

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

THAÍS CRISTINA LORENZON

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DE CELEBRIDADES: O CASO DE WANESSA
CAMARGO APÓS O BBB24**

Porto Alegre

2024

THAÍS CRISTINA LORENZON

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DE CELEBRIDADES: O CASO DE WANESSA
CAMARGO APÓS O BBB24**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dra. Ana Karin Nunes

Porto Alegre

2024

Thaís Cristina Lorenzon

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DE CELEBRIDADES: O CASO DE WANESSA
CAMARGO APÓS O BBB24**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Ana Karin Nunes (Orientadora)

Prof. Dra. Fiorenza Zandonade Carnielli (UFRGS)

Prof. Dr. José Guibson Delgado Dantas (UFRGS)

Porto Alegre, 12 de agosto de 2024.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, Geni e Gilmar, por sempre terem me incentivado e acreditado em mim. Sem seus esforços, não estaria, hoje, me formando em uma das melhores universidades do país, a UFRGS. Sou eternamente grata a tudo o que fizeram.

Às minhas irmãs, Luana e Renata, aos meus sobrinhos, Davi e Miguel, e ao meu cunhado, Jeferson, agradeço por sempre me apoiarem e torcerem por mim, ainda que de longe. Obrigada por serem família!

Ao Fabrício, meu companheiro de todas as horas, que esteve ao meu lado durante toda essa etapa, obrigada por sempre ter me apoiado e me animado, nos melhores e piores dias desta longa trajetória. Teu apoio foi fundamental! Agradeço por deixar tudo mais leve e feliz (ainda que com piadas de humor duvidoso, a maioria sobre hortifruti. Mas, confesso, algumas são realmente engraçadas). Espero que este seja apenas o início de muitas vitórias juntos!

À Ana Paula, minha irmã de coração, sou grata por todas as vezes em que esteve pronta para me escutar e dar conselhos, ainda que em muitas vezes nossas angústias fossem semelhantes. Obviamente, não poderia deixar de agradecer também por todas as tardes em que me recebeu da melhor forma possível com chimarrão e bolo para colocarmos todas as nossas conversas (e fofocas) em dia.

À Vicky, minha eterna dupla da faculdade, agradeço imensamente por ter te encontrado em meio ao caos da vida acadêmica. Entre muitos cafés, desabafos e palestras com coffee break, minha trajetória na Fabico foi muito mais leve e engraçada contigo.

Ao Vinicius, amigo, agradeço por todas as conversas em que genuinamente me apoiou. À Myllena, sou grata por termos nos conhecido nesta etapa final, na qual dividimos as mesmas angústias em relação ao tão temido TCC e, assim, apoiamos uma à outra.

À Ana Karin, minha orientadora, agradeço por toda a confiança durante esta etapa. Obrigada por sempre me encorajar a continuar, com certeza o resultado deste trabalho não seria o mesmo sem todo o seu empenho e organização em nossas orientações. Ao professor Guibson, obrigada pelas aulas mais interessantes e animadas. À professora Helenice, agradeço a compreensão e apoio nesta fase final da graduação. À professora Fiorenza, agradeço todo o conhecimento compartilhado.

Por fim, a todos os familiares e amigos que me apoiaram e torceram por mim, obrigada! Espero comemorar esta vitória com cada um.

RESUMO

A cultura do cancelamento tem se tornado cada vez mais comum nos dias de hoje, principalmente devido à sociedade midiaticizada em que vivemos. Para uma celebridade, a cultura do cancelamento pode significar a quebra da confiança com seu público e, até mesmo, o fim da sua carreira, dependendo de como a crise é gerenciada. Por isso, este estudo tem como tema a importância da assessoria de comunicação de celebridades no gerenciamento de crises ocorridas pelo cancelamento. Assim, pretende-se analisar as estratégias de assessoria de comunicação na gestão da imagem da celebridade Wanessa Camargo após o cancelamento no Big Brother Brasil 24. Para isso, realizou-se uma revisão bibliográfica de conceitos como *personal branding*, assessoria de comunicação, imagem, reputação e outros no contexto das celebridades. Quanto à metodologia, esta é uma pesquisa descritiva qualitativa, pois se visou compreender o fenômeno da cultura do cancelamento e a sua relação com a gestão de imagem de celebridades. Além disso, realizou-se um estudo de caso, sendo a cantora Wanessa Camargo o objeto. Em relação à coleta de dados, foram captados alguns conteúdos das redes sociais Instagram, X e YouTube, além de outras mídias digitais, a fim de analisar os discursos e comportamentos de Wanessa e, ainda, as percepções dos públicos acerca dos posicionamentos da cantora. Por fim, concluiu-se que a assessoria de comunicação é um agente essencial para a gestão da carreira de uma celebridade, principalmente em cenários de crise. No caso de Wanessa, identificaram-se alguns pontos que poderiam, possivelmente, ser trabalhados de forma mais assertiva. Ainda assim, entende-se que, com o estabelecimento de estratégias alinhadas aos objetivos da cantora, futuramente, ela conseguirá reestabelecer uma boa imagem e, conseqüentemente, um bom relacionamento com seus fãs e públicos.

Palavras-chave: celebridades; imagem; reputação; assessoria de comunicação; cultura do cancelamento; Wanessa Camargo.

ABSTRACT

Cancel culture has become increasingly common in contemporary society, primarily due to the influence of our media-driven environment. For a celebrity, this phenomenon can result in a significant breach of trust with their audience and potentially mark the end of their career, depending on how the crisis is handled. For this reason, this study focuses on the importance of celebrity communications consultancy in managing crises caused by cancellations. The goal is to analyze the communication consultancy strategies used to manage the image of celebrity Wanessa Camargo after her cancellation from Big Brother Brasil 24. To this end, a literature review was carried out of concepts such as personal branding, communication consultancy, image, reputation and others in the context of celebrities. In terms of methodology, this is a qualitative descriptive study, as it sought to understand the phenomenon of the cancellation culture and its relationship with celebrity image management. In addition, a case study was carried out, with singer Wanessa Camargo as the subject. Regarding data collection, some content was captured from the social networks Instagram, X and YouTube, as well as other digital media, in order to analyze Wanessa's speeches and behaviors, as well as the public's perceptions of the singer's positions. Finally, it was concluded that communication consultancy is an essential agent for managing a celebrity's career, especially in crisis scenarios. In Wanessa's case, certain elements could potentially have been addressed more assertively. Nevertheless, it is understood that by implementing strategies aligned with the singer's objectives, she will be able to restore a positive image and, consequently, rebuild a strong relationship with her fans and audiences.

Key words: celebrities; image; reputation; communication consultancy; cancel culture; Wanessa Camargo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Wanessa e Dado protagonizam briga	39
Figura 2 - Wanessa fala de término com Dado	39
Figura 3 - Zezé e Wanessa para a série “É o Amor!”	40
Figura 4 - Wanessa observa o queridômetro	41
Figura 5 - “Estão entregando o prêmio para ele”	42
Figura 6 - “Sem ele ter feito absolutamente nada”	43
Figura 7 - Reação de Wanessa ao ser eliminada do BBB24	43
Figura 8 - “Foi um choque para mim”	46
Figura 9 - “Não fala por quê?”	47
Figura 10 - “Você tem que pedir desculpa”	47
Figura 11 - “Não estou conseguindo ver verdade”	47
Figura 12 - “Eu devo sim um pedido de desculpas”	48
Figura 13 - “Terceirizar a culpa”	49
Figura 14 - “Vítima do racismo estrutural”	49
Figura 15 - “Coragem de reconhecer o erro”	49
Figura 16 - “Que se torne uma voz potente”	49
Figura 17 - “Fiz uma brincadeira boba”	51
Figura 18 - “Eu não sou os 55 dias que passei lá”	52
Figura 19 - “Nunca foi sobre evoluir”	53
Figura 20 - “Que possamos aprender todos os dias”	53
Figura 21 - “Desmascarou o alecrim dourado”	54
Figura 22 - “Foi inocentada”	54
Figura 23 - “O cara brigou com todos”	54
Figura 24 - “Racismo no BBB”	55
Figura 25 - “Admitiu que foi racista”	55
Figura 26 - “Inteligente”	56
Figura 27 - “Continua errando”	56
Figura 28 - Feed de Wanessa no Instagram	57

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	O UNIVERSO DAS CELEBRIDADES	12
2.1	IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO NO CONTEXTO DAS CELEBRIDADES	12
2.2	GESTÃO DE IMAGEM DE CELEBRIDADES.....	18
3	O PAPEL DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA ERA DO CANCELAMENTO	23
3.1	ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DA MUDIATIZAÇÃO	23
3.2	CRISE E CULTURA DO CANCELAMENTO.....	29
4	WANESEA CAMARGO: DA CARREIRA PROMISSORA À EXPULSÃO DO BBB	35
4.1	METODOLOGIA	35
4.2	A TRAJETÓRIA DE WANESEA	37
4.3	A GESTÃO DO CANCELAMENTO PÓS-BBB.....	44
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
	REFERÊNCIAS	63

1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem como tema a assessoria de comunicação de celebridades no gerenciamento de crises na era do cancelamento. Para a sociedade atual, que está cada vez mais competitiva, a compreensão dos conceitos de identidade, imagem, marca e reputação são um diferencial na carreira dos indivíduos, principalmente para aqueles com maior visibilidade. Quando o assunto são as celebridades, o público e o privado se encontram; a linha tênue que existe entre um e outro torna-se ainda mais difícil de delimitar. Para elas, o pessoal e o profissional se transpassam e, aos olhos do espectador, ambos estão diretamente interligados. Manter uma boa imagem e uma reputação forte são cruciais para as suas carreiras. Assim, deseja-se entender a seguinte questão: qual a importância de uma assessoria de comunicação em um contexto de crise para uma celebridade?

Tem-se como objetivo geral desta pesquisa analisar as estratégias de assessoria de comunicação na gestão da imagem da celebridade Wanessa Camargo após o cancelamento no Big Brother Brasil 24. Já com os objetivos específicos, pretende-se: a) Discutir os conceitos de assessoria de comunicação e de gestão de imagem frente ao contexto das celebridades e do cancelamento digital; e b) Identificar as estratégias de comunicação utilizadas na gestão da imagem da celebridade Wanessa Camargo após o cancelamento, na saída do programa Big Brother Brasil 2024.

A cultura do cancelamento é um fenômeno que ganhou força nos últimos anos, principalmente devido à sociedade midiaticizada na qual vivemos hoje. Conforme Vianna e Dreyer (2021), “[...] esse termo [cultura do cancelamento] parte do princípio de que quem praticar algo que não é aceitável aos olhos da opinião pública estará sujeito a ser cancelado, ou seja, a ser fortemente reprimido e condenado por suas atitudes”. Para as celebridades, ser reprimido pode significar, também, ter sua imagem prejudicada e, conseqüentemente, sua carreira afetada. Assim, justifica-se esta pesquisa na dimensão científico-teórica devido à importância em aprimorar e complementar o entendimento sobre o papel da assessoria de comunicação de celebridades em situação de cancelamento e crise. Sob a perspectiva social, também é essencial que seja compreendido o funcionamento da cultura do cancelamento e as suas conseqüências para além dos problemas de imagem e reputação, visto ser um fenômeno prejudicial para a saúde mental dos indivíduos (Lima *et al.*, 2021).

Em relação à justificativa pessoal, esse trabalho reflete o interesse da pesquisadora no assunto, que percebe o aumento dos casos de crise sofridos por pessoas públicas e celebridades nos últimos anos, principalmente devido ao cancelamento. Sob a ótica das Relações Públicas, entende-se que é primordial que a celebridade mantenha um posicionamento coerente perante o seu público e que, em cenários de crise, a assessoria de comunicação possui um papel imprescindível, podendo contribuir para uma opinião positiva do público em relação ao assessorado.

Portanto, para o desenvolvimento desta pesquisa, será utilizado o caso de Wanessa Camargo após a sua participação no reality show Big Brother Brasil 24, do qual foi expulsa devido a uma agressão a outro participante e saiu cancelada pelo público. Após a eliminação do BBB24, Wanessa e sua assessoria iniciaram uma jornada para gerenciar a crise iniciada na carreira da cantora. Dessa forma, serão analisados os posicionamentos, discursos e estratégias utilizadas pela cantora após a sua desclassificação no programa. Além disso, também serão observadas as reações do público, a fim de perceber os efeitos da gestão de crise realizada pela assessoria de comunicação da celebridade.

O Big Brother Brasil é um dos reality shows mais famosos do Brasil. Além do seu grande alcance de público na TV aberta, o BBB também vira um dos assuntos mais comentados das redes sociais durante a sua programação. Em sua 23ª edição, o reality alcançou mais de 142 milhões de telespectadores (Pinheiro; Lima, 2024). Devido à alta visibilidade, o BBB coloca os seus participantes em foco, sejam eles já celebridades ou não. Como consequência da exposição obtida, os jogadores também ficam mais propensos a sofrerem o chamado cancelamento, assim como foi o caso de Wanessa Camargo, a qual teve atitudes e falas consideradas incorretas e, portanto, foi cancelada.

Assim, os capítulos 2 e 3 deste estudo abordam uma base teórica, a partir de uma revisão bibliográfica, para a compreensão do universo das celebridades durante a era da midiatização e o fortalecimento da cultura do cancelamento. Portanto, serão abordados autores que explicam termos como celebridades, imagem, reputação, gestão de crise, assessoria de comunicação, cultura do cancelamento e diversos outros considerados importantes para o entendimento geral deste tema.

Já o capítulo 4 trata-se de uma análise do estudo de caso. Dessa forma, inicialmente, é trazida um pouco da história profissional e pessoal de Wanessa Camargo, para contextualizar o objeto de estudo e situar o leitor. Posteriormente,

aborda-se a trajetória da cantora no reality show Big Brother Brasil 24, incluindo os desentendimentos e embates com o seu principal rival de jogo: Davi. Após, analisam-se alguns conteúdos veiculados nas redes sociais da cantora e em canais de comunicação de terceiros, a fim de compreender as estratégias utilizadas pela assessoria de comunicação da cantora e os resultados encontrados. Por fim, no capítulo 5, é realizada uma revisão geral do conteúdo abordado ao longo da pesquisa e as principais conclusões obtidas.

2 O UNIVERSO DAS CELEBRIDADES

Este capítulo aborda conceitos importantes para compreender o tema deste estudo: a gestão de imagem de celebridades. No primeiro momento, apresenta-se a conceituação de celebridade a partir das perspectivas de Pimentel (2005), Simões e França, V. R. V. (2020), França, V. R. V. e Simões (2014), Medeiros (2016) e Boorstin (1992), e utiliza-se a visão de Thompson (2010) para diferenciar a esfera pública da privada na vida dos sujeitos. Posteriormente, são trabalhados os termos de identidade, imagem e reputação com Torquato (2004), Hall (2006), Baldissera (2004; 2006), Gomes (1999), Forni (2020) e Almeida (2005). Já os termos de *personal branding* e marketing pessoal, bem como o posicionamento de celebridades perante a mídia, são trabalhados, principalmente, a partir de Bússolo e Corrêa (2017), Grunig (2009), Simões (2011), Arruda (2003), Peters (1997), Ritossa (2012) e Montoya e Vandehey (2005).

2.1 IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO NO CONTEXTO DAS CELEBRIDADES

No campo da Comunicação, entre as literaturas disponíveis sobre identidade, imagem e reputação, a maioria tem as organizações como foco, mas, ainda assim, podem ser utilizadas como base e adaptadas para a compreensão do assunto no âmbito das celebridades. No entanto, é importante frisar que, nem sempre, as tratativas com uma organização e com uma celebridade serão as mesmas. Logo, salienta-se que, neste estudo, os conceitos de identidade, imagem e reputação serão trabalhados na perspectiva das celebridades.

Conforme Pimentel (2005, p. 194), “[...] a palavra ‘celebridade’ virou termo corrente para indicar aqueles indivíduos que se transformam em alvo privilegiado das mídias”. Nesse sentido, são aqueles que estão sob os holofotes das mídias digitais e/ou tradicionais. Em definição semelhante, Simões e França, V. R. V. (2020, p. 4-5) afirmam que as celebridades são

[...] pessoas que – por razões diferenciadas – se tornam amplamente conhecidas e, para além disso, admiradas (ou detestadas), provocam sentimentos de adesão e/ou repulsa, são tomadas como modelos (ou contra-modelos), suscitam formas distintas de celebração.

Entende-se, então, que as celebridades são indivíduos que possuem reconhecimento, podendo isso ocorrer por conta da sua profissão, da sua linhagem – como a família real – ou até mesmo devido a um acontecimento em específico. Elas podem suscitar diferentes sentimentos no público, positivos ou não, e, visto à visibilidade que possuem, servem de modelo para outras pessoas, ainda que nem sempre sejam consideradas bons exemplos.

Apesar de ser um fenômeno mais comum nos dias de hoje, principalmente devido à midiaticização, as celebridades não são figuras exclusivas da sociedade contemporânea, uma vez que existem desde o início da humanidade. França, V. R. V. e Simões (2014) defendem que, antigamente, os heróis, figuras que ganhavam esse papel devido a um feito social importante, eram quem ganhavam a admiração e a atenção pública. Já na atualidade, o herói perdeu parte da sua força, ou ainda pode-se considerar que foi substituído por figuras que, com feitos menores e não necessariamente relacionados ao bem social, são prestigiadas por serem publicizadas. Boorstin (1992, p. 2, tradução nossa) relata que

Shakespeare, nas linhas familiares, dividiu os grandes homens em três classes: aqueles que nasceram grandes, aqueles que alcançaram a grandeza e aqueles que tiveram a grandeza imposta a eles. Nunca lhe ocorreu mencionar aqueles que contratavam especialistas em Relações Públicas e secretários de imprensa para se destacarem¹.

De fato, criar estratégias de comunicação para ganhar destaque público é uma forma de reforçar a presença no espaço midiático, assim como também é uma maneira de construir uma celebridade. A partir disto, Simões e França, V. R. V. (2020, p. 5) destacam três aspectos que formam uma celebridade: “[...] as qualidades que ostentam, o lugar institucional que ocupam, sua presença/participação em algum acontecimento de destaque”. Todas essas situações são maneiras de gerar visibilidade para alguém e, dependendo de como essas oportunidades são trabalhadas, podem resultar em fama e popularidade ao sujeito. Mas, para além disso, disponibilizar à mídia a própria vida privada do indivíduo é uma tática de “[...] construção e manutenção da ‘celebridade’, pois sua condição enquanto tal é associada à constância de aparições no decorrer do tempo” (Pimentel, 2005, p. 195).

¹ “Shakespeare, in the familiar lines, divided great men into three classes: those born great, those who achieved greatness, and those who had greatness thrust upon them. It never occurred to him to mention those who hired public relations experts and press secretaries to make themselves look great”.

Dessa forma, para uma celebridade, não é somente o seu trabalho que se torna público, mas também a sua vida pessoal, uma vez que, sob o constante olhar da mídia, a sua privacidade é exposta aos espectadores dos mais diversos meios de comunicação. Para Thompson (2010, p. 26), a “[...] privacidade é a habilidade de controlar as informações sobre si mesmo, e também de controlar a maneira e até a medida que essas informações são comunicadas aos outros”. No geral, as celebridades conseguem administrar o nível de exposição midiática. Contudo, esse controle perde força quando paparazzi, portais de fofocas e outros meios de informação divulgam momentos, acontecimentos e informações acerca desse sujeito sem o seu consentimento, tornando público o espaço que outrora fora privado, pois tais situações ficam disponíveis a todos. Assim, a esfera pública é “[...] um espaço complexo de fluxos de informação em que ‘ser público’ significa ‘estar visível’ nesse espaço [...]” (Thompson, 2010, p. 29).

Devido a essa alta exposição midiática e, conseqüentemente, ao grande alcance de público, as celebridades ganham o poder de fortalecer debates sociais, tanto em âmbito profissional quanto pessoal. Elas “[...] promovem conexões sociais importantes, capazes de fazer reverberar de diversas maneiras os discursos ‘dominantes’ e os discursos de minorias” (Medeiros, 2016, p. 161). A partir disso, seja intencionalmente ou não, as celebridades passam a representar valores que são identificados em seus comportamentos, e “[...] é na experiência e na performance das celebridades que encontramos aquilo que é valorizado (ou repudiado) em uma sociedade” (Simões; França, V. R. V., 2020, p. 6). Dessa forma, diversos temas – como racismo, machismo, aborto, religião, entre muitos outros – podem ser pautas com maior visibilidade à medida em que estão presentes nos posicionamentos ou em situações que envolvem celebridades. Esses discursos, no entanto, não beneficiam somente a sociedade, pois as próprias celebridades podem ganhar com isso.

Afinal, ao personificarem ideologias e experiências coletivas, com mais ou menos visibilidade, as celebridades ganham recursos para conquistar e fidelizar públicos que, talvez, não estivessem passíveis à recepção de seus conteúdos se não fosse pelo tipo de representação que sua imagem carrega ideologicamente (Medeiros, 2016, p. 165).

Quando valores, ideologias e outros temas sociais são envolvidos, o público aciona questões de identificações com o sujeito que o transmite. A partir de então, é necessário que a celebridade mantenha um bom gerenciamento de seus ativos:

identidade, imagem e reputação, visto que precisa ser coerente e responsável com o que fala e faz, pois qualquer situação pode afetar, positiva ou negativamente, a sua carreira.

Para tanto, Torquato (2004, p. 104) define identidade como “a soma das características físicas fundamentais do produto, da amálgama de ingredientes que formam sua personalidade [...]”. A identidade é, então, a junção de todos os atributos, qualidades, traços, particularidades e características em geral de determinada pessoa, tornando-a o que ela é. Enquanto isso, Hall (2006) define três concepções distintas de identidade, uma para cada sujeito, sendo eles: do Iluminismo, sociológico e pós-moderno. Para o sujeito do Iluminismo, a identidade é estática, permanecendo a mesma do seu nascimento até a sua morte. Assim, retrata um

[...] indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo ‘centro’ consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo – contínuo ou ‘idêntico’ a ele – ao longo da existência do indivíduo (Hall, 2006, p. 10-11).

Já para o sujeito sociológico, a identidade não é autossuficiente como no modelo anterior. Ela é, então, “[...] formada na ‘interação’ entre o eu e a sociedade” (Hall, 2006, p. 11). Por fim, para o sujeito pós-moderno, a identidade é móvel, podendo mudar a cada etapa da vida. Dessa forma, “[...] a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (Hall, 2006, p. 13). Na perspectiva de identidade do sujeito pós-moderno, entende-se que a identidade se refere ao que o sujeito é, como age e pensa, em determinado momento da sua vida, podendo mudar conforme o passar do tempo. Portanto, para alguns estudiosos, como Hall (2006) e Baldissera (2006), a noção de identificações é ainda melhor do que a de identidade. Os autores defendem que a identidade remete ao único, enquanto isso, as identificações são reconhecimentos temporais e flexíveis. “Assim, sob o prisma da complexidade, pode-se dizer que nos diversos momentos e lugares, os sujeitos realizam diferentes identificações [...]” (Baldissera, 2006, p. 5).

Dessa forma, como um sujeito em constante evolução e com diferentes papéis sociais, a noção de identificações melhor acompanharia essas diversas etapas de vida. Logo, Baldissera (2004, p. 104, grifo do autor) afirma que identidade é “[...] como *complexus* de identificações, isto é, a identidade é a tessitura e a força que amalgama as várias identificações possíveis de um indivíduo-sujeito [...]”. Trazendo para o âmbito

das celebridades, pode-se afirmar, então, que a identidade é o conjunto de características, valores e crenças do sujeito que, ao tornar-se público, pode desencadear processos identificatórios em outros indivíduos. Essas identificações estão relacionadas ao que a celebridade representa para determinados grupos.

Dando continuidade aos ativos das celebridades, enquanto a identidade é o *ser*, a imagem, por sua vez, diz respeito ao *parecer*. Torquato (2004, p. 104) afirma que a imagem é

[...] a projeção pública (o eco) da identidade do produto, que equivale ao território espacial em que circulam as mais diferentes percepções sobre o produto, os valores, que imantam seu conceito, as manifestações e apreciações sobre as suas qualidades intrínsecas e extrínsecas.

Assim, a imagem é o que o outro percebe da identidade de alguém, podendo ela ser fiel, ou seja, estar próxima ao real, ou não. Já conforme Gomes (1999, p. 151), “[...] a imagem de algo ou alguém é, pois, um ato judicativo sobre este objeto, mas um ato judicativo que se refere diretamente àquele complexo de propriedades que o caracterizam”. Portanto, a imagem é a produção de sentido da alteridade sobre o sujeito. Os indivíduos percebem e interpretam o outro a partir de suas próprias experiências e subjetividades, conferindo uma imagem ao outro. Nesse sentido, as possibilidades simbólicas são imensuráveis.

Dessa forma, entende-se que a imagem não é algo que pode ser controlado, visto ser uma interpretação da alteridade que depende de diversos fatores subjetivos, sendo possível que cada indivíduo decodifique essas informações de diferentes formas. Ainda que sejam criadas estratégias de comunicação para transmitir uma imagem da maneira como se deseja, não é possível garantir que o público capte e interprete tudo conforme o esperado. Logo, “[...] nem sempre é possível antecipar todos os acidentes interpretativos nem prever todas as circunstâncias hermenêuticas que vão intervir no circuito” (Gomes, 1999, p. 170).

Assim, a imagem de uma celebridade está relacionada à forma como ela se apresenta ao público, aos seus discursos e posicionamentos e, ainda, aos acontecimentos, conflitos e eventos nos quais esteve envolvida. Justamente devido ao fato de não ser possível ter a imagem de alguém sob controle, visto a abrangência interpretativa, é importante que as ações e estratégias de uma celebridade sejam sempre pensadas com cautela, a fim de evitar situações que possam ser compreendidas de forma negativa. Apesar de não ser possível garantir uma

determinada interpretação, a imagem precisa estar sob constante cuidado, pois é um fator-chave na carreira da celebridade, assim como a reputação.

Já em relação à reputação, por fim, pode-se dizer que é um ativo que “[...] se constrói ao longo da vida, pela forma de agir dentro de princípios éticos e em respeito à coisa pública” (Forni, 2020, p. 35). Enquanto a imagem pode mudar rapidamente, a reputação é formada durante toda a existência da figura em questão, sendo a união dos acontecimentos, imagens, história, relacionamentos e tudo o que a envolve. Então, “[...] a reputação pode ser entendida como um crédito de confiança adquirido pela organização, estando esse crédito associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento” (Almeida, 2005, p. 120).

Apesar de ser um ativo de difícil mensuração (Forni, 2020), é importante que as celebridades e organizações gerenciem a sua reputação, pois é uma prática que, a longo prazo, traz bons resultados. Assim, “[...] o gerenciamento da reputação se justifica tanto pelo efeito sobre questões econômicas quanto por decisões estratégicas. Há evidências confirmadas sobre os ganhos financeiros obtidos como resultado de organizações com reputações fortes” (Almeida, 2005, p. 121). Clientes e parceiros podem optar por determinadas marcas ou profissionais, em detrimento aos seus concorrentes, devido a sua reputação, que é considerada um fator decisivo na tomada de decisão (Forni, 2020). Portanto, figuras com boa reputação possuem vantagem competitiva em seu mercado de atuação, visto não ser fácil competir com quem já mantém uma relação de confiança e afeto com o público, uma vez que esse atributo é construído durante anos.

Neste sentido, compreende-se a reputação como a soma das imagens, relacionamentos, comportamentos, acontecimentos e características de um indivíduo, resultando em uma percepção sólida, construída durante um longo período. Por isso, é importante que as celebridades sejam verdadeiras, evitando incoerências que possam afetar o relacionamento com os seus públicos. Afinal, uma boa reputação pode contribuir para o fechamento de novas parcerias e trabalhos, sendo um ativo de grande valia para uma carreira próspera.

Cabe destacar que os conceitos abordados neste subcapítulo foram trabalhados, principalmente, sob a ótica das celebridades, pois, assim como as organizações, também precisam manter um relacionamento de confiança com seus públicos, conquistando uma posição privilegiada frente aos concorrentes. Para isso, a manutenção da imagem e reputação torna-se essencial, pois são a base da carreira

de uma celebridade. No próximo subcapítulo serão abordadas estratégias que elucidam como essa gestão de imagem pode ser feita.

2.2 GESTÃO DE IMAGEM DE CELEBRIDADES

As celebridades podem ser vistas como marcas e, para terem sucesso em seus nichos, é necessário um cuidado especial com sua imagem e reputação. Outro ponto fundamental para obter reconhecimento público é o posicionamento. Em determinadas situações, uma marca ou pessoa pode ser lembrada devido ao seu posicionamento acerca da temática envolvida (Bússolo; Corrêa, 2017). Para isso, é importante que as celebridades tenham uma gestão adequada das suas marcas pessoais, pois essa ação contribui para um relacionamento forte com o público e chama a atenção das marcas, resultando em um bom cenário para a carreira profissional. Sendo assim, neste subcapítulo são abordados, a partir da perspectiva mercadológica, os termos de imagem, reputação, *personal branding* e marketing pessoal.

As celebridades, devido a sua alta visibilidade, estão sempre na mira das mídias e da sociedade (Forni, 2020) e, ainda que seja um ponto positivo para as suas carreiras, visto que uma celebridade necessita de exposição para existir, isso também as torna mais vulneráveis a críticas e ao cancelamento – termo que será abordado no próximo capítulo. Para que uma celebridade mantenha uma boa imagem e reputação, diminuindo as chances de impacto negativo em situações desfavoráveis que possam ocorrer, é preciso que os relacionamentos com seus públicos sejam constantemente cultivados. “A atenção dada aos relacionamentos resultará fundamentalmente na melhora da reputação da organização” (Grunig, 2009, p. 100-101), pois é a partir da confiança estabelecida que a reputação de um indivíduo será formada.

Para que a manutenção do relacionamento com os públicos seja realizada de forma eficiente e eficaz, a atuação de um profissional de Relações Públicas é essencial. Grunig (2009, p. 19) afirma que “[...] os profissionais de Relações Públicas estão mais propensos a auxiliar os públicos na construção de imagens positivas sobre a organização na medida em que a orientam a se comportar da forma como o público externo espera dela”. Dessa forma, os sujeitos são auxiliados pelo profissional a como agir e se posicionar em determinados contextos, conforme os seus objetivos e as expectativas do público. É a partir dessa perspectiva que se entende a necessidade

de uma boa gestão de carreira de uma celebridade, que inclui, então, todos os aspectos que a formam e representam, como a imagem, reputação, nicho de atuação, relacionamentos etc. Assim, “[...] os posicionamentos assumidos pela figura pública, bem como as relações estabelecidas entre ela e outros atores sociais, atuam nesse permanente fazer-se da imagem pública, o qual se realiza, em grande medida, através da mídia [...]” (Simões, 2011, p. 133).

Desta maneira, o *personal branding* e o marketing pessoal tornam-se estratégias importantes dos profissionais de comunicação que prestam assessoria às celebridades. Salienta-se que o *branding* não é mais uma tática exclusiva das organizações, pois também já é utilizado por personalidades de diferentes segmentos (Perotto, 2007). Esse esforço realizado para gerir a imagem de alguém é chamado de *personal branding*. Segundo Arruda (2003, p. 6, tradução nossa), “[...] o *personal branding* é uma forma de esclarecer e comunicar o que te torna diferente e especial - e usar essas qualidades para orientar suas decisões de carreira ou negócios”². Assim, tem como objetivo fortalecer os pontos positivos de alguém perante o público com o qual se relaciona. Para Peters (1997), o pioneiro no uso do termo, o conceito refere-se a um método que utiliza técnicas de comunicação para dar visibilidade a alguém. O autor defende que é o momento de aprendermos com as grandes marcas – como Nike, Coca, Pepsi, entre outras – a importância do *branding* e como fazê-lo, a fim de sermos os gerentes da “marca chamada Você” (Peters, 1997, tradução nossa)³. Essa ação é necessária a todos que querem se destacar e crescer em seus nichos de atuação.

Entende-se, portanto, o *personal branding* como o gerenciamento da imagem de determinado indivíduo, a fim de ressaltar os elementos de diferenciação frente a seus concorrentes. Para celebridades, o cuidado com a marca pessoal torna-se ainda mais necessário no contexto atual, no qual a internet e as redes sociais têm um papel essencial na criação e divulgação da imagem pública, visto ser a grande fonte de visibilidade nos dias de hoje. Segundo Thompson (2008), as mídias possibilitam diversos tipos de interação, para além do tradicional cara a cara. Elas atuam como um ambiente de aproximação e conferem aos sujeitos a habilidade da onipresença, permitindo o estabelecimento de relacionamentos que talvez não fossem possíveis

² “Personal Branding is a way of clarifying and communicating what makes you different and special — and using those qualities to guide your career or business decisions”.

³ “The brand called You”.

sem essas ferramentas. A democratização da internet facilitou a aplicação de técnicas de *personal branding*, uma vez que se tem, na palma da nossa mão, meios de comunicação extremamente poderosos: as mídias sociais. Dessa forma,

[...] as empresas e as pessoas públicas usam a mídia, e agora as redes sociais, para construir um estoque daquilo que o sociólogo Pierre Bourdieu (1989) chamou de 'capital simbólico' diante do público, do eleitorado, pelo contínuo gerenciamento da visibilidade e da forma como são apresentadas à sociedade. Visibilidade negativa, por comportamentos mal explicados, transforma essa exposição em desgaste mercadológico e político. Às vezes, fatal (Forni, 2020, p. 39).

Neste sentido, o marketing pessoal surge como uma atividade complementar ao *personal branding*. Enquanto o *branding* diz respeito à construção, o marketing envolve a divulgação. Ritossa (2012, p. 9) afirma que o marketing pessoal é “[...] como um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, seja para manter sua posição atual”. Portanto, entende-se que o *branding* é o responsável pela construção da cultura e imagem ideal de algo ou alguém, e o marketing por comunicar e transmitir essa percepção para o público. Nesse contexto, é importante que ambos estejam alinhados e sejam trabalhados em conjunto para o resultado ser positivo, uma vez que

[...] há pessoas que só se dedicam à formação incessante de um conteúdo sólido, porém não são eficazes em projetar uma imagem que reflita suas competências. No outro extremo, temos aquelas que capricham no impacto externo, mas o seu conteúdo deixa a desejar. Nas duas situações, o sucesso está longe de acontecer (Ritossa, 2012, p. 34).

Desta forma, as técnicas de *personal branding* e de marketing pessoal envolvem diversas etapas, mas alguns autores colocam diferentes aspectos como necessários para a implementação da estratégia. No geral, os métodos visam tornar a imagem pública atraente e preservar a credibilidade (Bússolo; Côrrea, 2017), como se o sujeito fosse um produto a ser vendido, que precisa apresentar os benefícios e qualidades a quem consome. Dessa forma, para Montoya e Vandehey (2005), a criação do *personal branding* precisa ser estratégica, pois o público tem que confiar no indivíduo e perceber o valor que ele tem a entregar, e, ainda, deve refletir quem o sujeito realmente é.

Uma imagem duradoura deve, necessariamente, estar sustentada em nossas reais qualificações e competências, e não em demonstrar aquilo que não somos. É importante salientar que a construção da nossa marca pessoal deve estar pautada em fatos concretos (Ritossa, 2012, p. 10).

Após estabelecido, o *personal branding* é afetado por todas as ações e posicionamentos do indivíduo e, caso não esteja de acordo com a sua verdadeira personalidade e identidade, é provável que não seja sustentado a longo prazo. Então, é possível afirmar que o *personal branding* envolve tudo o que as celebridades fazem, são e o que querem transmitir ao outro, e o ideal é que todos esses lados estejam alinhados.

Para Montoya e Vandehey (2005), há três elementos que devem ser olhados com atenção para o desenvolvimento de um bom *personal branding*, sendo eles: 1) clareza: as pessoas precisam identificar de forma clara e simples quem o indivíduo é e o que faz; 2) especialização: é o que o diferencia do restante da concorrência; e 3) consistência: é sobre manter o posicionamento principal e seguir divulgando-o, a fim de ser percebido e apreendido pelo público. Entende-se, então, que uma boa estratégia envolve repassar ao público uma imagem mais próxima possível do real, que seja de fácil compreensão e constante, evitando discrepâncias de comportamentos e posicionamentos controversos. Após a compreensão de todos esses pontos, é possível que o indivíduo se desenvolva e qualifique ainda mais, podendo construir a sua marca a partir das suas fortalezas e diferenciais. A partir disso, Bússolo e Corrêa (2017, p. 89) também afirmam que

[...] o processo de construção do *personal branding*, faz parte de uma estratégia de criação de uma marca pessoal que passa pelo entendimento das suas grandes competências, de seus pontos fortes e das características singulares que o diferenciam das demais pessoas.

Por fim, compreende-se que, graças aos holofotes que permeiam a vida das celebridades, faz-se necessário a utilização de técnicas que promovam uma imagem positiva. Entende-se que o *personal branding* é a construção e a produção da imagem de alguém, a partir da definição de seus pontos fortes e dos objetivos profissionais e pessoais que se deseja atingir. Essa técnica está diretamente relacionada à reputação dos indivíduos, portanto, também ao relacionamento que mantém com seus públicos. Para que o *personal branding* e o marketing pessoal gerem os resultados positivos que se espera, é necessário que haja conexão e coerência entre a identidade e a imagem transmitida. Caso contrário, pode ser percebido pela alteridade como algo

falso, construído apenas para o próprio benefício, trazendo consequências negativas e colocando em risco a sua reputação e carreira.

No próximo capítulo, a gestão de imagem será trabalhada a partir de uma perspectiva mais ampla, sob o olhar da área de Relações Públicas, com foco no relacionamento e na reputação. Além disso, a assessoria de comunicação também será trabalhada em cenários de crise e de cancelamento virtual.

3 O PAPEL DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA ERA DO CANCELAMENTO

Neste capítulo, inicialmente, apresentam-se os conceitos de Relações Públicas e Assessoria de Comunicação sob as visões de Grunig (2009), Ferrari (2009), Kunsch (2003) e Santos (2019), visto serem as atividades centrais deste estudo. Após, aborda-se o fenômeno da midiaticização e das mídias a partir de Hjarvard (2012), Martino (2019), Martins (2023) e Simões (2011). Além disso, também são trazidas as técnicas de media training da perspectiva de Forni (2020), Duarte e Faria ([2010]) e França, S. e Gonçalves (2010).

Em um segundo momento, estuda-se a cultura do cancelamento sob as perspectivas de Medeiros (2016), Karhawi (2021a), Vianna e Dreyer (2021), Lima *et al.* (2021) e Pinheiro e Nunes, A. C. B. (2022). Para finalizar, são trabalhados os conceitos de crise com os seguintes autores: Teixeira (2019), Forni (2020), Dornelles (2012), Karhawi (2021b) e Teixeira (2011).

3.1 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DA MIDIATIZAÇÃO

Como mencionado no capítulo anterior, todos os posicionamentos, discursos e ações de uma celebridade repercutem em suas imagens e, por vezes, podem impactar negativamente em suas carreiras. Ter um assessor de comunicação que auxilie na trajetória profissional pode ser um diferencial para a celebridade. Para este papel, são indicados os profissionais de Relações Públicas, visto que “[...] as Relações Públicas são o gerenciamento do comportamento da comunicação de uma organização com os seus públicos” (Grunig, 2009, p. 28). Conforme o Conselho Federal de Relações Públicas, a Assessoria e Consultoria é um dos grandes segmentos da profissão, bem como Pesquisa, Planejamento, Execução e Avaliação.

A atividade de Relações Públicas está relacionada à gestão da imagem e reputação não somente de organizações, mas também de qualquer pessoa que esteja sob os holofotes da mídia, sujeita à opinião pública. Para as celebridades, também é a relação de confiança entre elas e seus públicos que mantém suas carreiras, uma vez que “[...] o marcador decisivo no caso das celebridades é o apego, a ligação afetiva” (Simões; França, V. R. V., 2020, p. 8). Assim, é importante haver um profissional de Relações Públicas para cuidar da carreira de uma celebridade, pois

[...] o objetivo das Relações Públicas é estabelecer, desenvolver e manter, de forma planejada, ligações, relacionamentos diretos gerais ou especializados, entre pessoas, entre as organizações públicas e privadas, seus públicos e a sociedade, de forma a transformar essa rede de relacionamentos em benefícios tangíveis e intangíveis para todos os envolvidos (Ferrari, 2009, p. 160).

Por isso, os públicos com os quais o indivíduo ou organização se relacionam, sejam eles internos ou não, são fatores importantes para o crescimento e fortalecimento das marcas. “Na prática, as Relações Públicas buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre as organizações e os públicos com os quais elas se relacionam” (Kunsch, 2003, p. 102). Assim, a profissão de Relações Públicas contribui para a construção de uma relação harmoniosa entre a celebridade ou organização e os seus públicos, buscando tornar essas interações benéficas tanto para o seu próprio cliente quanto para os demais envolvidos.

A atenção dada aos vínculos da celebridade com seus públicos reflete em sua imagem e reputação. Portanto, é a partir desta variável que a assessoria de comunicação da figura em questão deve trabalhar. Entende-se o trabalho da assessoria de comunicação como

[...] um setor que engloba a comunicação em diversos ramos, voltado para as relações entre o assessorado, o público e os meios. O serviço de assessoria de comunicação pode ser prestado a uma instituição, empresa, organização ou indivíduo. Seja qual for a área de atuação do assessorado, o trabalho com a comunicação estratégica é fundamental para o desenvolvimento de uma relação benéfica com o público que se pretende alcançar (Santos, 2019, p. 7).

Considerando as diversas atribuições de um assessor de comunicação, percebe-se a área de Relações Públicas como sendo ideal para o cargo, pois sua formação e conhecimento contribuem para o gerenciamento do relacionamento e da imagem do interessado com os seus públicos, ainda que outras profissões, como o Jornalismo e a Publicidade, também possam desempenhar o papel de assessor, devido as suas competências em comunicação. Porém, é do escopo das Relações Públicas trabalhar com a imagem e reputação de seus clientes, assim como é responsabilidade do assessor de comunicação fazer com que seus assessorados mantenham uma relação benéfica e positiva com seus públicos.

A assessoria de comunicação está preparada para responder aos veículos midiáticos nos bons momentos da instituição, mas também nos momentos de crise. É a responsável por criar notícias capazes de atrair o interesse dos

meios de comunicação, apresentando uma imagem positiva, com fatos impactantes ou novidades que agreguem conhecimento. O trabalho de assessoria pode ser realizado com objetivos diferentes, desde campanhas, redação de discursos, cuidado da imagem de uma determinada personalidade política, contacto com os meios (através de reuniões e envios de comunicados à imprensa), etc. (Santos, 2019, p. 7).

Na atualidade, os meios de comunicação multiplicaram-se e trouxeram uma nova forma de convívio social. Desde então, os assessores de comunicação precisam ter uma atenção especial com o posicionamento e ações de seus clientes, uma vez que a midiaticização permite que as informações circulem rapidamente por todo o mundo. “Naturalmente, pela própria característica da sociedade atual, muito mais vigilante, as notícias negativas adquirem visibilidade muito maior” (Forni, 2020, p. 39). Qualquer ação tem potencial para percorrer um grande número de pessoas em um curto período de tempo, podendo ser algo positivo ou não para o assessorado, dependendo da estratégia que está sendo utilizada e do contexto em que isso acontece.

Consoante Hjarvard (2012, p. 53), a midiaticização é

[...] um processo de dupla face no qual a mídia se transformou em uma instituição semi-independente na sociedade à qual outras instituições têm que se adaptar. Ao mesmo tempo, a mídia se integrou às rotinas de outras instituições, como política, família, trabalho e religião, já que um número cada vez maior das atividades destes domínios institucionais é realizado através tanto dos meios de comunicação interativos quanto dos meios de comunicação de massa.

Em concordância com o posicionamento de Hjarvard (2012), Martino (2019, p. 18) afirma que a midiaticização é “a articulação entre o ambiente midiático e as práticas sociais dentro de um contexto histórico, social e político”. Portanto, pode-se dizer que o processo da midiaticização é a união entre as interações sociais e as mídias, principalmente quando tais situações são produzidas e pensadas para serem especificamente trabalhadas nos canais midiáticos, sejam eles quais forem.

Além disso, considera-se importante reforçar o conceito de mídia para a compreensão do fenômeno de midiaticização. “A noção de mídia, nos estudos sobre midiaticização, parece referir-se, ao mesmo tempo, a um conjunto de dispositivos tecnológicos, a um aglomerado de instituições sociais, estatais ou particulares, e uma forma ou linguagem específica de elaboração de uma mensagem” (Martino, 2019, p. 23). Têm-se, então, diferentes significados para mídia, podendo ser as plataformas

digitais, os veículos de comunicação e, ainda, as mensagens produzidas para os meios de comunicação.

'Mídia' é um termo que se refere aos meios de comunicação de massa que são utilizados para transmitir informações, ideias e entretenimento para um público amplo. A mídia engloba diversas formas de comunicação, como jornais, revistas, rádio, televisão, cinema, Internet e redes sociais digitais. A palavra 'mídia' também pode se referir ao conjunto de empresas, organizações e profissionais que produzem e distribuem esses conteúdos de comunicação (Martins, 2023, p. 29).

Atualmente, todas as esferas da vida de um indivíduo estão atravessadas pelas mídias, visto que grande parte das relações interpessoais, seja no trabalho ou na vida privada, são mediadas por plataformas digitais. "O processo de midiática acontece quando alguns aspectos das práticas sociais são reconfigurados para se ajustar às demandas decorrentes de sua articulação com o ambiente midiático – por exemplo, nos relacionamentos afetivos ou na política" (Martino, 2019, p. 27). Dos relacionamentos amorosos ao trabalho formal, com o avanço da tecnologia, é possível estabelecer um vínculo com qualquer pessoa e em qualquer lugar do mundo. Com isso,

[...] a midiática de diversos campos da vida humana possibilitou que formadores de opinião ganhassem espaço. Inúmeras pessoas vêm construindo carreiras como produtores de conteúdo e influenciadores e, para isso, precisam legitimar seu conhecimento, ou mostrar-se detentor de capital social (Martins, 2023, p. 36).

A midiática permite a aproximação dos indivíduos, e as redes sociais contribuem para a formação de grupos de afinidade conforme os valores e interesses em comum, bem como aproximam os seguidores das celebridades. Por ter um grande alcance de público, a internet, que se tornou um espaço de conexão entre as pessoas, permite que as celebridades, bem como os influenciadores digitais, ganhem ainda mais visibilidade e atenção. "A mídia ocupa, assim, um lugar central na efetivação da imagem pública, já que constrói um novo tipo de visibilidade" (Simões, 2011, p. 133). Dessa forma, é necessário que os assessores das celebridades estejam atentos aos conteúdos e posicionamentos divulgados por seus clientes nas redes sociais, uma vez que qualquer situação negativa pode afetar as estratégias estabelecidas pelos profissionais.

Estar sempre preparado para aparecer publicamente, principalmente ao interagir com canais de comunicação da mídia tradicional, é uma habilidade que toda

celebridade precisa trabalhar. É necessário que uma figura pública saiba se portar, posicionar e se comunicar claramente com o público, ainda mais em momentos adversos, quando o cuidado precisa ser ainda maior. Para isso, o media training é uma metodologia importante e de grande valia para o assessor de comunicação trabalhar com o seu assessorado.

O media training

[...] consiste em uma parte teórica, com os fundamentos sobre o funcionamento da imprensa, as rotinas da redação, o perfil dos jornalistas, dicas de postura, fonoaudiologia, e a parte prática, com entrevistas simuladas de mídia impressa, televisão, rádio e internet (Forni, 2020, p. 193).

Sendo assim, o media training é um treinamento que pode acontecer em diferentes formatos, como oficinas e palestras (Duarte; Faria, [2010]), e que tem como objetivo qualificar um indivíduo para lidar com a mídia, preparando-o de diversas maneiras, incluindo acerca dos comportamentos e aspectos visuais e estéticos, para interagir da melhor forma possível com os seus públicos, mas, principalmente, com a imprensa. França, S. e Gonçalves (2010, p. 2) ressaltam que o media training é importante, pois “[...] quando as organizações decidem treinar seus representantes para lidar com a imprensa, os impactos de uma resposta bem articulada para esclarecimento de um fato podem ser positivos para garantir a boa imagem da instituição”.

Ainda que seja um treinamento mais comum para os porta-vozes de uma organização, ter conhecimento de media training é importante para todos aqueles com grande visibilidade, ainda mais nos dias atuais em que a midiatização facilitou e tornou mais rápida a circulação de informações. Portanto, para uma celebridade, que ganha este título devido à visibilidade e atenção que recebe, a midiatização é um fenômeno positivo, mas também pode ser perigoso.

À primeira vista, não parece fácil o trabalho de quem cuida da imagem e da reputação de pessoas com alta visibilidade, quando a imprensa e a sociedade têm olhos e ouvidos sempre atentos e antenados para detonar reputações expostas publicamente. Compete à área de comunicação fazer esse equilíbrio entre exposição excessiva e low profile. Autoridades e celebridades, constantemente sob os holofotes, são sempre alvos preferenciais dos olhos vigilantes da mídia. Se por um lado pode ser bom para o ego e para a carreira, há sempre o eterno risco de uma terrível escorregada que já queimou muitas biografias (Forni, 2020, p. 40).

Uma celebridade deve estar sempre preparada para atender à mídia. Para tanto, além de já manter um bom relacionamento e imagem, precisa se apropriar das melhores táticas para se portar publicamente. A técnica pode, ainda, contribuir para que um risco não se torne uma crise, uma vez que, com o media training, o sujeito compreende melhor quais comportamentos são mais apropriados em determinados momentos e, ainda, o que deve ser evitado em uma entrevista ou aparição pública. Ao trabalhar corretamente a conduta perante a mídia, o relacionamento com os públicos tende a ser efetivado positivamente, contribuindo para a imagem e reputação e possibilitando que os efeitos de uma crise que possa vir a acontecer sejam amenizados.

Para que o media training tenha bons resultados, o porta-voz da organização precisa trabalhar algumas características, entre elas: compreensão e respeito à imprensa; credibilidade; domínio do tema; serenidade; simplicidade e clareza; objetividade; firmeza; precisão; capacidade de improviso e argumentação; e capacidade de apresentar ideias e informações (Duarte; Faria, [2010]). No caso das celebridades, pode-se dizer que são seus próprios porta-vozes e, portanto, também necessitam trabalhar tais habilidades para que atendam aos requisitos do media training.

Apesar de o treinamento em si ser fundamental, o assessor da celebridade precisa estar ciente de que deve trabalhar os aspectos de media training continuamente com seu assessorado para os resultados serem mais efetivos. Conforme Duarte e Faria ([2010], p. 1),

Aperfeiçoar continuamente os assessorados em compreender a imprensa, atender adequadamente suas demandas, ser proativo e aproveitar as oportunidades para transmitir mensagens de maneira eficiente e com elas influenciar os interessados tornou-se uma estratégia prioritária para as equipes de comunicação.

Assim, percebe-se o media training como uma importante técnica da assessoria de comunicação para celebridades, que pode contribuir para a formação de uma boa imagem perante o público, principalmente na sociedade midiaticizada em que vivemos, na qual as notícias, sejam boas ou ruins, correm rápido, e, portanto, é necessária uma boa preparação técnica para saber lidar com a mídia em situações adversas. Por fim, no próximo subcapítulo, serão abordados os conceitos de crise e de cancelamento, que estão diretamente relacionados à midiaticização e à assessoria de comunicação.

3.2 CRISE E CULTURA DO CANCELAMENTO

Com a midiaticização, as celebridades ficaram ainda mais expostas, tornando públicas as suas próprias vidas, que outrora fora privada. A partir disto, quanto maior for a visibilidade, mais tendem a sofrer ataques e críticas do seu público e da sociedade em geral, principalmente quando ocorrem situações relacionadas a temáticas de interesse social. “[...] O encontro de temas polêmicos com celebridades apresenta um potencial diferenciado para transformar algo em um debate público, ainda que tenha suas origens fincadas no universo privado” (Medeiros, 2016, p. 165). Outro fenômeno que surgiu a partir do advento das mídias atuais, e que geralmente é desencadeado a partir de um evento que envolve a opinião pública, é a cultura do cancelamento, que, quando não trabalhada corretamente com um assessor de comunicação, pode causar uma crise e até mesmo custar a carreira da celebridade.

A cultura do cancelamento pode ser compreendida como “[...] uma forma de silenciamento de uma figura pública, ou mesmo de anônimos, que resulta de uma situação de rechaço a partir da identificação de uma falha, seja ela de caráter, seja atrelada a questões sociais, culturais” (Karhawi, 2021a). O cancelamento ganhou força nos últimos anos, tornando-se comum na rotina virtual. O avanço tecnológico viabilizou a descentralização de informações e, desde então, todos na internet puderam passar a divulgar, assim como consumir, qualquer tipo de conteúdo, incluindo as notícias da esfera pública, que antes eram tarefas restritas às mídias tradicionais. Facilitou-se, então, a popularização de ideias que divergiam dos discursos hegemônicos.

O cancelamento chegou, portanto, como uma forma de combate à violência e ao preconceito contra os grupos minoritários. “O cancelamento é uma resposta a atitudes e/ou discursos considerados desalinhados com o momento histórico e social que vivemos – além de, frequentemente, atos discriminatórios” (Karhawi, 2021a). Há temas mais propícios ao cancelamento, como homofobia, racismo, gordofobia, entre outros. Porém, qualquer outra atitude ou comentário considerado inadequado pela sociedade pode resultar em um cancelamento. “Quem praticar algo que não é aceitável aos olhos da opinião pública estará sujeito a ser cancelado, ou seja, a ser fortemente reprimido e condenado por suas atitudes” (Vianna; Dreyer, 2021).

Apesar de ter iniciado com o intuito de diminuir a exclusão e a discriminação, a cultura do cancelamento tornou-se, também, uma forma de violência virtual. Entre as

consequências do cancelamento está a deslegitimação no debate público, advinda com linchamentos virtuais e discursos de ódio, resultando no aniquilamento social da pessoa cancelada (Vianna; Dreyer, 2021). Ainda que seja válida a intenção de repudiar uma ação ou ideia incorreta, o movimento do cancelamento é colocado em perspectiva quando a figura cancelada sofre com o linchamento e ostracismo, gerando a ideia de que a violência está sendo combatida com outro tipo de violência.

O digital foi encarado como terra sem lei, ou o velho oeste da mídia, e essa reação social pode vir desse lugar de 'definir certa ordem' à aparente desordem do digital. Como se o cancelamento freasse o comportamento que não está de acordo com os valores sociais de nosso tempo. Em suma, as pautas colocadas em circulação pelo cancelamento são essenciais, movimentam para a mudança social; mas há ainda que se definir formas para que o cancelamento não finde em mais uma tipologia de violência digital (Karhawi, 2021a,).

O público é tido, então, como juízes da internet, definindo quais situações e figuras merecem retaliação e quais penalidades julgam necessárias. Porém, nesses cenários, o acontecimento que ocasionou o cancelamento reverbera rapidamente pelas mídias, em muitos casos entrando nos assuntos mais comentados das redes sociais. "Nas redes sociais, esta velocidade se multiplica e, dependendo do assunto, a consequência pode vir dentro de uma hora, ou ser quase imediata" (Teixeira, 2019, p. 134). Quando isso ocorre, os internautas definem seus posicionamentos acerca do ocorrido com base nas informações e materiais divulgados, considerando a reputação da celebridade. Normalmente, essa análise dos fatos ocorre ainda antes da explicação dos envolvidos. Após o pronunciamento da celebridade, o público, que já tem sua opinião formada sobre a situação, pode boicotar qualquer tentativa de esclarecimento e, após, invisibilizar a figura em questão, ao menos até que a situação amenize e caia em esquecimento.

Mas há outra temática que se evidencia: o cancelamento e o direito ao aprendizado. Há certa impossibilidade de diálogo imposta pelo cancelamento. Por conta de sua velocidade característica, o cancelamento não prevê reflexão. O sujeito 'cancelado' é julgado sem direito à defesa. Igualmente, não se permite reflexão sobre seus equívocos antes de um pedido de desculpas automático e exigido às pressas. Isso suprimiria o debate qualificado (Karhawi, 2021a).

A partir disto, a cultura do cancelamento passou a ser questionada tanto por celebridades, que usualmente são quem enfrentam o fenômeno, quanto pelo público em geral. O cancelamento já fez muitas vítimas, e não somente acerca de suas

carreiras profissionais. Não é raro encontrar depoimentos de celebridades confessando os efeitos do cancelamento em sua saúde mental. Entre diversas doenças psicológicas e até mesmo tentativas de suicídio (Lima *et al.*, 2021), o assunto precisa ser tratado com muita seriedade, não somente sob a perspectiva das consequências, mas também dos motivos que levaram à situação. “A possibilidade de se questionar falas machistas de uma pessoa célebre com impacto na opinião pública deve ser preservada, por exemplo, mas tendo em vista a busca por uma solução e não por novas formas de violência digital” (Karhawi, 2021a). É importante manter o debate público acerca das temáticas usualmente causadoras do cancelamento, contudo, a forma como esse fenômeno acontece precisa ser revisto, a fim de evitar a violência física e psicológica.

Hoje, o pós-cancelamento pode ter diferentes cenários na vida profissional de uma celebridade, além dos efeitos na saúde mental mencionados anteriormente, conforme Pinheiro e Nunes, A. C. B. (2022, p. 14), “[...] o desfecho de um cancelamento pode ser diverso, dependendo de como o cancelado reage ao fato e de seu objetivo pós-cancelamento, podendo este ser: se reinserir na mídia, se distanciar da vida pública ou tornar a polêmica uma parte de sua persona”.

Geralmente, o cancelamento gera uma crise para a celebridade. Forni (2020, p. 4) define crise como

[...] uma ruptura significativa com a normalidade, um fato negativo que estimula uma cobertura extensiva da mídia e exige pronta ação dos agentes responsáveis pelo fato negativo. Extrapola o controle, muitas vezes, e pode afetar o negócio, a segurança, a reputação e mesmo a vida das pessoas.

A imagem e a reputação são os bens mais preciosos de uma celebridade, é a partir desses elementos que conseguem parcerias e trabalhos. Portanto, uma situação de cancelamento pode ser fatal, sendo essencial uma boa gestão de crise para que os efeitos sejam minimizados. “A gestão de crises é caracterizada como um conjunto de abordagens e métodos que conduzem à minimização de impactos negativos ou mesmo a evitar crises potenciais” (Nunes, A. K., Oliveira, 2021, p. 2). Nesse cenário, ressalta-se a importância de um trabalho de assessoria de comunicação, preferencialmente de um profissional de Relações Públicas, na gestão da carreira das celebridades. “A imagem e reputação de uma marca, de um produto ou de uma empresa são construídas com base em percepções. Nas crises, se não foram bem

conduzidas, as percepções do público poderão ser extremamente negativas” (Forni, 2020, p. 139).

Dornelles (2012) lista algumas consequências de uma crise quando não são bem gerenciadas. Dentre os impactos citados pela autora, os que podem ser de alta gravidade para uma celebridade são: danos à reputação e à credibilidade – ativos essenciais para uma figura pública; perda de contratos e da lealdade dos empregados – no caso das celebridades, pode-se considerar os fãs e seguidores; e os gastos diretos, como multas e indenizações. Ainda que seja possível prever os possíveis danos iniciais de uma crise, é importante ressaltar que cada acontecimento é único e, portanto, não se pode afirmar com certeza que determinada crise será igual a outra, com os mesmos resultados e impactos, uma vez que diversas variáveis podem levar a diferentes cenários. “Não é possível prever com precisão a magnitude de uma crise. A partir do monitoramento constante e estudo de crises passadas é possível pressupor reações e abrangência da crise, mas cada crise é uma crise” (Karhawi, 2021b, p. 51).

Devido a essa complexidade, os assessores de comunicação, em conjunto com a celebridade, devem estabelecer as melhores estratégias para enfrentarem o problema. O ideal é que os riscos sejam tratados antes de se tornarem uma crise, através da prevenção. No caso das celebridades, uma boa forma de prevenir é sempre olhar com atenção para parcerias, contratos e ações, ainda que do âmbito privado de suas vidas, evitando ao máximo qualquer reação ou efeito inesperado que possa causar prejuízos.

O que as estratégias de prevenção de crises evidenciam é o fato de que há sempre a necessidade de se questionar, nas etapas de planejamento, se existe a possibilidade de uma campanha publicitária, uma ação de relações públicas ou mesmo um produto ser o elemento gerador de uma crise (Karhawi, 2021b, p. 50).

Lidar com uma crise não é somente enfrentar a situação após o acontecimento. Manter desde cedo um relacionamento de confiança entre a celebridade e os seus públicos, incluindo a mídia, é importante para a reputação, mas também para eventuais casos em que a celebridade estiver envolvida em alguma polêmica. “Com o investimento em estratégias de comunicação digital voltadas para o relacionamento, além dos resultados imediatos, há aqueles de longo prazo. Um deles é o benefício da dúvida” (Karhawi, 2021b, p. 48). Quando é mantida uma boa relação com a mídia e com seus públicos, há mais chances de a celebridade ser ouvida e compreendida em

seu posicionamento, diferentemente de outras figuras que possam, eventualmente, ter problemas com a imprensa. “A reputação em momentos de crise se torna um crédito que foi conquistado em momentos calmos, por meio da comunicação consolidada” (Teixeira, 2011, p. 56).

Para além de manter um bom relacionamento com seus públicos, também são necessárias outras medidas para o durante e para o pós-crise. Assim que uma crise estoura, é necessário que a celebridade envolvida esteja pronta para se pronunciar acerca do ocorrido, a fim de tentar amenizar as consequências negativas. Contudo, ainda que a agilidade seja importante, o pronunciamento precisa ser bem estruturado e pensado com cautela, para evitar novos ruídos e boatos.

Existe, no entanto, um limite estreito entre reagir com rapidez e agir com pressa. Entre açodamento e proatividade. Falar com a imprensa sobre uma crise pode ser uma atitude irresponsável e arriscada, se você não tiver informações suficientes e, o mais importante, respostas satisfatórias em relação ao que está sendo feito para revolver a situação (Forni, 2020, p. 157).

Na primeira aparição da celebridade, além de explicar o acontecimento, é importante assumir o erro, quando for o caso, e deixar claro quais medidas estão sendo tomadas para minimização dos danos causados aos outros e o que será feito para que isso não volte a ocorrer. “A opinião pública encara positivamente as organizações humildes em reconhecer que erraram e estão dispostas a corrigir” (Forni, 2020, p. 156), tal atitude também é encarada positivamente quando advinda de uma celebridade.

Após as tratativas iniciais de uma crise, o monitoramento é essencial para o acompanhamento da opinião pública acerca da celebridade e do ocorrido. “Neste período, levantamentos e pesquisas de opinião devem ser aplicados na intenção de buscar suporte às decisões a serem tomadas ao longo do processo, assim como ações estratégicas de comunicação dirigidas a todos os segmentos de públicos” (Dornelles, 2012, p. 71). As ações pós-crise vão depender do objetivo da celebridade, conforme citado anteriormente, por isso, entender os sentimentos dos públicos acerca da celebridade é essencial para quando a intenção é a reinserção na mídia. Afinal, a imagem e a reputação são ativos essenciais para uma celebridade, bem como para a manutenção de bons relacionamentos e contratos de trabalho. Assim, o monitoramento e a correção de falhas devem ser contínuos, seja antes, durante ou após uma crise, a fim de manter uma carreira estável e bem-sucedida.

Para exemplificar e embasar este estudo, no próximo capítulo, será abordado um caso de uma celebridade que enfrentou o cancelamento. Além disso, avaliaremos o posicionamento, as ações tomadas em cada situação e, ainda, a percepção dos públicos, a fim de ressaltar a importância de um bom trabalho de assessoria de comunicação em cenários de crise.

4 WANESSA CAMARGO: DA CARREIRA PROMISSORA À EXPULSÃO DO BBB

Neste capítulo, abordou-se, inicialmente, a metodologia de pesquisa utilizada. Para isso, foram escolhidos os seguintes autores: Gil (2008), Godoy (1995), Richardson (1999), Garcia (2016) e Ventura (2007). Após, foi realizada uma breve contextualização sobre o objeto de estudo desta pesquisa: Wanessa Camargo. Para a análise, foram utilizadas as redes sociais da cantora, como Instagram e X, e outras mídias digitais para a coleta de dados. Além disso, também foram retomados alguns conceitos e autores abordados anteriormente, como Pimentel (2005), França e Simões (2014), Vianna e Dreyer (2021), Forni (2020), Dornelles (2012), Karhawi (2021b), Duarte e Faria (2010) e Teixeira (2011; 2019).

4.1 METODOLOGIA

Este estudo é de caráter descritivo, uma vez que “[...] as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (Gil, 2008, p. 28). De forma geral, pretendeu-se, aqui, descrever o fenômeno da cultura do cancelamento, bem como os seus efeitos para a imagem e reputação de celebridades que enfrentam tal situação, considerando o trabalho das assessorias de comunicação para a gestão desses ativos. Em relação à abordagem, realizou-se um estudo qualitativo, pois “[...] a pesquisa qualitativa ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes” (Godoy, 1995, p. 21).

Justifica-se uma pesquisa descritiva qualitativa, pois se tem a cultura do cancelamento como um evento social que precisa ser compreendido a partir de suas diversas faces, assim como os seus efeitos na vida dos envolvidos e da sociedade como um todo. Portanto,

[...] os estudos de natureza descritiva propõem-se investigar o ‘que é’, ou seja, a descobrir as características de um fenômeno como tal. Nesse sentido, são considerados como objeto de estudo uma situação específica, um grupo ou um indivíduo (Richardson, 1999, p. 71).

Assim, tinha-se como objetivo geral nesta pesquisa analisar as estratégias de assessoria de comunicação na gestão da imagem da celebridade Wanessa Camargo após o cancelamento no Big Brother Brasil 24. Além disso, foram determinados como os objetivos específicos: a) discutir os conceitos de assessoria de comunicação e de gestão de imagem frente ao contexto das celebridades e do cancelamento digital; e b) identificar as estratégias de comunicação utilizadas na gestão da imagem da celebridade Wanessa Camargo após o cancelamento, na saída do programa Big Brother Brasil 2024.

Quanto aos métodos, realizou-se uma revisão bibliográfica a fim de trazer uma abordagem teórica acerca do tema e dos conceitos centrais para a compreensão do assunto principal deste estudo: a assessoria de comunicação de uma celebridade em cenários de cancelamento. Garcia (2016, p. 292) afirma que a revisão bibliográfica “é a fundamentação teórica, o estado da arte do assunto que está sendo pesquisado”. Para tal, utilizaram-se livros, artigos e outros estudos científicos para explicar alguns termos de grande relevância para esta pesquisa – identidade, imagem, reputação, celebridades, crise, cultura do cancelamento, assessoria de comunicação, Relações Públicas e outros.

Ademais, também foi utilizado o método de estudo de caso, que, conforme Ventura (2007, p. 384), é “[...] a escolha de um objeto de estudo definido pelo interesse em casos individuais. Visa à investigação de um caso específico, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações”. O estudo de caso é, então, uma forma de analisar mais profundamente um indivíduo ou uma organização, podendo estudar situações específicas, sendo elas comuns ou não. Para Gil (2008, p. 58),

O estudo de caso vem sendo utilizado com frequência cada vez maior pelos pesquisadores sociais, visto servir a pesquisas com diferentes propósitos, tais como: a) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos; b) descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; e c) explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

Nesta pesquisa, o objeto de estudo foi a celebridade Wanessa Camargo, especificamente após a sua participação no reality show Big Brother Brasil, da qual foi expulsa e, ainda, saiu cancelada pelo público. A fim de avaliar o caso abordado neste trabalho, coletaram-se materiais online do Instagram, X, YouTube e diversas outras

mídias digitais. Para melhor compreensão do caso, detalhou-se a trajetória da cantora desde o início da sua carreira até o momento atual, focando em questões relevantes para este estudo, como polêmicas nas quais esteve envolvida e outros fatores que contribuem para a formação da sua imagem e reputação.

Sendo assim, a estratégia deste estudo foi utilizar conteúdos e entrevistas veiculados nos canais oficiais da celebridade e em programas de TV durante e após a participação de Wanessa Camargo no programa BBB24. Para a realização da análise, foram definidas três categorias, resultantes da etapa de pesquisa bibliográfica, quais sejam: 1) Media training: avaliaram-se os aspectos visuais, como estilo de roupas, cores e gestuais da celebridade, bem como os comportamentos adotados; 2) Discurso: foram observados os posicionamentos nas entrevistas e publicações da cantora, quanto ao conteúdo do que é dito; e 3) Percepção do público: identificaram-se, através de comentários nas redes sociais, as reações do público acerca do posicionamento da celebridade.

4.2 A TRAJETÓRIA DE WANESSA

Conforme a página oficial de Wanessa (Biografia, c2024), a cantora consolidou sua carreira musical em 2000, tornando-se logo uma das estrelas *teens* brasileiras da época. Com parcerias internacionais e um extenso repertório musical pop, com ritmos e gêneros variados, conquistou reconhecimento e notoriedade no mercado, lançando hits que marcaram a adolescência de muitos jovens. Mas, ainda que já tivesse dezessete anos quando sua carreira começou a decolar, Wanessa precisou aprender desde criança a lidar com a exposição de sua vida, por ser filha e sobrinha de uma das duplas sertanejas mais famosas do Brasil, Zezé Di Camargo e Luciano⁴.

Wanessa Camargo começou a ter sua vida publicizada aos nove anos. Desde então, a cantora passou a sentir as consequências da fama em sua privacidade. Assim como abordado nos capítulos anteriores, quanto maior for a exposição e a visibilidade de uma celebridade, maior também é o interesse da mídia em sua vida, ainda que em assuntos do âmbito pessoal. No caso de Wanessa, além de ser uma celebridade,

⁴ Zezé Di Camargo & Luciano é uma dupla sertaneja formada por dois irmãos – pai e tio de Wanessa Camargo, respectivamente. O primeiro disco dos irmãos foi lançado em 1991 e, desde então, a dupla se tornou um dos maiores sucessos do Brasil, sendo premiada, inclusive, pela Academia Brasileira de Letras, como melhor dupla, e pelo Grammy Latino, como melhor álbum de música sertaneja (Home, [2024]).

também faz parte de uma família composta por outros famosos, atraindo ainda mais a curiosidade do público. Em entrevista à *Veja* (2023), a cantora afirmou: “Hoje em dia, todos estamos sujeitos à falta de privacidade. Todo mundo tem uma câmera e um gravador na mão. Ganhamos muito, mas também perdemos muito. Temos de andar segundo um livro de regras de comportamento do bom cidadão” (Capuano, 2024).

Mesmo tendo crescido em frente às câmeras, Wanessa manteve uma boa reputação durante a sua carreira. No início da fase adulta, a cantora fez questão de trabalhar uma imagem madura perante a mídia, com um visual e um posicionamento mais independente, mostrando ao público que já não era mais a criança que haviam conhecido anteriormente. Ainda que não tivesse medo de apresentar-se com mais rebeldia, Wanessa praticamente não era citada em conflitos. De forma geral, as polêmicas nas quais era envolvida referiam-se às brigas em sua família, principalmente entre sua mãe e madrasta. Os relacionamentos amorosos de Wanessa também costumavam gerar burburinho na mídia, especialmente quando se referiam a Dado Dolabella, que foi seu parceiro entre 2000 e 2002 e, também, de 2022 a 2024 – este último, divulgado logo após o divórcio de Wanessa com Marcus Buaiz, empresário com quem teve dois filhos (Dias, 2024).

Em seu primeiro relacionamento, Wanessa e Dado protagonizaram diversas brigas que envolviam, principalmente, traição por parte do ator, como ilustram as figuras 1 e 2. Na época, a família da cantora não aprovava o relacionamento dos dois, que acabou quando Wanessa se mudou para a cidade de Miami, nos Estados Unidos. Durante o término entre ambos, Dado colecionou diversas denúncias de agressão contra mulheres com quem se relacionou (Mizuno, 2024), causando polêmica após ambos reatarem o romance, principalmente durante a participação de Wanessa no reality show *Big Brother Brasil*.

Figura 1 - Wanessa e Dado protagonizam briga



Fonte: Wanessa [...] (2022).

Figura 2 - Wanessa fala de término com Dado



Fonte: Wanessa [...] (2022).

Para além dos relacionamentos amorosos de Wanessa, que normalmente eram o foco da mídia, em 2021, foi lançada na Netflix a série documental “É o Amor!” (figura 3), que mostra mais de perto o relacionamento entre Zezé e Wanessa, com cenas afetuosas e até de desentendimentos entre ambos. Ademais, logo após a estreia da série, também saiu o álbum “Pai & Filha”. Toda essa construção da narrativa familiar entre Zezé e Wanessa dá a ideia de proximidade com o público. Para os fãs, acompanhar a rotina, as conversas, as lembranças e até mesmo as brigas da família

traz a sensação de que os artistas não são apenas ídolos inalcançáveis, mas também pessoas comuns, com problemas e dificuldades, situações que geram identificação do público com eles. “A ‘celebridade’ se configura, assim, como um personagem das narrativas midiáticas, que gera padrões de reconhecimento para o ‘eu’ e para o mundo” (Pimentel, 2005, p. 195).

Figura 3 - Zezé e Wanessa para a série “É o Amor!”



Fonte: É o amor [...] (2024).

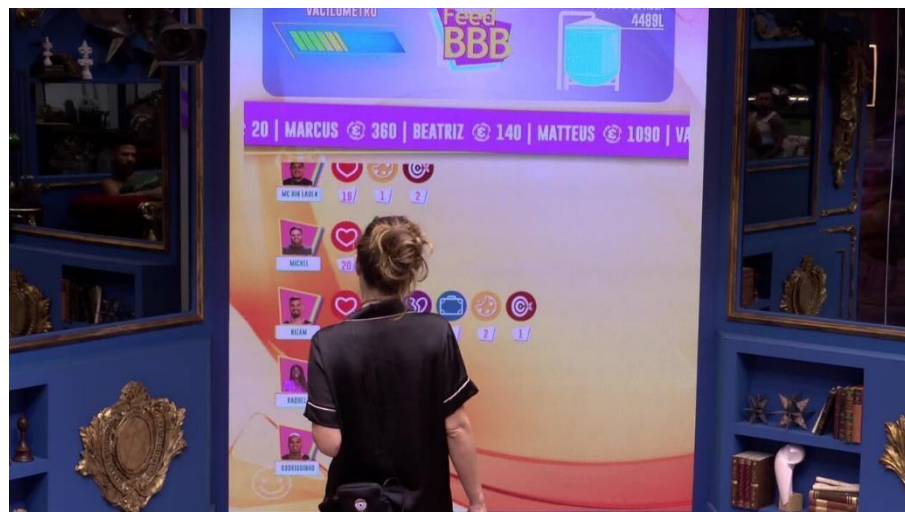
Pimentel (2005) indica que a palavra “celebridade” faz referência àqueles que estão sob os holofotes da mídia. Enquanto isso, França e Simões (2014, p. 7) afirmam que “[...] as razões pelas quais [as celebridades] merecem destaque são diversificadas”. Wanessa, além de já fazer parte de uma família com notoriedade pública, também iniciou sua carreira artística ainda na adolescência. Entre os anos 2000 e 2023, a cantora lançou um total de treze discos. Além disso, até janeiro de 2024, Wanessa contava com 4 milhões de seguidores em seu Instagram, segundo o site Terra (Dugaych, 2024). Por isso, considerando a carreira musical e toda a sua relação com a mídia desde quando inserida neste meio cultural, pode-se dizer que Wanessa é uma celebridade.

Em 2024, Wanessa foi confirmada como uma das participantes camarotes – celebridades que são convidadas para o programa, diferentemente dos pipocas, indivíduos anônimos que se inscrevem e passam por uma seleção – da 24ª edição do reality show Big Brother Brasil. Em entrevista para a Caras (2024), após a saída do jogo, a cantora conta o motivo de ter aceitado o convite para participar do programa: “Entrei pelo desafio. Sou curiosa, gosto de me desconstruir e me reinventar. Sempre

fui fã do programa. Acho que é uma oportunidade de ampliar o seu público. Claro, sabia que existiam riscos, mas nunca tive medo” (Palomares, 2024). Encarando como um desafio e possibilidade de crescimento profissional, Camargo entrou para o programa visando a exposição e, conseqüentemente, as oportunidades que poderiam surgir para a sua carreira artística, mesmo sabendo dos riscos para a imagem.

Desde o início do programa, Wanessa manteve uma parceria de jogo, principalmente, com Yasmin Brunet, também camarote. Ao decorrer do reality, Wanessa, assim como outros participantes, criaram uma rivalidade com Davi, um participante pipoca, que, posteriormente, tornou-se o preferido do público para ocupar o primeiro lugar do pódio. Os desentendimentos entre ambos se ocasionavam, principalmente, por questões de convivência – como cantorias, tom de voz, modo de falar, etc. – mas, também, por fofocas e pelas próprias dinâmicas do programa, como o sincerão – atividade que visa a discórdia entre os jogadores – e o queridômetro – painel que mostra os emojis, positivos ou não, que cada participante recebeu, de forma anônima, conforme apresentado na figura 4.

Figura 4 - Wanessa observa o queridômetro



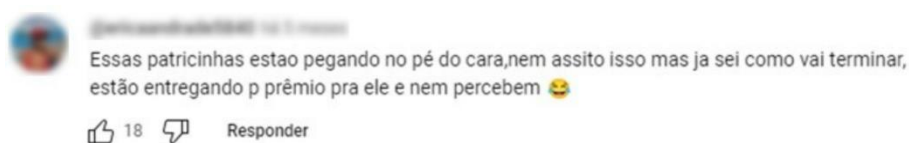
Fonte: Queridometro [...], (2024).

Em um reality show, normalmente, são criados grupos distintos formados por afinidade, e, na maioria dos casos, um grupo torna-se o vilão, enquanto o outro é o herói. “Isto é, existe bem e o mal, o louvável e o condenável, a fada sensata e o cancelado” (Vianna; Dreyer, 2021). No BBB24, o grupo composto por Wanessa e seus companheiros foi aquele taxado pelo telespectador como anti-herói, enquanto o grupo de seu rival, Davi, era o protagonista. Devido aos frequentes desentendimentos entre

os dois participantes, Davi tornou-se um alvo fixo de Wanessa na casa. Portanto, em atividades de discórdia ou em votos para o paredão, normalmente Davi era a primeira opção de Wanessa, que diversas vezes disse que o jogo de seu oponente era sujo e o chamou de manipulador.

Contudo, uma vez que ia seguidamente ao paredão, e ainda assim mantinha-se na mira de Wanessa e seus aliados, os telespectadores, em sua maioria, abraçaram a dor de Davi, que em muitos momentos confessou estar se sentindo ignorado pelos outros moradores da casa. Desde então, Davi tornou-se o favorito da edição, sendo protegido pelo público de casa, que eliminava seus rivais e qualquer um que disputasse o paredão com ele, para que sempre voltasse da berlinda. Para o público, Wanessa começou a ser vista como prepotente, uma vez que ignorava os sinais do jogo e seguia votando em Davi, mesmo que os resultados não fossem os esperados por ela. Tal situação pode ser exemplificada no comentário do telespectador na figura 5.

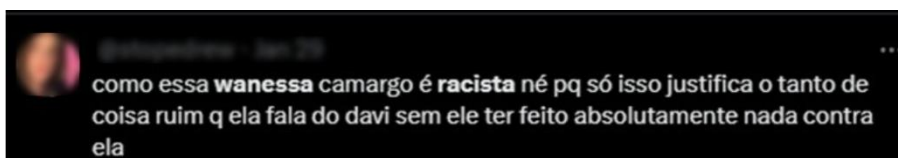
Figura 5 - “Estão entregando o prêmio para ele”



Fonte: Wanessa [...] (2024a).

Em diversos momentos do programa, Wanessa afirmou que Davi ativava gatilhos emocionais nela e que tinha comportamentos agressivos e manipuladores. O desentendimento entre ambos era de conhecimento geral para a casa e para o público externo. A partir de determinado momento, alguns telespectadores compreenderam o posicionamento da cantora como racismo, como na figura 6, pois, ao mesmo tempo em que afirmava que Davi ativava gatilhos nela, também mantinha um relacionamento amoroso com quem foi denunciado, mais de uma vez, por agressão. A partir da perspectiva do preconceito racial, a rejeição de Wanessa Camargo cresceu ainda mais. Nas redes sociais, diversos comentários afirmavam uma visão preconceituosa de Wanessa, enquanto outros defendiam que as falas da cantora apenas representavam os maus comportamentos de Davi.

Figura 6 - “Sem ele ter feito absolutamente nada”



Fonte: Marc-ø (2024).

No dia 01 de março de 2024, ao fim de uma festa, Wanessa estava sendo levada por suas parceiras de jogo para dormir. Ao chegar no quarto, a *sister* começou a correr e cantar pelo cômodo e, em certo momento, bateu em uma das camas, especificamente na qual Davi estava dormindo. O participante acordou no mesmo momento, Wanessa pediu desculpas e disse estar “bem louca”. No dia seguinte, Wanessa foi chamada ao confessionário, onde foi avisada que Davi havia se sentido agredido devido ao acontecido na noite anterior e, conforme as regras do programa exigiam, estava sendo expulsa. Em seu depoimento, Davi foi claro quanto ao que sentiu na ocasião e afirmou: “Me senti agredido e provocado, eu sei que ela estava fazendo aquilo para me provocar [...]. Eu me senti agredido pela Wanessa Camargo ontem à noite, e por questão desse tapa, eu quero que ela seja expulsa do programa” (TV Globo, [2024]). Ao ser avisada, Wanessa demonstrou surpresa com a notícia (Figura 7).

Figura 7 - Reação de Wanessa ao ser eliminada do BBB24



Fonte: Wanessa [...], (c2024).

Além da expulsão e dos comentários negativos que recebeu acerca das suas atitudes e falas, Wanessa também sofreu com o linchamento virtual e com os discursos de ódio, fatores que estão entre as consequências da cultura do

cancelamento. Enquanto ainda estava confinada, no dia 11 de fevereiro de 2024, a assessoria de Wanessa postou uma nota no Instagram com diversos registros de ameaças de morte e outros comentários do gênero (Camargo, 2024a).

A deslegitimação provinda do cancelamento, sobre a ótica ampliada e democrática das redes, faz com que esse fenômeno resulte em linchamentos virtuais de proporções imensuráveis a um único indivíduo e, portanto, em seu aniquilamento social (Vianna; Dreyer, 2021).

Assim, no próximo subcapítulo, são identificadas algumas técnicas utilizadas pela cantora e por sua assessoria de comunicação para a gestão da imagem após o cancelamento sofrido. Para tal, abordaram-se alguns conteúdos relacionados à saída de Wanessa do programa, como entrevistas e publicações nas redes sociais.

4.3 A GESTÃO DO CANCELAMENTO PÓS-BBB

Após a expulsão de Wanessa no Big Brother Brasil 24, a cantora e sua assessoria de comunicação iniciaram um trabalho de gestão de crise devido ao cancelamento sofrido no programa. Através de entrevistas e conteúdos veiculados nas mídias sociais de Wanessa e em outros canais de comunicação, para esta pesquisa, observaram-se as estratégias utilizadas na gestão da imagem da artista. Além disso, foram separados alguns comentários de internautas realizados nas redes sociais X, YouTube e Instagram entre janeiro e julho. Para a realização desta análise, foram consideradas, então, três categorias: 1) Media training: as técnicas utilizadas pela assessoria de comunicação, com foco nos aspectos estéticos e nos comportamentos; 2) Discurso: as manifestações e posições adotadas pela celebridade; e 3) Percepção do público: as reações do público perante os posicionamentos da cantora.

A expulsão de Wanessa aconteceu em 2 de março de 2024. Neste mesmo dia, a equipe da cantora realizou uma publicação para avisar aos fãs e telespectadores da sua desclassificação no programa. Em nota, a assessoria afirmou:

Nesses mais de 50 dias de programa, Wanessa, assim como os demais participantes, foi desafiada a lidar com seus medos, suas inseguranças, suas vulnerabilidades, seus erros e acertos, mas viveu cada minuto e se mostrou uma pessoa amorosa, acolhedora, divertida, entregue e amiga fiel, conquistando muitos com suas demonstrações de afeto, independente de aliados (Camargo, 2024b).

A equipe finalizou o post informando que, no momento certo, a própria Wanessa poderia falar sobre a sua experiência no programa. Já no dia 3 de março de 2024, a assessoria da celebridade publicou um *reel* com um compilado de vídeos de Wanessa encontrando seus familiares, com a sua música autoral “Eu Estarei Aqui (You Can Let Me Down)” tocando ao fundo (Camargo, 2024c). Percebe-se que, em um primeiro momento, a assessoria de comunicação de Wanessa trouxe aspectos comunicacionais que ressaltassem os bons relacionamentos e características positivas da cantora, a fim de tentar amenizar a imagem negativa criada após as situações que a levaram ao cancelamento e à expulsão do programa.

No dia 5 de março, a artista apareceu em suas redes sociais para a sua primeira declaração após a saída do BBB24 (Figura 8). O pronunciamento continha aproximadamente 1 minuto e 14 segundos. Nele, Wanessa, primeiramente, se desculpou pela demora em aparecer para falar com o público e enfatizou que ainda estava assimilando tudo o que estava acontecendo, ressaltando que o BBB havia sido a experiência mais desafiadora de sua vida. Em seguida, Camargo pediu desculpas a todos que puderam se sentir ofendidos com alguma fala ou atitude dela, sem mencionar Davi ou qualquer situação específica que o envolvesse. Ainda, comentou ser de característica da sociedade errar e acertar, sendo importante manter um processo constante de evolução e aprendizado. Por fim, agradeceu o apoio de todos que estavam ao seu lado e afirmou que voltaria após se “organizar internamente” (Camargo, 2024c). Neste primeiro momento, entende-se que Wanessa adotou um discurso mais passivo, assumindo seus erros e demonstrando vontade de melhorar, corrigir e aprender com esses acontecimentos.

Figura 8 - “Foi um choque para mim”

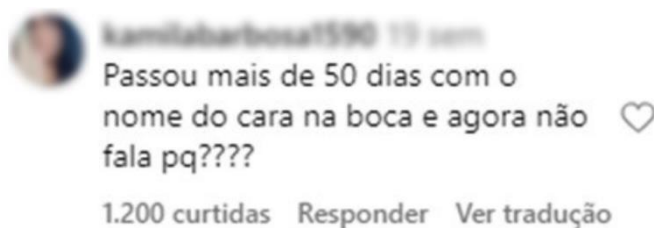
Fonte: Camargo (2024d).

Porém, para o público, a manifestação de Wanessa não soou muito bem, visto não ter pedido desculpas e nem sequer mencionado diretamente quem seria o principal afetado pelos acontecimentos: Davi. Compreende-se que o posicionamento de Wanessa deveria ter ocorrido de forma mais ágil, pois o tempo em que um pronunciamento demora para sair é um fator importante para o público, sendo necessário prezar sempre pela agilidade e transparência (Dornelles, 2012). Além disso, já nesta primeira aparição, seria necessário que Wanessa aproximasse o seu discurso o máximo possível do cenário em que estava, falando sobre a situação que a eliminou do programa e as acusações sofridas. Karhawi (2021b) indica que a rapidez e a transparência só são viáveis quando há uma preparação para lidar com situações do tipo.

Percebe-se que seria importante a cantora ter, constantemente, treinamentos com sua assessoria de comunicação acerca de media training, principalmente considerando sua ida ao Big Brother Brasil, que representa um risco para a imagem das celebridades. A visibilidade adquirida como consequência da participação de um reality show pode resultar em uma maior vulnerabilidade para a celebridade, visto que a alta exposição traz o olhar atento do público, que julga os comportamentos, atitudes e falas da figura que está sendo observada (Forni, 2020). Por isso, manter as técnicas de media training atualizadas significa, também, ter maior agilidade e assertividade para lidar com a mídia em cenários adversos. Aqueles que conseguem dialogar e se

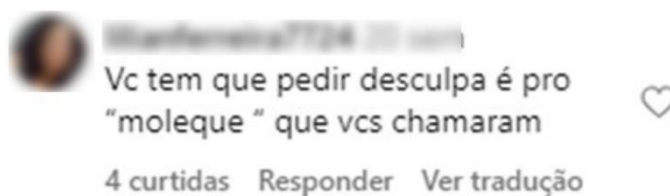
relacionar bem com a imprensa, conseguem ter resultados mais eficientes em sua gestão de crise (Duarte; Faria, 2010). Assim, os dias em silêncio e o não-pedido de desculpas direcionado a Davi fizeram com que o público fortalecesse uma opinião contra a cantora. Naquele momento, os telespectadores tinham as gravações do programa, representando tudo o que havia acontecido até chegar no extremo (a eliminação), e o depoimento de Davi no confessionário, mas, durante os três dias consecutivos à expulsão, não tiveram nenhuma posição de Wanessa sobre o acontecimento, tornando o cenário mais desfavorável para a cantora, como mostram as Figuras 9, 10 e 11.

Figura 9 - “Não fala por quê?”



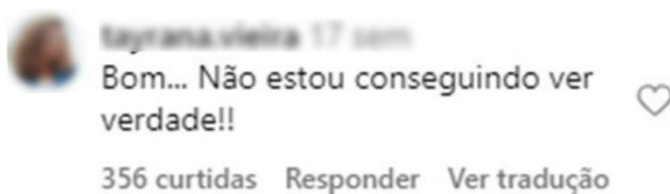
Fonte: Camargo (2024d).

Figura 10 - “Você tem que pedir desculpa”



Fonte: Camargo (2024d).

Figura 11 - “Não estou conseguindo ver verdade”



Fonte: Camargo (2024d).

Já no dia 12 de março de 2024, Wanessa publicou um segundo pronunciamento (Figura 12). Inicialmente, a cantora relatou que o tempo a ajudou a ter uma visão mais nítida do que havia acontecido e, inclusive, de seus próprios pensamentos. Desta vez, Wanessa pediu desculpas diretamente a Davi e seus

familiares e a toda a população negra que pudesse ter se sentido insultada com as suas ações. Ela afirmou: “Hoje eu entendo que algumas das minhas falas e comportamentos dentro da casa do BBB em relação ao Davi se enquadram no racismo estrutural que está tão enraizado na nossa sociedade, dentro de nós, pessoas privilegiadas” (Wanessa [...], 2024b). Ao fim do vídeo, Wanessa disse que quer aprender sobre o tema e se tornar antirracista, para “[...] contribuir para uma sociedade muito mais justa, consciente e igualitária” (Wanessa [...], 2024b). Nesta nota, compreende-se que Wanessa foi mais objetiva em sua fala, trazendo o racismo estrutural como pauta e assumindo seus erros de forma mais direta do que o pronunciamento anterior. Contudo, acredita-se que essa postura mais assertiva da situação poderia ter sido divulgada antes, e não somente dez dias após a sua saída do programa. Aqui, percebe-se um dos erros cometidos em uma crise citado por Teixeira (2019): a demora em dar respostas.

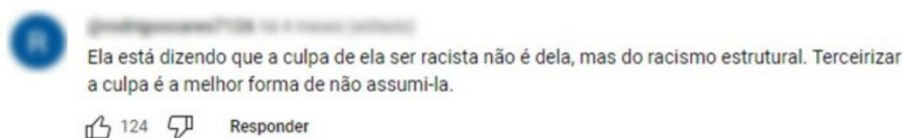
Figura 12 - “Eu devo sim um pedido de desculpas”



Fonte: 'Quero [...]' (2024).

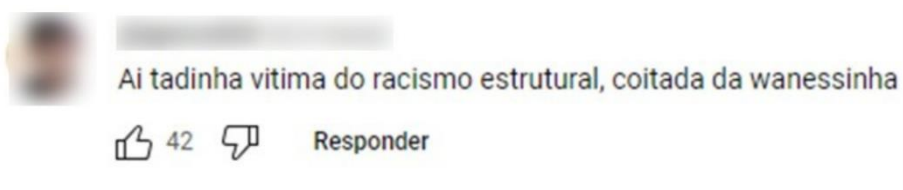
Este segundo pronunciamento de Wanessa Camargo dividiu opiniões na internet. Enquanto alguns indivíduos – a maioria deles – acreditavam que Wanessa estava apenas tentando amenizar a imagem negativa que estava sendo criada sobre ela, utilizando o racismo estrutural como uma desculpa, conforme ilustrados nas Figuras 13 e 14, outros elogiaram a sua coragem em assumir seus erros e em estar disposta a não só melhorar, mas, também, lutar contra a discriminação, como nas Figuras 15 e 16.

Figura 13 - “Terceirizar a culpa”



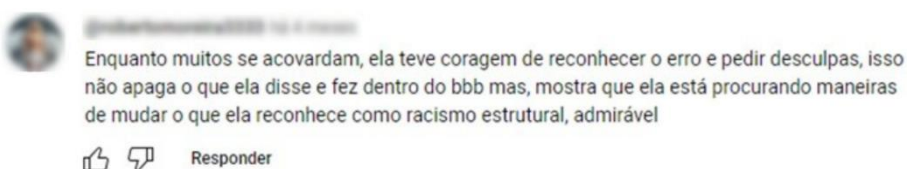
Fonte: Wanessa [...], 2024b.

Figura 14 - “Vítima do racismo estrutural”.



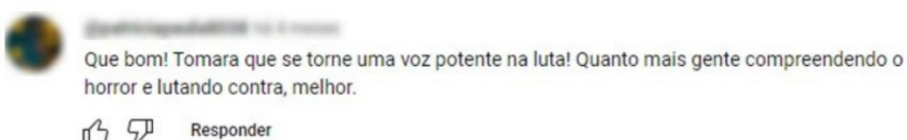
Fonte: Wanessa [...] (2024b).

Figura 15 - “Coragem de reconhecer o erro”.



Fonte: Wanessa [...] (2024b).

Figura 16 - “Que se torne uma voz potente”.



Fonte: Wanessa [...] (2024b).

Em ambos os pronunciamentos publicados nas redes sociais da cantora, percebe-se que Wanessa e sua assessoria de comunicação adotaram algumas técnicas de media training e gestão de crise para tentar reforçar, a partir do visual e do comportamento, o discurso que estava sendo adotado. Nos dois casos, Wanessa manteve um ângulo fechado e na altura dos olhos, dando a impressão de estar próxima do telespectador, como em um diálogo. Em relação à estética, no primeiro vídeo (Figura 8), momento em que Wanessa aparece pela primeira vez após a crise, percebe-se que a assessoria da cantora buscou trazer cores que tendem a remeter bons sentimentos e ingenuidade, contribuindo com o discurso de estar aprendendo com seus erros. Já no segundo, conforme figura 13, as cores e acessórios que utilizou podem ajudar a reforçar a responsabilidade e maturidade, apoiando o discurso acerca do racismo e de uma sociedade igualitária. Além disso, os posicionamentos foram

publicados em formato de vídeo, trazendo uma maior aproximação da cantora com o público, auxiliando na estratégia de uma imagem mais sensível e responsável. O fato de divulgar uma nota nas redes sociais através de vídeo é um fator positivo, pois o tom de voz e toda a comunicação não verbal podem ser mais valiosos do que um simples texto publicado (Teixeira, 2019).

Já no dia 17 de março, foi apresentada na TV Globo a entrevista exclusiva de Wanessa para o Fantástico (Wanessa [...], c2024). Em resposta à repórter, em relação à sua expulsão do BBB24, a cantora informou que estava animada na festa e que entrou brincando no quarto enquanto pulava e balançava os braços, quando, acidentalmente, encostou na perna de Davi, pedindo desculpas logo que percebeu que havia sido inconveniente. Wanessa afirmou que, sob a perspectiva das regras do programa, concorda que a sua eliminação tenha sido justa. Contudo, sob o prisma do *fair play* (jogo limpo), não concorda com a sua desclassificação. Ao ser questionada pela repórter sobre como se sentiria se o oposto tivesse acontecido – se Wanessa tivesse sido agredida por Davi –, a cantora afirma que, na verdade, esse momento teria, de fato, acontecido durante o programa. A situação a qual Wanessa se refere aconteceu no dia 13 de fevereiro, quando os *brothers* estavam brincando de “pique-bandeira”, e Davi, ao correr na direção de Wanessa, escorregou e acabou derrubando a cantora. Na entrevista, ela conta que entendeu que aquele momento não havia sido proposital e, por isso, jamais interpretaria como agressão. Além disso, Wanessa afirma que ficou surpresa ao saber que Davi havia a denunciado, indicando que também poderia ter utilizado a regra da agressão ao seu favor.

Durante a matéria do Fantástico, também foram reproduzidas algumas cenas de situações que ocorreram durante a participação de Wanessa no programa (Wanessa [...], c2024). Entre os momentos lembrados, estão algumas conversas com outras participantes, como Beatriz e Isabelle, ambas aliadas de Davi, nas quais dizia frases como: “Eu acho que ele [Davi] é bem perigoso, quero longe de mim” e “Ele [Davi] passa um pouco dos limites, eu sinto violência, eu tenho medo de violência” (Wanessa [...], c2024). A partir dessas afirmações, a repórter cita o estereótipo do homem negro violento que há na sociedade, e Wanessa diz que, agora, entende sobre isso e que escutou outras pessoas com lugar de fala no assunto para saber mais sobre o racismo estrutural. Em determinado momento, ela fala: “Reconheci que eu sou uma pessoa branca privilegiada, que eu nunca vou saber como algumas palavras que para mim não têm nenhum efeito podem ter sido sensíveis a outras pessoas. Para mim

sempre foi sobre o jogo, nunca foi nada sobre a raça, sobre a cor”. Após, reforça também que ainda precisa compreender como pode melhorar a sua fala e modo de agir.

De forma geral, percebe-se que Wanessa utilizou a entrevista como uma ferramenta de autodefesa, em diversos momentos negando a maioria das acusações, como aquelas referentes a não querer dormir no mesmo quarto em que Davi; mas, também, utilizou como um recurso para reafirmar o discurso realizado no segundo pronunciamento divulgado em seu Instagram, abordando o racismo estrutural e reforçando a necessidade em evoluir sob tal aspecto. Em relação à estética, conforme ilustrada nas Figuras 17 e 18, sob a perspectiva do media training, Wanessa trouxe um visual que contribuiu para transmitir harmonia, a partir do médio contraste utilizado – conforme a sua coloração pessoal –, e segurança, através de elementos como as estampas em sua roupa e o tipo de salto do seu sapato. Ao mesmo tempo, sua maquiagem neutra ajudou a passar uma ideia de naturalidade e simplicidade.

Figura 17 - “Fiz uma brincadeira boba”



Fonte: Wanessa [...] (c2024).

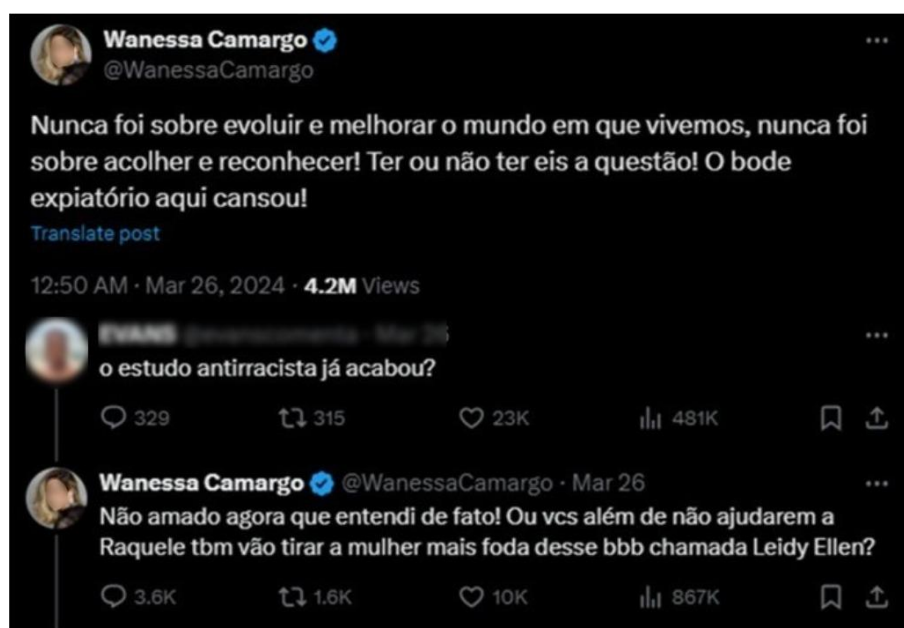
Figura 18 - “Eu não sou os 55 dias que passei lá”



Fonte: Wanessa [...] (c2024).

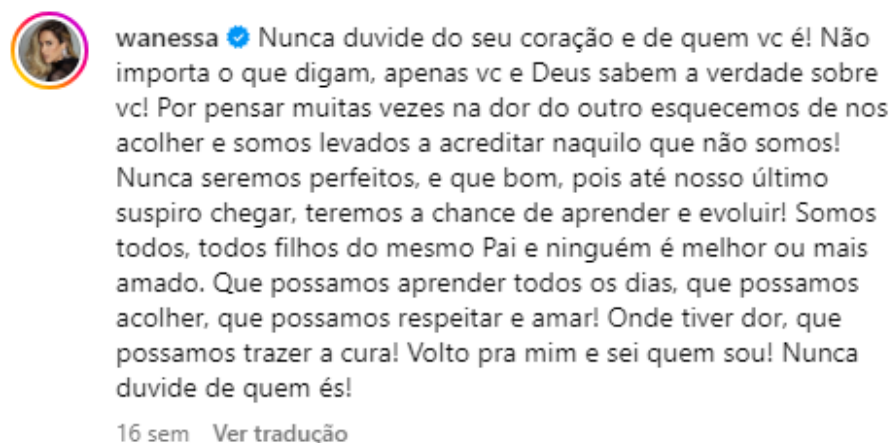
Contudo, no dia 26 de março, alguns cenários começaram a mudar. Wanessa apagou o segundo pronunciamento que havia realizado, aquele em que citava Davi e pedia desculpas diretamente a ele. Entende-se que a motivação para tal atitude veio da briga entre Davi e Bin, outro participante da edição, após a dinâmica do sincerão, no dia 25 de março. Logo após a exclusão do vídeo em seu perfil no Instagram, Wanessa fez um comentário no X (Figura 19), demonstrando desacreditar do seu posicionamento anterior, relacionado ao racismo estrutural e à discriminação com o *brother* (Camargo, 2024e). Além do post no X, Camargo também realizou uma publicação em seu Instagram (Figura 20) com uma mensagem reflexiva, reforçando a ideia de estar voltando atrás com seu pedido de desculpas ao antigo colega de confinamento (Camargo, 2026f). Aqui, entende-se que Wanessa e sua assessoria cometeram outro erro apontado por Teixeira (2019): a minimização do problema.

Figura 19 - “Nunca foi sobre evoluir”



Fonte: Camargo (2024e).

Figura 20 - “Que possamos aprender todos os dias”

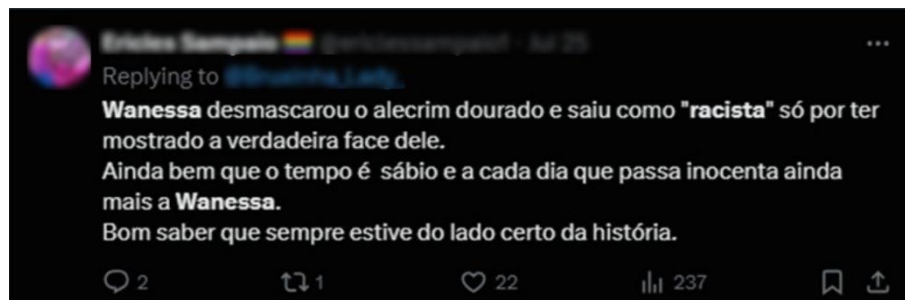


Fonte: Camargo (2024f).

A partir de outros conflitos que Davi teve com o restante dos participantes da casa e até mesmo após o fim do programa, alguns internautas passaram a ver a situação de Wanessa de outra maneira, defendendo-a das acusações antigas (Figuras 21, 22 e 23), enquanto outros afirmavam que, mesmo que Davi tivesse cometido alguns erros, as atitudes de Wanessa ainda eram consideradas racismo (Figuras 24 e 25). A partir de então, a assessoria de comunicação da cantora decidiu adotar o mesmo posicionamento do público que estava a favor dela. Mas, ainda que o discurso tivesse mudado em relação ao Davi, Wanessa e sua assessoria seguiram adiante com a temática do racismo. Em suas redes sociais, afirmou que trabalhou com

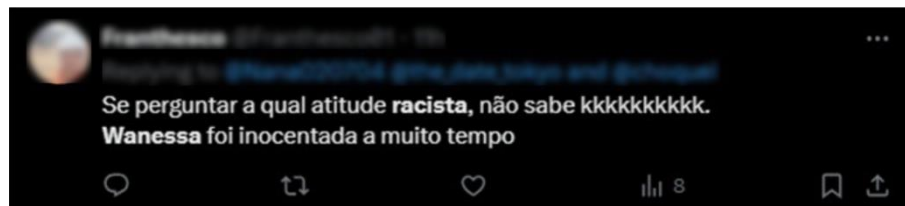
profissionais para compreender melhor sobre outros aspectos de sua vida e, também, sobre a afrobetização. Neste relato, Wanessa reconheceu que errou em determinados momentos, mas enfatizou sobre a reconstrução e evolução a partir do diálogo, e não através do linchamento virtual e de discursos de ódio. No post, ela finalizou dizendo: “Senhores perfeitos, lhes apresento a nova Wanessa: imperfeita, que assume seus erros, mas reconhece seus valores e sua história” (Camargo, 2024g).

Figura 21 - “Desmascarou o alecrim dourado”



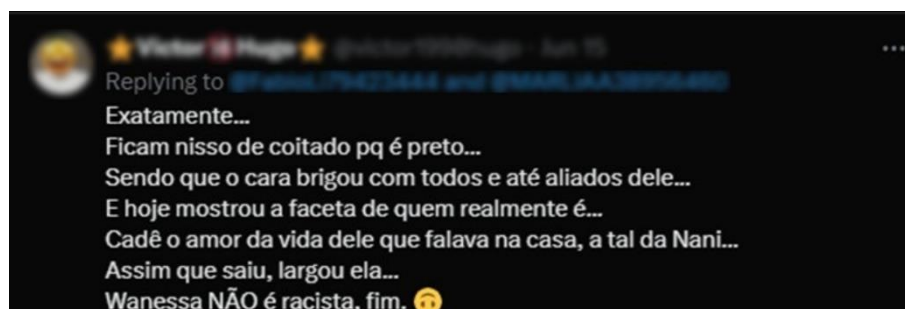
Fonte: Sampaio (2024).

Figura 22 - “Foi inocentada”



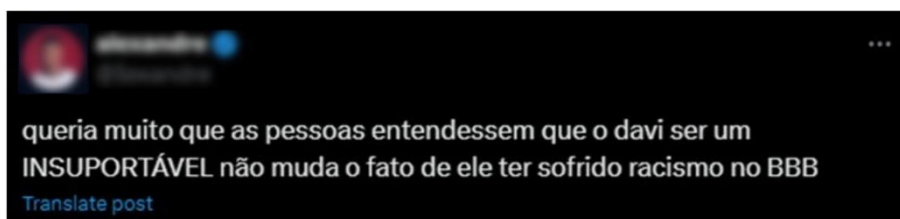
Fonte: Franthesco (2024).

Figura 23 - “O cara brigou com todos”



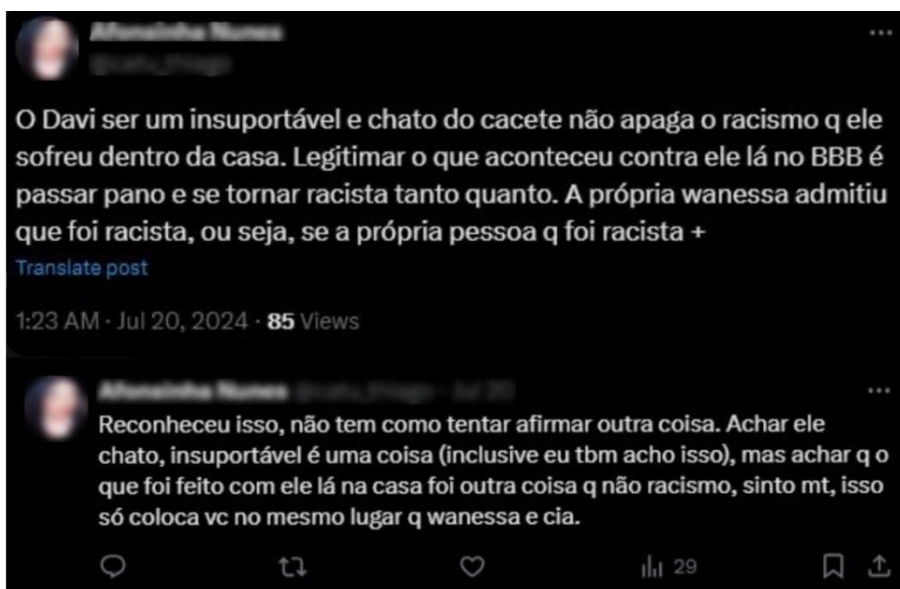
Fonte: ★ Victor®Hugo ★ (2024).

Figura 24 - “Racismo no BBB”



Fonte: Alexandre (2024).

Figura 25 - “Admitiu que foi racista”



Fonte: Nunes (2024).

Desde então, Wanessa e sua assessoria seguiram com o discurso de que a cantora foi acusada injustamente, usada como “bode expiatório”, expressão utilizada por Wanessa em suas redes sociais (Figura 20). Tal perspectiva também foi encontrada em sua música “Caça like”, lançada em 16 de abril de 2024. Em seu Instagram, Wanessa falou sobre a música: “Me refaço enquanto pessoa e artista, e ‘Caça Like’ vem nessa toada, enquanto manifesto para o linchamento virtual sem a possibilidade de troca” (Camargo, 2024g). Na letra, a cantora aborda os seguintes versos:

Tão inocente, que mordeu a maçã
 Errando ou não você vai ser a vilã
 Marionetes, de quem impera
 Por trás da tela é tão fácil virar fera
 Caça like
 Caça hype
 [...]
 Se for contra o jogo, perdeu! (Camargo, 2024g).

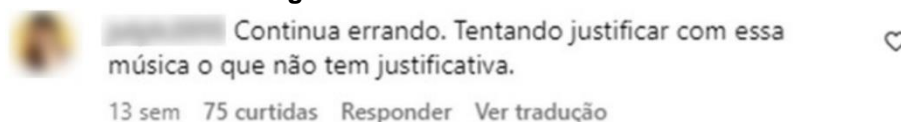
Entende-se que a composição faz alusão à sua rivalidade com Davi na casa do Big Brother Brasil, na qual Davi era o predileto do público para ganhar o prêmio. Na música, Wanessa reforça que qualquer um com uma opinião contrária ou com algum embate com o seu rival acabaria sendo eliminado do jogo e, por vezes, até cancelado. A música “Caça like” representa o posicionamento final de Wanessa e sua assessoria acerca de todo o acontecimento ocorrido no BBB24. Em entrevista para o Extra (Ribeiro, 2024), Wanessa afirmou: “Lancei esta música porque precisava falar”. Em relação ao público, percebe-se que grande parte elogiou a iniciativa da cantora em transformar seus anseios em música (Figura 26), porém, outros seguiram com o posicionamento contra a postura da cantora, que estaria dando desculpas para os erros que cometeu (Figura 27).

Figura 26 - “Inteligente”



Fonte: Camargo (2024h).

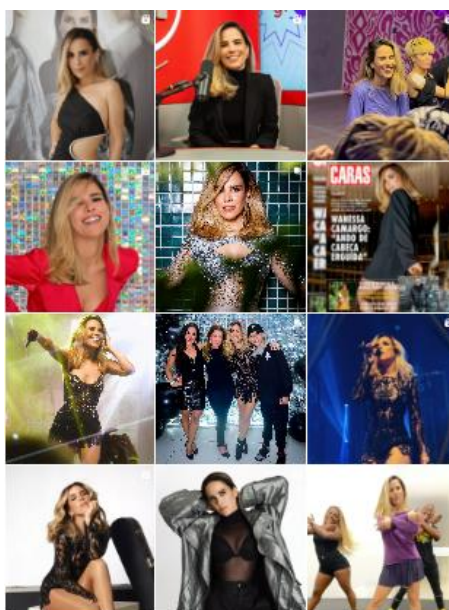
Figura 27 - “Continua errando”



Fonte: Camargo (2024i).

Assim, em relação à categoria 1 desta análise (Media training) – na qual se pretendia avaliar a parte estética e os comportamentos da cantora –, Wanessa e sua assessoria, primeiro, adotaram um visual que contribuísse para uma imagem que remetesse à ingenuidade e inocência. Logo em seguida, Wanessa começou a aparecer com peças e cores que a ajudavam a passar um pouco mais de segurança e firmeza em sua fala. Com o passar dos dias, Wanessa foi utilizando cores mais escuras, roupas ousadas e maquiagem e acessórios marcantes, buscando evidenciar uma imagem de poder e autoconfiança, conforme ilustrado na Figura 28. Contudo, a pesquisadora percebe que, especificamente para entrevistas audiovisuais – como para o Fantástico –, Wanessa precisaria de uma melhor preparação de sua assessoria, a fim de evitar demonstrar nervosismo e despreparo perante a mídia.

Figura 28 - Feed de Wanessa no Instagram



Fonte: Camargo (2024h).

Da perspectiva da segunda categoria de análise (discurso), onde seriam analisados os posicionamentos da cantora, percebeu-se que, inicialmente, Wanessa confessou ter cometido racismo e citou o preconceito enraizado em nossa sociedade. Após, excluiu o seu segundo pronunciamento de suas redes e comentou que nunca havia sido sobre racismo, ainda que, alguns dias depois, citasse a afrobetização e reconhecesse atitudes e falas incorretas. Por isso, a pesquisadora compreende que alguns posicionamentos da cantora foram contraditórios e, em certos momentos, incoerentes, pois adotou determinados discursos e, depois, trouxe outras justificativas para suas ações. Além disso, ainda que tenha citado brevemente seus erros e a afrobetização, Wanessa não tocou mais no assunto de forma clara e explicativa após a exclusão do seu pronunciamento, gerando dúvidas para o público se ela realmente estava aprendendo e conhecendo mais sobre o assunto, conforme havia dito.

Por último, a terceira categoria (percepções do público) pretendia analisar as reações e percepções do público acerca dos posicionamentos de Wanessa. Conforme indicado no decorrer desta análise, as percepções do público acerca das atitudes da cantora acompanharam as diferentes fases dos discursos realizados por ela. Sendo assim, logo no início de suas brigas com Davi, enquanto ainda estava na casa do Big Brother Brasil e após o seu primeiro posicionamento, a rejeição de Wanessa era grande, pois o público queria que a cantora assumisse seus erros e pedisse desculpas de forma mais direta. Em seu segundo pronunciamento, os comentários negativos

seguiram sendo frequentes, principalmente devido à utilização do termo racismo estrutural, que, para alguns, soou como a terceirização da culpa. Contudo, ainda neste pronunciamento, parte do público viu a atitude de Wanessa como positiva e como sendo uma possível potência para o fortalecimento da cultura antirracista. Com o passar dos dias, a rejeição de Wanessa foi diminuindo, muito disso deve-se às próprias atitudes de Davi, que passou a ser desacreditado por determinada parcela do público, gerando a sensação, para alguns, de que Wanessa estaria sendo inocentada. Outros, porém, não diminuíram o peso das ações de Wanessa, afirmando que, independentemente das atitudes de Davi, as ações que havia cometido no BBB24 ainda eram questões que envolviam o racismo.

A partir do estudo realizado, a pesquisadora entende que a mudança de posicionamento foi prejudicial para a cantora, uma vez que assumiu um erro e, posteriormente, retrocedeu. Em seu primeiro posicionamento, Wanessa assumiu ter cometido racismo e demonstrou arrependimento em seu discurso, mas recuou logo depois, passando a ideia de que não estava sendo verdadeira com o seu público e que estava pedindo desculpas apenas por protocolo. Por isso, a autora acredita que a assessoria da cantora se precipitou ao publicar um pronunciamento do qual não tinha certeza de que manteria. Assim, criaram discursos contraditórios que fragilizaram ainda mais a imagem e a postura de Wanessa perante o público em geral. Conforme reforçado por Forni (2020), ainda que a agilidade seja importante, pode ser um risco agir precipitadamente ou sob pressão. No caso de Wanessa, a autora acredita que ela e sua assessoria deveriam ter definido uma estratégia concreta antes de qualquer posicionamento, evitando qualquer tipo de incoerência. Apesar disso, acredita-se, também, que a situação da cantora poderia ser pior caso já contasse com outras polêmicas e problemas em sua imagem e reputação antes do caso do BBB24.

Por fim, a pesquisadora compreendeu que a assessoria de comunicação trabalhou em um cenário considerado complexo, uma vez que o cancelamento da cantora iniciou quando ainda estava confinada na casa do BBB, impedindo o alinhamento de estratégias da assessoria com a assessorada. Após a expulsão, identificou-se uma série de erros cometidos – considerando as bases teóricas abordadas anteriormente – tanto pelos profissionais responsáveis pela gestão de crise da cantora quanto por ela mesma. Tais erros, como a minimização do problema e a demora em dar respostas, podem ter dificultado o reestabelecimento de uma imagem positiva. Ainda assim, Wanessa e sua assessoria conseguiram, gradualmente,

determinar estratégias que contribuíssem para a tentativa de minimizar os problemas decorrentes da sua participação no BBB24, principalmente perante seu principal público: os fãs. Entre algumas das técnicas utilizadas estavam a demonstração do interesse em buscar profissionais para auxiliá-la a compreender o racismo estrutural, realizando a chamada afrobetização, e a utilização da música numa tentativa de repassar ao público suas frustrações e anseios referente às situações ocorridas na casa do Big Brother Brasil e ao cancelamento – e o conseqüente linchamento virtual – que sofreu.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fator motivador para a escolha do tema deste estudo foi o interesse pessoal da pesquisadora em compreender a gestão de imagem de celebridades na era do cancelamento, fenômeno que se tornou frequente devido à midiatização. Entende-se que a gestão da imagem e da reputação é essencial para a carreira de todos, especialmente no caso das celebridades, uma vez que, ao estarem expostos, são constantemente avaliados e têm suas ações e posicionamentos julgados, podendo, qualquer erro, ser extremamente prejudicial. Para uma celebridade, sua imagem e reputação são suas fontes de renda e, graças aos holofotes que permeiam as suas vidas, faz-se necessário a utilização de técnicas que promovam uma imagem positiva perante a sociedade e, principalmente, seu público-alvo.

Este estudo pretendia responder à seguinte questão: qual a importância de uma assessoria de comunicação em um contexto de crise para uma celebridade? A autora acredita que o questionamento foi respondido ao apresentar e analisar um estudo de caso recente no qual a assessoria de comunicação precisou atuar ativamente para o gerenciamento da crise consequente de um cancelamento. Como objetivo geral, desejava-se analisar as estratégias de assessoria de comunicação na gestão da imagem da celebridade Wanessa Camargo após o cancelamento no Big Brother Brasil 24. A partir disto, foram abordados conteúdos que pudessem contribuir para a compreensão das estratégias utilizadas pela assessoria de Wanessa Camargo em sua gestão de imagem após a sua desclassificação do BBB24. Para a análise, foram observados, portanto, os comportamentos e aspectos visuais sob a perspectiva do media training, os pronunciamentos da cantora, e, ainda, as reações do público frente aos posicionamentos de Wanessa.

Em relação ao media training, percebeu-se que, primeiro, Wanessa adotou um visual mais leve, tentando trazer cores suaves, acessórios pequenos e uma maquiagem mais neutra, contribuindo para uma imagem de ingenuidade e inocência. Após, foi evoluindo para uma estética com cores escuras, roupas ousadas e maquiagem forte, a fim de transmitir autoconfiança e poder. Em seus pronunciamentos, foram analisadas as mudanças de discurso ao passar dos dias. Inicialmente, a cantora foi breve em sua fala, sem citar diretamente o ocorrido. Depois, assumiu ter cometido racismo estrutural no BBB e, por fim, retrocedeu em seu posicionamento. Ao que se refere às percepções do público, em um primeiro

momento, os comentários direcionados à Wanessa eram, em sua maioria, negativos. A partir do segundo pronunciamento, parte do público reagiu de forma positiva ao fato dela ter assumido seus erros, já citando o racismo estrutural. Porém, alguns internautas desconfiaram do discurso. Do dia 26 de março em diante, aqueles que tinham interpretado o segundo pronunciamento como sendo apenas protocolo acabaram reforçando essa percepção, devido à exclusão do post. Porém, parte do público passou a defender Wanessa, dizendo que ela estava sendo inocentada com o tempo.

Assim, para o primeiro objetivo específico, procurava-se discutir os conceitos de assessoria de comunicação e de gestão de imagem frente ao contexto das celebridades e do cancelamento digital. Para tanto, inicialmente, realizou-se uma revisão bibliográfica na qual foram utilizados diversos autores clássicos e atuais para a discussão e compreensão dos termos considerados essenciais para este estudo, tais como: identidade, imagem, reputação, celebridades, crise, cultura do cancelamento, assessoria de comunicação, Relações Públicas, *personal branding*, midiatização e outros. A autora considera, então, que este objetivo foi atingido, visto que, durante a abordagem teórica, todos os conceitos-chave desta pesquisa foram trabalhados e alinhados sob a ótica das celebridades.

O segundo objetivo específico pretendia identificar as estratégias de comunicação utilizadas na gestão da imagem da celebridade Wanessa Camargo após o cancelamento, na saída do programa Big Brother Brasil 2024. Por isso, traçou-se a trajetória profissional de Wanessa Camargo, objeto de estudo nesta pesquisa, e, ainda, abordaram-se fatores pessoais da vida da cantora que pudessem contribuir para a compreensão da imagem que o público tem dela. Foram trazidos, também, detalhes da participação de Wanessa na 24ª edição do reality show Big Brother Brasil, a fim de compreender quais ações haviam a levado ao cancelamento. Através de publicações realizadas nas mídias sociais da cantora, das entrevistas e dos comentários dos internautas, analisaram-se as estratégias utilizadas pela assessoria de comunicação de Wanessa para gestão da imagem da cantora após a sua expulsão do BBB24. Portanto, a autora acredita que o objetivo proposto foi atingido.

Por fim, a pesquisadora compreende que Wanessa Camargo e sua assessoria de comunicação enfrentaram uma situação complexa do ponto de vista da gestão de imagem, uma vez que seu cancelamento começou ainda na casa do BBB, deixando-a ainda mais exposta ao julgamento do público. Durante o gerenciamento da crise,

após a sua saída do programa, a autora percebe que muitos erros foram cometidos, como, por exemplo, ter dado recuado em seu posicionamento. Ainda assim, acredita-se que, a longo prazo, Wanessa conseguirá reestabelecer um bom relacionamento com seu público.

Para a área de Relações Públicas, espera-se que este estudo possa servir como base e inspiração para outros pesquisadores entusiastas do tema, bem como reforçar ainda mais a importância de um bom profissional de comunicação na gestão da carreira de uma celebridade. Enquanto isso, para a formação da aluna, esta pesquisa foi essencial para a compreensão da complexidade e dinamismo das relações sociais na era da midiatização e da cultura do cancelamento como profissional de comunicação a serviço de uma celebridade. Ainda assim, ressaltam-se algumas limitações deste estudo. Primeiramente, entende-se que poderia ter sido obtido um resultado mais assertivo se tivesse sido realizada uma entrevista com a assessoria de Wanessa Camargo, a fim de obter detalhes sobre as estratégias estabelecidas por eles durante o gerenciamento da imagem da cantora. Além disso, a pesquisadora também pretendia abordar mais de um caso neste estudo, porém, encontrou dificuldades relacionadas ao prazo, visto às enchentes ocorridas no Rio Grande do Sul durante a realização desta pesquisa, sendo, então, outra limitação encontrada. Por isso, sugere-se para estudos futuros uma pesquisa que aborde múltiplos casos e, ainda, outra que faça o acompanhamento do caso de Wanessa Camargo após, aproximadamente, um ano do ocorrido, visando compreender a evolução do seu discurso, bem como as possíveis mudanças na percepção do público acerca da imagem da cantora.

REFERÊNCIAS

‘QUERO me tornar antirracista’, diz Wanessa Camargo em novo pronunciamento sobre BBB. [S. l.: s. n.], 12 mar. 2024. 1 vídeo (1 min 24 s). Publicado pelo canal Terra Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=loKQo-nJOpg>. Acesso em: 02 ago. 2024.

★ VICTOR¹⁸HUGO ★. [**Ficam nisso de coitado pq é preto**]. [S. l.], 26 mar. 2024. X: @victor1990hugo. Disponível em: <https://x.com/victor1990hugo/status/1801956772497821772>. Acesso em: 02 ago. 2024.

ALEXANDRE. [**Postagem sobre o comportamento do Davi**]. [S. l.], 17 jul. 2024. X: @lexandre. Disponível em: <https://x.com/lexandre/status/1813917004371304688>. Acesso em: 03 ago. 2024.

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. Reputação organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. **Organicom**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 119-133, jan./jun. 2005. Disponível em: Acesso em: 18 jul. 2024. <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138884/134232>. Acesso em: 18 jul. 2024.

ARRUDA, W. **An introduction to personal branding**: a revolution in the way we manage our careers. [S. l.]: Reach Communications Consulting, Inc, 2003.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação, identificações e *imagem-conceito*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília, DF. **Anais eletrônicos** [...]. Brasília, DF: Intercom, 2006. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/94256908453124198706565740214041525568.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2024.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. 2004. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: edições, v. 70, 1977.

BIOGRAFIA. In: WANESSA Camargo. [S. l.], c2024. Disponível em: <https://wanessacamargo.com.br/biografia/>. Acesso em: 01 ago. 2024.

BOORSTIN, Daniel J. From hero to celebrity. In: BOORSTIN, Daniel J. **The image**: a guide to pseudo-events in America. New York: Vintage Books, 1992.

BÚSSOLO, Camila Inácio; CORRÊA, Paulo de Tarso Ferreira. Personal branding. **Revista de iniciação científica**, Criciúma, v. 15, n. 2, p. 88-100, 2017. Disponível em: <https://periodicos.unesc.net/ojs/index.php/iniciacaocientifica/article/view/2991/3526>. Acesso em: 18 jul. 2024.

CAMARGO, Wanessa. [**“Caça Like” disponível em todas as plataformas digitais**]. [S. l.], 17 abr. 2024h. Instagram: @wanessa. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C53ogptuZtH/>. Acesso em: 03 ago. 2024.

CAMARGO, Wanessa. [**Ao sair do BBB, fui bombardeada de informações e cobranças**]. [S. l.], 16 abr. 2024g. Instagram: @wanessa. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C513H3TOfXS/>. Acesso em: 02 ago. 2024.

CAMARGO, Wanessa. [**Como todos nós, Wanessa está em um processo contínuo de evolução e aprendizado**]. [S. l.], 11 fev. 2024a. Instagram: @wanessa. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C3OVe55ORoJ/>. Acesso em: 01 ago. 2024.

CAMARGO, Wanessa. [**Infelizmente o jogo acabou hoje para a Wanessa**]. [S. l.], 02 mar. 2024b. Instagram: @wanessa. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C4BVC9rOhTM/>. Acesso em: 01 ago. 2024.

CAMARGO, Wanessa. [**Nunca duvide do seu coração e de quem vc é**]. [S. l.], 26 mar. 2024f. Instagram: @wanessa. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C493m1OOELr/>. Acesso em: 02 ago. 2024.

CAMARGO, Wanessa. [**Nunca foi sobre evoluir**]. [S. l.], 26 mar. 2024e. X: @WanessaCamargo. Disponível em: <https://x.com/WanessaCamargo/status/1772471082127163613>. Acesso em: 01 ago. 2024.

CAMARGO, Wanessa. [**O abraço que acolhe, compreende, ama e cuida**]. [S. l.], 03 mar. 2024c. Instagram: @wanessa. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C4D8cWTODMP/>. Acesso em: 02 ago. 2024.

CAMARGO, Wanessa. [**Pronunciamento**]. [S. l.], 05 mar. 2024d. Instagram: @wanessa. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C4JT_fbOHsF/. Acesso em: 02 ago. 2024.

CAMARGO, Wanessa. [**Temos nosso primeiro encontro de 2024 marcado**]. [S. l.], 19 abr. 2024i. Instagram: @wanessa. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C58tSDQO4eT/>. Acesso em: 03 ago. 2024.

CAPUANO, Amanda. Wanessa Camargo: “Eu não nasci famosa”. In: VEJA. São Paulo, 04 jun. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/wanessa-camargo-eu-nao-nasci-famosa>. Acesso em: 01 ago. 2024.

DIAS, Patricia. Wanessa Camargo e Dado Dolabella: relembre linha do tempo do namoro e momentos do ex-casal com fotos. In: O GLOBO. Rio de Janeiro, 18 mar. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/noticia/2024/03/18/wanessa-camargo-e-dado-dolabella-recorde-linha-do-tempo-do-namoro-e-momentos-do-ex-casal-com-fotos.ghtml>. Acesso em: 01 ago. 2024.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk Dornelles. **Relações públicas: planejamento e comunicação**. Porto Alegre: Edipucrs, 2012.

DUARTE, Jorge; FARIA, Armando Medeiros. Media training: capacitando fontes e porta-vozes. *In*: CONSELHO federal de nutrição. Brasília, DF, [2010]. Disponível em: <https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/repositorioa/Intranet/ideias/776.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2024.

DUGAYCH, Mayra. Wanessa Camargo é a Camarote menos popular do BBB 24, diz site. *In*: TERRA. [S. l.], 10 fev. 2024. Disponível em: https://www.terra.com.br/diversao/tv/reality-shows/wanessa-camargo-e-a-camarote-menos-popular-do-bbb-24-diz-site,5e10a9e5d1a5f91e997453bd4fb3d1ef6xatz8y.html?utm_source=clipboard. Acesso em: 01 ago. 2024.

É O AMOR netflix zeze e wanessa. *In*: GOOGLE imagens. Mountain View: Google, 2024. Disponível em: https://www.google.com/search?sca_esv=23a9c28a65efc648&rlz=1C1GCEU_pt-BRBR1044BR1044&sxsrf=ADLYWlJKPqIQgcP7szvtlVI4E0XbuvdCNQ:1721173850925&q=%C3%A9+o+amor+netflix+zeze+e+wanessa&source=Inms&fbs=AEQNm0AuaLfhdrtx2b9ODfK0pnmiWLCaqfxnx4rDi3lOGYSzGmlBkUSJ-hMR-_ldcBGYV2Ca9Jol-H6Z7OmB0OL2aIEsxu3iODVuRkLlBmjdmNfJEG9OnU9_PFH7NRFCipoYSL2BWT RWUwEVZsUyR7m1KshdPvovuQooZzO2muqcyQLtIYGjsndl0rY0xHt1p6Mxf6a7SzT Xfa6bh_Yw73UdN2GB031zg&sa=X&ved=2ahUKEwjroeyf4KyHAX3RLgEHVZXALA Q0pQJegQIDhAB&biw=1366&bih=607&dpr=1&udm=2. Acesso em: 01 ago. 2024.

FERRARI, Maria Cristina. Gestão de Relacionamentos Corporativos. *In*: GRUNIG, James E.; FRANÇA, Fábio; FERRARI, Maria Cristina. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação**: o que gestores e profissionais de Comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas. São Paulo: Atlas, 2020.

FRANÇA, Sadon; GONÇALVES, Marcio. Comunicação organizacional e media training: a voz da SuperVia. *In*: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 15., 2010, Vitória. **Anais eletrônicos** [...]. Vitória: Intercom, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0323-1.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2024.

FRANÇA, Vera Regina Veiga; SIMÕES, Paula Guimarães. Celebridade: quando o privado atravessa o público (e vice-versa). *In*: Colóquio Semiótica das Mídias, 03., Japaratinga, 2014. **Anais eletrônicos** [...]. Japaratinga: CIESCO, 2014. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1KlKbkT81KvqlZ9Rei5xfNXB658QG8_nM/view. Acesso em: 18 jul. 2024.

FRANTHESCO. **[Se perguntar a qual atitude racista]**. [S. l.], 27 jul. 2024. X: @Franthesco01. Disponível em: <https://x.com/Franthesco01/status/1817168378315808835>. Acesso em: 03 ago. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 3, n. 35, p. 20-29, maio/jun. 1995.

GOMES, Wilson. A política de imagem. **Revista fronteiras**, São Leopoldo, v. 1, n. 1, p. 144-175, 1999.

GRUNIG, James E. Definição e posicionamento das Relações Públicas. *In*: GRUNIG, James E.; FRANÇA, Fábio; FERRARI, Maria Cristina. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HJAVARD, Stig. Mídia e cultura: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/38327/41182>. Acesso em: 18 jul. 2024.

HOME. *In*: ZEZÉ Di Camargo & Luciano. [S. l.], [2024]. Disponível em: <https://zezedicamargoeluciano.com.br/>. Acesso em: 01 ago. 2024.

KARHAWI, Issaaf. **A Cultura do cancelamento e suas facetas**: justiça social, intransigências e disputas narrativas [Entrevista cedida a] Bianca Dias da Hora e Milena Fagundes Martins. São Paulo: Iniciacom, 2021a. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/iniciacom/article/view/4110/pdf>. Acesso em: 19 jul. 2024.

KARHAWI, Issaaf. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. **Organicom**, São Paulo, v. 18, n. 35, p. 45-59, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/172213/173970>. Acesso em: 19 jul. 2024.

KUNSCH, Maria Margarida Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Gabriele Oliveira; COSTA, Maria Laura de Souza; HOLANDA, Maria Vanessa de Freitas. As consequências da cultura do cancelamento na saúde mental: uma revisão narrativa. *In*: DAMIÃO, Domingos Bombo; FADEL, Cristina Berger; ZAGO, Maria Cristina. **Psicologia**: abordagens teóricas e empíricas. Guarujá: Científica, 2021. *E-book*. disponível em: <https://downloads.editoracientifica.org/books/978-65-89826-65-1.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2024.

MARC-Ø. [**Como essa wanessa camargo é racista**]. [S. l.], 29 jan. 2024. X: @stopedrew. Disponível em: <https://x.com/stopedrew/status/1751835605313417686>. Acesso em: 01 ago. 2024.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Rumo a uma teoria da mediação: exercício conceitual e metodológico de sistematização. **Intexto**, Porto Alegre, n. 45, p. 16-34, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/77889/50501>. Acesso em: 18 jul. 2024.

MARTINS, Gabriela Pimenta. **Mediatização, consumo e meditação**: um estudo discursivo de Monja Coen na plataforma TikTok. 2023. Dissertação (Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte) – Escola de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2023. Disponível em: https://repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/bitstream/handle/123456789/17151/elc_ppglimiar_dissertacao_martins_gp.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 18 jul. 2024.

MEDEIROS, Fernanda de Faria. Fama e engajamento no Instagram: as celebridades e a convocação de públicos. **Rumores**, São Paulo, v. 10, n. 19, p. 158-173, jan./jun. 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/112293/115192>. Acesso em: 18 jul. 2024.

MIZUNO, Beatriz. Relembre as vezes em que Dado Dolabella foi acusado de agressão. *In*: ISTOË. São Paulo, 23 jan. 2024. Disponível em: <https://istoe.com.br/relembre-vezes-em-que-dado-dolabella-foi-acusado-de-agressao/>. Acesso em: 01 ago. 2024.

MONTOYA, Peter; VANDEHEY, Tim. **The brand called you**: create a personal brand that wins attention and grows your business. New York: McGraw Hill, 2005. *E-book*. Disponível em: https://www.academia.edu/39314198/THE_BRAND_CALLED_YOU_Create_a_Personal_Brand_That_Wins_Attention_and_Grows_Your_Business_PETE_R_M_O_NTOYA_with_TI_M_VAN_D_E_H_EY. Acesso em: 18 jul. 2024.

NUNES, Afonsinha. **[O Davi ser um insuportável]**. [S. l.], 20 jul. 2024. X: @catu_thiago. Disponível em: https://x.com/catu_thiago/status/1814516341329514969. Acesso em: 03 ago. 2024.

NUNES, Ana Karin; OLIVEIRA, Rosângela Florczak de. Crise, risco e comunicação: revisão da literatura e abordagens brasileiras de um campo em legitimação. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 15., 2021, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: Abrapcorp, 2021. Disponível em: https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/25619/2/Crise_risco_e_comunicacao_revisao_da_literatura_e_abordagens_brasileiras_de_um_campo_em_legitimao.pdf. Acesso em: 19 jul. 2024.

PALOMARES, Dolores. Inabalável a críticas, Wanessa pede mais empatia nas redes: 'Sou corajosa'. *In*: CARAS. [S. l.], 16 maio 2024. Disponível em: <https://caras.com.br/revista/inabalavel-a-criticas-wanessa-pede-mais-empatia-nas-redes-sou-corajosa.phtml>. Acesso em: 01 ago. 2024.

PEROTTO, Evandro Renato. Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 127-139, jul./dez. 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138948/134296>. Acesso em: 19 jul. 2024.

PETERS, Tom. The brand called you. **Fast company**, [s. l.], v. 10, p. 83, aug./sept. 1997. Disponível em: <https://personalimpact.ca/wp-content/uploads/2015/08/thebrandcalleyou.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2024.

PIMENTEL, Márcia Cristina. A construção da celebridade midiática. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 193-203, 2005. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/contemporanea/article/view/17079/12564>. Acesso em: 18 jul. 2024.

PINHEIRO, Gabriele Martins; NUNES, Ana Cecília Bisso. #Cancelado: A cultura de cancelamento nas comunidades virtuais de fãs do BBB21. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 45., 2022, Natal. **Anais eletrônicos** [...]. Natal: Intercom, 222. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0807202215563262f00ae0b4bf9.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2024.

PINHEIRO, Kelly; LIMA, Denis Zanini. Big Brother Brasil: uma janela para o engajamento social e publicitário. *In*: EXAME. São Paulo, 15 jan. 2024. Disponível em: <https://exame.com/bussola/big-brother-brasil-uma-janela-para-o-engajamento-social-e-publicitario/>. Acesso em: 22 ago. 2024.

QUERIDOMETRO bbb 24 wanessa e davi. *In*: GOOGLE imagens. Mountain View: Google, 2024. Disponível em: https://www.google.com/search?q=queridometro+bbb+24+wanessa+e+davi&ved=2ahUKEwj3klr8g62HAXW3LbkGHfydCeAQ2-cCegQIABAA&oq=queridometro+bbb+24+wanessa+e+davi&gs_lp=EgNpbWciclnF1ZXJpZG9tZXRybyBiYmIlgMjQgd2FuZXNzYSBIIGRhdmlI3hlQmQVY3RVwAHgAkAEA mAGjAaABzxKqAQQwLjE2uAEDyAEA-AEBigLLZ3dzLXdpel1pbWfCAgQQIXgniAYB&sclient=img&ei=zzyXZrftI7fb5OUP_LumgA4&bih=607&biw=1366&rlz=1C1GCEU_pt-BRBR1044BR1044&udm=2. Acesso em: 01 ago. 2024.

RIBEIRO, Leonardo. Do corpo a opinião alheia, Wanessa Camargo cita 'desprendimentos' após 'BBB 24' e planeja retiro para compor: 'Vou me fechar'. *In*: EXTRA. Rio de Janeiro, 02 jun. 2024. Disponível em: <https://extra.globo.com/entretenimento/musica/noticia/2024/06/do-corpo-a-opinioa-alheia-wanessa-camargo-cita-desprendimentos-apos-bbb-24-e-planeja-retiro-para-compor-vou-me-fechar.ghtml>. Acesso em: 02 ago. 2024.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Marketing pessoal**: quando o produto é você. Curitiba: Intersaberes, 2012. *E-book*. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=1ZwAEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1921&dq=marketing+pessoal&ots=_W04UFDv4Q&sig=Lbw8GddcyJFveDuadN-7i4dwmfg#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 18 jul. 2024.

SAMPAIO, Ericles. **[Wanessa desmascarou o alecrim dourado]**. [S. l.], 25 jul. 2024. X: @ericlessampaio1. Disponível em:

<https://x.com/ericlessampaio1/status/1816535027695370253>. Acesso em: 03 ago. 2024.

SANTOS, Bruna Alexandra Barreiros. **O papel da assessoria de comunicação na reputação da marca**: o caso da Be Uau. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2019. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10186/1/7034_14918.pdf. Acesso em: 18 jul. 2024.

SIMÕES, Paula Guimarães. A potencialidade do conceito de acontecimento para a análise da imagem pública das celebridades. *Líbero*, São Paulo, v. 14, n. 28, p. 129-140, dez. 2011. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2014/05/9-A-potencialidade-do-conceito-de-acontecimento-para-a-an%C3%A1lise-da-imagem-p%C3%BAblica-das-celebridades.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2024.

SIMÕES, Paula Guimarães; FRANÇA, Vera Regina Veiga. Celebridades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea. **E-compós**, São Paulo, v. 23, p. 1-25, jan./dez. 2020. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1910/1964>. Acesso em: 18 jul. 2024.

TEIXEIRA, Patrícia B. **Caiu na rede. E agora?** Gestão de crises nas redes sociais. São Paulo: Évora, 2019.

TEIXEIRA, Patrícia Brito. **Gestão e gerenciamento de crises na sociedade do risco**: A construção midiática dos riscos alimentares e seus impactos sobre diferentes públicos. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2014/04/Gest%C3%A3o-e-Gerenciamento-de-Crisis.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2024.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 15-38, abr. 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38190/40930>. Acesso em: 19 jul. 2024.

THOMPSON, John B. Fronteiras cambiantes da vida pública e privada. **Matrizes**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 11-36, jul./dez. 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38273/41082>. Acesso em: 18 jul. 2024.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2004.

TV GLOBO. **[Davi relata que se sentiu agredido por Wanessa Camargo]**. [S. /], [2024]. Tik Tok: tvglobo. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@tvglobo/video/7341946685804891398>. Acesso em: 01 ago. 2024.

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista SoCERJ**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007. Disponível em:

http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf. Acesso em: 01 out. 2024.

VIANNA, Letícia; DREYER, Bianca Marder. A cultura do cancelamento sob o olhar das Relações Públicas. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 15., 2021, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: Abrapcorp, 2021. Disponível em: <http://portal.abrapcorp2.org.br/wp-content/uploads/2021/07/sff-128.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2024.

WANEISSA Camargo apaga vídeo em que pede desculpas a Davi por seu comportamento dentro do 'BBB 24'. *In*: G1. [S. l.], 26 mar. 2024b. disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2024/03/26/wanessa-camargo-apaga-video-em-que-pede-desculpas-a-davi-por-seu-comportamento-dentro-do-bbb-24.ghtml>. Acesso em: 02 ago. 2024.

WANEISSA Camargo e Dado Dolabella estão namorando! Relembre a história do casal. *In*: GSHOW. [S. l.], 26 jul. 2022. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/tv-e-famosos/noticia/wanessa-camargo-e-dado-dolabella-estao-namorando-relembre-a-historia-do-casal.ghtml>. Acesso em: 01 ago. 2024.

WANEISSA Camargo fala pela primeira vez depois da desclassificação no BBB 24. *In*: GLOBOPLAY. [S. l.], c2024. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/12443964/>. Acesso em: 01 ago. 2024.

WANEISSA Camargo quer o Davi de novo no paredão! [S. l.: s. n.], 26 jan. 2024a. 1 vídeo (4 min 11 s). Publicado pelo canal Big Brother Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=o0yjxZGk4zl>. Acesso em: 01 ago. 2024.