanha “*color*”, que despertou a atenção e o interesse do público, sobretudo, pelo caráter inédito e inusitado da ação. O público estava acostumado com a Rede Globo ditando unilateralmente a narrativa. Nesta mesma edição, a participante Manu Gavassi também deixou materiais em vídeo prontos previamente. A estratégia de Bianca e Manu foi replicada em outras edições e em outros *reality shows*, nenhum deles, porém, alcançando o mesmo sucesso.

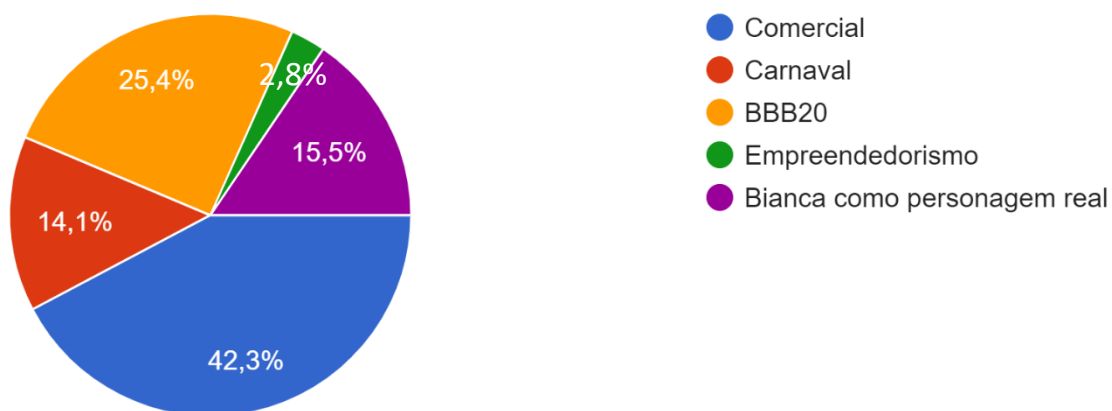
Nos gráficos 14 e 15, abaixo, trazemos sistematizado, os dados que fornecemos ao longo do texto deste capítulo, exibindo os percentuais utilizados de cada umas das categorias e subcategorias.

Gráfico 14 – Percentual de posts por categorias analisadas



Fonte: Autora via *Google Forms* (2023).

Gráfico 15 – Percentual de posts por subcategoria



Fonte: Autora via *Google Forms* (2023).

Finalizadas as explicações teóricas e a análise empírica, estamos próximos da finalização deste trabalho, no momento. Desse modo, no capítulo seguinte, apresentaremos as nossas considerações e contribuições finais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegamos ao capítulo final desta pesquisa, no qual condensaremos as conclusões deste estudo, assim como, explicitaremos as nossas contribuições sobre o tema proposto: fluxos comunicacionais e influenciadores digitais.

Ao propor a análise de um fato que ocorreu em 2020, por vezes, me questionei se a pesquisa não se tornaria datada ou, até mesmo, envelhecida, no seu próprio curso de finalização. Prestes a cruzar a linha de chegada, constato que - tal qual o professor Francisco Paoliello¹¹⁸, generosamente me explicou - esta pesquisa situa-se nas “fronteiras” da comunicação. Portanto, pesquisar acerca dos fluxos comunicacionais, dos influenciadores digitais e da relação entre eles, é estudar uma vertente da comunicação contemporânea, em construção e expansão. A análise feita, na ação de 2020, se repete e se complexifica na atualidade, traduzindo o aspecto atual dos temas abordados.

Isso ocorre, porque o ato de se comunicar está ininterruptamente se expandindo. A cada novo meio, mídia, formato ou plataforma, a comunicação segue – tal qual um rio – seu curso em fluxo. De modo que a forma em que nos comunicamos no passado, difere da forma que nos comunicamos agora, no presente, e não será da mesma forma que nos comunicaremos no futuro.

Os fluxos comunicacionais nascem desta necessidade de comunicação, cada vez mais descentralizada, que se expande, na mesma proporção que surgem novas tecnologias. Diante disso, a nossa pesquisa se constrói, frente a inquietação das novas formas de se comunicar, nos questionamos: **como são as dinâmicas dos fluxos comunicacionais, na atualidade?** Mais especificamente, **como os fluxos comunicacionais contribuíram para criação dos influenciadores digitais, enquanto profissionais?** E ainda mais, **como os fluxos comunicacionais interferem, na atualidade, nas práticas de influência digital?**

Essas foram as perguntas norteadoras na nossa pesquisa, que utilizou como aparato metodológico a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e a análise de conteúdo, a fim de responder a cada uma das hipóteses – por nós levantadas – e atender a cada um dos objetivos propostos.

O início do nosso percurso foi a renomada histórica e teórica da evolução das mídias e, sobretudo, do perfil de consumo midiático, ao longo dos anos. Partimos da comunicação de massa, passamos pela cultura das mídias, até chegar à cultura digital perpassando as fases da

¹¹⁸ O Professor Francisco Paoliello, neste momento já aposentado, foi docente do PPGCOM-UFJF, ministrava a disciplina de projetos.

web. Trazer esse recorte nos deu base para entender como a sociedade evoluiu acerca da produção e consumo midiático, da cultura de massa à cultura participativa. A introdução do amador no polo de produção aconteceu de forma gradativa, sobretudo, acompanhando os avanços do mercado. Da mesma forma que gradativamente, quem produzia conteúdo - mesmo os grandes conglomerados - se viram obrigados a adotar uma comunicação, cada vez mais, multiplataforma.

Na esteira desses fenômenos, perpassamos pela cultura da convergência, seguindo para as narrativas transmidiáticas, até chegarmos aos fluxos comunicacionais. Retomamos as teorias acerca de fluxos a partir de Williams (2017) e sua teoria do fluxo televisivo de 1970. A escolha desse percurso não foi ao acaso, como já visto, um dos pontos analisados foi o BBB, um programa transmitido na TV.

O Fluxo previsto pelo autor, seria uma programação agrupada em grade, com intervalos comerciais durante a exibição e entre os programas. Por conta disso, o autor afirma que esse fluxo tradicional é a própria experiência televisiva, capaz de prender a atenção do espectador e aumentar a audiência do canal, uma vez que esse público ao “entrar no fluxo” não sairia dele facilmente.

Esta fórmula de fluxo proposta em 1970, por Williams, não é completamente desconhecida por nós atualmente. Isso porque dentro da nossa pesquisa, constatamos:

1. O BBB segue em uma lógica de grade de programação. Existe dia e horário de exibição do programa, caso alguma dinâmica não finalize dentro deste intervalo de tempo, a grade não se altera.
2. O fluxo muito bem consolidado permitiu que Bianca montasse a sua estratégia ao ter previsão de datas e horários, além de informações consolidadas de audiência dos anos anteriores. Coincidentemente, ou não, depois da participação da influenciadora, essas dinâmicas estão sendo alteradas. A campanha executada por Bianca em 2020 teria dificuldade de ser sustentada em 2024, pela imprevisibilidade das ações e, em algum nível, o rompimento do fluxo tradicional.
3. O BBB é responsável por aumentar a audiência de toda a faixa noturna e não somente do programa, corroborando com o que foi formulado por Williams, que ainda pode ser observado hoje.

O nosso percurso seguiu, trazendo os conceitos de fluxo de convergência bilateral e fluxo de convergência invertido, ambos formulados por Ferreira (2016). Nos quais incluímos a

interferência da web no fluxo televisivo. No primeiro, o fluxo parte da TV para web e acabam por se influenciar mutuamente. Enquanto no segundo, a influência mútua persiste, porém, o fluxo parte da web para TV.

A retomada desses conceitos possibilitou uma leitura analítica, através da revisão bibliográfica, que nos levou ao conceito de fluxos híbridos multilaterais, um dos principais achados desta pesquisa. No nosso entendimento, esse modelo de fluxo contemporâneo, em constante evolução, é atravessado por diferentes agentes, bióticos e abióticos, hibridizando a transmissão da sua linguagem. Esse tipo de fluxo é multilateral, pois pode partir de qualquer meio, mídia, plataforma ou formato, transitando com facilidade em cada um deles, se apropriando de suas dinâmicas e se influenciando mutuamente.

Portanto, ao escrever essa etapa da pesquisa, o nosso objetivo era identificar as dinâmicas dos fluxos comunicacionais na atualidade. Para tanto, a nossa hipótese era que os fluxos comunicacionais estão reconfigurados, a partir das novas dinâmicas impostas pelo cenário midiático atual, que foi totalmente confirmada. Os fluxos estão em perene reconfiguração, a cada novo estudo será identificado novas dinâmicas que se expandem e se complexificam mais a cada novidade surgida no mercado. Buscamos com esse capítulo, além de dar base teórica para sustentar a pesquisa e responder ao nosso primeiro objetivo e hipótese, também deixar a nossa contribuição como marco temporal, para as pesquisas de fluxos comunicacionais que virão após a nossa.

Posto isso, avançamos para o capítulo três, onde abordamos conceitos referentes às plataformas e influenciadores digitais. Iniciamos contextualizando sobre o que são as plataformas, assim como os seus impactos na sociedade contemporânea. Essa contextualização foi necessária, porque além de interferir na nossa vida cotidiana, a plataforma fez emergir os influenciadores digitais e segue impactando na sua prática, mesmo em dias atuais.

Partimos então para explicação e definição do que são os influenciadores, os tipos categorizados ao longo dos anos, de 2016 a 2023, e explicitamos a construção e evolução do termo. Iniciando - nos anos 2000 - como blogueiros, passando para Youtubers ou vlogueiros, seguindo para identificação alusiva a outras plataformas – como instagramer ou twitteiro – até chegar na compreensão de que a prática se configurava como multiplataforma, sendo chamado, desde então, de influenciador digital.

Antes de partirmos para as etapas de profissionalização, cabe refletir, que embora o influenciador sempre tenha estado em relação de interdependência com uma plataforma, a relação entre eles não é linear. Os criadores de conteúdo estão sujeitos às regras, atualizações e

dinâmicas das plataformas. Nos arriscaríamos a dizer que se a pesquisa de Karhawi (2021a) “de blogueira a influenciadora” fosse feita nos dias atuais, poderia facilmente ser atualizada para “De blogueira a empreendedora”, porque este tem sido o próximo passo dos influenciadores, sobretudo, para driblar a monetização vinda exclusivamente da dependência das plataformas.

Chegamos então ao ponto central do capítulo três, que são as etapas de profissionalização dos influenciadores digitais. A partir da revisão da bibliografia de Karhawi (2021a) que realizou este mapeamento, foi identificado quatro etapas: etapa de vanguarda – quando ainda eram desconhecidos e a prática era apenas um passatempo; etapa de legitimação – quando alcançaram a legitimação dos pares, campo, mercado, público e mídia tradicional; etapa de institucionalização – quando começaram a montar suas equipes e estrutura; e etapa de profissionalização – quando precisou consolidar o que havia iniciado na etapa anterior e, frente a grande demanda, saíram dos seus empregos formais e passaram a trabalhar somente com a produção de conteúdo.

Conforme descrevemos, no capítulo, é possível observar a presença dos fluxos comunicacionais em cada uma das etapas de profissionalização dos influenciadores digitais. Em um primeiro momento, um fluxo mais limitado, partindo dos *blogs*, com interações menores, fruto também da audiência reduzida. Quando entramos nas validações, esses fluxos se expandem para outras plataformas e para as mídias tradicionais. As narrativas criadas pelas influenciadoras deixam de ser somente delas, ao admitir a influência do algoritmo e das outras pessoas que reverberam o seu conteúdo, seja outros criadores de conteúdo, páginas especializadas ou sua comunidade de fãs. Ao se tornar multiplataforma, esse ecossistema se complexifica ainda mais, incorporando incontáveis elementos. Diante disso, percebemos, que ainda que a gente tenha atribuído os fluxos híbridos multilaterais a um fenômeno recente, eles já podem ser vistos, na prática, desde a profissionalização dos influenciadores digitais.

Portanto, com o objetivo de analisar a participação dos fluxos comunicacionais no surgimento dos influenciadores digitais enquanto profissionais de comunicação, concluímos que a hipótese de que os fluxos foram determinantes para a profissionalização dos influenciadores, é parcialmente confirmada. Aqui, não dizemos que é confirmada na totalidade, porque haveria a presunção do esgotamento do estudo acerca da profissionalização dos influenciadores digitais, o que não é não nosso objetivo, uma vez que se trata de um objeto dinâmico e analisamos pela perspectiva de fluxos, existindo outras inúmeras perspectivas a serem exploradas. De modo que concluímos que os fluxos comunicacionais tiveram importante

participação no processo de profissionalização dos influenciadores digitais, sendo, do nosso ponto de vista, temerário afirmar, ao final desta etapa da pesquisa, que foi determinante.

Seguimos o nosso trabalho, agora, entrando no capítulo quatro, onde apresentamos o programa Big Brother Brasil, a influenciadora Bianca Andrade e a metodologia aplicada. Este foi um capítulo de contextualização e explicação para a análise que viria na sequência. A nós, nas considerações finais, cabe observar o impacto da inclusão dos influenciadores no programa. Embora não tenha previsto esta análise, na etapa de projeto, ela se mostrou relevante para validar a importância dos influenciadores no mercado atual e o seu potencial. No capítulo, apresentamos dados referente às cotas de patrocínio e provas patrocinadas, porém, é sabido que essas não são as únicas fontes de rentabilidade do programa, existem os intervalos tradicionais, as ações patrocinadas pontuais, o licenciamento de produtos, dentre tantos outros formatos.

A Rede Globo soube aproveitar o sucesso comercial, criando mais provas e dinâmicas, expandido também a possibilidade de ações monetizadas. Estima-se que nas edições de 2023 e 2024, ambas tenham arrecadado mais de R\$ 1 bilhão de reais¹¹⁹. Se o sucesso comercial é inquestionável, os índices de audiência não acompanharam. A primeira edição com influenciadores, em 2020, performou bem, aumentando a audiência geral e subindo em 36% a audiência entre jovens de 12 a 17 anos e 38% entre 18 e 24 anos, comparados com o ano anterior¹²⁰. Em contrapartida, a edição de 2023 - última finalizada enquanto essa pesquisa estava em desenvolvimento - apresentou a pior audiência de final de todas as edições do programa, assim como baixos números em índices de votação. Diante desses dados, nos questionamos: esses índices de audiência acenderão um alerta na produção, tal qual ocorreu em 2019, promovendo mudanças? A efemeridade dos novos tempos, fez com que o formato que foi sucesso em 2020, já tenha apresentado um desgaste em 2023? Ou índices de audiência são apenas um dos elementos de um grande ecossistema digital - orquestrado pelos fluxos, sobretudo, os híbridos multilaterais - não tendo, portanto, o mesmo peso e importância vistos no passado? De modo a ser mandatária toda a “Rede BBB” e não somente os dados vindos da televisão. Não temos as respostas a esses questionamentos, sobretudo por não ser a proposta inicial desta pesquisa, porém ao nos depararmos com esses dados e questionamentos, o que fica

¹¹⁹Informações retiradas do site Uol. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb24/2024/01/bbb-24-como-empresas-e-a-globo-usam-engajamento-na-web-para-faturar-milhoes.shtml>. Acessado em 22 de janeiro de 2024.

¹²⁰ Informação retirada do site da Revista Exame. Disponível em: <https://exame.com/marketing/bbb-20-os-grandes-numeros-e-as-estrategias-de-marketing/>. Acessado em 31 de julho de 2021.

é a certeza de que o tema está longe de se esgotar, ainda havendo muitas possibilidades de pesquisas futuras.

Chegamos, enfim, ao capítulo cinco, onde apresentamos a estratégia adotada por Bianca Andrade, influenciadora digital, convidada para compor o elenco do BBB 20 (2020). Conforme detalhado no capítulo, ela deixou uma série de materiais prontos, inéditos, assim como aproveitou material do seu acervo pessoal e imagens das dinâmicas que aconteceram no programa de televisão. O que observamos foi que a influenciadora utilizou o programa como uma grande vitrine, não apenas para ela, mas sobretudo para sua marca: Boca Rosa *Beauty*. No confinamento, Bianca sempre usava suas maquiagens, emprestava para as colegas, ressaltava as qualidades dos produtos. Sempre buscava lugares estratégicos para se maquiar, em local de circulação, a fim de que aquilo se tornasse pauta espontânea entre os participantes e ela tivesse a oportunidade de apresentar cada um daqueles produtos. Nas redes sociais, durante sua passagem pelo programa, o BBB20 foi foco narrativo em apenas 23 *posts*, dos 71 analisados, ou seja, 32,4% do total. O restante foi referente exclusivamente sobre Bianca e seus produtos.

Quanto ao conteúdo, identificamos três categorias planejadas previamente ao programa iniciar: Fluxos Híbridos Multilaterais, Planejado para Instagram e Planejado com comando de ação. Na categoria memória, encontramos diversos materiais do acervo, que serviram para ilustrar *posts* de subcategorias diversas. Em conteúdo referente à dinâmica do jogo, foram agrupadas apenas 13, dos 71 *posts*, corroborando com a nossa análise de que, embora estivesse no BBB, seu foco e objetivo estava na estratégia de suas marcas. Mostramos os *posts* em que apareciam fotos ou vídeos de reprodução da dinâmica do jogo, na televisão, muito embora esse material, em sua maioria tenha sido utilizado para outros temas, que não o BBB. Por fim, agrupamos os *posts* referentes à estratégia de gestão de crise, instaurada durante a sua participação.

De todo o conteúdo, o mais relevante e que projetou Bianca após o programa, foi a categoria Fluxos Híbridos Multilaterais. Conforme descrevemos no capítulo, Bianca criou a campanha “color”, onde deixou fotos preparadas previamente a sua entrada no programa e todo domingo, ao aparece para votar, na televisão, a influenciadora repetia uma dessas produções. Simultaneamente sua equipe postava um conjunto de 3 fotos no seu *feed* no *Instagram* e iniciava um mosaico de 9 fotos no *feed* da sua marca Boca Rosa *Beauty*, utilizando como fundo a mesma cor da roupa e apresentando os produtos contidos na maquiagem daquela semana.

A vitrine em rede nacional, assim como o ineditismo da sua ação, projetou Bianca para um público que ainda não a conhecia, nem às suas marcas. Como resultado disso, Bianca

Andrade entrou no BBB20 com, em torno, de 8 milhões de seguidores no *Instagram*, quando saiu, tinha aproximadamente 9,6 milhões. Atualmente, conta com 19,9 milhões de seguidores na plataforma. Durante o período do seu confinamento, a sua marca triplicou as suas vendas¹²¹. Recentemente, Bianca admitiu que desde o BBB20 já faturou mais de R\$ 400 milhões de reais¹²², atribuindo o feito a sua estratégia e participação no programa. Em 2023, Bianca encerrou a sua parceria com a francesa *Payout* e a partir de 2024 passou a controlar sozinha a sua marca, sendo também responsável pela produção dos seus produtos – com lançamento previsto para junho de 2024.

Portanto, ao entrar no programa, mesmo não ficando até o final e enfrentado o cancelamento do público, Bianca se projetou nacionalmente, trazendo para si uma comunidade virtual maior e mais ativa e se tornando uma personalidade conhecida no Brasil. Isso fez com que ela, que já era relevante no meio digital, se tornasse ainda maior, aumentando o seu alcance e expandindo as suas práticas de influência. Bianca soube, sobretudo, usar os fluxos comunicacionais em seu favor, entendendo as dinâmicas de cada um deles e criando uma sinergia nas ações, que fez com que ela se destacasse e mantivesse em crescimento, mesmo após a finalização do programa.

Desse modo, ao ter o objetivo de mapear a estratégia utilizada de fluxos comunicacionais da Bianca no BBB20 e investigar o resultado dessa ação nas suas práticas de influência, a nossa hipótese - de que os fluxos comunicacionais seguem sendo importantes para o crescimento dos influenciadores - foi confirmada na sua totalidade. Os fluxos, sobretudo, vindo das grandes mídias tradicionais, tem o poder de projetar, acelerar e aumentar a performance desses profissionais, isso porém, demanda um esforço ainda maior deste influenciador, fazendo uma gestão dessa audiência, para que percebam valor e autenticidade, no seu conteúdo, para que assim possa, de fato, exercer um papel de influência. Fazendo uma analogia, poderíamos dizer que grande mídia abre um novo campo, para que o influenciador possa plantar e a colheita dependerá do seu trabalho.

Ao chegarmos aqui, no final dessa pesquisa, estamos certos de que não esgotamos nenhum dos conceitos vistos e propostos. Estamos incluindo a nossa contribuição em um campo fluido, em constante expansão. Os fluxos comunicacionais, seguirão o seu curso, abrindo caminhos cada vez maiores e mais complexos, assim como o mercado de influência ainda está

¹²¹ <https://revistaquem.globo.com/TV-e-Novelas/BBB/noticia/2020/02/bianca-andrade-releva-ter-triplicado-venda-de-seus-produtos-apos-bbb-20.html>. Acessado em 22 de janeiro de 2024.

¹²² <https://www.instagram.com/p/C2bByUnL91K/>. Acessado em 22 de janeiro de 2024.

em crescimento e consolidação, em todo o mundo. Paramos por aqui, cientes que ainda existe um longo caminho a percorrer.

REFERÊNCIA

- 2022 Influencer Marketing Impact Report. **Traackr**. 2022. Disponível em: <https://www.traackr.com/resources/influencer-marketing-impact-report-2022>. Acessado em 18 de nov. de 2023
- ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 44, p. 289-301, 2021.
- ALEXANDRE, Leticya Bernadete. **Drops do Estádio: linguagens emergentes nas redes sociais**. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, p. 125. 2022.
- ALMEIDA, Thaiana Alves. Influenciadores Digitais No Instagram: O Desafio De Profissionalização Na Instabilidade da Plataforma. In FLORES, Jesús; GARAY, Gloria Rodríguez; OYARCE, Jacqueline (Orgs.). **Cultura Tecnomidiática**. Aveiro: Ria Editorial, 2022a. p. 255-273
- ALMEIDA, Thaiana Alves. Publicidade no BBB20 e BBB21: O Impacto da Participação dos Influenciadores Digitais. In GONZALES, Lucilene; FAKHOURY, Renata; HENRIQUES, Fernanda; ALTAMIRANO, Jenny Yaguache, Veronica (Orgs.). **Design inclusivo e persuasivo**. Aveiro: Ria Editorial, 2022b. p. 210-229. Disponível em: https://indd.adobe.com/view/publication/429cf016-c50e-46e6-8d05-a98ae58c1f89/1/publication-web-resources/pdf/Design_inclusivo_e_persuasivo.pdf
- ALMEIDA, Thaiana Alves de; GABELLINI, Laryssa; OLIVEIRA, Débora. Influenciadores, Plataformas e Marketing: análise comunicacional das estratégias de lançamento da campanha Eudora Glam Glam. In: XIV ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 14., 2023, Niterói. **Anais [...]**. Niterói: Alcar, 2023. p. 1-14. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1CKMrtPpY1QYNZkz7iiqHBePb7x8zYu2N/view>.
- ALVES, Rubem. **Religião e repressão**. Edições Loyola, 2005.
- A SOCIEDADE DA PLATAFORMA: entrevista com José van Dijck, Digilabour, 2019. Disponível em: <https://digilabour.com.br/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>. Acessado 18 de nov. de 2023.
- BACCHIN, Rodrigo Boldrin. **REALITY-SHOW: A TV NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO**. 2008. 172 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sociologia, Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2008.
- BANIJAY. Banijay, 2023. Shows. Disponível em <https://www.banijay.com/shows/#show-3>. Acesso em 2 de setembro de 2023
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edições 70, Lisboa, 1977.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001

BEROLINI, Matheus. **As Extremidades de Thirteen Reasons Why: Suicídio é comunicação?**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, p. 121. 2020.

CÂMARA DOS DEPUTADOS, **câmara**, 2023. PL 2347/2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2334286>. Acesso em 26 de set. de 2023.

CAMARGO, Isadora; TERRA, Carolina. Faces da conectividade: Plataformas, Influência e Usuários—entrevista com José van Dijk. **Parágrafo**, v. 5, n. 1, p. 172-175, 2017.

CAMPANELLA, Bruno. Compreensão e afetividade: o fã dentro da lógica comercial do Big Brother Brasil. **E-Compós**, v. 10, p. 1 - 17, 2007a.

CAMPANELLA, Bruno. Investindo no Big Brother Brasil: uma análise da economia política de um marco da indústria midiática brasileira. **E-Compós**, v. 8, 2007b.

CAMPBELL, Colin; FARRELL, Justine Rapp. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. **Business horizons**, v. 63, n. 4, p. 469-479, 2020.

CANNITO, Newton Guimarães. **A TV 1.5-a televisão na era digital**. 2009. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e terra, 2005.

CASTRO, Luiz Felipe. Pesquisa revela que Brasil é o país dos influenciadores digitais. **Veja**, 01 de jul. de 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela-que-o-brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-digitais/>

CLASSIFICAÇÃO BRASILEIRA DE OCUPAÇÕES MINISTÉRIO DO TRABALHO. **Mtecbo**, 2023. CBO - Classificação Brasileira de Ocupações. Disponível em: <http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/saibaMais.jsf>. Acesso em 23 de ago. de 2022

CLASSIFICAÇÃO BRASILEIRA DE OCUPAÇÕES MINISTÉRIO DO TRABALHO. **Mtecbo**, 2023. CBO 253410 - Influenciador digital. Disponível em: <https://codigo.cbo.com.br/cbo-253410-influenciador-digital>. Acesso em 23 de ago. de 2022

CREATORS E NEGÓCIOS 2023. **Youpix**. 2023. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/creators-amp-negocios-2023-download>. Acessado em: 18 de nov. 2023.

COLVARA, Bianca Maciente. **Extremidades em rede: a conexão e a formação de comunidades em ambiente digital**. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, p. 121. 2022.

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo**. Mauad Editora Ltda, 2013.

CHOUDHURY, Nupur. World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. **International Journal of Computer Science and Information Technologies**, v. 5, n. 6, p. 8096-8100, 2014.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando Plataformas online: conceitos e métodos**. 2020.

DEBORD, Guy. *Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto editora, 2012.

DI FELICE, Massimo. **Paisagens Pós-urbanas**. O fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar. São Paulo: Annablume, 2009.

DI FELICE, Massimo. **A cidadania digital: a crise da ideia ocidental de democracia e a participação nas redes digitais**. Paulus Editora, 2021.

DREYER, Bianca. M. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 62 - 75, 2017.

EXAME. **Exame**, 2020. Disponível em: <https://exame.com/marketing/bbb-20-os-grandes-numericos-e-as-estrategias-de-marketing/>. Acesso em: 31 julho 2021.

FECHINE, Yvana. A Programação Da TV no Cenário da Digitalização dos Meios: Configurações que Emergem dos Reality Shows. In FREIRE FILHO, João et al. **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

FERREIRA, Soraya Maria; DE OLIVEIRA SILVA, Liliane Maria; CHINELATO, Sabrina. Estratégias e correntes de fluxos em espaços híbridos: a web e a tv. **Revista GEMInIS**, v. 7, n. 2, p. 26-42, 2016.

FERREIRA, Soraya Maria. Fluxos Comunicacionais. In: GRUPO CONEXÕES EXPANDIDAS. **Espaços de fluxos**. Juiz de Fora/MG: Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2022. Disponível em: https://www.academia.edu/84651901/Espa%C3%A7os_de_Fluxos

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FLUXO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/fluxo/>. Acesso em: 07/08/2023.

GABELLINI, Laryssa. **Extremidades de Lil Miquela: a emergência do híbrido no Instagram como esfera de consumo, comunicação e agenciamento**. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, p. 116. 2022.

GEYSER, Werner. The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report. Influencer Marketing Hub, 2023. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>. Acessado em: 26 de set. de 2023

GIOH, Bianca Andrade - Quem Pode, Pod #10. Youtube, 06 de setembro de 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=CRs_mI5Cu5s&t=1s. Acesso em: 11 de setembro de 2022

GLOBO. Globo, 2024. Gshow. Disponível em [#RedeBBB estreia com novos apresentadores em 2024 | BBB 24 | gshow \(globo.com\)](#). Acessado 26 de janeiro de 2024

HELMOND, Anne. The platformization of the web: Making web data platform ready. **Social media+ society**, v. 1, n. 2, p. 2056305115603080, 2015.

HIREMATH, Banesh K.; KENCHAKKANAVAR, Anand Y. An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0: a comparative study. **Imperial Journal of Interdisciplinary Research**, v. 2, n. 4, p. 705-710, 2016.

IBRAHIM, Asaad Khaleel. Evolution of the Web: from Web 1.0 to 4.0. **Qubahan Academic Journal**, v. 1, n. 3, p. 20-28, 2021

INFLUÊNCIA. In: Michaelis, 2020. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/influ%C3%Aancia/>. Acesso em: 07/08/2023.

ISHIDA, Gabriel. **Influenciadores**. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). Monitoramento e Pesquisa em Mídias: Metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.

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

JENKINS, Henry. **Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century**. The MIT press, 2009b.

JENKINS, Henry. Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. **Continuum**, v. 24, n.6, p. 943-958, 2010

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Aleph, 2015.

KARWAHI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD CORRÊA, E. N. E SILVA, Stefanie C. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 38-58.

KARHAWI, Issaaf. Blogueiras de Moda no Brasil: a consolidação de uma profissão. In: **Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda**. 2016b. p. 01-15.

KARWAHI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 46 - 61, 2017.

KARHAWI, Issaaf. **De Blogueira a Influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Editora Sulina, 2021a.

KARHAWI, Issaaf. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. In: **E-Compós**. 2021b.

KARHAWI, Issaaf; PRAZERES, Michelle. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 16, n. 4, p. 800-819, 2022.

LATORRE, Marino. Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. **Universidad Marcelino Champagnat**, v. 1, 2018.

LEME, Alvaro; TERRA, Carolina Frazon. Influenciadores virtuais: entre a autenticidade e o não humano. **e-Com**, v. 16, p. 51-77, 2023.

LEMOS, André. Ciber-cultura-remix. **Imagem (ir) realidade: comunicação e cibermídia**. Porto Alegre Sulina, 2006.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. Editora Cultrix, 1974.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Editora Vozes Limitada, 2014.

MASSAROLO, João Carlos. Storytelling transmídia: narrativa para múltiplas plataformas. **Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 1, n. 2, 2013.

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. The agenda-setting function of mass media. **Public opinion quarterly**, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FILHO, João F. **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 246.

MITTERMAYER, Thiago. **Narrativa transmídia: uma releitura conceitual**. São Bernardo do Campo: COD3S, 2017.

MOREIRA, Sônia Virginia; DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas SA, p. 269-279, 2005.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo I: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MOROZOV, Evgeny. **Big tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. Ubu Editora LTDA-ME, 2018.

NORTON, Isabela Ribeiro. **O Fluxo Informacional no Ecosistema Digital: transmissão de dados e a Experiência Netflix**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, p. 98. 2019.

PERES, Luana Guimarães; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores Digitais e Marcas: um mapeamento exploratório. **Anais do X Simpósio Nacional da ABCiber**, p. 1675-1696, 2017.

PRIMO, Alex. Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação?. In: CASTRO, Maria Lilia Dias de; DUARTE, Elizabeth Bastos. **Convergências midiáticas: Produção Ficcional** - RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010. p. 21-32.

RECUERO, Raquel. Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa?. **Medium**, 09 de jul. de 2019

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SAAD, Elizabeth.; RAPOSO, João. F. Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 120 - 131, 2017.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 4ª. ed. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2014.

SANTAELAA, Lucia. Televisão Expandida. In: FERREIRA, Soraya. **A televisão em tempos de convergência**. Editora UFJF, 2014b. p. 11-15.

SANTAELLA, Lucia. **Humanos hiperhíbridos: linguagens e cultura na segunda era da internet**. São Paulo: Paulus, 2021.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. Cortez editora, 2013.

SCOLARI, Carlos A. **Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Deusto, 2013.

SCOLARI, Carlos. Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. **Anuario AC/E de cultura digital**, v. 1, p. 71-81, 2014.

SCOLARI, Carlos Alberto. Narrativas Transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção de mídia contemporânea. **Parágrafo**, v. 3, n. 1, p. 7-20, 2015.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Adiós Sociedad Líquida. Bienvenida Sociedad Gaseosa**. Hipermediaciones. Barcelona, 2021. Disponível em: <https://hipermediaciones.com/2021/08/13/adios-sociedad-liquida-bienvenida-sociedad-gaseosa/>. Acesso em: 07 de agosto 2023

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SHIVALINGAIAH, D.; NAIK, Umesha. **Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0**. 2008.

SIBILA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

STEFANO, Luiza de Mello. **Conectividade TV e Web: a construção do fluxo e da dinâmica no BBB18 a partir do engajamento dos fãs**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, p. 174. 2019.

TERRA, Carolina Frazon. F. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. São Paulo – SP, Fevereiro de 2011. [Tese de Doutorado - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo]. Disponível em: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/

TERRA, Carolina Frazon. Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 80-101, 2017.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdos digitais**. Difusão Editora, 2021.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WALL, M. **The Platform Society: public values in a connective world**. Londres: Oxford Press, 2018.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity: A critical history of social media**. Oxford University Press, 2013.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. Boitempo Editorial, 2017.

YOUPIX. 7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas. **Medium**, 12 de abr. de 2017. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>. Acessado em: 18 de nov. de 2023.

YOUPIX. Pesquisa ROI & Influência 2021. **Medium**, 01 de abr. de 2021. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/voc%C3%AA-sabia-que-1-em-cada-3-empresas-n%C3%A3o-define-m%C3%A9tricas-e-kpis-antes-de-realizar-uma-a%C3%A7%C3%A3o-com-be53fc18963>. Acessado em: 18 de set. de 2022

YOUPIX; NIELSEN. Pesquisa ROI & Influência 2023. **Youpix**, 2023. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/roi-2023-download>. Acessado em: 14 de abr. de 2023

**APÊNDICE A - QUADRO 10 - LISTA DE POSTS ANALISADOS – PERFIL
INSTAGRAM BIANCA**

Número	Link da postagem
1	https://www.instagram.com/p/B7ec0JLFDga/
2	https://www.instagram.com/p/B7embSF1QfK/
3	https://www.instagram.com/p/B7jIfvxFJoC/
4	https://www.instagram.com/p/B7jrZmxlioj/
5	https://www.instagram.com/p/B7mDytEluJ/
6	https://www.instagram.com/p/B7moQUOFqpC/
7	https://www.instagram.com/p/B7mr2OWFwqm/
8	https://www.instagram.com/p/B7mv9Gjlo2c/
9	https://www.instagram.com/p/B7o3elSFn51/
10	https://www.instagram.com/p/B7rcsZvlsGB/
11	https://www.instagram.com/p/B7tgwt9larN/
12	https://www.instagram.com/p/B7t9vL3F11q/
13	https://www.instagram.com/p/B7yYdu0F9Hm/
14	https://www.instagram.com/p/B7zVUlrIYVK/
15	https://www.instagram.com/p/B7zvnqmFY_d/
16	https://www.instagram.com/p/B7zskxhIkAT/
17	https://www.instagram.com/p/B707Hu9le14/
18	https://www.instagram.com/p/B71hz7ol9TJ/
19	https://www.instagram.com/p/B73h6GUF6PT/
20	https://www.instagram.com/p/B73y6EXIB5K/
21	https://www.instagram.com/p/B74EDYil_Jt/
22	https://www.instagram.com/p/B76ObMQlj7X/
23	https://www.instagram.com/p/B77IFLZFj8w/
24	https://www.instagram.com/p/B79L4SxFXrH/
25	https://www.instagram.com/p/B79cxicF6_U/
26	https://www.instagram.com/p/B8ANMUkIUkA/
27	https://www.instagram.com/p/B8B0q0IFCXW/
28	https://www.instagram.com/p/B8CXWuCl8jV/
29	https://www.instagram.com/p/B8E1UsVImza/
30	https://www.instagram.com/p/B8FrUdNIQiO/
31	https://www.instagram.com/p/B8FsiW3la2z/

32	https://www.instagram.com/p/B8Fusx9F4DS/
33	https://www.instagram.com/p/B8PFNbvlt82/
34	https://www.instagram.com/p/B8T3akdlSiK/
35	https://www.instagram.com/p/B8UmE07Fpv6/
36	https://www.instagram.com/p/B8XfQl2lXio/
37	https://www.instagram.com/p/B8XhpKdlUmO/
38	https://www.instagram.com/p/B8XlmVCll8l/
39	https://www.instagram.com/p/B8ZvunGFUz5/
40	https://www.instagram.com/p/B8byEviFGbT/
41	https://www.instagram.com/p/B8eUGl1FCfd/
42	https://www.instagram.com/p/B8hNv_KlE9G/
43	https://www.instagram.com/p/B8haoiClpq7/
44	https://www.instagram.com/p/B8kMUSolbCQ/
45	https://www.instagram.com/p/B8mfUFslxEK/
46	https://www.instagram.com/p/B8mt2ULFit2/
47	https://www.instagram.com/p/B8o5-z9FFfK/
48	https://www.instagram.com/p/B8pqJwilfUb/
49	https://www.instagram.com/p/B8puNBFlu9Z/
50	https://www.instagram.com/p/B8px96QlY9g/
51	https://www.instagram.com/p/B8rRG6MFwQj/
52	https://www.instagram.com/p/B8t8csSllcK/
53	https://www.instagram.com/p/B8uVX7lIEKs/
54	https://www.instagram.com/p/B8ww_HEFBll/
55	https://www.instagram.com/p/B8w-tF4lfqe/
56	https://www.instagram.com/p/B8zBemHFqZC/
57	https://www.instagram.com/p/B8zaGlCIXfY/
58	https://www.instagram.com/p/B8zkmJZl_Wr/
59	https://www.instagram.com/p/B8l7q4DIHP9/
60	https://www.instagram.com/p/B82IR6lIUN2/
61	https://www.instagram.com/p/B84uWJ_F_ZU/
62	https://www.instagram.com/p/B848c0NFVQn/
63	https://www.instagram.com/p/B86f6yslBLC/
64	https://www.instagram.com/p/B867Jl4lG_2/
65	https://www.instagram.com/p/B87Jq7ZlDh7/
66	https://www.instagram.com/p/B87UrbdDwz8/

67	https://www.instagram.com/p/B87W0ZTIHTA/
68	https://www.instagram.com/p/B87anLcls5q/
69	https://www.instagram.com/p/B882MAWIO56/
70	https://www.instagram.com/p/B8_nvlfF2s2/
71	https://www.instagram.com/p/B9BdnMClo6I/

APÊNDICE B - FIGURA 39 - FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS – INSTAGRAM BIANCA

04/03/24, 09:21

Formulário Análise Bianca Andrade

Formulário Análise Bianca Andrade

1. E-mail *

2. Número

3. Data da postagem

Exemplo: 7 de janeiro de 2019

4. Link da postagem

5. Tipo

Marcar apenas uma oval.

Foto

Vídeo

Carrossel

04/03/24, 09:21

Formulário Análise Bianca Andrade

6. Recurso Instagram

Marque todas que se aplicam.

- Hashtag
- Emoji
- Marcação
- Publicidade
- Nenhum

7. Qual Hashtag Usada

Marque todas que se aplicam.

- #TeamBiancaAndrade
- #BBBIA
- #BBB20
- #TBT
- #publi
- #FORAPRIOR
- #BocaRosaTint
- #BocaRosaFlamingo
- #BocaRosaNude
- #BocaRosaFucsia
- #OMG
- #MeuVolumão
- #GalaxyGlitterLua
- #DivaGlossyCorinne
- #BocaRosaGoxtosas
- #Copacabana
- #CarinhaDeMetida
- #BemBasiquinha
- #MeuGatinho
- #DivaGlossy
- #FICABIA
- Não utilizado

04/03/24, 09:21

Formulário Análise Bianca Andrade

8. Qual Emoji

Marque todas que se aplicam.

- 🌟
- 😄
- 🤩
- 😊
- 😌
- 😍
- 😞
- 😫
- 🙄
- 😏
- 🙏
- 🤞
- 🤟
- 🤠
- 🤡
- 🤖
- 🤗
- 🤘
- 🤙
- 🤚
- 🖤
- ❤️
- 🧡
- 💙
- 🧀
- 🍌
- 🍷
- 🍷
- 🗨️
- 🎵
- 🎧
- 🍵
- 📷
- ⚠️
- 🍀
- 📌
- 🐾
- 🧸
- 🧸
- 🍌
- Não utilizado

04/03/24, 09:21

Formulário Análise Bianca Andrade

9. Marcação*Marque todas que se aplicam.*

- Pessoa
- Marca Própria
- Marca Externa
- Não utilizado

10. Marcação*Marque todas que se aplicam.*

- @payotbrasil
- @bocarosabeauty
- @bocarosahair
- @cadiveuessentials
- @kaoli.oficial
- @murilomahler
- @marigonzaez
- @laneeoficial
- @oliveiraguel
- @evelynconversani
- @studio_nunez
- @ygormarques
- @alok
- @ludmilla
- @johnjohndenim
- @redeglobos
- @bbb
- @granderio
- @camarotearpoadoroficial
- @joybarbosaoficial
- Não utilizado

11. Publi*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

04/03/24, 09:21

Formulário Análise Bianca Andrade

12. Curtida

13. Se vídeo, quantidade de visualizações

14. Quantidade de comentários

15. Foco narrativo

Marcar apenas uma oval. Bianca Andrade BBB

16. Conteúdo

Marcar apenas uma oval. Planejado - Fluxo Híbrido Multilateral Planejado - Material pensado para as redes sociais Planejado - com chamada de ação para outras redes ou formatos Produto Reprodução de fotos/vídeos do programa na televisão Conteúdo referente à dinâmica do jogo (paredão, líder, anjo, monstro) Gestão de crise Memória (conteúdo antigo Bianca)

04/03/24, 09:21

Formulário Análise Bianca Andrade

17. Subcategoria

Marcar apenas uma oval.

- Comercial
- Carnaval
- BBB20
- Empreendedorismo
- Bianca como personagem real
- Não se aplica

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

APÊNDICE C - QUADRO 11 - LISTA DE EPISÓDIOS ANALISADOS – BBB20 (2020)

Número	Data	Link
1	21/01/2020	https://globoplay.globo.com/big-brother-brasil-20/t/NMNfqVL9Q5/data/21-01-2020/
2	26/01/2020	https://globoplay.globo.com/big-brother-brasil-20/t/NMNfqVL9Q5/data/26-01-2020/
3	02/02/2020	https://globoplay.globo.com/big-brother-brasil-20/t/NMNfqVL9Q5/data/02-02-2020/
4	09/02/2020	https://globoplay.globo.com/big-brother-brasil-20/t/NMNfqVL9Q5/data/09-02-2020 /
5	16/02/2020	https://globoplay.globo.com/big-brother-brasil-20/t/NMNfqVL9Q5/data/16-02-2020/
6	23/02/2020	https://globoplay.globo.com/big-brother-brasil-20/t/NMNfqVL9Q5/data/23-02-2020/