

# TRANSMÍDIA STORYTELLING: CASE DE SUCESSO DE MANU GAVASSI

Anaclécia Santos Silva<sup>1</sup>

Daniela Carvalho Fernandes dos Santos<sup>2</sup>

Ikey Gabriel de Lima Souza<sup>3</sup>

Vitória Reis Santos<sup>4</sup>

Publicidade e Propaganda



ISSN IMPRESSO 1980-1785

ISSN ELETRÔNICO 2316-3143

## RESUMO

Este artigo procurou analisar o conceito de transmídia *storytelling* no case da artista Manu Gavassi, ele descreve como ela empregou a estratégia no programa de *reality show Big Brother Brasil* transmitido pela Rede Globo em 2020, conseguindo conciliar duas plataformas diferentes, o mundo da internet e da televisão ao mesmo tempo, tendo um forte engajamento nas redes sociais e que não só mobilizou artistas, mas também anônimos. Diante de tamanha visibilidade, houve um aumento na popularidade da artista que ajudou a alavancar sua carreira ainda mais, participando de várias campanhas e diversas entrevistas.

## PALAVRAS-CHAVE

Manu Gavassi. BBB. Transmídia e *Storytelling*. Redes Sociais.

## ABSTRACT

This article analyzes the transmedia storytelling concept of the artist Manu Gavassi's case, it describes how she used this strategy in the reality show Big Brother Brazil transmitted from the TV network called Rede Globo in 2020 and how it was possible to conciliate two different platforms such as the word of internet and television at the same time. It also reports how the strategy under analysis had a strong social media engagement which has mobilized not only artists but also anonymous people. As a result of the visibility in the reality show, she increased her popularity as an artist and this fact helped to lift her career up even more, giving her the opportunity to participate in many campaigns and interviews.

## KEYWORDS

Manu Gavassi. BBB. Transmedia and storytelling. Social networks.

## 1 INTRODUÇÃO

Manu Gavassi foi uma das participantes da 20ª edição do *Big Brother Brasil* exibido na Rede Globo (BBB 20) e ganhou destaque por apresentar a estratégia de transmídia durante toda a edição do programa. Ela usou as redes sociais ao seu favor para divulgar diversos vídeos relacionados a possíveis acontecimentos no programa de modo que, mesmo se a pessoa não acompanhasse o *reality* pela TV, iria ter noção do que estava acontecendo no *Big Brother Brasil* por meio dos meios digitais.

O presente artigo visa estudar a estratégia utilizada por Manu Gavassi, por ser um assunto atual que ganhou destaque ao alinhar os canais de comunicação, utilizando diferentes mídias para engajar ainda mais o seu nicho e conquistar um novo público, a fim de ter uma maior visibilidade.

Mediante a uma alta divulgação de seus conteúdos, muitas pessoas ainda não associam tal estratégia como uma narrativa transmídia *storytelling*, portanto o presente artigo busca compreender os métodos que estão por trás do sucesso da artista, por meio de alguns pontos em ordem cronológica no qual se explicam os motivos de se encaixar na narrativa transmídia.

## 2 METODOLOGIA

O tipo de pesquisa, segundo os objetivos é exploratória, pois envolve levantamento bibliográfico, análise de entrevistas e mídias sociais, de modo a coletar dados pertinentes para auxiliar nas vertentes abordadas. Caracterizando-se assim, como uma pesquisa bibliográfica.

O estudo tem uma abordagem qualitativa, descrevendo as estratégias utilizadas pela artista Manu Gavassi como participante do *reality show* BBB, e busca compreender a relação entre narrativa transmídia e estratégias de comunicação.

### 3 QUEM É MANU GAVASSI?

Manoela Latini Gavassi Francisco, mais conhecida como Manu Gavassi, como ficou conhecida, é uma artista brasileira, nascida em São Paulo, que teve seu início de carreira em 2009 aos 16 anos, por meio da revista Capricho, fazendo participação na Galera Capricho, grupo de meninas que fazem parte da revista por um ano, representando a marca e virando consultora de redação. Foi lá que ela deu seus primeiros passos como cantora, postando *covers* de alguns cantores famosos.

Algum tempo depois, seu pai enviou os seus vídeos para o produtor musical Rick Bonadio, que gostou do material e a convidou para fazer parte da sua gravadora *Midas Music*. Manu deu uma pequena pausa na sua carreira musical para focar na carreira de atriz, atuando em novelas e filmes, além de dar sua voz para personagens animados.

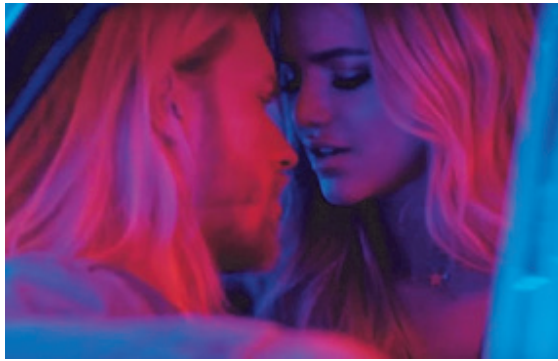
No ano de 2015 deixou a gravadora *Music Midas*, assinando contrato com gravadora Angorá Music, lançando seu álbum "Vício", deixando de lado a fase adolescente, para uma pessoa com experiências amorosas e decepções. No ano de 2017, deixou visível seu lado, diretora e escritora, lançando o livro *Olá, Meu Caderno!*, além de ter dirigido seus próprios clipes e de outros cantores, como o da canção "Clareiamô" da dupla Anavitória.

Nessa época, Gavassi trouxe seu lado mulher 'sexy' e de atitude nas suas canções, mas foi com o lançamento do seu novo EP *Cute but Psycho*, em 2019, que ela se encontrou. O nome Manu Gavassi ganhou notoriedade quando participou da vigésima edição do *Big Brother Brasil*, em que fez parte do grupo camarote.

**Figura 1** – Capa do primeiro álbum



Fonte: Google imagens (2010).

**Figura 2** – Cena do videoclipe Hipnose

Fonte: Papel Pop (2017).

**Figura 3** – Manu Gavassi BBB

Fonte: Gshow.

O programa de *reality show* transmitido pela Rede Globo em que os participantes são confinados em uma casa por três meses e realizam provas, teve a sua estreia em 2002. No ano de 2020 apresentou sua vigésima edição que contou com o diferencial de ter pela primeira vez não só desconhecidos, mas também famosos que foram convidados, diferente das edições anteriores em que os membros só se tornavam conhecidos após sua participação no programa.

A vigésima edição do programa ultrapassou o número de audiência em comparação à edição anterior, segundo o *site* Folha de S. Paulo (2020) “BBB 20 completou três meses ultrapassando a marca de 165 milhões de pessoas alcançadas na audiência acumulada no PNT (Painel Nacional de Televisão)”.

#### 4 ENTENDENDO TRANSMÍDIA E STORYTELLING

Desde que nos conhecemos como seres humanos, somos cercados por histórias contadas pelos nossos avós, pais, escolas, amigos, igrejas etc. Elas fazem parte de quem somos ou do que iremos acreditar ser real e que faz parte das nossas relações

sociais de convívio em sociedade, sendo uma ponte de ligação no que diz respeito ao *storytelling*. Segundo Palacios e Terenzzo (2016), as histórias são importantes para nossa formação, geram identidade para um povo e capturam nossa atenção, a história faz parte da nossa humanidade e se faz presente em todas as fases da vida.

Além disso, contar essas histórias por meio de mídias diferentes é um dos pontos a serem abordados no que diz respeito a transmídia. “Durante um processo transmídia, ocorrem transições transmídia, que é o modo pelo qual a mensagem passa de uma mídia para outra” (GABRIEL, 2011, p. 160).

Por isso, um determinado conteúdo é pensado para ser transmitido por diversos tipos de mídias diferentes fazendo com que o consumidor desse conteúdo seja capaz de montar um “quebra-cabeça” para as histórias que estão sendo contadas em cada meio. Antes, os únicos meios de se contar uma história era pela comunicação via rádio, televisão e jornal, mas com o advento da globalização e da tecnologia, esses meios se expandiram, podendo ser contada também no digital.

Nos tempos atuais, o ato de contar histórias vem se modificando ainda mais com uso das redes sociais, onde se concentra um maior público. Todavia, para que a narrativa tenha sucesso entre o público conectado à rede, ela precisa ser bem contada de modo a interagir com as emoções das pessoas.

Verdadeiras e boas narrativas podem encantar multidões e despertar muito mais interesse que qualquer fato, dado ou tabela que possam ser despejados nas redes ou nas reuniões. Uma história bem contada interage com as emoções das pessoas. (PALACIOS; TERENZZO, 2016. p. 144).

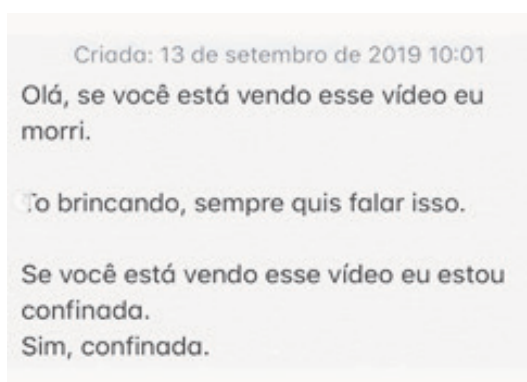
Logo, ao se contar uma história que mexe com os sentimentos das pessoas, ela tende a atingir um maior número de pessoas. Assim, ao falar de transmídia *storytelling* entende-se que “é o processo de se contar uma história que transcende uma única mídia, de forma que cada mídia ou dispositivo diferente usado para transmitir a história contribua com suas forças e potencialidades” (GABRIEL, 2011, p. 144).

Manu Gavassi recusou o primeiro convite feito pelo diretor de televisão Boninho para participar da nova edição do BBB 20, mas a artista voltou atrás na sua decisão após escrever seu primeiro texto que daria início a sua série de vídeos (Who The Fuck is Manu Gavassi?). Os vídeos produzidos por Gavassi foram inspirados em um episódio da série *Black Mirror. Bandersnatch*, um filme interativo, onde as pessoas poderiam escolher o seu desfecho.

A cantora explicou em entrevista feita para a Forbes pelo *Youtube*, que deixou gravado 120 vídeos para possíveis acontecimentos no jogo, por exemplo: prova do líder, anjo, paredão etc.

**Figura 4** – Manu Gavassi no Instagram

Fonte: Instagram (2020b).

**Figura 5** – Rascunho do roteiro

Fonte: Instagram (2020c).

Inspirada na sua *websérie Garota Errada*, Manu Gavassi traz uma narrativa baseada em suas experiências, vivências e em seu livro *Olá, caderno!* para seus conteúdos postados nas diversas plataformas de mídias, tais como, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*. Segundo Gabriel (2011), ao criar uma estória com ressonância, autenticidade e riqueza é possível alcançar sucesso na transmídia e reforçar os valores da marca.

Diante disso, percebe-se a presença da narrativa transmídia *storytelling* no que diz respeito à estratégia usada por ela nas múltiplas plataformas. Além de gerar ainda mais autenticidade ao seu nome. Toda a composição visual e seu vestuário foram bem pensados, como mostra em uma entrevista realizada pela Forbes, postada no *YouTube*, na qual relata “Usei sequência de cores para cada semana” e dentre os acessórios mais marcantes durante o *reality show* está a sua sandália vermelha e as mais variadas sombras coloridas, o que acaba incentivando, também, o consumo daqueles produtos.

**Figura 6** – Manu Gavassi e a carta princesas



Fonte: YouTube (2020b).

**Figura 7** – Famosa Sandália usada por Manu Gavassi



Fonte: Instagram (2020a).

Retiro espiritual. Foi assim que Manu Gavassi intitulou a sua entrada na casa mais vigiada do Brasil. Ela gravou um vídeo para o *Instagram*, contando uma historinha sobre a sua existência e suas dúvidas sobre quem realmente ela é, com isso, encontramos a presença da narrativa transmídia *Storytelling*.

Um processo transmídia storytelling de sucesso busca focar primeiro na narrativa, na estória, e depois na tecnologia que lhe dá substrato. Essa é a essência do transmídia storytelling, que quando usada adequadamente no marketing, torna-se a essência do marketing 360 graus. (GABRIEL, 2011, p. 163).

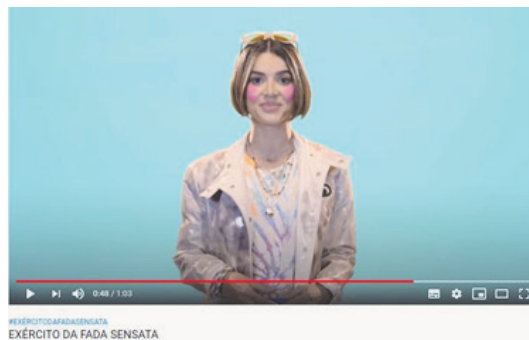
No programa, por seus posicionamentos muito atrelados ao discurso feminista, por exemplo, Manu Gavassi passou a ser chamada de Fada Sensata, segundo Thaís Stein no site Dicionário Popular, “Fada sensata é uma gíria usada para elogiar uma pessoa, dizendo que ela está correta sobre o que disse. A gíria é usada principalmente em redes sociais, quando alguém posta um comentário ou opinião que agrada as

peças”. Diante de tamanha visibilidade, o termo ficou popular por meio da Manu Gavassi que durante todo o programa usou ao seu favor em suas redes sociais, onde ela dizia “recrutamento do exército das fadas sensatas”, que em determinada situação pedia a sua ajuda, em especial quando estava no paredão.

Samantha Oliveira, no *site Blog Social 1* (2020), descreve como ser uma fada sensata mediante ao que foi dito pela artista em um dos vídeos. Portanto, a estratégia usada por ela tornou-se popular, ganhando força nas redes sociais e até mencionada durante a exibição do programa e isso configura-se na estratégia de transmídia *storytelling*.

Pra ser uma fada sensata é preciso, número um: ser sensata, acima de qualquer qualidade. Número dois: nunca usar de violência verbal ou física contra *haters* [...]. Número três: ser de absolutamente qualquer raça, religião ou orientação sexual. Número quatro: pensar com a própria cabeça, tudo com a sua inteligência, até a própria fada sensata [...]. (OLIVEIRA, 2020, on-line).

**Figura 8** – Manu Gavassi e o exército da fada sensata



Fonte: YouTube (2020a).

Muito se questiona como ela teve tempo de gravar esse material e quem a ajudou. Durante uma entrevista realizada pela Forbes (2020), Manu diz ter gravado 120 vídeos em apenas um dia e meio, mas que não havia trabalhado nisso sozinha e que contou com ajuda das pessoas que trabalham na sua agência que se chama *Cute But Psycho Agency*. Segundo ela, todo o conteúdo produzido e postado durante o seu confinamento foi realizado pelo seu time de Marketing.

## 5 REDES SOCIAIS

Segundo o *site Fala Universidade* (2020), Manu Gavassi foi a participante que mais ganhou seguidores no *Instagram* durante o *reality*, que passaram de 4,4 milhões para 12,6 milhões – até o dia 27 de abril. Em novembro de 2020, ela contava com 15,9 milhões de seguidores na rede social *Instagram*.



Os famosos *memes* de suas expressões e situações no *reality* também fizeram muito sucesso, ela também usou alguns termos que não passaram despercebidos como Sororidade, que aumentou o número de pesquisas conforme relata Andréa Martinelli no site Huffpost (2020).

Assim como o *BBB 20* não saía do *Trends Topics* quando ia ao ar, Gavassi também não ficava de fora dessa lista de assuntos mais comentados do momento. Foi lá que surgiram seus primeiros *memes*, e foi por meio do *Twitter* que a cantora britânica, Dua Lipa ficou sabendo que a sua música *Don't start now* ganhou uma nova coreografia protagonizada por Manu Gavassi.

Durante sua passagem pelo paredão, foi a primeira participante a bater recorde de votação contra Felipe Prior e ganhar o certificado do *Guinness World Records*, segundo o site Uol, "O paredão em questão totalizou 1.532.944.337 votos no site oficial do BBB". Nessa mesma ocasião, houve um movimento no qual apoiava a permanência da artista no *reality* por parte de alguns famosos que usaram a *hashtag* "#ficamanu". Diante de tamanha repercussão, o DJ Dennis criou uma música intitulada *Manu na Disney*.

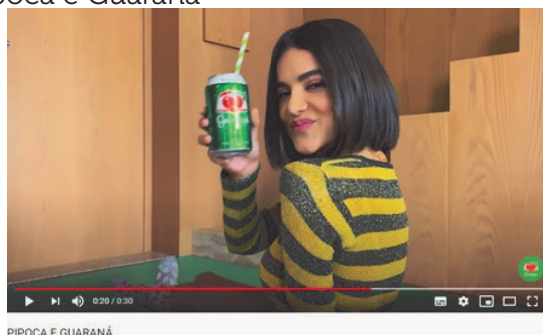
Durante seu retiro espiritual, como escolheu chamar sua participação no programa, Manu Gavassi lançou na sua conta do *YouTube* o vídeo clipe da música *Áudio de Desculpas*, que é uma das faixas que pertence ao seu novo EP *Cute But (still) Psycho*, que foi lançada em 2019, mas só teve uma grande repercussão devido sua participação no *Big Brother Brasil*, alcançando Top 50 no *streaming* de música *Spotify*, aumentando seu número de ouvintes dentro da plataforma.

**Figura 9** – Cena do videoclipe *Áudio de desculpas*



Fonte: YouTube (2020c).

A passagem de Manu Gavassi pelo *BBB* fez com que a artista fosse patrocinada por diversas marcas e uma delas foi a Guaraná que resolveu regravar o *jingle Pipoca e Guaraná* que fez muito sucesso no ano de 1990. Além disso, as Havaianas, também, resolveu patrocinar a ex-BBB que usou um modelo antigo das havaianas branca com azul.

**Figura 10** – Jingle Pipoca e Guaraná

Fonte: YouTube (2020d).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente trabalho foi possível analisar os processos e resultados da estratégia transmídia e *storytelling* de forma simples e clara a fim de proporcionar uma melhor compreensão sobre esse método, que é frequentemente utilizado por pessoas e marcas a fim de obterem maiores chances de alcançarem seus objetivos e engajar seu público, realizando um processo de comunicação eficiente.

Para isso, optou-se pelo estudo da estratégia utilizada pela artista Manu Gavassi por conta dos resultados positivos que ela obteve, além da sua atualidade e relevância como exemplos para aqueles que buscam entender melhor como aplicar a transmídia e *storytelling* em seus projetos.

Diante do sucesso da narrativa em sua estratégia de comunicação, foi possível analisá-la e compreender por meio dos autores nos quais foram trabalhados e notório de perceber que o uso feito por Manu Gavassi pode servir de influência na entrada dos demais participantes das próximas edições e referência no uso da narrativa transmídia.

Manu Gavassi trabalhou todo seu conteúdo de marketing com o propósito de conquistar o público por meio das suas histórias e teve todo o suporte da tecnologia para alavancar seu sucesso tanto dentro da casa, quanto fora. A forma como as contava conquistou um público fiel, por serem narrativas que se interligavam com o cotidiano de muita gente.

Ao finalizar essa pesquisa, pode-se concluir que ao utilizar a transmídia é necessário ser criativo e inovador para contar histórias e usar a comunicação de acordo com os canais que se deseja, interligando as ideias entre eles de modo que envolva os consumidores.

Portanto, este estudo pode servir como ponto de partida ou fonte de estudos para aqueles que buscam aprofundar seus conhecimentos sobre transmídia e *storytelling*, aprender como aplicá-lo de modo eficiente tanto na próxima edição do *BBB* como em outro meio de reconhecimento público e estratégias de marketing por ser um potencial objeto de comunicação.

## REFERÊNCIAS

BASILIO, Raíssa. **Papel Pop. Cena do videoclipe Hipnose**. Disponível em: <https://www.papelpop.com/2017/04/manu-gavassi-no-maior-clima-deseducacao-em-hipnose/>. Acesso em: 20 jun. 2020.

BBB 20 atrai mais audiência que edição anterior e renova interesse do público. **RD1**, 2020. Disponível em: <https://rd1.com.br/bbb-2020-atrai-mais-audiencia-que-edicao-anterior-e-renova-interesse-do-publico/>. Acesso em: 19 jun. 2020.

BONAFÉ, Marcela. **O que é? Como participar? Tire todas as suas dúvidas sobre Galera CAPRICHÓ!** Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/comportamento/o-que-e-como-participar-tire-todas-as-suas-duvidas-sobre-galera-capricho/>. Acesso em: 20 jun. 2020.

CUTE BUT PSYCHO AGENCY. **Instagram**. Disponível em: <https://www.cutebutpsychoagency.com/>. Acesso em: 17 jun. 2020.

CUTE BUT PSYCHO AGENCY. Famosa Sandália usada por Manu Gavassi. **Instagram**, 2020a. Disponível em: <https://www.instagram.com/cutebutpsychoagency/>. Acesso em: 17 jun. 2020.

DIAS, Surenã. Em duas semanas, BBB 20 supera edição de 2019 em conversas no Twitter. **Observatório da TV**, 2019. Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/em-duas-semanas-bbb-20-supera-edicao-2019-em-conversas-no-twitter>. Acesso em: 15 jun. 2020.

FALA UNIVERSIDADES. **Antes e depois**: Quantos seguidores ganharam os participantes do BBB. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/bbbseguidores-tem-cada-participante/>. Acesso em: 18 jun. 2020.

F5 FOLHA. BBB 20: Final de reality tem a maior audiência desde a edição de 2010. **Folha de S. Paulo**, 2010. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb20/2020/04/bbb-20-final-de-realitytem-a-maior-audiencia-desde-dicao-de-2010.shtml>. Acesso em: 11 jun. 2020.

FORBES Live: O case Manu Gavassi. **YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TORknihs8dE>. Acesso em: 17 jun. 2020.

FUNK Manu na Disney. **Youtube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FMzwu-nxuYs>. Acesso em: 20 jun. 2020.

GABRIEL, Martha. Transmídia Storytelling: a arte de contar histórias no Marketing. *In: Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*. Salvador, BA: Edições VNI, 2011. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/ebooks/cmktdigitais2011.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2020.

G1 GLOBO. Manu Gavassi é participante do BBB. **Gshow**, 19 abr. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/19/dua-lipa-posta-video-demanu-gavassi-dancando-dont-start-now-com-colegas-do-bbb.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2020.

G1 GLOBO. BBB20: veja quem são os participantes desta edição. **G1**, 18 jan. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/01/18/bbb20-veja-quem-sao-osparticipantes-desta-edicao-do-reality-show.ghtml>. Acesso em: 12 jun. 2020.

G1 GLOBO. Manu Gavassi é participante do BBB. **Gshow**, 2020. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb20/noticia/manu-gavassi-eparticipante-do-bbb20-conheca.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2020.

GLOBO. BBB1. **Memória Globo**. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/reality-shows/big-brotherbrasil/bbb-1/>. Acesso em: 12 jun. 2020.

GRAVAÇÃO dos vídeos de Manu Gavassi. **Instagram**, 2020a. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CAwbfBjgum4/>. Acesso em: 13 jun. 2020.

GAVASSI, Manu. EXÉRCITO DA FADA SENSATA. **Youtube**, 24 jan. 2020a. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mzbTUkROmxc>. Acesso em: 17 jun. 2020.

GAVASSI, Manu. Carta aberta Princesas. **Youtube**, 31 mar. 2020b. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bdBi39msGy4&t=2s>. Acesso em: 17 jun. 2020.

GAVASSI, Manu. Manú cantando "áudio de desculpas". **Youtube**, 14 abr. 2020c. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oiHhZWSvVyQ>. Acesso em: 20 jun. 2020.

MANU Gavassi doa o prêmio do BBB 20 para o combate da Covid-19. **Vogue**. Disponível em: <https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2020/06/manugavassi-doa-premio-do-bbb-20-para-o-combate-covid-19.html>. Acesso em: 12 jun. 2020.

MARTINELLI, Andréa. Buscas pelo termo 'sororidade' no Google aumentam após fala de Manu Gavassi no BBB. **Huffpost**. Disponível em: [https://www.huffpostbrasil.com/entry/sororidade-manugavassi\\_br\\_5e442423c5b61b84d3438b88?guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAFnE-EfrqIDMD\\_nEDt1](https://www.huffpostbrasil.com/entry/sororidade-manugavassi_br_5e442423c5b61b84d3438b88?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAFnE-EfrqIDMD_nEDt1)

T88iLtHDYldcSMLWJTPbvF1v3gLS5zbO1Kt7a3Ii9GOpiJd8IIO e33O\_xLj17ssBtMZlv2ndBN6N7BXu1\_2jmcuE3WL67\_6whhRHYZ1IKjBdcNqK RiOVPUOKnUJRMSUzBncT6fw2sWYOe0TbdZXNWNouf&gucounter=2. Acesso em: 20 jun. 2020.

OLIVEIRA, Samantha. Afinal, o que é 'fada sensata'? Entenda o termo que ganhou força na temporada do BBB 20. **UOL**, 23 abr. 2020. Disponível em: <https://blogs.ne10.uol.com.br/social1/2020/04/23/afinal-o-que-e-fada-sensataentenda-o-termo-que-ganhou-forca-na-temporada-do-bbb20/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

PALACIOS, Fernando; TEREZZO, Martha. **O guia completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016. Capítulo 1 (p. 1-40) e Capítulo 6 (p. 253-586).

PIPOCA e Guaraná. **Youtube**, 28 maio 2020d. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=i2G-s\\_mQZvU](https://www.youtube.com/watch?v=i2G-s_mQZvU). Acesso em: 19 jun.2020

RASCUNHO do roteiro de Manu Gavassi. **Instagram**, 2020b. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CAwbFBjgum4/>. Acesso em: 13 jun.2020.

SIMMER, Guilherme. "BBB20: busca por Manu Gavassi cresce 163% em streaming de música". **Metrópoles**, 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/bbb/bbb20-busca-por-manugavassi-cresce-163-em-streaming-de-musica>. Acesso em: 11 jun. 2020.

STEIN, Thais. Fada Sensata. **Dicionário Popular**. Disponível em: <https://www.dicionariopopular.com/fadasensata/#:~:text=Fada%20sensata%20%C3%A9%20uma%20g%C3%ADria,co rreta%20sobre%20o%20que%20disse..> Acesso em: 18 jun. 2020.

TESTES CARAS. Cena do videoclipe Áudio de desculpas. **Caras**. Disponível em: <http://teste.caras.uol.com.br/big-brother/audio-de-desculpas-clipe-de-manugavassi-lancado-durante-o-bbb-e-indicado-a-festival-na-california.phtml>. Acesso em: 20 jun. 2020.

TORRES, Leonardo. Manu Gavassi entra no top 50 do Spotify com "áudio de desculpas". **Portal Popline**, 1 ago. 2020. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/manu-gavassi-entra-no-top-50-do-spotify-comaudio-de-desculpas/>. Acesso em: 20 jun. 2020.

TVE FAMOSOS. BBB 20 bate recorde mundial em paredão e ganha certificado do Guinness. **UOL**, 25 abr. 2020. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/25/bbb20-recebe-certificado-de-numero-de-votos-por-paredao-de-prior-e-manu.htm>. Acesso em: 20 jun. 2020.

TVE FAMOSOS. Manu diz que chegou a recusar convite para ir ao BBB 20 e mudou após o vídeo. **UOL**, 29 maio 2020. Disponível em: <https://tvefamosos>.

uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/29/manu-gavassirecusar-convite-bbb.  
htm#:~:text=Manu%20Gavassi%20afirmou%20na%20m. Acesso em: 11 jun. 2020.

VOLPATO, Leonardo. BBB 20: de audiência a livro dos recordes, confira como foram os números do reality. **Folha de S. Paulo**, 2020. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb20/2020/04/bbb-20-de-audiencia-a-livrodos-recordes-confira-como-foram-os-numeros-do-reality.shtml>. Acesso em: 15 jun. 2020.

WIKIPÉDIA. **Capa do primeiro álbum**. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Manu\\_Gavassi\\_\(%C3%A1lbum\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Manu_Gavassi_(%C3%A1lbum)). Acesso em: 20 jun. 2020.

WIKIPEDIA. **Manu Gavassi**. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Manu\\_Gavassi](https://pt.wikipedia.org/wiki/Manu_Gavassi). Acesso em: 20 jun. 2020.

---

**Data do recebimento:** 7 de dezembro de 2020

**Data da avaliação:** 1 de março de 2021

**Data de aceite:** 1 de março de 2021

---

---

1 Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Tiradentes – UNIT.  
E-mail: [anaclecia.santos@souunit.com.br](mailto:anaclecia.santos@souunit.com.br).

2 Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Tiradentes – UNIT.  
E-mail: [daniela.fernandes@souunit.com.br](mailto:daniela.fernandes@souunit.com.br).

3 Acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Tiradentes – UNIT.  
E-mail: [ikey.gabriel@souunit.com.br](mailto:ikey.gabriel@souunit.com.br)

4 Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Tiradentes – UNIT.  
E-mail: [vitoria.reis@souunit.com.br](mailto:vitoria.reis@souunit.com.br)