

## **Narrativa transmidiática no BBB20: o caso de Bianca Andrade<sup>1</sup>**

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

Issaaf Karhawi<sup>3</sup>

### **Resumo**

Em 2020, a influenciadora digital Bianca Andrade participou do reality show Big Brother Brasil, exibido pela TV Globo. Ao longo das semanas de confinamento, Bianca lançou mão de estratégias de divulgação de sua linha de cosméticos Boca Rosa Beauty, combinando ações dentro do programa televisivo e em suas redes sociais digitais. O projeto revelou-se como a construção de uma narrativa transmídia ao unir tanto a história pessoal de Bianca quanto os produtos de maquiagem de sua marca. Assim, este artigo é um estudo de caso que tem como objetivo principal descrever as ações e analisar os desdobramentos do uso da narrativa transmidiática para impulsionar a marca pessoal da influenciadora Bianca Andrade e sua marca Boca Rosa Beauty durante a participação no BBB20.

### **Palavras-chave**

Convergência de mídias; narrativa transmidiática; influenciador digital; Big Brother Brasil.

### **Introdução**

A edição do Big Brother Brasil 20 apresentou uma novidade para os espectadores: pela primeira vez, o elenco do reality show não foi composto apenas por pessoas anônimas, mas também por celebridades convidadas pela produção do programa. O grupo *camarote e pipoca* reuniam participantes concorrendo ao prêmio final de R\$ 1,5 milhão de reais. Entre o grupo dos famosos estava a influenciadora digital Bianca Andrade, à época, com 8 milhões de seguidores no Instagram.

Ao longo do confinamento, Boca Rosa – apelido pelo qual Bianca Andrade era conhecida nas redes sociais – usou estratégias narrativas para publicizar sua linha de maquiagem Boca Rosa Beauty no programa. Para isso, a influenciadora orquestrou uma estratégia que previa tanto publicações feitas pela sua equipe de comunicação digital no Instagram quanto comentários e figurinos dentro da casa que dialogavam com essas postagens. A estratégia parece ter sido um sucesso, uma vez que durante o confinamento de Bianca Andrade, a marca triplicou no número de vendas em razão do reality show<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação digital, inovação e tecnologia, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Especialista em Mídia, Informação e Cultura pelo Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC-ECA-USP) e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Anhembi Morumbi. Atua como repórter no site Notícias da TV e cobre a área do entretenimento e teledramaturgia. E-mail: eudanieleamorim@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Atua como docente no Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC-USP) e como pesquisadora no COM+ (ECA-USP). E-mail: issaaf@gmail.com

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://istoe.com.br/ex-bbb-boca-rosa-comemora-aumento-de-venda-de-seus-produtos-apos-reality/>> Acesso em 07/03/2021.

De acordo com o Meio&Mensagem<sup>5</sup>, “cada uma das cotas de patrocínio do programa [BBB20] tinha preço de tabela de R\$ 42,620 milhões e, pela primeira vez, contempl[ou] a exibição multiplataforma das marcas (na TV aberta, no Multishow e no digital)”, investimento que a marca Boca Rosa Beauty não realizou. No entanto, os resultados obtidos com a entrada de Bianca Andrade podem ter sido similares ao de marcas presentes via patrocínio no programa, a partir de estratégias de conteúdo e construção de narrativas multiplataformas.

É por conta desse resultado que este trabalho se debruça na descrição e análise das estratégias de comunicação de Bianca durante o Big Brother Brasil 20. Entende-se que grande parte das ações de Bianca Andrade e da marca Boca Rosa Beauty configuravam-se como transmidiáticas e, por isso, este artigo parte do objetivo geral de mapear essas ações. Assim, este trabalho se propõe a levantar quais foram as ações transmidiáticas, apresentar a inserção dos produtos da marca dentro do reality show e nas contas do Instagram de Bianca Andrade.

### **Bianca, quem?**

Nascida em 15 de outubro de 1994 e criada na comunidade da Maré, no Rio de Janeiro, Bianca Andrade se tornou umas das principais influenciadoras digitais do segmento de beleza no Brasil (QUALIBEST, 2018). Atualmente, aos 26 anos de idade, além da sua própria marca de maquiagens, Bianca apresenta números significativos nas redes: 14,2 milhões de seguidores no Instagram<sup>6</sup>, 5,62 milhões de inscritos no YouTube<sup>7</sup> e 1,2 milhões de seguidores no Twitter.<sup>8</sup>

Ao narrar sua própria carreira em vídeo<sup>9</sup> publicado em abril de 2015 no YouTube, a carioca explica que conheceu a profissão de influenciadora digital ao acompanhar o trabalho da blogueira de beleza Andreza Goulart. Ela começou a consumir os conteúdos postados pela *youtuber*, mas não sabia exatamente o que era aquele ofício, ou como poderia monetizá-lo. No entanto, foi inspirada por ela que a *influencer* começou a publicar suas próprias dicas de maquiagem nas redes. Karhawi define os influenciadores digitais como “[...] 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” (2017, p. 48). Terra ainda acrescenta o fato de os influenciadores digitais serem “originários das mídias sociais”, ou seja, “[...] construíram sua

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/02/10/com-lacta-bbb-20-fecha-cota-de-patrocinadores.html>> Acesso em 30/03/2021.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/bianca/>> Acesso em 07/03/2021.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCgSvw7asvNq7wJWKMSW28Eg>> Acesso em 07/03/2021.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/BiancaAndrade>> Acesso em 07/03/2021.

<sup>9</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=yNORMYoS94&ab\\_channel=BiancaAndrade](https://www.youtube.com/watch?v=yNORMYoS94&ab_channel=BiancaAndrade)> Acesso em 08/09/2020.

fama e base de seguidores” no ambiente digital (2021, p. 49). Exatamente o percurso percorrido por Bianca Andrade: de um blog de maquiagem em 2011 a um império de maquiagem em 2021.

A partir de uma produção de conteúdo baseada em sua personalidade e nos anseios de outras jovens também interessadas no assunto, o público passou a acompanhar Bianca e reconhecê-la como uma espécie de formadora de opinião digital, ao mesmo tempo que uma “melhor amiga” (KARHAWI, 2017). Essa relação seguidores-influenciador se dá a partir de processos de concessão de crédito e legitimação que podem estar apoiados na personalidade e percepção de intimidade (KARHAWI, 2017). Em certa medida, a ênfase em atributos pessoais, ainda que inicialmente de forma tácita, permite a consolidação de um produto que é si mesmo. Assim, Bianca constrói uma sólida imagem pessoal amparada no que se compreende como *self-branding*, ou seja,

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

Nesse processo, Bianca também passou a ocupar outras mídias digitais, além do blog, como o Instagram, Twitter e YouTube levando para esses espaços a mesma imagem construída a partir do blog. Para Whitmer (2019, p. 1, tradução nossa), coesão e concisão são necessárias para a construção de uma imagem pessoal baseada em reputação e confiança.

Em vez de promover as próprias habilidades, os indivíduos constroem e promovem uma autoimagem consistente, comercial e ostensivamente autêntica, a fim de desenvolver relacionamentos que podem ser aproveitados para oportunidades econômicas, instrumentalizando assim as relações afetivas no processo de desenvolvimento de uma ‘reputação’.

No entanto, apesar dessa relação de reconhecimento dos públicos e validação de seu trabalho nas redes, Bianca enfrentou situações de crise e boicotes ao longo de sua carreira<sup>10</sup>. Aos 19 anos, a maquiadora foi processada por uma noiva por não ter comparecido a um compromisso no dia de seu casamento<sup>11</sup>. Anos mais tarde, ela também foi apontada por não ser honesta com seus seguidores ao dizer que emagreceu apenas por meio de reeducação alimentar

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.estrelando.com.br/foto/2020/02/11/relembre-as-polemicas-que-boca-rosa-se-envolveu-245756/foto-6>>. Acesso em 08/11/2020.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/bbb20-influenciadora-ja-deu-cano-em-noiva-no-dia-do-casamento-e-foi-processada-32729>>. Acesso em 08/10/2020

quando, na verdade, havia se submetido a uma lipoaspiração<sup>12</sup>. Esses momentos exigiram reposicionamento da influenciadora digital e, em certa medida, uma reinvenção de sua própria marca pessoal. De acordo com uma entrevista concedida à Forbes (2020), esse momento chegou em 2018 quando a jovem alcançou 5 milhões de inscritos no canal do YouTube.

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

Como pontua Karhawi (2017), a transição da produção de conteúdo no digital para a criação de uma marca comercial própria não é novidade entre os influenciadores digitais. De fato, essa consolidação em outros mercados é um importante marco de profissionalização. No caso de Kylie Jenner, a influencer estadunidense usava o burburinho (*buzz*) provocado pela mídia sobre a família Kardashian para que o público a conhecesse e falasse sobre ela. Em contrapartida, a jovem divulgava os produtos da Kylie Cosmetics no momento em que seu nome estava em destaque nas redes sociais. O burburinho sobre a vida pessoal gerava atenção para as empreitadas comerciais. Tendo em vista o desejo de desassociar sua imagem das polêmicas, a partir dessa inspiração, Bianca passa a investir em projetos que consolidariam sua atuação; a criação de uma linha de maquiagem própria. Em outubro de 2018, portanto, a linha Boca Rosa Beauty é lançada em parceria com a marca Payot. Após dois anos, a oportunidade de levar a marca para um espaço novo, a televisão, surge a partir do convite para integrar o elenco de participantes do BBB20.

### **Luz, câmera, ação e convergência!**

Como posto, este artigo parte da hipótese de que Bianca Andrade lançou mão da narrativa transmidiática para dar visibilidade a sua linha de maquiagem no BBB20, ao unir a televisão e as redes sociais digitais para a construção de narrativas midiáticas complementares. Essa inferência parte dos estudos, já clássicos, de Henry Jenkins. De acordo com o autor, vivemos a convergência dos meios, período relacionado ao “[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação [...]” (JENKINS, 2009, p.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/bianca-andrade-a-boca-rosa-se-desculpa-por-polemica-sobre-lipo/>>  
Acesso em 08/10/2020

358). Scolari, por sua vez, afirma que a convergência é um processo coletivo em que narrativas “[...] saltam de um meio a outro” (SCOLARI, 2010. p. 133).

A convergência de mídias moldou o consumo dos usuários de entretenimento desde os anos 2000, por alterar as formas como os sujeitos procuram por um conteúdo desejado. Mais do que se limitar às ofertas de um controle remoto, a convergência midiática amplia o poder de escolha do espectador e lhe confere certa autonomia midiática. É possível escolher o que assistir, onde assistir e como assistir, por exemplo.

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

Assim como a convergência prevê a existência de conteúdo ubíquo, ela também pressupõe a ação da cultura participativa. Isso significa que para a consolidação desse fenômeno a participação das audiências é imprescindível. Essa participação pode se dar em diferentes níveis: na busca por extensões narrativas nas redes; na produção de conteúdo, em si; na colaboração com outros públicos. Segundo Jenkins (2009), a convergência de mídia possibilitou um comportamento migratório em que o usuário pode se tornar ativo na hora de escolher e consumir um título de entretenimento, assistindo por meio da televisão convencional, computador ou celular. Mas, sobretudo, o autor reforça que nada disso seria possível caso não houvesse interações de ambos os lados: do produtor de conteúdo em distribuir seus títulos para outras plataformas e do espectador em ter disponibilidade e ferramentas para facilitar o acesso.

A partir da convergência consolida-se a noção de narrativa transmidiática ou transmídia (*transmedia storytelling*). O termo difundido por Jenkins se refere ao desenrolar de uma narrativa “[...] 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). Para Scolari, por sua vez,

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

Para além da ampliação e diversificação das narrativas, a transmídia pode ser uma estratégia eficaz para marcas e organizações, uma vez que o método pode ser útil para “aprender a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público” (JENKINS, 2009, p. 44). E parece ter sido essa a estratégia por trás da presença de Bianca Andrade, e sua marca Boca Rosa Beauty, no Big Brother Brasil 20.

### **Breves apontamentos metodológicos**

Este artigo é um estudo de caso e tem como objetivo descrever e analisar o uso da narrativa transmidiática para impulsionar a marca pessoal da *influencer* Bianca Andrade e de sua linha de cosméticos Boca Rosa Beauty durante a participação no Big Brother Brasil 20. De acordo com a classificação de Gil (2002, p. 139), esse estudo pode ser considerado como instrumental, pois é “desenvolvido com o propósito de auxiliar no conhecimento ou redefinição de determinado problema”. A escolha de um caso único também é justificada, uma vez que a estratégia de Bianca Andrade foi precursora em um reality show brasileiro.

Quanto aos métodos de coleta de dados, este trabalho catalogou todas as publicações realizadas no Instagram de Bianca Andrade sobre sua marca de maquiagem durante os dias 21 de janeiro e 24 de abril de 2020, período de exibição do reality show da TV Globo, totalizando 24 publicações e oito inserções na televisão. A fim de relacionar as postagens feitas nas redes sociais e a exibição do programa na TV Globo, também foram coletadas cenas disponibilizadas na plataforma de streaming Globoplay.

### **“Uma janela a nível nacional”: a narrativa transmidiática de Bianca Andrade no BBB20**

A vigésima edição do Big Brother Brasil 20 teve início em 21 de janeiro de 2020 na TV Globo. Exibido tradicionalmente na emissora desde 2002, o reality show tem a premissa de confinar participantes em uma casa televisionada para a disputa de um prêmio de 1,5 milhão de reais. No entanto, em 2020, diferentemente das outras edições, a escolha dos *brothers* e *sisters* – como são chamados os jogadores e jogadoras – se deu em dois grupos distintos: pipoca e camarote<sup>13</sup>. O primeiro deles foi formado por pessoas anônimas que participaram da seletiva promovida no site da TV Globo. E o segundo grupo incluía personalidades como influenciadores digitais, cantores, atletas profissionais, modelos e atores escolhidos pela produção do programa.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/bbb/bbb-20-grupos-de-participantes-estarao-divididos-por-muro-no-comeco-do-programa-24201089.html>> Acesso em 30/09/2020

Apesar dessa parcela mais famosa não ser plenamente conhecida pelo espectador que acompanhava o Big Brother Brasil<sup>14</sup>, Bianca Andrade era um dos nomes de destaque por registrar o maior número de seguidores entre todos os confinados. Somando, inclusive, uma quantia seis vezes maior de seguidores em comparação ao grupo de anônimos<sup>15</sup>. Mas, mesmo com a influenciadora digital estando nesse patamar de suposto privilégio na disputa, o objetivo maior da empresária não era a conquista do prêmio máximo da competição. Em uma entrevista para a revista QUEM<sup>16</sup>, concedida depois do confinamento, Bianca Andrade explica:

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

A narrativa transmidiática foi a escolha de estratégia para que Bianca pudesse divulgar sua marca pessoal e linha de cosméticos durante o Big Brother Brasil 20. Como a produção do reality show não permite recados diretos para o público externo, Bianca e sua equipe trabalharam com uma estratégia casada com a conta oficial da influenciadora no Instagram e a veiculação do programa ao vivo. Outro ponto que determina a estratégia usada como transmídia é que a jovem construiu uma narrativa sobre si durante o *reality show* que passou a ser central também para a expansão por outras plataformas. Mesmo sendo comumente reconhecida como influenciadora digital, Bianca Andrade optou por ser descrita como uma empresária no programa. Trata-se de um reposicionamento de imagem por conta dos equívocos cometidos ao longo de sua trajetória, mencionados anteriormente, e que tiveram grande repercussão nas redes (KARHAWI, 2020). Portanto, para além da imagem de desonestidade e irresponsabilidade associadas à influenciadora por aqueles que acompanhavam sua carreira no digital, dentro do programa Bianca Andrade mantinha ênfase em uma certa narrativa de sucesso: uma jovem mulher que cresceu na comunidade da Maré, construiu uma carreira nas mídias digitais e se tornou uma próspera empresária (KARHAWI, 2020). Assim, o público que ainda não a conhecia poderia associá-la a um papel de suposta seriedade e fortalecer essa imagem pessoal.

De forma prática, o método consistia em utilizar um figurino diferente e fazer uma maquiagem com os produtos Boca Rosa Beauty no dia de maior audiência do programa e,

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/com-famosos-que-ninguem-conhece-globo-transforma-bbb20-em-fazenda-32770>>. Acesso em 30/09/2020

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/bbb/bbb20-boca-rosa-tem-6-vezes-mais-seguidores-que-todo-time-pipoca>> Acesso em 30/09/2020

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/Capa/noticia/2020/06/bianca-andrade-quero-que-me-enxerguem-como-uma-mulher-de-negocios.html>>. Acesso em 30/09/2020

simultaneamente, postar em suas redes sociais um ensaio com os mesmos elementos. No caso do BBB20, a edição de domingo era a que mais atraía a atenção do público em razão da formação de paredão – a dinâmica que determina quais serão os possíveis eliminados da semana. Segundo Bianca Andrade (FORBES, 2020), o objetivo da ação era o de “atizar a curiosidade” do público e mostrar com detalhes a maquiagem escolhida para a ocasião. Enquanto a televisão aberta servia como uma vitrine para a propagação de sua marca pessoal e dos produtos que ela estava usando, sua conta pessoal era o catálogo e extensor da narrativa. Na figura 1, é possível ver a roupa e maquiagem usadas por Bianca no programa do dia 26 de janeiro de 2020 e a foto postada em seu Instagram na mesma data com o mesmo *look* e referência clara à linha de produtos Boca Rosa Beauty.

Figura 1 – Bianca Andrade no BBB e no Instagram



Fonte: Globoplay e Instagram

Outro ponto era a estratégia de divulgação da linha de maquiagem em formato de *grid* de fotos no Instagram, ou seja, uma linha com três postagens com um ensaio de fotos da roupa e maquiagem escolhida da semana. Durante a estadia da influenciadora na casa, o conteúdo era publicado sempre aos domingos, com exceção do primeiro dia da ação e do último. E, enquanto na televisão só era possível ver o figurino e maquiagem da blogueira, o usuário que acessasse o Instagram da influenciadora poderia saber mais informações sobre o *look* e como adquirir os produtos utilizados naquela composição. Nas Figura 2 e 3 estão imagens do mesmo figurino: usado no primeiro dia de BBB20 e publicado em seu perfil no Instagram.

Figura 2 – Primeiro dia de confinamento no BBB





Fonte: Globoplay

Figura 3 – Publicação no Instagram de Bianca Andrade



Fonte: Instagram em 21 de janeiro de 2020.

Além de servir como um conteúdo complementar para quem segue Bianca Andrade nas redes sociais e estava acompanhando a blogueira no programa, os registros também eram essenciais para abastecer a plataforma digital em sua ausência.

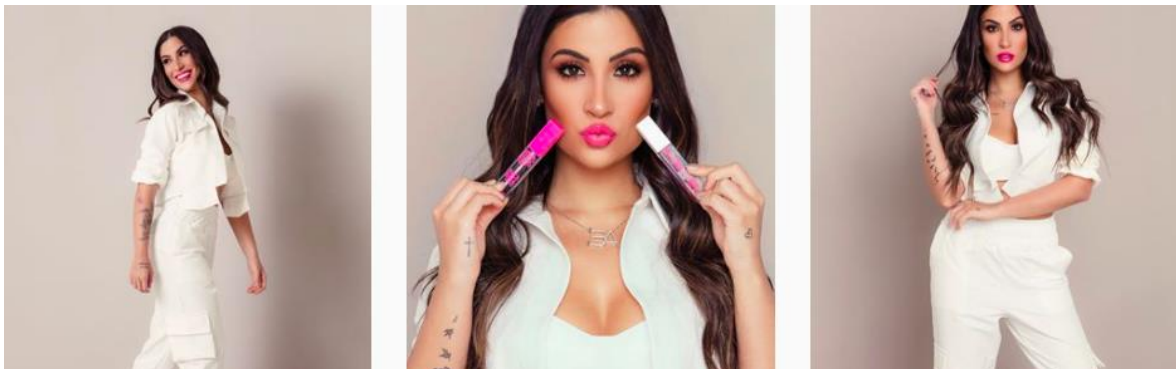
A estratégia transmidiática de divulgação de sua marca perdurou até o dia 26 de fevereiro de 2020, data em que Bianca Andrade foi entrevistada por Ana Maria Braga no programa Mais Você após ter sido eliminada. De acordo com a influenciadora digital (FORBES, 2020), a execução e o planejamento da campanha foram realizados em apenas duas semanas. Neste processo, foram produzidas 14 ações para serem distribuídas durante todo o reality show. Em entrevista (ROHEN, 2020), Bianca detalha o que almejou na produção do conteúdo:

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

No entanto, como Bianca foi eliminada na quinta semana do reality show, somente metade deste conteúdo pôde ser considerado como parte de uma estratégia que convergiu entre as mídias. As postagens já programadas foram aproveitadas, mesmo assim, nas redes sociais da influenciadora. Ainda, apesar de mencionar a *crossmedia* como propulsora de sua marca pessoal e divulgação de seus produtos, uma compreensão mais ampla de narrativa transmidiática parece contemplar melhor a estratégia empregada por Bianca Andrade. Isso porque cada mídia em que os conteúdos foram disseminados trouxe uma faceta diferente da trajetória da produtora de conteúdo, e assim, se tornaram desdobramentos da narrativa principal. Segundo Martins e Soares (2011, p. 5), entende-se que “na narrativa crossmidiática, a intenção não é expandir o conteúdo, mas promovê-lo. O diálogo principal não é com o assunto, com a temática ou com o contexto”. Opostamente a essa concepção, se na tela da TV Globo, os espectadores puderam ver a mudança de direcionamento da marca pessoal de Bianca Andrade, o Instagram era o extensor dessa “narrativa mãe”: a influenciadora digital considerada irresponsável por parte de seus seguidores após as polêmicas nas quais se envolveu passa a se referenciar, essencialmente, como uma empresária de sucesso.

Outro ponto é a complementariedade entre as plataformas utilizadas na narrativa: televisão e Instagram. Para quem assistia apenas ao programa, Bianca era mais uma das participantes se arrumando para aparecer no programa ao vivo ou, para quem apenas acompanhava a conta da *influencer*, o *grid* (Figura 4) publicado semanalmente era apenas uma sessão de fotos em sua rede social.

Figura 4 – Grid de postagens no Instagram @bianca



Fonte: Instagram (21 e 22 de janeiro de 2020)

Se vistas separadas, essas informações ainda poderiam funcionar como conteúdos comuns das duas mídias, mas é sua totalidade que impulsiona uma narrativa pessoalmente proveitosa para a influenciadora e comercialmente eficaz para sua marca.

### As nuances da narrativa transmídia

A associação entre sua imagem pessoal e sua linha de maquiagem resultou em uma sobreposição dos produtos da linha de Bianca Andrade e sua postura dentro do jogo. Esse fato pôde ser observado em uma ocasião em que a jovem chorou em uma discussão no BBB20 exibido em 25 de janeiro de 2020 e, mesmo com as lágrimas, a máscara de cílios da Boca Rosa Beauty não borrou. No momento das cenas, os internautas reagiram à situação enaltecendo a qualidade dos produtos e contribuindo, de certa forma, para a narrativa transmídia que também depende da participação ativa dos públicos (Figura 5).

Figura 5 – Exemplos de memes sobre Bianca e sua linha de maquiagem



Fonte: Twitter

Quando os públicos associam a marca de maquiagem automaticamente à influenciadora digital, ainda que esse não seja o ponto central da situação, parece revelar-se aí o sucesso da estratégia de Bianca Andrade. Assim, era comum que os internautas ligassem a linha Boca Rosa Beauty à personalidade de Bianca Andrade como jogadora do reality. Dados do *Google Trends*, ferramenta gratuita que apresenta as tendências de busca dos usuários, corroboram os pontos aqui apresentados. Na Figura 6 está o registro das buscas realizadas pelo termo “Boca Rosa Beauty” entre outubro de 2019 e julho de 2020 no Google. É possível observar que o pico de buscas se dá exatamente durante a participação da influenciadora no BBB – em 23 de fevereiro, quinta semana do reality show.

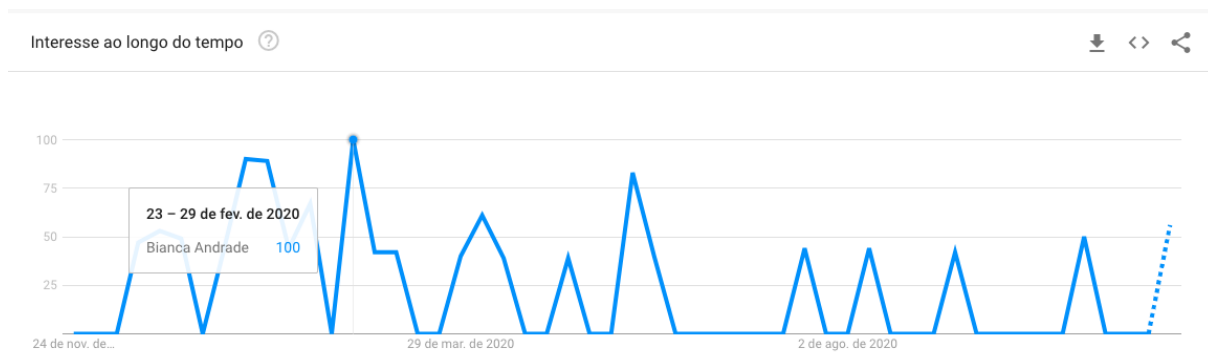
Figura 6 – Buscas por Boca Rosa Beauty no Google



Fonte: Google Trends

Já ao mensurar o nome de Bianca Andrade na mesma ferramenta (Figura 7), entre novembro de 2019 e agosto de 2020, o pico de busca também se dá ao longo do confinamento.

Figura 7 – Buscas por Bianca Andrade no Google



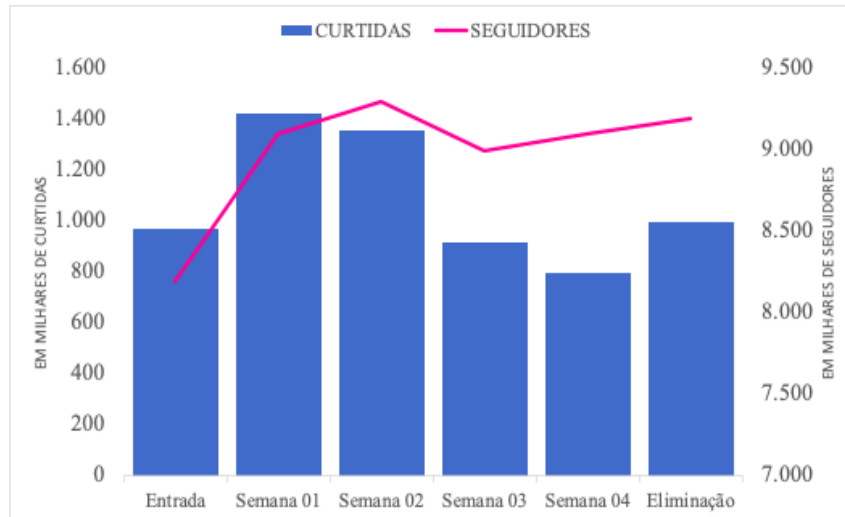
Fonte: Google Trends

Os altos índices de buscas pelos termos “Bianca Andrade” e “Boca Rosa Beauty” são respostas à presença da influenciadora no BBB20. Mas a extensão narrativa nas redes pode contribuir para a percepção da mensagem da marca e ampliação dos pontos de contato com os públicos. No entanto, quando a narrativa da participante foi tomada por ruídos, houve um impacto no projeto transmidiático. A influenciadora digital passou por esse entrave entre a terceira e quarta semana de jogo, entre os dias 2 e 16 de fevereiro de 2020. Nessa situação, Bianca Andrade foi “cancelada” pelo público ao ficar do lado dos homens quando houve uma situação de manipulação com as mulheres do programa<sup>17</sup>. Na cena em que ela comentava sobre essa situação para um participante, a influenciadora digital estava com a roupa e maquiagem

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/bbb20-como-boca-rosa-caiu-em-desgraca-e-colocou-seu-imperio-de-beleza-em-risco-33469>>. Acesso 21/10/2020

divulgadas em seu perfil no Instagram. Negativamente, a marca pessoal da *influencer* e de sua linha de cosméticos foram atingidas nesta narrativa.

Gráfico 1 - Número de curtidas e seguidores no Instagram de Bianca Andrade

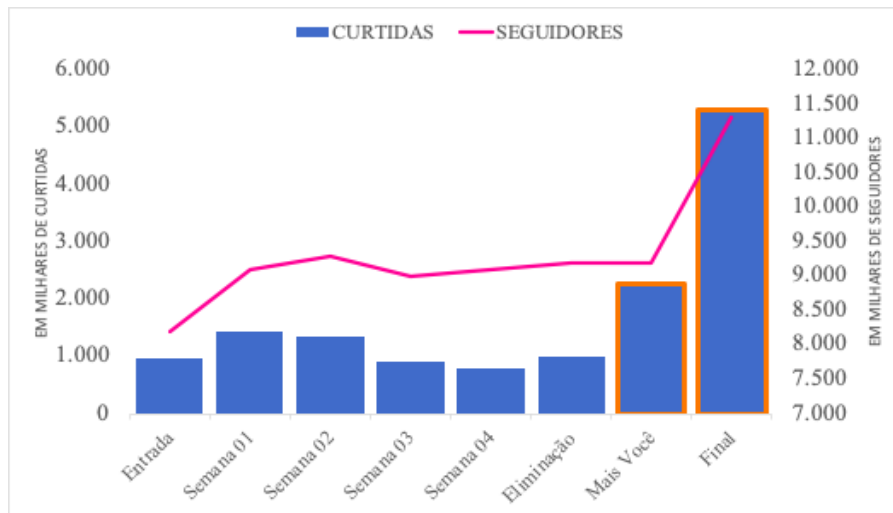


Fonte: Elaborado pelas autoras

A situação influenciou diretamente no número de seguidores da empresária e no número de curtidas dos posts de exposição dos produtos da linha de maquiagem. De acordo com o Gráfico 1, é possível notar uma oscilação durante as semanas após o episódio de cancelamento. Cronologicamente, o episódio de cancelamento aconteceu na madrugada dos dias 2 e 3 de fevereiro de 2020, contados neste gráfico como a semana 2. A partir da reação negativa do público em relação ao posicionamento da empresária no BBB, as duas iniciativas transmidiáticas posteriores tiveram menor impacto em número de curtidas e seguidores no Instagram. Em entrevista para a Forbes Mulher, Bianca esclareceu que, por mais que tenha planejado suas ações, a dinâmica do jogo acabou comprometendo aquilo que havia antecipado. Aqui, vê-se os riscos da associação de uma marca pessoal a um produto.

Apesar dessa atitude ter sido motivadora para a eliminação da participante na quinta semana do programa, o cancelamento foi esquecido em dois momentos posteriores que são considerados como transmidiáticos neste estudo de caso, pois Bianca continuou a aliar suas postagens complementares com a exposição na televisão. Isso aconteceu na entrevista do matinal Mais Você, em que os eliminados participam de uma sabatina de perguntas depois da saída do reality, e no episódio final do Big Brother Brasil, em 27 de abril de 2020.

Gráfico 2 – Número de curtidas e seguidores pós-confinamento



Fonte: Elaborado pelas autoras

Mesmo após a situação de desgaste perante o público, as duas postagens subsequentes tiveram mais interação em comparação àquelas que aconteceram durante o confinamento. Novamente, a extensão narrativa e, aqui, a persistência na manutenção do projeto transmídia pode ter permitido resultados mais positivos mesmo em uma situação de crise. Outro ponto foi o gerenciamento do “pós-cancelamento”. Na entrevista para o Mais Você, a *influencer* admitiu suas falhas durante a condução de seu jogo e se comprometeu em rever atitudes que a fizeram ser eliminada; uma tentativa de retomar vínculos com seus públicos.

### Considerações finais

Este trabalho teve o objetivo de estudar e mapear as ações de narrativa transmidiática usada por Bianca Andrade durante sua estadia do Big Brother Brasil para alavancar a sua marca pessoal como empresária e divulgar a linha de cosméticos Boca Rosa Beauty. A análise desse estudo de caso permite inferir que a estratégia de transmidiática de Bianca Andrade se tornou efetiva para o crescimento da imagem de empresária da influenciadora digital e na divulgação da linha de cosméticos Boca Rosa Beauty. Nos aspectos positivos, é possível afirmar que houve aumento nas buscas sobre a influenciadora digital e seus produtos de maquiagem. Além de um aumento no número de vendas em razão do confinamento. Além disso, a presença de Bianca Andrade no reality show permitiu a publicização de sua marca por meios alternativos, indiretos, nada óbvio; subvertendo os espaços restritos aos patrocinadores.

Porém, considerando os aspectos negativos da estratégia, também é possível afirmar que a direta associação entre a imagem de Bianca Andrade e a marca de cosméticos pode gerar vulnerabilidades – como a situação de rejeição resultante do jogo. Ainda assim, o trabalho de

comunicação parece ter sido essencial para reverter problemas de imagem. Assim, o caso de Bianca Andrade pode ser considerado inédito dentro de um reality show, além de apresentar desdobramentos para os projetos transmidiáticos – já tão corriqueiros na televisão. A adição de uma história pessoal ao trabalho que se quer divulgar, como Bianca fez, permite a construção de certa “mitologia” – como em uma história – do sujeito com o produto que se quer vender ou divulgar. Bianca Andrade consolidou sua reputação de empresária e divulgou a linha Boca Rosa Beauty ao utilizar o Big Brother Brasil como vitrine.

### Referências bibliográficas

FORBES Mulher entrevista Bianca Andrade. **Forbes Mulher**, São Paulo, 10 de setembro de 2020. Disponível em: < <https://www.instagram.com/tv/CE-FLysHB3n/>> Acesso em 30/03/2021.

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

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

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v.17, edição comemorativa, p.46-61, 2017.

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

KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R.. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. **Celebrity Studies**, v. 8, n. 2, p. 191-208, 2016.

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

MARTINS, Allysson Viana; SOARES, Thiago. As Narrativas Cross e Transmídia e as Características do Webjornalismo no Globo Esporte. In: **Anais Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. INTERCOM: Recife, 2011.

QUALIBEST. **Influenciadores digitais**. São Paulo: Instituto QualiBest, 2018. Disponível em: <[www.institutoqualibest.com/landing-influenciadores/](http://www.institutoqualibest.com/landing-influenciadores/)> Acesso em 10/03/2019.

ROHEN, Bia. Bianca Andrade: “Quero que me enxerguem como uma mulher de negócios”. **QUEM**, São Paulo, 2020. Disponível em: < <https://revistaquem.globo.com/Capa/noticia/2020/06/bianca-andrade-queiro-que-me-enxerguem-como-uma-mulher-de-negocios.html>> Acesso em 30/03/2021.

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

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2021.

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