



Faculdade de Comunicação  
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Thiago Oliveira Rodrigues

**JAQUE PATOMBÁ: UM ESTUDO DE CASO DO GERENCIAMENTO DE CRISE DE  
KAROL CONKÁ APÓS O BBB 21**

Brasília  
2024

Thiago Oliveira Rodrigues

**JAQUE PATOMBÁ: UM ESTUDO DE CASO DO GERENCIAMENTO DE CRISE DE  
KAROL CONKÁ APÓS O BBB 21**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito  
parcial à obtenção do título de Bacharel em  
Comunicação Social com habilitação em Publicidade  
e Propaganda

Orientadora: Dra. Beatriz Beraldo Batista.

Brasília

2024

Thiago Oliveira Rodrigues

**JAQUE PATOMBÁ: UM ESTUDO DE CASO DO GERENCIAMENTO DE CRISE DE  
KAROL CONKÁ APÓS O BBB 21**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Beatriz Beraldo Batista.

**BANCA EXAMINADORA**

**10/09/2024**

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Beatriz Beraldo Batista (Orientadora)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Luísa Guimarães Lima

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Tatiana Regina Gomes de Amorim

---

Prof.<sup>a</sup> MSc. Renata Alves de Albuquerque Othon (Suplente)

---

Brasília

2024

*Dedico este trabalho à pessoa mais importante da minha vida, minha mãe Silvia, que lutou incansavelmente para que eu pudesse me dedicar aos estudos. Sua força e dedicação são uma fonte inesgotável de inspiração para mim, esse diploma é seu também. Também dedico este trabalho a mim mesmo, por nunca desistir, mesmo quando tudo parecia impossível.*

## **Agradecimentos**

Primeiramente gostaria de agradecer a minha família, em especial minha avó, Maria Ireuda, que cuidou de mim enquanto minha mãe trabalhava para me dar uma vida confortável. Agradeço ainda, minha tia Fabiana que me incentivou a seguir meus sonhos. Muito obrigado por tudo, sem vocês essa graduação não seria possível.

Agradeço também ao meu professor de física do ensino médio, Mércio Lima, que durante o terceiro ano me ajudou a calcular notas e me dirigiu ao melhor caminho para entrar na universidade. Muito obrigado Mércio, você foi essencial nessa trajetória.

Ao longo da graduação criamos laços que são importantes para manter-se firme no curso, esse agradecimento é para vocês: Lucas e Marina, sem vocês não seria possível concluir a graduação. Obrigado por todas as risadas, desabafos e por me ajudarem na escrita deste trabalho, amo muito vocês. Não posso deixar de agradecer aos amigos que me deram força durante o curso: Isadora, Júlia, Stenio, Valdeir e Yasmin, meu muito obrigado.

Expresso minha gratidão pelas minhas amigas de longa data: Larissa e Isabella. Obrigado por sempre me escutarem e por me auxiliarem na correção deste trabalho. Vocês são incríveis, este trabalho é de vocês também.

É impossível que exista Thiago sem Maria Regina. Maria, obrigado pelos mais de 16 anos de amizade e por estar presente em mais essa etapa importante da minha vida. Te amo muito!

Agradeço ainda a Universidade de Brasília (UnB) e a Faculdade de Comunicação (FAC), que em meio a tantas lutas e cortes de verbas se mantém como umas das melhores universidades da América Latina. Por fim, agradeço às professoras Luísa Guimarães, Renata Othon e Tatiana Amorim por aceitarem compor a banca para defesa deste trabalho. Não poderia deixar de agradecer à orientadora, a professora Dra. Beatriz Beraldo por ter aceitado me auxiliar na escrita deste trabalho com maestria.

*“Você não consegue me rotular, ‘pra’ nos levantar, precisei tombar. Me cansei de quem fala de empoderar ‘pra’ se aproximar, ‘pra’ se apropriar. Quer falar de superação? Muito prazer, sou a própria!”*

(Karol Conká)

## Resumo

Este trabalho apresenta um estudo de caso sobre o gerenciamento de crise da artista Karol Conká após sua participação no *reality show* brasileiro *Big Brother Brasil*. Trata-se de uma pesquisa descritiva focada em estudo de caso, cujo objetivo é entender de que maneiras a artista conseguiu reverter o cancelamento digital através de uma reelaboração de sua imagem nas redes sociais. A pesquisa discute como a expansão da internet e das mídias sociais, transformou de forma significativa a dinâmica de interação e comunicação entre indivíduos e marcas. Desse modo, reflete sobre como a presença digital se tornou um componente essencial para a construção e manutenção de relações pessoais e profissionais. Os resultados da pesquisa demonstram que Karol Conká conseguiu consolidar sua imagem pouco a pouco e analisa como seu perfil no instagram, o documentário *A Vida Depois do Tombo* e lançamentos digitais conseguiram reverter o cancelamento digital.

**Palavras chaves:** Cancelamento digital; Gestão de crise; Karol Conká; Reality show; Redes Sociais.

## **Abstract**

This work presents a case study on the crisis management of the artist Karol Conká after his participation in the Brazilian reality show *Big Brother Brazil*. This is a descriptive research focused on case study, whose objective is to understand how the artist managed to reverse digital cancellation through a reworking of her image in social networks. The research discusses how the expansion of the internet and social media has significantly transformed the dynamics of interaction and communication between individuals and brands. Thus, reflects on how the digital presence has become an essential component for the construction and maintenance of personal and professional relationships. The results of the research show that Karol Conká managed to consolidate his image little by little and analyzes how his profile on instagram, the documentary *Life After the Fall* and digital releases managed to reverse the digital cancellation.

**Keywords:** Digital cancellation; Crisis management; Karol Conká; Reality show; Social Networks.



## Lista de Figuras

Figura 1 - <i>Print</i> da publicação feita pelo perfil <i>Choquei</i> .....	32
Figura 2 - <i>Tweet</i> sobre a entrada de Karol Conká no BBB 21.....	38
Figura 3 - <i>Print</i> de um <i>tweet</i> do documentário <i>A Vida Depois do Tombo</i> .....	39
Figura 4 - <i>Print</i> de um <i>tweet</i> acusando a produção do BBB de manipulação.....	40
Figura 5 - Pôster do documentário <i>A Vida Depois do Tombo</i> .....	44
Figura 6 - Clipe de <i>Lalá</i> .....	47
Figura 7 - Divulgação da música <i>Dilúvio</i> .....	48
Figura 8 - Vem K Cuidar da Mente.....	49
Figura 9 - Divulgação de <i>Subida</i> .....	50
Figura 10 - Divulgação do clipe <i>Louca e Sagaz</i> .....	52
Figura 11 - Clipe de <i>Tormento</i> .....	53
Figura 12 - Post sobre o álbum <i>Urucum</i> .....	54
Figura 13 - Meme “limpa tudo”.....	55
Figura 14 - Trecho do clipe de <i>Tormento</i> .....	56

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1 - Comparativo das edições do BBB.....	20
Tabela 2 - Comparativo de seguidores de Karol Conká.....	59

## Sumário

<b>Introdução.....</b>	<b>12</b>
<b>1. O reality e o espetáculo social.....</b>	<b>14</b>
1.1 A origem do Big Brother Brasil.....	15
1.2 A espetacularização social.....	23
<b>2. O cancelamento e a gestão de crise.....</b>	<b>27</b>
2.1 Eu cancelo, tu cancelas.....	28
2.2 Gestão de crise.....	33
2.3 A queda de Jaque Patombá.....	35
<b>3. Estudo de caso.....</b>	<b>41</b>
3.1 Metodologia.....	41
3.2 A vida depois do tombo.....	42
3.2.1 Mudança de visual.....	46
3.2.2 Saúde mental.....	49
3.2.3 Lançamentos musicais e volta às origens.....	50
3.3 A ascensão da Mamacita.....	54
<b>Considerações finais.....</b>	<b>57</b>
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>62</b>

## Introdução

Este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias adotadas para o gerenciamento de crise da artista Karol Conká após sua participação no programa brasileiro *Big Brother Brasil*. Este trabalho tem como objetivos específicos investigar o impacto do cancelamento digital, analisando suas consequências para a reputação e carreira de figuras públicas, sobretudo no ambiente das redes sociais. Além disso, busca-se examinar a importância do personal branding, explorando como a construção e gestão da imagem pessoal influenciam diretamente a recuperação após crises de reputação. Por fim, o trabalho pretende refletir sobre o papel dos reality shows na contemporaneidade, avaliando como esse gênero televisivo se tornou um fenômeno cultural e social, moldando as interações e percepções sobre os participantes, que são submetidos a julgamentos públicos massivos.

Para isso, utilizou-se a metodologia de pesquisa descritiva, mais precisamente um estudo de caso, visando analisar as redes sociais, lançamentos musicais e entrevistas concedidas no período de 24 de fevereiro de 2021 a 31 de março de 2022.

Com o advento da internet, as redes sociais se tornaram canais importantes de interações e consequentemente “(...) acentuam o julgamento social de erros e acertos” (Da Silva, 2022, p.2). Tendo em vista que na contemporaneidade as marcas passaram de uma instituição empresarial para se tornarem interativas como pessoas, foi se tornando cada vez mais necessária a criação de um *personal branding* (Kotler; Keller, 2006), ou seja, construção de uma marca pessoal que “(...) que tem objetivo de agregar valor simbólico e realçar a figura do indivíduo” (Da Silva, 2022, p.2).

Neste contexto, torna-se essencial investigar e conceituar a gestão de crise no âmbito de uma marca pessoal, como no caso a ser analisado neste presente trabalho. Isso se deve ao fato de que, embora a responsabilidade de criar um vínculo com o público e consolidar a marca recaia sobre os produtores de conteúdo, o gerenciamento de uma eventual crise também se insere entre suas obrigações. Quando conduzido com competência e utilizando as estratégias corretas, o gerenciamento eficaz de crises tem o potencial de proteger e fortalecer o *personal branding*: seja aplicado em instituições empresariais ou personalidades artísticas.

Para embasamento teórico, serão utilizados autores especializados em *reality show* (Bacchin, 2008), que estudam o espetáculo social (Debord, 1997) e (Sibilia, 2008), e que dissertam sobre interações sociais (Aristóteles, 1997), (Gonçalves; Duarte, 2020) e (Lévy, 2010). Também são utilizados autores para contextualizar o cancelamento digital como Brasileiro; De Azevedo (2020) e Mattos (2021). Além disso, são abordados conceitos da comunicação, com foco em *personal branding* e gestão de crise, conforme discutido por Da Silva (2022), Kotler e Keller (2006), e Wandersman (2015).

No primeiro capítulo, há uma contextualização mais aprofundada no que se refere ao surgimento do gênero televisivo *reality show*, abordando desde os programas mais significativos neste formato até a sua chegada ao Brasil. Em sua chegada ao mercado brasileiro, busca-se identificar quais foram os primeiros programas deste modelo, culminando na análise do *Big Brother* e investigando sua origem e os fatores que contribuíram para sua ampla popularidade. Este capítulo também reflete sobre o comportamento dos participantes dentro do ambiente de confinamento, utilizando o conceito de espetacularização social, conforme delineado por Debord (1997).

O capítulo subsequente examina a evolução das interações sociais, destacando como a popularização da internet transformou estas interações (Gonçalves; Duarte, 2020). Busca-se conceituar o fenômeno do cancelamento digital e a gestão de crise, além de discutir os prejuízos associados à mancha na reputação pública. Para concluir esta seção, contextualiza-se a trajetória da artista Karol Conká até sua participação no *Big Brother Brasil 21*.

Por fim, o capítulo III aborda o estudo de caso, onde é explicitada a metodologia adotada e sua importância. Neste capítulo, através de uma análise descritiva, apresentamos o documentário *A Vida Depois do Tombo*, o perfil no Instagram da artista e os lançamentos musicais da artista Karol Conká, para a construção do caso. Ao dissecar a mudança de visual e de comportamento da cantora, torna-se possível compreender as estratégias empregadas na gestão de crise de sua imagem, após a sua saída do *Big Brother Brasil* com o maior índice de rejeição da história do programa, 99,17%.

## 1. O reality e o espetáculo social

No fim da década de 1990, surgiu um gênero que revolucionaria a indústria televisiva. Regado a muita polêmica, os *realities shows* se tornaram um sucesso de audiência, crítica e rentabilidade, como destaca Rodrigo Bacchin em sua tese de mestrado publicada no ano de 2008. Segundo Bacchin “estes programas passaram a ser denominados *reality shows* por terem como principal atração a participação de pessoas anônimas, submetidas a diferentes situações pretensamente reais” (2008, p. 86).

Arlindo Machado (2002 *apud* Bacchin, 2008), diz que, possivelmente, os primeiros indícios de *reality show* seriam as câmeras escondidas, mas precisamente as *Candid Camera* (1940), do diretor, escritor e produtor de televisão Allen Funt. No entanto, o primeiro programa com vigilância consentida (Bacchin, 2008) foi o *American Family*, exibido pela rede de televisão norte-americana PBS em 1973. Segundo o autor, foi neste momento que o gênero “televisão de verdade” foi inaugurado.

O gênero ganhou dimensões comerciais com a exibição do programa *The Real World*, que acompanha a vida de 07 ou 08 jovens escolhidos para viver temporariamente em uma cidade onde são filmados sem parar. O programa estreou em 21 de maio de 1992, pela MTV, e foi um grande sucesso por tratar questões como sexo, religião, sexualidade, AIDS, drogas, ou seja, a vida real. O último episódio do programa foi ao ar em 29 de agosto de 2019 com um total de 33 temporadas, sendo considerado um dos pioneiros do gênero.

Nos últimos anos, o formato de *reality show* vem sendo bastante utilizado pela maioria das emissoras de televisão do Brasil, sendo o programa mais famoso o *Big Brother Brasil*, onde os participantes se lançam no experimento de convivência, que mais parece um espetáculo (Minerbo, 2007), em busca de um prêmio milionário. O comportamento dos participantes perante as câmeras pode ser considerado como uma espetacularização de si mesmo (Debord, 1967), isso porque parte dos acontecimentos no confinamento são pensados visando desequilibrar os membros, desde a casa pequena com luzes fortes até às dinâmicas para apontar erros em seus adversários.

Partindo desse pressuposto, isto é, de que a “realidade” dentro dos programas televisivos é, na verdade, controlada e espetacularizada, nos interessa pensar a noção de “controle social”. Acredita-se que o estabelecimento de um controle social se dá não por uma minoria e, sim, por um desenvolvimento da organização política. Em “As origens do totalitarismo” (1998) Hannah Arendt disserta sobre um famoso modelo de organização política: o totalitarismo, onde o homem é servo do Estado e apesar do movimento ser apoiado pela maioria da população não é necessariamente a opinião de todos. Tal fato acontece por todos terem suas crenças e opiniões, mas não estão dispostos a lutar pelo o que acreditam e acabam cedendo à imposição dos mais influentes.

Desse modo, a premissa básica para *realities* de sucesso é colocar participantes em uma casa onde são monitorados constantemente por câmeras e seus atos são observados pelo público. Tais ações podem sofrer punições, como eliminação e boicote caso o público não concorde com as opiniões ditas durante o confinamento. Essa dinâmica pode ser observada no livro *Vigiar e Punir* (1999) do filósofo e historiador Michel Foucault, isso porque esses formatos exploram as normas sociais e comportamentos aceitáveis, assim como a obra de Foucault que examina como as instituições moldam e controlam comportamentos através de regras e normas.

### **1.1 A origem do Big Brother Brasil**

Uma das principais produtoras envolvida no desenvolvimento de *reality show* é a empresa holandesa Endemol. Fundada a partir da fusão de dois produtores de televisão, John de Mol e Joop van den Ende, em 1994, o principal objetivo era formar uma empresa global (Bacchin, 2008).

Atualmente a empresa está presente em mais de 20 países e é líder na criação e comercialização de *game show*, *reality show* e claro, licenciamento de produtos relacionados aos programas. De acordo com o site do grupo<sup>1</sup>, seus principais mercados estão nos Estados Unidos, Reino Unido, Itália, França, Alemanha, Espanha e Holanda.

O modelo de negócio do grupo consiste em criar programas originais (Bacchin, 2008), que incluem cenários, dinâmicas e posicionamento de câmeras,

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://endemolshine.com.br/nossa-historia/>. Acesso em 22/04/2024.

para vender os direitos de comercialização - *royalties* - para emissoras de televisão de outros países. Dentre alguns dos programas estão *Operación Triunfo*, *Extreme Makeover: home edition*, *The Farm*, *Kid Nation*, *The Big Donor Show* e *Big Brother*.

Além da Endemol Global, a empresa possui filiais locais que servem como apoio para a produção e adaptação para o gosto do público. Em 2002 forma uma *joint-venture*<sup>2</sup> com a Rede Globo de Televisão chamada Endemol Globo S/A. O intuito da criação da filial nacional foi viabilizar a realização da edição brasileira do *reality* de maior sucesso do grupo, o *Big Brother*.

A parceria durou 15 anos e, neste período, a Rede Globo recebia todos os formatos originais da Endemol com exclusividade e decidia se compararia os direitos de comercialização. Somente após a recusa da emissora carioca que a Endemol oferecia os programas para outras emissoras. Dentre os programas produzidos estão: *Fama* (2002-2005), *Hipertensão* (2002, 2010-2011), *Acorrentados* (2002-2005), *Amor a Bordo* (2002-2003), *A Guerra do Sono* (2003), *Dança dos Famosos* (2005-presente), *Circo do Faustão* (2007-2008) e o *Big Brother Brasil* (2002-presente), todos com exibição na Globo. Embora a *joint-venture* tenha chegado ao fim em 2016 (Meio e Mensagem, 2017), a emissora continuou a exibir e produzir *realities* como *The Hall*, *Dança dos Famosos*, *The Masked Singer* e o BBB.

Inspirado na ideia do livro “1984” de George Orwell, em 1999 John de Mol criou o *reality show Big Brother* (Bacchin, 2008), que se tornou o programa de maior sucesso e rentabilidade da Endemol. A primeira edição foi ao ar em 16 de setembro de 1999, na Holanda, e os acontecimentos da casa eram monitorados 24 horas por dia por 24 câmeras e 59 microfones. Instantaneamente, o formato se tornou um enorme sucesso sendo vendido para diversos países.

O *Big Brother Brasil* foi oferecido inicialmente para Silvio Santos, fundador do SBT, emissora concorrente da Globo, que não adquiriu os direitos, mas teve acesso a informações privilegiadas sobre a dinâmica do formato (Bacchin, 2008). Silvio Santos convocou o diretor Rodrigo Carelli - atual diretor de *reality* da Record TV - para criar, em tempo recorde, um formato original de confinamento<sup>3</sup>. A premissa era

---

<sup>2</sup> Refere-se a um tipo de associação em que duas entidades se juntam para tirar proveito de alguma atividade, por um tempo limitado, sem que cada uma delas perca a identidade própria (Ipea, 2006).

<sup>3</sup> De acordo com o jornal Folha de São Paulo (2021), durante a pré-produção do *reality*, Silvio Santos foi mantido refém por criminosos durante 07 horas, sem que ninguém imaginasse que na casa ao lado o maior sucesso do SBT estaria sendo produzido. Disponível em:



bastante parecida com o programa de origem holandesa: confinar pessoas em uma casa e monitorá-las 24 horas por dia para que o público escolha quem deve ser o grande vencedor ou vencedora. A diferença é que, no formato do SBT, os participantes deveriam ser famosos.

Em 28 de outubro de 2001 estreou o primeiro programa de confinamento de participantes em uma casa do Brasil: a *Casa dos Artistas*. Ainda assim, o programa Global, *No Limite* pode ser considerado o primeiro com a experiência de *reality show* do país (Bacchin, 2008), isso porque colocava os participantes em convivência forçada em uma situação de escassez de comida.

Toda a produção da *Casa dos Artistas* foi mantida em segredo para que a Globo não acusasse a emissora concorrente de plágio (Benício, 2024). O elenco da primeira edição contou com Bárbara Paz, Supla, Alexandre Frota, Mateus Carrieri, Núbia Óliver, Patrícia Coelho, Taiguara Nazareth, Nana Gouvêa, Alessandra Scatena, Leandro Lehart e Marcos Mastronelli. Em seu primeiro episódio o programa marcou 33 pontos no ibope (Benício, 2024), superando, na ocasião, a revista semanal da Globo, Fantástico, e, por várias vezes, registrou posteriormente mais pontos de audiência que a novela *O Clone*.

Como esperado, o canal de Roberto Marinho acusou o SBT de plágio, já que a Globo tinha assinado contrato com a Endemol para produção do *Big Brother Brasil* (BBB), e entrou com uma liminar para tirar o programa do ar. Durante dois dias o programa ficou fora do ar e, no lugar, foi exibido um comunicado de 15 minutos com o seguinte texto:

Infelizmente não exibiremos hoje o programa *Casa dos Artistas*. A TV Globo, através de liminar concedida pela Justiça, impede o SBT de exibir o programa. Esperamos que a justiça prevaleça em favor de você, telespectador, para que, em breve, possamos continuar levando até você um programa de alta qualidade como o 'Casa dos Artistas' (Alves, 2001).

O departamento jurídico do SBT conseguiu derrubar a liminar e voltou a exibir o programa. O processo judicial durou até 2015 quando a emissora foi condenada a pagar R\$18 milhões (Benício, 2024) para a Rede Globo.

O programa *Casa dos Artistas* foi marcado pelo romance entre a atriz Bárbara Paz, que saiu vencedora, e o músico Supla, vice-campeão. Nessa primeira edição

houve ainda a desistência do ator Alexandre Frota - que no mesmo dia, após uma reunião com o dono da emissora, voltou para a casa com informações externas. A grande final marcou 46 pontos de média no Ibope - um número considerado bastante alto (Benício, 2024). Apesar do programa ter diminuído o fator surpresa em torno do *Big Brother*, também contribuiu para elevar as expectativas do *reality* da Globo que estreou 44 dias após a final da *Casa dos Artistas*.

A versão brasileira do *Big Brother* estreou em 29 de janeiro de 2002 se tornando um sucesso de audiência. Segundo Rodrigo Bacchin (2008) o sucesso se dá por não ser um formato fixo, podendo sofrer alterações de acordo com a cultura local. Apesar de sofrer alterações pelo mundo, o programa deve ser guiado por alguns elementos, como destaca Rodrigo Bacchi:

(...) o formato é centrado sob quatro elementos: 1) o ambiente, de retorno ao básico, em que os participantes vivem; 2) o sistema de eliminação através dos quais os participantes deixam a casa, a partir da escolha da audiência em casa; 3) as provas, propostas pela produção do programa, nas quais os participantes devem completar semanalmente; 4) o confessionário, no qual os participantes devem falar sobre como estão se sentindo, suas frustrações, pensamentos e suas indicações (Bacchin, 2008, p.95).

No Brasil, os participantes do BBB são monitorados 24 horas por dia e são submetidos a algumas dinâmicas. Cada semana do confinamento se inicia com a prova do líder, na qual o ganhador tem direito a um quarto com várias regalias e pode levar um seleto grupo de pessoas para o “VIP” que tem acesso aos melhores recursos e maior poder de escolha dos alimentos. O restante dos participantes vão para a “XEPA”, onde a comida é limitada e muitas vezes só tem arroz e goiabada para passar a semana. No domingo ocorre a formação do “paredão”<sup>4</sup>. O líder é o responsável por mandar alguém direto para a berlinda, o restante da casa vai até ao confessionário e vota em outro participante para ir ao paredão. Antes do paredão os confinados participam de um jogo onde devem apontar os defeitos de seus adversários, logo após acontece a eliminação e a semana inicia novamente. Este é o formato mais tradicional do programa.

---

<sup>4</sup> “A expressão ‘paredão’ foi criada pelo artista plástico baiano, Adriano. A gente falava em ‘noite da exclusão’, que eu não gostava, eu achava esquisito. Mas tudo carecia de pegada. Lá dentro, ele falou: ‘Ah, vai para o paredão!’ Aí, pronto, pegou”, declarou o apresentador Pedro Bial em entrevista a Memória Globo. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/reality-shows/bbb1/noticia/bastidores.ghtml>. Acesso em 25/05/2024.

Apresentado pelo Jornalista Pedro Bial e pela Atriz Marisa Orth, a primeira edição do *Big Brother Brasil* teve mais de 500 mil inscrições, sendo 12 concorrentes selecionados, dentre os participantes que mais se destacaram estão Kleber “Bambam” (vencedor), Vanessa (Vice-Campeã), Leka e Xaiane. A primeira prova de resistência ocorreu no primeiro dia do programa, 29 de janeiro, os participantes tinham que ficar dentro de um carro e o último a sair ganhava o veículo. Adriano foi o vencedor ao resistir por mais de 14 horas (Memória Globo, 2021), essa prova ficou no imaginário coletivo dos brasileiros sendo lembrada até os dias atuais.

O primeiro indicado à exclusão - como era chamada a eliminação - foi Caetano, todavia, no BBB1 o líder decidia sua indicação no sábado, quando comunicava aos apresentadores no confessionário, e no domingo a casa ficaria sabendo da decisão. Ao chamar o líder para anunciar sua decisão, Marisa Orth trocou os nomes e acabou chamando por Caetano, entregando quem seria o indicado. Após essa e outras gafes, a atriz foi colocada para fazer entrevista com os eliminados (Menezes, 2023) e ao final da edição deixou o programa. Pedro Bial seguiu na apresentação até 2016 quando foi substituído por Tiago Leifert. Em entrevista para o programa *Saia Justa*, do canal GNT, Orth relembra o acontecido:

Pedi muito para não entrar . Eu errei, não era bom para mim. Não era uma boa fazer dupla com o Bial. É muito difícil e ao vivo num programa novo. Achei que ia falar assim: 'Olá, cambada de vagabundos como vão?'. Chega ele e fala: 'Olá, meus heróis'. (...) De um dia para o outro fui absolutamente cancelada. Todo mundo falando mal de mim (Gshow, 2021).

Durante os anos, as dinâmicas foram mudando e o formato foi aperfeiçoado. Cabe destacar que no ano de 2002 duas edições foram produzidas, para que, a partir de 2003 o número da edição acompanhasse o número do ano. Na edição 1 a casa chegou a ganhar um mascote, a vira-lata Molly (Revista Quem, 2023), mas foi retirada poucas semanas depois. Com o passar dos anos, o programa sofreu algumas alterações, entre elas a mudança de apresentador, que em 2017 passou a ser do Jornalista Tiago Leifert, e também o número de participantes e dias de confinamento. Na primeira edição foram 12 “brothers” e 64 dias de programa, já na edição 21 foram 20 participantes e 101 dias de programa. A tabela abaixo destaca essas mudanças ao longo das edições.

**Tabela 1 - Comparativo das Edições do BBB**

<b>Edição</b>	<b>Número de participantes</b>	<b>Dias de confinamento</b>	<b>Apresentação</b>	<b>Vencedores</b>
BBB 1	12	64	Pedro Bial e Marisa Orth	Kleber Bambam
BBB 2	12	71	Pedro Bial	Rodrigo Cowboy
BBB 3	15	78	Pedro Bial	Dhomini
BBB 4	15	85	Pedro Bial	Cida dos Santos
BBB 5	15	79	Pedro Bial	Jean Wyllys
BBB 6	14	78	Pedro Bial	Mara Viana
BBB 7	16	85	Pedro Bial	Diego Alemão
BBB 8	14	78	Pedro Bial	Rafinha
BBB 9	18	85	Pedro Bial	Max Porto
BBB 10	17	78	Pedro Bial	Marcelo Dourado
BBB 11	19	78	Pedro Bial	Maria Melilo
BBB 12	16	80	Pedro Bial	Fael
BBB 13	17	78	Pedro Bial	Fernanda Keulla
BBB 14	20	78	Pedro Bial	Vanessa Mesquita
BBB 15	14	78	Pedro Bial	César Lima
BBB 16	14	78	Pedro Bial	Munik Nunes
BBB 17	15	81	Tiago Leifert	Emily Araújo
BBB 18	17	88	Tiago Leifert	Gleici Damasceno
BBB 19	17	88	Tiago Leifert	Paula Von Sperling
BBB 20	20	98	Tiago Leifert	Thelma Assis
BBB 21	20	101	Tiago Leifert	Juliette Freire

Fonte: Extra Online

Segundo o site *O Globo* (2024) até a vigésima quarta edição 381 participantes passaram pela casa mais vigiada do Brasil<sup>5</sup>, alguns participantes se destacaram mais que os outros como o vencedor do BBB5 Jean Wyllys que se tornou o primeiro deputado assumidamente gay a lutar pelos direitos da comunidade LGBTQUIAPN+ no congresso nacional<sup>6</sup>. Em 2016, ao lado da cantora Fafá de Belém, lançou a campanha de casamento igualitário na 16ª parada LGBTQUIAPN+, em São Paulo (Cerioni, 2019). Outra participante marcante desta edição é Grazi Massafera, que após o programa se tornou atriz e em 2016 foi indicada ao *Emmy Internacional*<sup>7</sup>, na categoria de melhor atriz, por seu papel como a modelo e usuária de crack Larissa na novela *Verdades Secretas*.

Passaram pelo BBB também a atriz Juliana Alves (BBB 3), as apresentadoras Sabrina Sato (BBB 3) e Ana Paula Renault (BBB 16), a Cantora Juliette (BBB 21), bem como as apresentadoras do *Bate Papo com Eliminado* Fernanda Keulla (BBB 13) e Ana Clara (BBB 18) - que em 2024 foi confirmada como a apresentadora do *reality show Estrela da Casa* da Rede Globo.

Até 2019, a atração só contava com pessoas anônimas para o grande público, contudo devido à baixa audiência da edição 19 e em comemoração a 20 edições, o BBB 20 passou a ter famosos em seu elenco. Durante o ano de 2019 várias listas com nomes de possíveis famosos eram divulgadas por jornalistas de entretenimento, fomentando ainda mais a curiosidade do grande público sobre quem estaria no programa e como seria a dinâmica com esse novo grupo.

A vigésima edição estreou em 21 de janeiro de 2020 cercada por muita expectativa. Dias antes aconteceu *Big Day*<sup>8</sup> e nomes como da cantora Manu Gavassi, das influenciadoras digitais Bianca Andrade (Boca Rosa), Rafa Kalimann e Mari Gonzalez, do ator Babu Santana, da cantora Gabi Martins, do surfista Lucas

---

<sup>5</sup> Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/cultura/televisao/bbb/noticia/2024/01/12/bbb-24-como-estao-todos-os-381-br-others-que-passaram-pela-casa-veja-antes-e-depois-de-cada-um.ghtml>. Acesso em: 26/04/2024.

<sup>6</sup> Disponível em:

<https://exame.com/brasil/relembre-cinco-fatos-sobre-jean-wyllys-como-deputado-federal/>. Acesso em: 26/04/2024.

<sup>7</sup> Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/cultura/grazi-massafera-e-indicada-ao-emmy-por-verdades-secretas>. Acesso em: 26/04/2024.

<sup>8</sup> Dia dedicado à revelação dos participantes do Big Brother Brasil.

Chumbo, do *youtuber* Pyong Lee e do atleta Petrix Barbosa foram confirmados como “camarotes”, ou seja, o grupo de participantes famosos. Já o grupo “pipocas” é constituído por pessoas anônimas, dentre os participantes que mais se destacaram estão: Flayslane, Felipe Prior, Gizelly Bicalho, Marcela Mc Gowan e claro, a grande campeã Thelma Assis (Thelminha).

Foi neste momento que o programa alcançou números expressivos, sendo também nesse ano que o *reality* entrou para o *Guinness World Records* (livro dos recordes) com o recorde de maior votação pública televisiva com 1.532.944,337 de votos (Gshow, 2020) em um paredão disputado por Manu Gavassi, Felipe Prior e Mari Gonzalez, que culminou na eliminação de Prior. A partir de 2020, o público do BBB passou a ser constituído de “(...) internautas que acompanhavam o programa indiretamente, por meio das redes sociais, pessoas que twittaram sobre os barracos entre os participantes sem sequer saber o nome de quem estava envolvido” (Garibe, 2021) e não só espectadores da TV aberta.

O sucesso do programa também se deveu a conjuntura imposta pela pandemia de covid-19 que aconteceu em meio a edição (Garibe, 2021). No momento em que todas as produções foram paralisadas, para seguir o protocolo de distanciamento social e quarentena decretado pela OMS (Organização Mundial da Saúde) e posteriormente pelo Ministério da Saúde, o *Big Brother Brasil* foi o único programa a não ser paralisado.

Com o fim do programa de 2020, todas as atenções foram voltadas para quem iria entrar na próxima edição, em especial os famosos. A edição 21, portanto, tinha o dobro de expectativa, isso porque alguns famosos não aceitaram participar da vigésima edição por não saberem como o público iria receber e se seria bom para a imagem criada com seus fãs. Após o êxito da edição anterior várias celebridades importantes aceitaram participar da vigésima primeira edição do BBB, incluindo a mais polêmica de todas: Karol Conká.

O BBB 21 estreou em 25 de Janeiro de 2021 e demonstrou a força na internet que passou a ter após a sua antecessora. A edição começou primeiro na internet, isso porque houve um pré-confinamento documentado pelos próprios participantes (Memória Globo, 2022). Foi nesta edição que os participantes começaram a investir em *marketing* pessoal (Junger; Barbosa; de Lima; da Costa; Sales; Pena; de

Oliveira, 2022) através de seus perfis no Instagram. O administrador das redes sociais dos membros do programa se tornaram essenciais para repercutir e explicar eventuais falas e posicionamentos dos confinados, como evidencia o artigo “A utilização de mídias sociais no marketing pessoal: um estudo sobre o posicionamento estratégico de personalidades participantes do *Big Brother Brasil* 2021” (2022):

(...) as ações dos participantes dentro dos programas impactam diretamente sua popularidade do lado de fora (...) embora o comportamento individual seja relevante, é imprescindível uma gestão da imagem por meio de mídias sociais para promover engajamento às personalidades, considerando que as redes possuem um alcance massificado entre os telespectadores e a promoção por meio do marketing digital possibilitaria mais reconhecimento desse público (Junger; Barbosa; de Lima; da Costa; Sales; Pena; de Oliveira, 2022, p.3).

A partir deste momento o público ficou interessado na performance dos participantes dentro do programa, ou performance de si mesmo (Sibilia, 2008), e também, na repercussão das atitudes fora do programa, observando como a equipe dos membros iria lidar com situações negativas.

## 1.2 A espetacularização social

A performance dos participantes de *reality shows*, sobretudo após a influência da internet, pode ser definida com um espetáculo, isso porque o conceito se concretiza à medida que se cria meios e mecanismos para visibilidade que colocam em xeque o que é real ou imaginário, ou seja, o espetáculo nada mais é do que o conjunto das relações sociais mediadas por imagens (Debord, 1967). Para Guy Debord (1967), a sociedade contemporânea começou a ser pautada pelo capitalismo exacerbado e as relações sociais são mediadas pelo consumo e pelas imagens. Em seu livro *A sociedade do espetáculo*, define-se que:

o conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. As suas diversidades e contrastes são as aparências organizadas socialmente, que devem, elas próprias, serem reconhecidas na sua verdade geral. Considerado segundo os seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana, socialmente falando, como simples aparência (Debord, 1967, p. 11).

Já na era digital, a sociedade passa a ser pautada por relações de produção, consumo e experiência (Castells, 2002), sobretudo nas redes sociais, onde o

protagonismo é de quem dissemina uma ideia, que pode estar certa ou errada, e consegue influenciar as pessoas ao seu redor a compartilhar do mesmo pensamento.

Com a propagação das redes sociais, todos passaram a estar mais conectados e “(...) possuem o desejo de se comunicar e obter a interação por meio de conversas, debates e discussão sobre temas de interesse comum” (Teixeira, 2013, p.3). Por proporcionar esse espaço de discussão, a internet passou a ser importante no debate de temas a nível mundial. As redes sociais, desse modo, tornaram-se ferramentas de conexão global, transformando a maneira como as pessoas se comunicam, compartilham informações e interagem.

Dessa forma, as redes sociais dialogam com a compreensão do sociólogo e pesquisador Marshall McLuhan (1972) sobre a "aldeia global". A teoria enfatiza que a tecnologia transforma o planeta em uma pequena aldeia, ou seja, em algum momento todos nós estaríamos conectados de alguma forma. Apesar de McLuhan se referir a televisão, a autora Vera Paternostro em seu livro *O texto na TV: manual do telejornalismo* (2006) ressalta que:

Diante dessa perspectiva, a tendência é vermos a Internet no centro de uma nova revolução da Comunicação, considerando-a o meio de comunicação mais atual, que nos modifica e modifica o mundo de uma forma muito mais rápida do que imaginamos. Interatividade, instantaneidade, capacidade, facilidade, totalidade, comunicabilidade... A Internet promove uma reviravolta na organização da sociedade. (Paternostro, 2006, p.21)

Diante desse cenário, a "instagramatização da vida" (Sibilia, 2008) emerge como uma consequência direta da interseção entre a ascensão das redes sociais e as transformações no campo da publicidade. A capacidade das plataformas como *Instagram* e *Youtube* de criar e consolidar conexões globais proporcionou não apenas uma nova forma de comunicação, mas também uma redefinição nas dinâmicas de consumo e na construção de identidades *online*.

A participação significativa dos influenciadores digitais nesse contexto é inegável. Antes, as grandes empresas eram os pilares da publicidade, agora, em grande medida, são os indivíduos - os *influencers* - que assumem esse papel. Essa mudança não só transformou a maneira como a publicidade é concebida, mas também redefiniu os parâmetros de sucesso e aceitação na era digital.



Entretanto, a questão crítica que emerge dessa evolução é a tensão entre autenticidade e representação idealizada. As redes sociais proporcionam uma plataforma para a construção de marcas pessoais, mas essa construção muitas vezes se baseia em uma narrativa cuidadosamente elaborada, que pode se distanciar da realidade. A incessante busca por validação social, medida em curtidas e seguidores, cria uma dinâmica na qual as pessoas são incentivadas a manter uma imagem pública que muitas vezes difere substancialmente de suas vidas reais.

A representação virtual, precisamente editada da realidade, nas redes sociais levanta questões profundas sobre a natureza da identidade no mundo digital. As pessoas podem se sentir compelidas a mascarar suas experiências autênticas em favor de uma narrativa mais palatável para a audiência *online*. A pressão para manter uma imagem pública idealizada cria não apenas um distanciamento da realidade, mas também uma propensão para a criação de uma realidade virtual, concebida para se alinhar com as expectativas e padrões sociais estabelecidos.

À luz da escritora Paula Sibilia, em seu livro *O Show do Eu: a intimidade do eu* (2008), pode-se dizer que assim como pessoas que não têm acesso a internet podem ser consideradas como “excluídas”, parte da população que não consome esse tipo de conteúdo também é considerada “à margem da sociedade”. Com a globalização, onde as informações chegam até nós rapidamente, ninguém quer ficar de fora do que está acontecendo. Por mais que o *reality show* não seja algo que muitas pessoas querem consumir, muitas vezes se veem obrigados a pelo menos saber do que se trata para não ficar de fora do *hype*<sup>9</sup>.

O filósofo Guy Debord, no livro *A Sociedade do Espetáculo* (1967), discute que as pessoas consomem imagens e representações ao invés de participar ativamente da vida real, se tornando espectadores passivos de suas próprias vidas. Trazendo para a contemporaneidade, o público de *reality shows* assume esse papel, ou seja, observa todas as movimentações dos participantes, muitas vezes sem questionar a autenticidade, como se fosse um espetáculo.

Todavia, um grande questionamento do público é se tudo o que é veiculado pelas celebridades da internet é realmente verdade. Essa questão não vem de hoje, em 2008, Sibilia já trazia esse questionamento. Segundo a autora, a vida privada se confunde com o espetáculo gerado pelas interações nas redes sociais, como argumenta em seu livro:

---

<sup>9</sup> Algo comentado por todos.

Todas essas cenas da vida privada, essa infinidade de versões de você e eu que agitam as telas interconectadas pela rede mundial de computadores, mostram a vida de seus atores ou são obras de arte produzidas pelos novos artistas da era digital? É possível que sejam, ao mesmo tempo, vidas e obras? Ou talvez se trate de algo completamente novo, que levaria a ultrapassar a clássica diferenciação entre essas duas noções? (Sibilia, 2008, p.29).

Exemplo disso são os *reality shows*, que se tornaram populares nas redes sociais em meio a pandemia de covid-19, em 2020 (Garibe, 2021). Para se ter ideia da dimensão do BBB 20 as finalistas Manu, Rafa e Thelma saíram do programa com 12,8 milhões, 11,7 milhões e 3,3 milhões de seguidores respectivamente em suas contas no Instagram (Metrópoles, 2020). Pode-se concluir, portanto, que submeter-se a um experimento de vigilância consentida e espetacularização de si mesmo pode gerar evidência perante às grandes marcas, isso porque as marcas estão interessadas nas celebridades que se destacam e tem números altos de seguidores e engajamento nas redes sociais.

Aventurar-se neste tipo de experimento social pode trazer frutos positivos, como para Juliette - campeã do BBB 21 - que se lançou como cantora e na estreia de seu EP autointitulado quebrou recordes com mais de 222 mil pré-saves<sup>10</sup> (Correio Braziliense, 2021), superando o álbum *Doce 22* (2021) da cantora Luísa Sonza, que contabilizou 24 mil pré-saves.

Contudo esse experimento também pode ser negativo, como é o caso da *rapper* Karol Conká. Ao entrar como participante da vigésima primeira edição do *Big Brother Brasil*, Conká foi acusada de tortura psicológica, perdendo 86.165 seguidores em 3 dias (Globo.com, 2021). Após desavenças com o ator Lucas Penteado, Karol disparou: “Não quero que fale comigo quando estou na mesa comendo, obrigada” que resultou na saída de Penteado da cozinha, a cantora ainda completou: “Qualquer coisa me bota no paredão! Que tenho minha vida, minha carreira bem bonita lá fora; Vai aprender na marra, na tortura”. Após essa e outras falas problemáticas, a curitibana sofreu linchamento virtual, culminando em sua eliminação com 99,17%, a maior rejeição da história do BBB (Gshow, 2021).

---

<sup>10</sup> “Uma ferramenta desenvolvida para criar uma conexão entre o público e um trabalho musical que uma banda, grupo ou artista solo cogita lançar nas plataformas digitais” (Machado, 2023).

## 2. O cancelamento e a gestão de crise

Influenciado pelo surgimento de novas tecnologias e pela maneira como as pessoas interagem com esses mecanismos, Pierre Lévy destaca o ciberespaço como um "novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores" (Lévy, 2010, p.17). Para o filósofo, o ciberespaço é mais do que um ambiente tecnológico; representa um local onde as barreiras de tempo e espaço são praticamente nulas, facilitando a interação e a comunicação.

A maneira como nos comportamos neste ciberespaço está diretamente ligada aos conteúdos com os quais interagimos, especialmente após a difusão da internet. No artigo "A Cultura do Cancelamento e Seus Efeitos na Comunicação Publicitária Contemporânea", a autora Marília Costa Mattos argumenta que as opiniões que emitimos são influenciadas pelo que consumimos na internet. Com o surgimento da profissão de influenciador digital, estamos mais suscetíveis ao poder de sua influência.

Retomando o livro *Cibercultura* (2010) de Pierre Lévy, observa-se que o autor descreve a cibercultura como um conjunto "de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço" (Lévy, 2010, p.17). Ou seja, com o desenvolvimento do ciberespaço, cria-se um movimento que ajuda na formação do pensamento coletivo, resultando na inteligência coletiva. Diante disso, a autora Marília Costa Mattos (2021) destaca que:

Estando todos em um mesmo ambiente e consumindo as mesmas informações de forma instantânea, a cibercultura, inevitavelmente, passa a afetar todas as outras áreas do progresso, como as profissões, que se adaptam conforme a necessidade e surgem das oportunidades que vêm sendo oferecidas no mundo digital. É o caso, por exemplo, dos influenciadores digitais e do modo de publicidade (Mattos, 2021, p.53).

Da mesma forma que o público passa a comprar produtos recomendados pelos influenciadores digitais e a acreditar em seus discursos, também existe o risco de o influenciador emitir opiniões que a grande massa discorda, resultando em seu "cancelamento" pelo público. Um exemplo notável é o caso de Karol Conká no BBB 21, que analisaremos com mais detalhes no próximo capítulo. Em resumo, ao aceitar participar da vigésima primeira edição do *reality show* mais famoso do Brasil,

Conká se mostrou oposta à imagem que apresentava nas redes sociais, sendo acusada de xenofobia, bifobia e outras declarações problemáticas. Como consequência, a *rapper* teve a exibição do seu pré gravado no festival *Rec-Beat* cancelada, além da suspensão da exibição de seu programa *Prazer, Feminino* no GNT (Mansque, 2021).

Assim, a "cultura do cancelamento" ou cancelamento digital — ato de boicotar alguém por uma atitude que tenha tomado (Brasileiro; De Azevedo, 2020) — sofrido por Karol Conká ultrapassou os limites do *reality show* e impactou sua “vida real”.

Diante dessa situação, tornou-se imprescindível implementar um plano estratégico de gerenciamento de crise com o objetivo de mitigar os impactos adversos e potencialmente reverter os efeitos negativos iminentes. Esse processo envolve uma série de medidas coordenadas e estratégias bem definidas para lidar eficazmente com os desafios emergentes.

## 2.1 Eu cancelo, tu cancelas

Desde a antiguidade o ser humano é compreendido por suas relações sociais, é muito difícil que o homem consiga renunciar a isso e consequentemente viver isolado (Gonçalves; Duarte, 2020). Na Grécia antiga, o filósofo e polímata<sup>11</sup> Aristóteles (1973) descrevia o homem com um “ser social” que precisa da união com outros seres para alcançar a plenitude. Ao abordar a felicidade, Aristóteles (1973) afirma que, entre outros atributos, é praticamente improvável que um indivíduo seja feliz na solidão. O filósofo deixa claro este ponto em um trecho de seu livro *Ética a Nicômaco*:

Com efeito, o homem de muito feia aparência, ou mal-nascido, ou solitário e sem filhos, não tem muitas probabilidades de ser feliz, e talvez tivesse menos ainda se seus filhos ou amigos fossem visceralmente maus e se a morte lhe houvesse roubado bons filhos ou bons amigos (Aristóteles, 1973, p.19).

Todavia, na contemporaneidade o ser humano passou a ter uma gama maior de interações sociais (Gonçalves; Duarte, 2020) e tal fato se deve a propagação da

---

<sup>11</sup> “Personagem típico dos séculos 17 e 18 que pode ser definido como alguém que se interessa e aprende muitos assuntos” (Buckeridge, 2023).

internet, sobretudo com a chegada das redes sociais. Deste modo, tornou-se possível interagir com pessoas que não se restringiam aos nossos ciclos próximos do dia a dia, mas também com aquelas que residem em outro país. Isso é possível através da noção de ciberespaço do filósofo e sociólogo Pierre Lévy (2010), que deixa claro que as barreiras do mundo real não se aplicam ao mundo virtual, facilitando as interações sociais.

Desse modo, o avanço tecnológico permitiu que as pessoas se conectem através das redes sociais, porém, esse fenômeno gerou um processo de exclusão. Quem não está conectado às redes sociais perde a sensação de pertencimento e se torna alheio ao que acontece no mundo virtual (Sibilia, 2008). Paralelamente a isso, as autoras Lucimar Gonçalves e Gracy Astolpho Duarte (2020) refletem sobre como o ser humano passou a criar uma espécie de “novo ser” para ser aceito nas redes sociais, buscando assim a ideia de pertencimento. As escritoras abordam essa reflexão no trecho do artigo “O Homem Social nas Redes Sociais: um estudo de caso sobre a cultura do cancelamento”:

Verifica-se que, perseguindo a construção de uma identidade ideal, que possa ser aceita pelo outro, e por ele exaltada e acolhida, este ser social-digital vai, pouco a pouco, moldando sua reputação com vistas a atender as exigência de uma audiência instável, que ora acolhe e ora rechaça imagens apresentadas (Gonçalves; Duarte, 2020, p. 2).

Neste sentido, é importante ressaltar que “(...) essa identidade ideal precisa, mais que tudo, transmitir e emitir, por meio da comunicação formal ou de inferências, um sinal claro: o de que merece pertencer àquele grupo almejado” (Gonçalves; Duarte, 2020, p. 2). Através disso, o indivíduo passou a moldar seu comportamento para ser aceito em determinado grupo social, por mais que não concorde com tudo dito dentro desse círculo social é mais confortável “ir com a manada” do que se opor a maioria.

Considerando que o ser humano busca se adaptar para pertencer a um grupo, esse fato também revela a fragilidade das relações. Em qualquer momento, pessoas podem agir de maneiras que sejam vistas como prejudiciais ao grupo, levando a julgamentos. Caso o indivíduo em questão “não seja mais considerado digno da confiança ou aceitação da audiência *online*” (Gonçalves; Duarte, 2020, p. 2), pode ser submetido a avaliações severas.

Diante da inovação tecnológica, as figuras públicas buscam construir uma reputação sólida perante seu público, especialmente celebridades que utilizam a internet como ferramenta de trabalho. Um exemplo claro são os influenciadores digitais e os artistas, que usam as redes sociais para promover seus projetos profissionais. Nesse contexto, é inevitável que qualquer deslize que não condiga com a reputação criada seja alvo de julgamentos. Isso ocorre porque as redes sociais criaram seus próprios contornos sociais, permitindo interações que visam entreter a audiência, especialmente em meio a acontecimentos polêmicos. Neste ponto, as autoras Lucimar Gonçalves e Gracy Astolpho Duarte discutem sobre as mudanças nas interações sociais com o desenvolvimento digital.

(...) o cenário que abriga as interações em rede é, cada vez mais, composto por uma percepção simbólica da realidade, que, para ser posta em movimento, precisa contar com a empatia como fio condutor (Gonçalves; Duarte, 2020, p. 6).

Com isso, é inevitável que pessoas em grande exposição na internet se tornem alvos fáceis de críticas ao emitirem opiniões ou assumirem posicionamentos que divergem significativamente da reputação que construíram perante o público ou que "(...) não vão de acordo com a cultura ou o pensamento comum" (Mattos, 2021, p.5). Como forma de penalizar estas pessoas com posicionamentos divergentes do comum, a chamada “cultura do cancelamento” começou a se consolidar em 2017, após a *hashtag* #MeToo ganhar notoriedade nas redes sociais (Brasileiro; De Azevedo, 2020).

A campanha contra assédio sexual em Hollywood se multiplicou entre as atrizes após o jornal *The New York Times* publicar uma matéria em que o produtor Harvey Weinstein era acusado “(...) de ter assediado, abusado e até estuprado dezenas de atrizes” (BBC News, 2018). O produtor acabou sendo demitido e em 2020 foi condenado a 23 anos de prisão. No entanto, segundo a CNN Brasil<sup>12</sup>, a sentença foi anulada em 2024. As denúncias ganharam destaque quando a atriz Alyssa Milano sugeriu na sua conta no X (antigo Twitter) que todas as mulheres que foram agredidas, assediadas ou abusadas compartilhassem seus relatos através da *hashtag* #MeToo.

<sup>12</sup> Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/tribunal-de-nova-york-reverte-condenacoes-de-harvey-weinstein-por-crimes-sexuais/>. Acesso em: 12/07/2024.

O movimento se tornou o ponto de partida para o que hoje conhecemos como “cultura do cancelamento”, pois se consolidou como uma forma eficiente de pressionar grandes empresas a mudarem diante de atos que o público considera errados. Além disso, o linchamento virtual que Weinstein sofreu serviu como um exemplo marcante deste fenômeno, levando à sua expulsão da Academia de Cinema dos EUA e demonstrando o poder das redes sociais e da opinião pública na condenação de comportamentos considerados inaceitáveis. Portanto, o cancelamento “(...) é, de fato, um método de se denunciar e expor o erro para que milhares de pessoas possam não só tomar conhecimento, mas se posicionarem” (Mattos, 2021, p.57).

Por conseguinte, o cancelamento engloba tudo que o nome da pessoa cancelada está ligado. Existe uma expectativa de que as empresas que esta pessoa está atrelada se posicionem, gerando cancelamento de contratos e outras retaliações. No âmbito digital, Marília Costa Mattos argumenta que:

Consequentemente, os consumidores esperam um parecer dos patrocinadores e marcas parceiras. Aquilo que ensejou o cancelamento irá vincular, também, os parceiros do influenciador (Mattos, 2021, p.58).

Como uma forma de justiça social contra esses casos, o “linchamento virtual” refere-se ao fenômeno em que elementos das interações sociais, que tradicionalmente ocorriam presencialmente, estão sendo transferidos para o ambiente virtual (Brasileiro; De Azevedo, 2020). Em outras palavras, os atos de violência que antes ocorriam fisicamente agora encontram espaço através das telas. Assim sendo, além do cancelamento, isto é, do boicote às redes sociais da pessoa envolvida, essas ações violentas acontecem na intenção de que haja consequências drásticas a ponto de interferir na sua vida profissional e não só na sua imagem digital.

Com a popularização dessas práticas, alguns perfis em redes sociais, criados para acompanhar a vida das celebridades, divulgam notícias sobre figuras públicas que foram canceladas. O objetivo é que, nos comentários das publicações, o público dê seu veredito, funcionando como um “tribunal digital” (Brasileiro; De Azevedo, 2020). Deste modo, se a maioria do público não concorda com a celebridade o

linchamento virtual segue seu fluxo de cancelamento virtual, ou também chamada de “cultura do cancelamento”.

Um dos casos de maior repercussão no Brasil, é o “caso choquei”. O perfil de entretenimento *Choquei* repercutiu a notícia de que Jéssica Vitória Canedo estaria tendo um suposto envolvimento amoroso com o *youtuber* e influenciado digital Whindersson Nunes (figura 1), no entanto, a jovem negou o envolvimento. “Toda essa palhaçada envolvendo meu nome e do Whindersson não passa de uma brincadeira muito sem graça”, disse Jéssica. Mesmo ambos negando o envolvimento, a jovem recebeu inúmeras mensagens de ódio após a publicação do perfil. Jéssica e sua mãe chegaram a pedir para que as pessoas parassem de atacá-la e que pensasse nas consequências dessas mensagens de ódio. O perfil apagou a publicação, entretanto pode ser vista na reportagem publicada pelo site *Poder 360*, como é possível ver abaixo:

**Figura 1 - Print da publicação feita pelo perfil *Choquei***



**Fonte: Poder 360**

Após receber inúmeras mensagens de ódio incitando à violência, Jéssica foi encontrada sem vida em dezembro de 2023, após cometer suicídio. Em uma nota



oficial<sup>13</sup>, a página de entretenimento *Choquei* afirmou que “(...) não houve qualquer irregularidade” (Choquei, 2023) na postagem relacionada a Jéssica e expressou profundo pesar pela sua morte. A nota foi assinada pela advogada e ex-participante do *Big Brother Brasil*, Adélia de Jesus Soares.

Este trágico evento destaca a crescente preocupação com o impacto do assédio e do discurso de ódio nas redes sociais. O caso de Jéssica serve como um alerta para a necessidade de discussões mais aprofundadas sobre a responsabilidade das plataformas de mídia social e dos usuários no combate ao *cyberbullying*.

A *Choquei*, ao declarar que suas postagens estavam “dentro dos padrões de conformidade”, levanta a questão sobre os critérios utilizados para avaliar o conteúdo e suas possíveis consequências. A situação sublinha a importância de haver uma regulação mais clara e eficiente para prevenir situações semelhantes e garantir um ambiente virtual mais seguro.

Este episódio ilustra de forma contundente como a violência verbal e psicológica nas redes sociais, elementos comuns à cultura do cancelamento, podem afetar gravemente a saúde mental dos indivíduos. O impacto negativo desses ataques vai além do ambiente virtual, interferindo diretamente na vida real e no bem-estar das pessoas envolvidas. Além disso, o anonimato e a sensação de impunidade frequentemente associados às interações *online* podem encorajar comportamentos prejudiciais. As vítimas muitas vezes se sentem desamparadas, já que as ferramentas disponíveis para denunciar e lidar com o assédio *online* ainda são limitadas e nem sempre eficazes.

## 2.2 Gestão de crise

Nos últimos anos, a construção de marcas ganhou novos contornos com o surgimento dos influenciadores digitais. Segundo Da Silva (2022), a essência dessa evolução reside na capacidade das empresas em humanizar seus atributos, permitindo que o público se identifique com elas. Essa identificação não apenas fortalece a fidelização, mas também estabelece uma conexão com a marca. Além disso, à medida que os influenciadores se tornam figuras de destaque, sua

---

<sup>13</sup> Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/poder-governo/governo/inadmissivel-diz-ministra-das-mulheres-sobre-caso-da-choquei/>. Acesso em: 20/08/2024.

honestidade se torna crucial para gerar uma identificação autêntica com o público (Da Silva, 2022).

Nesse sentido, para agregar valor a marca, seja ela pessoal ou empresarial, é preciso introduzir a prática de *branding*, que segundo Kotler e Keller (2006) pode ser conceituada como a capacidade de idealizar uma mensagem na mente dos consumidores, proporcionando o entendimento do seu diferencial em relação às outras marcas do nicho. Este atributo é essencial para a construção de uma identidade de marca, uma vez que permite que a empresa se destaque.

Fernanda Carolina Bombassaro da Silva (2022) destaca a importância fundamental de construir a reputação de uma marca, permitindo que os clientes se identifiquem com ela. Como destaca neste trecho:

Então, para constituir essa reputação de marca, com base em características subjetivas, é imprescindível que haja honestidade e demonstração verdadeira do que a representa. Tendo em vista que a reputação é a imagem construída por alguém e analisada por outros (Da Silva, 2022, p.4).

Uma reputação sólida é construída ao longo do tempo, por meio de ações consistentes e alinhadas com os valores e promessas da marca. Quando os clientes percebem a marca como autêntica e confiável, é mais provável que desenvolvam um vínculo emocional com ela, levando à fidelidade e à recomendação positiva (Da Silva, 2022). Assim, uma reputação bem cultivada torna-se um diferencial competitivo essencial, capaz de sustentar a marca em tempos de crise e de impulsionar o crescimento a longo prazo.

Deste modo, desde o surgimento da profissão de influenciadores digitais se fez necessário a criação de um *branding* com atributos humanizados, afinal “(...) todos os indivíduos são a representação de traços pessoais que refletem em como são percebidos e caracterizados no ambiente social” (Da Silva, 2022). Diante disso, os influenciadores também precisam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. Para se tornar único entre tantas pessoas é preciso uma “(...) capacidade de autoavaliação e identificação de seus valores, personalidade e qualificações” (Da Silva, 2022). Neste contexto, é sumariamente importante que o *personal branding* apresente atributos e características de marcas corporativas, isso porque ambos almejam a fidelização e consolidação do público.

Mesmo com todos os esforços de construção e fidelização de marca para manter uma relação duradoura com o público consumidor, é possível que, em algum momento, a empresa enfrente uma crise. Considerando que:

A crise de uma marca é simplesmente uma questão de confiança e incerteza. Algo acontece e faz com que os membros do seu mercado-alvo ou da sua comunidade, de maneira geral, duvidem que a identidade que você apresenta seja realmente quem você é (Montoya; Vandehey, 2010, *apud* Da Silva, 2022, p.5).

Na contemporaneidade, a gestão de crise torna-se ainda mais desafiadora devido ao crescente impacto das redes sociais. Nessas plataformas, os usuários possuem uma propensão cada vez maior para buscar justiça por conta própria, amplificando assim a repercussão de incidentes e complicando a resolução de conflitos (Da Silva, 2022). Um deslize pode fazer com que os "tribunais da internet" se voltem contra carreiras sólidas, resultando na desmoralização e no cancelamento. Nesse contexto, as crises tornam-se potencializadas e reverberadas não apenas no âmbito profissional, mas também se espalham para familiares e amigos.

Assim, a gestão de crise na era digital requer estratégias robustas e bem planejadas, que incluam monitoramento constante das redes sociais, comunicação transparente e eficaz, e o envolvimento de profissionais especializados em relações públicas e gerenciamento de reputação. A capacidade de responder rapidamente e de maneira adequada é crucial para minimizar os danos e proteger não apenas a carreira profissional, mas também as relações pessoais daqueles envolvidos.

Diante disso, o *branding* pessoal não fica restrito apenas ao *marketing*, isso porque não existem estratégias de fidelização que "(...) sustentem uma pessoa em algo que não é" (Da Silva, 2020, p. 7). Portanto, a qualquer momento algo que não condiz com o posicionamento da marca pode vir à tona e representar risco a reputação e a carreira construída com base na confiança do público.

### **2.3 A queda de Jaque Patombá**

Neste trabalho, utilizaremos como objeto de análise a gestão de crise que envolveu a trajetória de Karoline dos Santos Oliveira, mais conhecida como Karol Conká, que é uma *rapper*, cantora, produtora, compositora, apresentadora e atriz

brasileira. Tornou-se nacionalmente conhecida em 2015 ao lançar a canção *Tombei* em parceria com o duo Tropkillaz, formado pelos DJs e produtores André Laudz e Zé Gonçalves.

Nascida em 1º de janeiro de 1987, na cidade de Curitiba, Karol sempre sonhou em se tornar atriz e cantora de MPB. Quando criança, começou a fazer aulas de teatro e balé, além de iniciar sua jornada na escrita. Aos 11 anos, seus pais se separaram, e aos 14 anos, seu pai faleceu vítima de alcoolismo. Na época, Karol entrou em um estado de negação e começou a apresentar comportamentos agressivos. Em entrevista ao podcast *Pod Delas* (2022)<sup>14</sup>, na época apresentado pelas influenciadoras digitais Tata Estaniecki e Bruna Unzueta, Conká detalha o processo após a perda de seu pai:

Ali eu fiquei mais rebelde, não ia pro colégio, quem me xingava eu já reagia. Porque antes eu chamava ele pra me defender. Aí depois não tinha mais e eu falei: 'E agora?' Menina, preta e em Curitiba, o povo 'A não sei o quê' e eu 'A o que é?' Entendeu? Aí foi nascendo a Jaque. Nasceu quando eu tinha 14 anos (Conká, Pod Delas, 2022).

Nesta entrevista, Karol revelou que sofreu racismo na escola e que a partir daquele momento começou a andar “com pessoas rebeldes que tinham problemas em casa” (Conká, Pod Delas, 2022). Aos 16 anos participou de um concurso musical, em sua escola, que foi ponto de virada para a artista, após o concurso decidiu investir e se profissionalizar na área da música. O nome artístico surgiu por influência de seu pai, que ao registrar seu nome “colocou o K para ficar diferente” (Conká, *É de Casa*, 2019)<sup>15</sup> e pedia para a artista reforçar que seu nome é Karol com K.

Formou o grupo *Agamenon* junto ao rapper Mc Cadelis, com quem começou a se relacionar, e aos 19 anos engravidou de seu único filho, Jorge. O fruto da relação nasceu em 2006 e apesar de Karol não manter um relacionamento amoroso com Cadelis seu filho passou a morar com o ex-companheiro. A artista falou um pouco sobre isso em uma entrevista concedida à revista *Rolling Stones*<sup>16</sup> em 2017:

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SUxqYIBo9Ds>. Acesso em: 06/07/2024.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7278409/>. Acesso em 06/07/2024.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/artigo/karol-conka-e-o-poder/>. Acesso em: 06/07/2024.

Falava que nunca ia me envolver com alguém do rap. Tive a sorte de ser com um cara sangue bom. Até morei com o Cadelis, mas não era o que eu queria. Eu tinha medo de ser mãe solteira. Quando você engravida jovem, a primeira coisa que acontece é que você perde contato com os amigos e percebe que não tem amigos de verdade. Quando o Jorge fez 3 anos, voltei a morar com a minha mãe e comecei a entender o processo de reconstrução (Conká, Rolling Stones, 2017).

Nessa mesma entrevista a cantora revelou que teve depressão pós parto e durante esse processo - que durou 3 anos - passou a estudar e “descobrir o tipo de artista que queria ser” (Conká, Rolling Stones, 2017). Posteriormente, a cantora fez parte do grupo de artistas independentes *Upground* e logo após decidiu seguir carreira solo.

Em 2011, Karol lançou seu primeiro videoclipe, intitulado *Boa Noite*, sendo indicada à extinta premiação *MTV Video Music Brasil* na categoria *Aposta*<sup>17</sup>. Nesse mesmo ano, começou a produzir, em parceria com o produtor Nave, seu primeiro álbum musical. Em agosto de 2013, a cantora lançou seu primeiro álbum de estúdio, intitulado *Batuk Freak*. Ainda em 2013, foi indicada ao *Prêmio Multishow* na categoria *Revelação*, levando para casa seu primeiro prêmio na carreira<sup>18</sup>.

A artista saiu da cena *underground*<sup>19</sup> e alcançou o grande público ao participar dos festivais *Lollapalooza* (2016) e *Rock In Rio* (2019). Em 2016, ao lado de MC Soffia, cantou na abertura dos Jogos Olímpicos de Verão e também teve músicas inseridas na trilha sonora do jogo de videogame FIFA.

Karol estreou como apresentadora no programa *Superbonita* (2017) e, posteriormente, apresentou, ao lado da médica e ex-BBB Marcela Mc Gowan, o programa sobre sexualidade feminina *Prazer Feminino* (2022).

Em janeiro de 2021, a *rapper* curitibana foi anunciada como participante do grupo camarote da vigésima primeira edição do *reality show* brasileiro *Big Brother Brasil*. Conhecida por sua irreverência e posicionamentos fortes, Karol foi a primeira participante a ser anunciada pelo o programa, gerando uma enorme repercussão

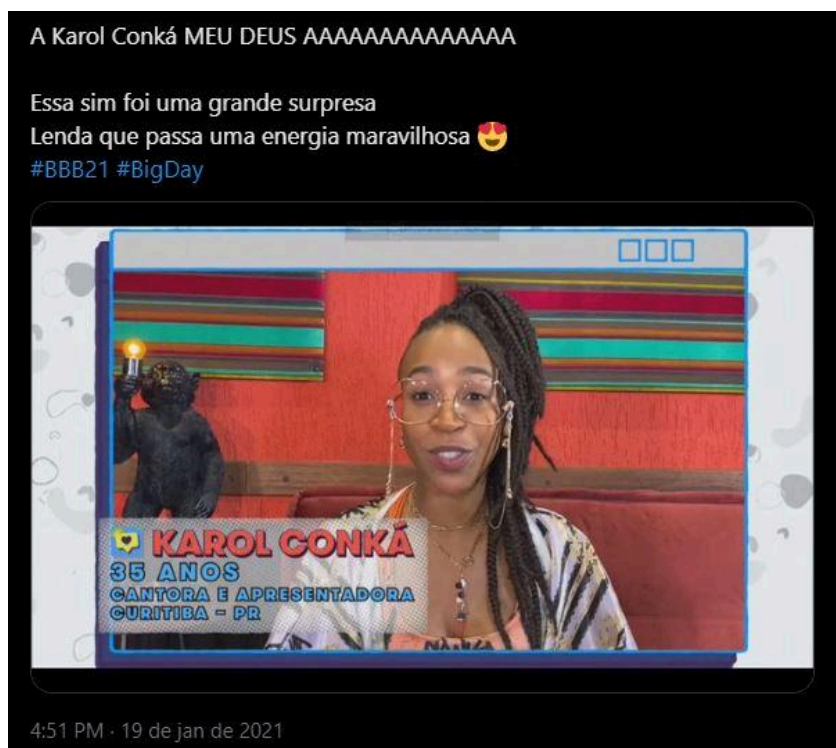
<sup>17</sup> Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/karol-conka>. Acesso em: 06/07/2024.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/revelacao-no-premio-multishow-karol-conka-se-sustenta-com-musica-ha-dois-anos-9831533.html>. Acesso em: 06/07/2024.

<sup>19</sup> Cultura que foge dos padrões normais e conhecidos pela sociedade.

nas redes sociais. Sua participação imediatamente atraiu a atenção do público, como evidenciado por este *tweet* na figura abaixo:

**Figura 2 - Tweet sobre a entrada de Karol Conká no BBB 21**



**Fonte: X (antigo twitter)**

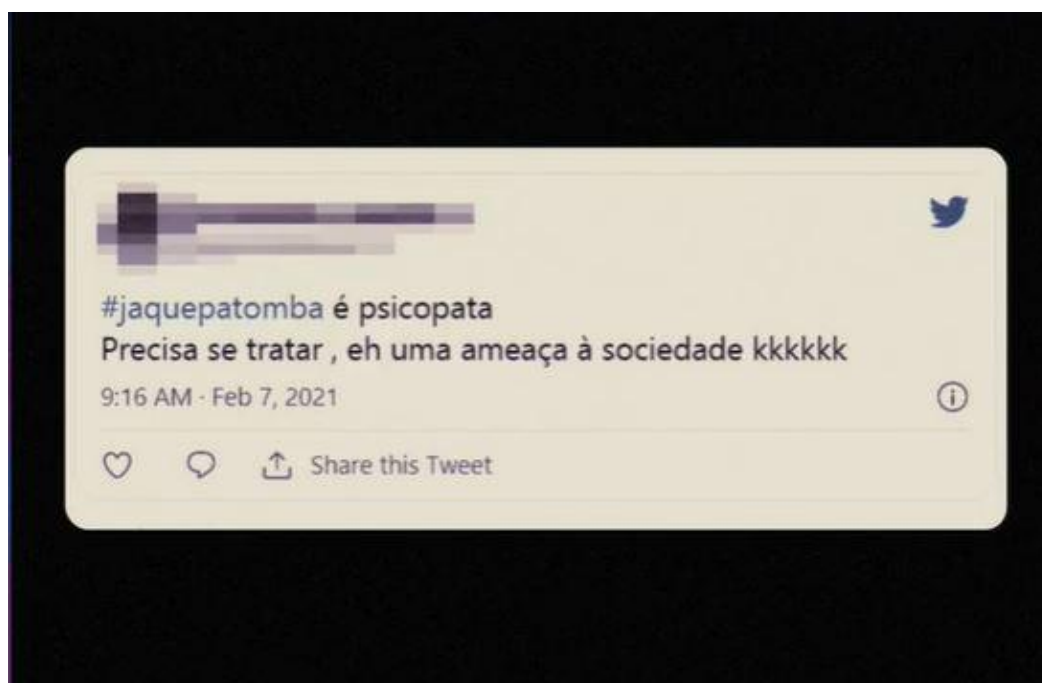
A artista entrou no programa cercada de muita expectativa, devido ao seu forte discurso de empoderamento feminino e ativismo na luta contra o preconceito racial fora da casa do BBB. Em entrevista ao site *Gshow* (2021), da Rede Globo, a cantora falou um pouco sobre suas motivações e perspectivas: “(...) Consegui reverter a dor do preconceito em solução, em poder, por isso falo muito sobre empoderamento. Eu canto tanto sobre a diversidade, sobre respeitar as diferenças” (Conká, *Gshow*, 2021).

Em apenas uma semana de exibição do programa, a cantora passou de "favorita à odiada" (Correio Braziliense, 2021). Conká fez declarações que divergiram significativamente de seus posicionamentos fora da casa do *Big Brother*. Ela foi acusada de xenofobia ao imitar o sotaque da participante paraibana Juliette e de tortura psicológica contra o participante Lucas Penteado, com quem a artista já havia trabalhado na novela *Malhação - Viva a Diferença* (2017) (G1, 2021).

Em decorrência desses posicionamentos, Karol Conká ganhou o apelido de "Jaque Patombá" nas redes sociais (Correio Braziliense, 2021). Esse apelido tem origem na música *Tombei* (2015), em que Karol declara no verso: "Já que é pra tombar, tombei". A alcunha foi criada para evitar mencionar diretamente o nome da cantora, impedindo que ela se tornasse um dos assuntos mais comentados (*trend topic*) no X (antigo Twitter).

Os ataques contra a artista tornaram-se cada vez mais violentos, chegando ao ponto de um usuário do X chamá-la de psicopata, como mostra a figura abaixo:

**Figura 3 - Print de um tweet do documentário *A vida depois do tombo***



**Fonte: Globoplay**

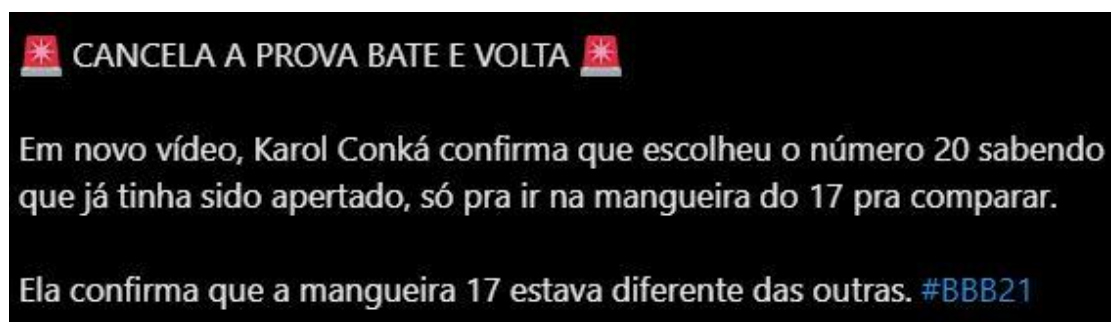
Como consequência de seu cancelamento, Karol teve a exibição de seu show pré-gravado no festival *Rec-Beat* cancelada (G1, 2021), assim como a reprise de seu programa *Prazer Feminino* que também não foi ao ar. A artista ainda perdeu mais de 300 mil seguidores nas redes sociais (Metrópoles, 2021) e foi alvo de um boicote generalizado.

O auge do cancelamento de Karol Conká ocorreu na terceira semana de confinamento do programa *Big Brother Brasil*. A artista foi acusada de praticar tortura psicológica contra o participante Lucas Penteado, após tratá-lo com hostilidade durante uma refeição, proferindo frases como: "Quero comer na paz do

Senhor, entendeu?”, “Eu não quero que você fale enquanto estou na mesa comendo. Obrigado, me respeita, valeu!” e “Cara, eu voou na cara dele, velho. Eu estouro a cara desse menino!”<sup>20</sup>. Esse comportamento gerou grande descontentamento no público, levando a hashtag #KarolExpulsa aos *Trending Topics* do X. Após sofrer exclusão por parte do grupo denominado “gabinete do ódio” (formado por Karol Conká, Lumena, Nego Di e Projota), Lucas Penteado desistiu da competição, mesmo após protagonizar o primeiro beijo gay da história do BBB (Notícias da TV, 2021).

A participante Lumena acusou Penteado de "se apropriar de uma luta histórica", referindo-se ao beijo entre Lucas e Gil do Vigor. Foi nesse momento que a família de Karol Conká começou a receber ameaças de morte e o ódio popular ultrapassou o âmbito do programa. Outro momento que gerou muitos comentários negativos foi quando Karol Conká escapou do segundo paredão da temporada ao vencer a prova Bate e Volta (Gshow, 2021), colocando Juliette, a favorita ao prêmio, diretamente na berlinda. A produção do programa foi acusada de favorecer a artista, conforme destaca o *tweet* abaixo:

**Figura 4 - Print de um tweet acusando a produção do BBB de manipulação**



**Fonte: X (antigo Twitter)**

Após várias falas polêmicas e controversas, Karol Conká foi a quarta eliminada do programa com 99,17% dos votos, o maior índice de rejeição em um *reality show* no mundo (Gshow, 2021). No dia seguinte à sua eliminação, o medo de linchamento era tão grande que a artista deixou o prédio onde estava hospedada pelo subsolo. Além disso, viajou de van do Rio de Janeiro para São Paulo, evitando o aeroporto para não encontrar uma multidão que pudesse agredi-la. Essas cenas

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f9hxi-SgcAw>. Acesso em: 06/07/2024.



foram mostradas no documentário *A Vida Depois do Tombo* (2021), que começou a ser filmado imediatamente após sua saída do programa.

### 3. Estudo de caso

Neste capítulo, aprofundaremos como Karol Conká conseguiu reverter seu cancelamento digital ao participar da edição 21 do *Big Brother Brasil*, para isso, analisaremos as estratégias de gerenciamento de crise utilizadas pela equipe da artista, através das mídias da cantora, bem como as criadas após sua saída do *reality*.

#### 3.1 Metodologia

A escolha adequada da metodologia é crucial para uma pesquisa, pois é através dela que se obtêm resultados válidos e confiáveis. No livro *Pesquisa de comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas*, de Maria Immacolata Vassalo de Lopes (2004) explica de forma clara como o processo metodológico deve ser conduzido, destacando sua importância:

O modelo metodológico que apresento articula o campo da pesquisa em níveis e fases metodológicas, que se interpenetram dialeticamente, do que resulta uma concepção simultaneamente topológica e cronológica de pesquisa. A visão é a de grego que opera em rede. O eixo paradigmático ou vertical é constituído por quatro níveis ou instâncias: epistemológica, teórica, metódica e técnica; o eixo sintagmático ou horizontal é organizado em 4 fases: definição do objeto, observação, descrição e interpretação (De Lopes, 2004, p.10).

Immacolata, portanto, define um caminho que a pesquisa deve seguir, sendo o primeiro definir o objeto de estudo, depois partir para a observação e descrição, e só então interpretar os dados obtidos. Em vista disso, o objeto de estudo a ser analisado é a gestão de crise da artista Karol Conká. A etapa seguinte consiste em definir a metodologia a ser utilizada para alcançar os resultados da análise.

Portanto, optou-se por realizar uma pesquisa qualitativa, mais especificamente um estudo de caso. Este tipo de estudo é definido como uma abordagem metodológica que permite uma análise detalhada e profunda de um fenômeno específico dentro do seu contexto real (Ventura, 2007). Segundo Yin (2001), o estudo de caso é particularmente útil quando o pesquisador deseja

compreender as dinâmicas complexas presentes em eventos singulares. Em seu artigo “O estudo de caso como modalidade de pesquisa”, Magda Maria Ventura (2007) define que:

(...) o estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados. Pode incluir tanto estudos de caso único quanto de múltiplos, assim como abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa (Ventura, 2007, p.2).

Nesse sentido, o estudo de caso é utilizado quando envolve uma análise aprofundada de um fenômeno específico, levando em consideração o contexto que está inserido (Yin, 2001). Além disso, o estudo de caso permite a utilização de múltiplas formas de coleta de dados (Yin, 2001) para obter uma compreensão abrangente e detalhada, facilitando a obtenção dos resultados esperados.

Contudo, existem diferentes formas de se aplicar um estudo de caso, tudo depende do objeto de análise e do enfoque dado à pesquisa. Nesta pesquisa, o objetivo principal é detalhar como a *rapper* Karol Conká conseguiu gerenciar a crise que enfrentou após sua participação no BBB 21. Diante disso, utilizaremos o estudo de caso descritivo por maior adequação ao que estamos buscando compreender, isso porque não procuramos explicar, mas sim descrever como a artista conseguiu se reerguer depois do cancelamento digital. A partir dessa descrição do caso será possível fazer algumas inferências como considerações finais dessa pesquisa.

A escolha por essa metodologia justifica-se pelo desejo de examinar minuciosamente o gerenciamento de crise da artista. A pesquisa se concentrará na análise de múltiplas fontes de dados, incluindo o documentário *A Vida Depois do Tombo* (2021), o perfil do Instagram da artista e as entrevistas concedidas aos grandes veículos de comunicação entre 24 de fevereiro de 2021 (data de eliminação de Karol Conká do BBB 21) e 31 de março de 2022 (data de lançamento de seu terceiro álbum de estúdio, *Ucucum*).

### **3.2 A vida depois do tombo**

A partir da edição 20 do BBB a participação da internet se tornou mais relevante, tal fato se deve ao segundo ano da “Rede BBB”, que se trata de “um conjunto de programas com ampla oferta de conteúdo que integra o *Big Brother*

*Brasil* ao ecossistema Globo e às redes sociais” (Gshow, 2024). Dentre os programas estão o *Mesacast*, *Bate Papo BBB*, *BBB - a eliminação* - exibidos no Gshow, Globoplay e Multishow<sup>21</sup> - além de *Flashes* diários na programação da emissora. Toda essa comunicação transmídia foi refletida no sucesso da edição, como destaca Maria Eduarda Vasconcellos em seu artigo publicado em 2021:

A diferença, entre a edição de 2019 e o sucesso da comunicação do BBB20, pode ser resumida em poucas palavras: elo entre comoção e interação. Ao repensar a relação entre essas duas potências, trazidas respectivamente pela mídia tradicional e redes sociais, o programa conseguiu criar uma comunicação transmídia ininterrupta. As informações passadas na TV e nas redes sociais se complementam, mas eram apresentadas de maneira inteligente, fazendo com que uma não seja incompleta sem a outra (Garibe, 2021, p. 81).

Dessa forma, foi igualmente potencializada a projeção dos participantes, assim como a repercussão das suas ações perante o público. Um exemplo disso é a participante Juliette, que deixou a casa com mais de 24 milhões de seguidores nas redes sociais, demonstrando interesse e aceitação por parte dos telespectadores. Em contrapartida, também se observa o fenômeno do linchamneto popular, como no caso do cancelamento de Karol Conká, evidenciando a dinâmica de amor e ódio que pode se desenrolar em ambas situações.

Após a saída de Karol Conká do BBB 21, a Rede Globo iniciou as gravações da série documental intitulada *A Vida Depois do Tombo* (figura 5). A produção acompanha os passos da *rapper* após sua eliminação, que registrou a maior porcentagem de rejeição da história do programa. Sob a direção de Patrícia Carvalho e Patrícia Cupello, a série é estruturada em quatro episódios. A repórter Valéria Amaral, em parceria com Malu Vergueiro, ambas responsáveis pelo roteiro, documentam a retomada da carreira de Conká, enquanto a artista enfrenta o ódio direcionado a ela e sua família, percebido, principalmente, nas redes sociais.

Além de retratar a vida de Karol Conká após sua participação no *reality*, o projeto revisita aspectos da trajetória da artista, visando refletir sobre seu comportamento agressivo dentro do programa. Em uma das cenas mais impactantes, Conká é colocada em uma sala com quatro grandes telões para assistir

---

<sup>21</sup> Site, *streaming* e canal do grupo Globo.

às falas problemáticas que repercutiram fora do confinamento, proporcionando um espaço para introspecção e autocrítica.

**Figura 5 - Pôster do documentário *A Vida Depois do Tombo***



Fonte: Globoplay

O produto audiovisual foi lançado em 29 de abril de 2021 e o primeiro episódio acompanha a volta da artista a “vida normal”, ao passo que mostra falas problemáticas dentro do *reality*. Uma das falas de impacto neste episódio é quando Conká deixa claro que entrou no programa para ganhar dinheiro, mas acabou mostrando uma parte que não aprova e não se orgulha. O episódio também detalha a dimensão do cancelamento da artista ao mostrar cenas em que espectadores do programa comemoraram, com gritos e fogos de artifício, a eliminação da cantora.

No segundo episódio, intitulado como “Realidade”, Conká tem a primeira reunião com sua equipe e questiona porque não houve a continuidade do trabalho nas suas redes sociais mesmo durante seu cancelamento, vale ressaltar que a pessoa responsável pelo gerenciamento das redes sociais da artista deu ordem para não postarem nada, bloquear os comentários e também demitiu funcionários sem a autorização da família. O presidente da *Sony Music*, gravadora de Karol, Paulo

Junqueira, revela, então, que em nenhum momento foi cogitado rescindir o contrato com a cantora. Daniela Mignani, diretora do GNT, desmente a *fake news* de que a exibição do programa *Prazer, Feminino* foi cancelado, segundo ela, apenas houve o adiamento da reprise em prol de uma “dimensão humana”, buscando não ampliar a janela de exposição da artista que vinha sofrendo ataques nas redes.

Enquanto os dois primeiros episódios buscam explicar e dimensionar o cancelamento e ódio popular, o terceiro episódio mostra um lado mais sensível e humano de Karol. Mesmo com a artista fora do programa, as ameaças a sua família continuam e seu filho, Jorge, relata comentários que ouviu na escola, como o de um professor que disse: “Já que é pra tombar, tombei!”, referindo-se a uma música da artista. O episódio revisita o passado da cantora, conduzindo o espectador até Curitiba para revelar suas origens humildes e marcadas por dificuldades. Simultaneamente, evidencia como Conká sempre nutriu o desejo de se tornar artista, destacando a persistência e dedicação presentes em sua trajetória desde os primeiros anos. O documentário viabiliza o encontro com Lumena Aleluia<sup>22</sup>, que foi amiga de Karol dentro do BBB e apoiou todas as atitudes da cantora. Neste reencontro, as amigas reveem cenas marcantes que foram cruciais para o cancelamento de ambas fora do confinamento. As *ex-sisters*, refletem sobre seu comportamento, se arrependem e reconhecem erros cometidos dentro do programa.

O último episódio mantém a intenção de tentar elucidar a origem das atitudes da artista durante o programa. De acordo com Conká, em vários momentos dentro da casa, o participante Lucas Penteado, com quem teve seu maior conflito, lembrava-lhe de seu pai “(...) quando ele ficava agressivo, quando ele bebia, quando falava coisas desconexas e aparecia com o semblante mais doce no outro dia, pedindo desculpas” (Conká, *A Vida Depois do Tombo*, 2021). Diante disso, a história avança e detalha o alcoolismo de seu pai, sendo um dos momentos mais emocionantes quando Karol, bastante abalada, detalha a última conversa com ele: “Ele falou ‘se você não vier me visitar esse final de semana, você não vai me ver nunca mais’. ‘Se eu não te ver esse final de semana, te vejo no outro’. E aí, ele morreu! E eu nem pude me despedir dele”. Nos momentos finais, a série documental reflete sobre o racismo estrutural ser uma das possíveis causas do cancelamento tão acentuado da cantora.

---

<sup>22</sup> Lumena foi a quinta eliminada do programa com 61,31% dos votos (Gshow, 2021).

A série ajudou a desmistificar a imagem que o público tinha de Conká, isso porque mostra a cantora revendo suas atitudes e falas problemáticas, ao passo que a mesma se arrepende e admite seus erros, tudo isso somado a personagens como Carla Díaz, Arcrebiano e Lucas Penteado recusarem participar do encontro com ela. Da mesma forma que humaniza Karol, como nesse trecho do terceiro episódio que Conká diz: “Meu Deus, eu não sou essa coisa ali, gente! Que vergonha!”, o documentário também reflete sobre questões importantes como racismo e alcoolismo na intenção de tentar entender e justificar os atos de Karol.

Ao mostrar momentos em que Conká pede desculpa aos participantes, em especial a Lucas Penteado, o documentário “ (...) possibilitou humanizar a marca, uma vez que mostra uma nova perspectiva e um posicionamento de arrependimento (...) como estratégia de aproximação de marca, criando assim vínculo emocional” (Da Silva, 2022, p. 10).

### 3.2.1 Mudança de visual

Karol Conká é reconhecida pela ousadia e exuberância em sua indumentária, caracterizada por cores vibrantes e um estilo marcante. Essa singularidade estética tornou-se uma marca registrada da artista, destacando-se pela utilização de cores intensas e combinações extravagantes que refletem sua personalidade e expressão artística (figura 6). Outra característica da artista é a diversidade de estilos capilares que adota, variando desde cabelos tingidos de rosa a cortes *sidecut*<sup>23</sup> e penteados trançados. Adicionalmente, a maquiagem marcante que utiliza contribui significativamente para sua identidade visual distinta e presença cênica. A sua imagem disruptiva fica muito evidentes em seu videocliques, como demonstra a imagem abaixo do videoclipe da música *Lalá*<sup>24</sup>:

---

<sup>23</sup> Lateral do cabelo raspado.

<sup>24</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=t\\_veXiDyQvU](https://www.youtube.com/watch?v=t_veXiDyQvU). Acesso em: 01/08/2024.

Figura 6 - Clipe de *Lalá*

Fonte: YouTube

Após a saída do BBB, Conká adotou um estilo de roupas mais suaves e com cores predominantemente azul e branco, trazendo um ar de leveza à sua imagem. Os cabelos também mudaram: ao entrar no *reality* a artista usava um cabelo trançado preto com as laterais raspadas, já fora do confinamento apostou em cabelos loiros e cacheados. Tudo isso somado a suavização de sua maquiagem, ajudaram na limpeza de imagem que a *rapper* buscava após o confinamento, “(...) essa estratégia é um caminho para diminuir a dissonância entre identidade e imagem, ou dissonância cognitiva” (Da Silva, 2022, p.10). Segundo Da Silva (2022) essa estratégia busca corrigir a impressão que o público tinha sobre Conká, e consequentemente trazer aproximação.

No entanto o estilista responsável por essa transformação, Dário Mittmann, em entrevista à Revista *Marie Claire*<sup>25</sup> (2021) destaca que a mudança não aconteceu na intenção de suavizar a imagem e sim para dar início ao novo momento musical da artista. Esse momento, a qual Mittmann se refere, é o lançamento da música *Dilúvio*<sup>26</sup> (2021), primeiro lançamento após a saída de Karol Conká do *Big Brother Brasil*. Na imagem de divulgação (figura 7) Conká aparece com roupas claras, cabelos longos e um tom mais angelical que vão ao encontro da “nova Karol”.

<sup>25</sup> Disponível em:

<https://marciatravessoni.com.br/moda/karol-conka-muda-visual-veja-como-isso-contribui-para-limpeza-de-imagem-pos-bbb/>. Acesso em: 01/08/2024

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AqdUj8-t5Go>. Acesso em: 01/08/2024.

**Figura 7 - Divulgação da música *Dilúvio***



**Fonte: Instagram**

De acordo com a personal *stylist* Andréa Fialho (2021), o modo como nos vestimos é um linguagem não verbal, nesse ponto, ainda que não fosse a intenção atenuar a imagem da Karol, a transformação também pode representar uma nova fase na carreira. Tal fato, conversa diretamente com a letra de *Dilúvio*, onde a artista tenta trazer uma justificativa de seus atos durante o programa: “ (...) Completando ciclos / Refletindo sobre o que eu digo / E tudo que eu digo / É baseado em tudo que eu vivo”.

A partir desse momento, somado à sua participação na final do BBB 21, onde interpretou a música *Dilúvio*, e no episódio extra "Dia 101", a artista reconciliou-se com Lucas Penteado, com quem teve seu maior atrito no programa. Consequentemente, começou a se apresentar no Instagram como uma "nova mulher", uma referência à primeira frase proferida após retornar à casa do BBB. Com isso, agregado “(...) ao processo de mudança estética e comportamental, a marca também trouxe um novo propósito, mais focado no discurso de autocuidado” (Da Silva, 2021, p.11).



### 3.2.2 Saúde mental

No dia 11 de julho de 2021, Karol Conká lançou o projeto "Vem K Cuidar da Mente" em seu perfil no Instagram (figura 8). Este projeto visa promover diálogos com especialistas sobre saúde mental. Além dos programas semanais, a artista também divulga iniciativas populares com preços reduzidos, no intuito de democratizar o acesso aos tratamentos de saúde mental. Desde suas primeiras aparições públicas, Conká tem abordado a temática da saúde mental. Em entrevista ao programa *Rede BBB* (2021) a artista afirmou: "Sim, estou me tratando, estou buscando ser uma pessoa melhor"<sup>27</sup>.

Em entrevista ao programa *De Frente Com Blogueirinha*<sup>28</sup> (2021), da personagem Blogueirinha (Bruno Mattos), Karol Conká explica que recusou-se a realizar determinadas atividades como uma forma de autopunição, declarando: "não fui cruel só com outras pessoas, fui cruel comigo mesma". Em busca de compreender melhor seu estado mental, submeteu-se a exames psicológicos para investigar a possibilidade de transtorno bipolar ou sociopatia. No entanto, conforme relatado, nesta mesma entrevista, pela própria artista, tratava-se apenas de uma "crise de abstinência das coisas que eu gosto aqui fora, TPM e falta de tratar feridas passadas".

Figura 8 - Vem K Cuidar da Mente



Fonte: Instagram

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dFAAY6KgVrE>. Acesso em: 02/08/2024.

<sup>28</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i7DhogueganE>. Acesso em: 02/08/2024.

Esse passo de começar a falar sobre saúde mental foi importante para que o público começasse a enxergar Karol como humana e foi crucial para “(...) reforçar a defesa de que suas atitudes no *Big Brother Brasil* seriam consequência de um lapso interno mal resolvido” (Da Silva, 2022, p. 11). Além do mais, essa série de vídeos no Instagram convida o público a se analisar e refletir sobre como as atitudes impactam na vida de outras pessoas, isso porque a própria artista afirmou que “o cancelamento traz um convite ‘pra’ gente se analisar também. (...) assim como eu errei, as pessoas também erraram” (Conká, 2021, De frente Com Blogueirinha).

Essa “estratégia” pode ser considerada como forma de aproximação com o público, criando vínculo emocional, para então assim agregar valor à marca (Wandersman, 2015). Fernanda Carolina Bombassaro da Silva (2021), afirma que falar sobre a saúde mental reafirma a mudança e o comprometimento de Karol a se conhecer para não repetir os erros do passado. Assim como a *rapper* explicita no trecho da música *Paredawn*<sup>29</sup> (2022): “(...) Entrei no BBB, causei, pirei / Mas não era a intenção / Queimar meu filme na televisão / Até fiquei na pior / Depois de refletir, fiquei melhor / Entendi minha lição / Já 'to bem melhor”.

### 3.2.3 Lançamentos musicais e volta às origens

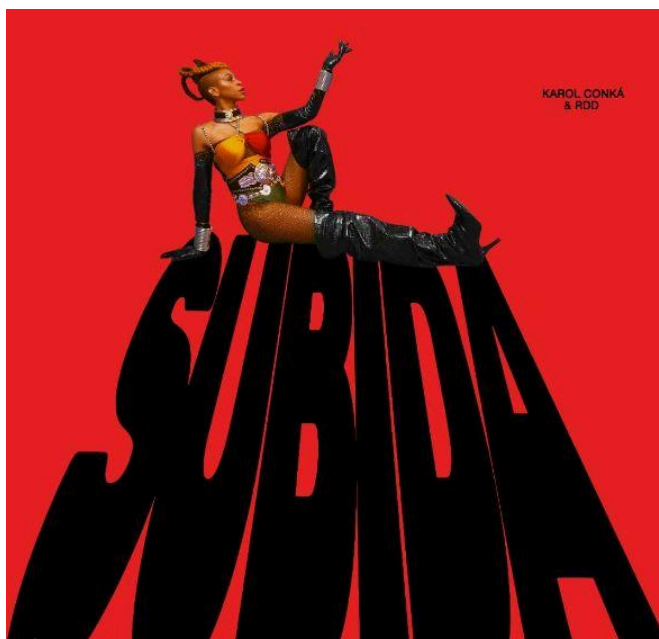
Karol Conká retornou ao cenário musical com a música *Subida*<sup>30</sup> (2022), sendo este o segundo lançamento da cantora (figura 9) após sua participação no programa *Big Brother Brasil*. O videoclipe da música, dirigido por Bruno Trindade Ruiz, foi inspirado no clipe de *Rude Boy*<sup>31</sup> (2009) da cantora barbadense, Rihanna. O vídeo marca o retorno do visual excêntrico e ousado pelo qual a artista é conhecida.

**Figura 9 - Divulgação de *Subida***

<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xHMJ5Wlvc2w>. Acesso em: 02/08/2024.

<sup>30</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0SJ76fOXaPg>. Acesso em: 02/08/2024.

<sup>31</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=e82VE8UtW8A>. Acesso em: 02/08/2024.



Fonte: Instagram

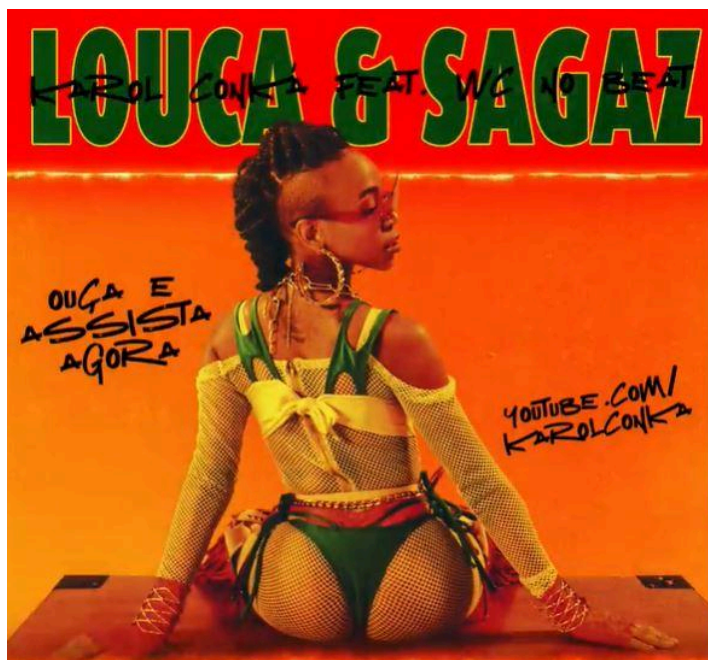
A letra da canção reflete sobre como o público passou a odiá-la em troca de *likes*, conforme exemplificado no trecho: “(...) Veja esses putos se contradizendo / Enquanto se perdem por *likes* / Colecionadores de *dislikes*”. A própria cantora afirmou, em entrevista ao programa *De Frente com Blogueirinha* (2021), que em determinado momento o público começou a falar mal dela para gerar engajamento nas redes sociais, pois seria interessante falar mal de quem está em alta para ganhar seguidores. Conká também afirmou que as pessoas se tornaram mais sádicas do que ela, pois desejavam ver o seu fim, como fala nesse trecho da música *Paredawn* (2022): “ (...)Sádicos tiram onda (onda) / Onde o coletivo é moda / O hype do momento, o novo movimento / Atire a primeira pedra aquele que nunca (Tomba, tomba, tomba, tomba, tomba)”

A letra de *Subida* adota um tom de superação, especialmente no trecho: “(...) Tô na subida / E ainda vou subir mais / A vida ensina / Atente se aos sinais / Só observe e vai / Observe o agora”. Esses versos expressam uma mensagem de resiliência e aprendizado contínuo, sugerindo que a artista está em um processo de constante aprendizado, incentivando também a atenção aos ensinamentos da vida e a importância de viver o presente.

Outro lançamento bastante aguardado pelo público foi de *Louca e Sagaz* (2021), isso porque durante o *reality show*, Karol dançou a música, momento que viralizou nas redes sociais, entretanto a canção que seria lançada em 12 de

fevereiro de 2021, auge de seu cancelamento, foi adiada, sendo lançada somente em 29 de outubro de 2021<sup>32</sup>.

Figura 10 - Divulgação do clipe *Louca e Sagaz*



Fonte: Instagram

O vídeo da música apresenta uma Karol Conká mais sensual, lembrando a imagem que ela projetava antes de sua participação no programa *Big Brother Brasil*, uma vez que foi gravado antes de sua entrada no *reality show*. Essa sensualidade e ousadia são manifestadas no trecho: “(...) Original *style* bem safada / Sessão de hipnose com a minha raba / Já tá no meu comando agora é tudo ou nada / Cê tá querendo então vem, me dá, me dá”. Em 2024, a música alcançou a marca de 5,7 milhões de reproduções no *Spotify*, sendo uma das canções mais executadas da artista.

Em consonância com o retorno à sua identidade, Karol Conká participou da música *Tormento* (2021) de Cleo (com a participação de Uzesha). No videoclipe<sup>33</sup> (figura 11), aparece com cabelos vermelhos e longos e vestindo roupas coloridas, resgatando assim sua personalidade vibrante e sua marca registrada. A artista reafirma que, após um período de introspecção, está de volta às suas origens, como fica evidente neste trecho da canção: “(...) Deixa queimar / Sou a própria chama não

<sup>32</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HDtaw1643IY>. Acesso em: 02/08/2024.

<sup>33</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cM1KKumSwys>. Acesso em: 02/08/2024.

tem como apagar / O meu mel escorre pra você se lambuzar / E é só mais um que vai pra depois voltar pedindo mais”.

**Figura 11 - Clipe de *Tormento***



**Fonte: Instagram**

Após essas canções, a artista lançou o álbum *Urucum* em 31 de março de 2022 (Figura 12), pela gravadora *Sony Music*, onde a principal temática é a rejeição sofrida na participação no BBB 21. Com 11 faixas, o disco passeia pelos gêneros musicais de R&B, Reggae, Rap e pagode baiano, este último influenciado pelo produtor RDD. Nos primeiros minutos da música que abre o disco, intitulada *Se Sai*, Conká faz uma autocrítica e relembra o cancelamento vivido: “(...)Quem nunca erra / Sempre tá por cima / E quem tá por cima / Finge que não erra”.

Durante todo o álbum, a *rapper* apresenta reflexões acerca dos momentos vividos durante e após o programa, como nesse trecho de *Mal Nenhum*: “(...)Tão tentando entender / Tão difícil de entender / Tudo que fiz e farei / Cicatrizes que deixei”, e nesse pedaço de *Dilúvio*: “(...)Delírios vividos ninguém vê / Vida real não se disfarça”. Segundo Conká, esse álbum é sobre “cicatrizar feridas difíceis e trazer de volta a coloração para os meus dias”, fazendo referência a planta com efeito antioxidante *Urucum*.



**Figura 12 - Post sobre o álbum *Urucum***



**Fonte: Instagram**

O trabalho recebeu críticas positivas e “(...) apaga a má impressão do anêmico álbum anterior da artista, *Ambulante* (2019)” (Ferreira, 2022). Cleber Facchi (2022) avalia o projeto como um “(...) trabalho em que reflete sobre esse momento tão delicado, busca se reerguer e abraçar as próprias contradições” e dá nota de 6 de 10 para o trabalho. Já Mauro Ferreira (2022), do portal G1, destaca que “(...) com *Urucum*, Karol Conká muda o disco e vira o jogo”.

Posteriormente aos lançamentos citados, Karol Conká consegue reerguer-se e redirecionar sua carreira, isso porque “(...) ao se apresentar à sociedade com mudanças na proposta de marca, novas percepções são criadas” (Da Silva, 2022, p. 12). Soma-se a isso, o processo de reconstrução de marca pessoal, reforçando sua história, sem esquecer os erros cometidos, aproximando-se do público e restabelecendo sua *personal branding* (Da Silva, 2021).

### **3.3 A ascensão da Mamacita**

Com a positiva repercussão de seus lançamentos, Karol Conká tem gradualmente conseguido reverter o processo de cancelamento sofrido em 2021. Durante sua participação no programa *Pra Variar* (2024), exibido pela Dia TV, a artista abordou o tema do seu “descancelamento”, destacando as pessoas e os esforços que contribuíram para reverter a situação:

(...) as pessoas até brincam: “qual foi o gestor de crise? Quem foi essa pessoa que fez a Karol ser descancelada?” Não teve uma pessoa em si, a verdade é que foram décadas de muito trabalho, de álbum lançado, de parcerias, trabalho nos bastidores (...) foi graças a esse movimento, do público preto, de falar assim: “ei Karol, você tá nesse momento triste, frágil da sua vida, mas olha quanta coisa você já construiu”. Então foi o público que me ajudou a reconhecer o que eu represento (Conká, Pra Variar, 2024).

A partir dessa declaração, torna-se evidente que Karol Conká já possuía uma carreira artística consolidada ao ingressar no BBB 21. O processo de autopercepção como artista, aliado à retrospectiva de suas conquistas e o apoio do público, desempenhou um papel crucial no gerenciamento da crise.

A artista também contou com a ajuda do humor para se reerguer, isso porque da mesma forma que os memes criados com a figura de Conká ajudaram na reverberação de cancelamento (Inocêncio; Rebouças, 2021) também auxiliam para observar a artista como humana. Um dos memes mais compartilhados (figura 13) ocorreu antes mesmo do término da 21ª edição do programa, durante o lançamento do documentário *A Vida Depois do Tombo*<sup>34</sup> (2021), que faz alusão à música *Tombei* (2015). Imediatamente após sua eliminação e chegada em seu apartamento em São Paulo, a compositora dirigiu-se à janela e pronunciou a frase que se tornaria viral: “Limpa, limpa, limpa tudo. Limpa todo ódio coletivo, limpa”.

**Figura 13 - Meme “Limpa Tudo”**



Fonte: X (antigo Twitter)

<sup>34</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eeNRM8lqycM>. Acesso em: 03/08/2024.

Outro momento significativo na transição da artista de vilã a meme da edição foi quando deixou de ser chamada de "Jaque Patombá" para se tornar "Mamacita". Ambas as expressões derivam da música *Tombei* (2015), em que Karol diz: "(...) Já que é pra tombar, tombei" e "(...) enquanto mamacita fala, vagabundo senta". A artista chegou a brincar com isso no clipe da música *Tormento* (2021), em parceria com Cleo e Azzy, onde, poucos segundos antes de seu trecho na canção começar, aparece uma lápide com a palavra "Mamacita" e as datas de nascimento e morte (figura 14). Esta última data simboliza o dia em que Karol foi eliminada do BBB, 23 de fevereiro de 2021, conforme ilustrado na figura abaixo.

**Figura 14 - Trecho do clipe de *Tormento***



**Fonte: YouTube**

Adicionalmente, participou do *remix*<sup>35</sup> da música *Mamacita* (2023)<sup>36</sup> da cantora Luísa Sonza, com a colaboração do *rapper* Xamã. Em seu trecho na canção, Conká faz alusão ao seu cancelamento e à sua superação e retorno à cena musical: "(...) Tentaram me sabotar / Esqueceu que eu sou Conká / Aquela que um país inteiro nunca vai tombar".

---

<sup>35</sup> Versão modificada de uma música original.

<sup>36</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZjwS1IBtPhA>. Acesso em: 03/08/2024.



Posteriormente, Karol Conká fez outros lançamentos, incluindo a música *Negona* (2023)<sup>37</sup>, com a participação das *rappers* Tasha & Tracie. Em 2024, essa faixa alcançou o marco de mais popular em seu perfil no *Spotify*. Esse feito demonstra que a marca de Conká foi se consolidando pouco a pouco ao longo dos anos, como ela mesma já afirmou em diversas ocasiões. Mesmo após seu cancelamento digital, outros artistas continuam dispostos a colaborar musicalmente com ela, devido ao seu nome de grande relevância no cenário musical. Conká chegou a ser indicada na premiação norte-americana *BET Awards 2024* na categoria de Melhor Artista Internacional (Gshow, 2024), consolidando ainda mais sua força na música brasileira.

### Considerações finais

Com a análise descritiva apresentada neste trabalho percebe-se que as estratégias aplicadas na marca pessoal de Karol Conká após seu cancelamento massivo nas redes sociais foram eficientes. A percepção do público sobre as características da pessoa de Karoline mudou após a aplicação das estratégias do *personal branding* sobre três aspectos que segundo Bender (2009) são: aparência, atitudes e interações.

Neste contexto, após sua eliminação do programa, em 23 de fevereiro de 2021, a cantora optou por afastar-se das redes sociais por mais dois meses, retornando em 25 de abril de 2021. Ao se referir ao período em hiato das redes sociais, a artista justificou em seu Instagram: “Não apareci muito por aqui porque entendi que precisava me afastar um pouco das redes e cuidar de mim”.

Diante disso, ao salientar que precisou se afastar para cuidar de si e junto a isso anunciar o lançamento do documentário *A Vida Depois do Tombo* (2021), que acompanha sua trajetória após a maior rejeição da história do BBB, a cantora buscou aproximação do público (Da Silva, 2022), já que perdeu mais de 500 mil seguidores no seu perfil do Instagram durante sua participação no programa.

Pode-se concluir, ainda, que o documentário funcionou como uma estratégia de gestão de crise também por parte da Rede Globo, pois a emissora necessitava se respaldar diante da maior rejeição já registrada no programa, o que resultou em um linchamento virtual massivo. Essa abordagem visava garantir que, nos anos

---

<sup>37</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JtWeJ2YiPaw>. Acesso em: 03/04/2024.

subsequentes, outras celebridades se sentissem seguras em participar do *reality show*. Desse modo, podemos inferir que a emissora também se resguardou de um “cancelamento” dos artistas em relação ao programa. A desmistificação e a justificativa das falas e atitudes de Karol Conká também tiveram o objetivo de mostrar aos demais artistas que ainda é um “bom negócio” se lançar nesse tipo de experimento com exposição nacional.

Buscando humanizar sua marca pessoal (Da Silva, 2022) e justificar os erros cometidos durante sua participação no programa, a série documental detalha, ao longo de quatro episódios, a trajetória da artista. O documentário evidencia o arrependimento da cantora e apresenta elementos como a agressividade e o alcoolismo de seu pai para justificar as falas dirigidas ao participante Lucas Penteado, com quem teve seu maior atrito na casa. Dessa forma, o público se depara com a Karoline vulnerável, em contraste com a persona de Karol Conká, conhecida por sua atitude assertiva e destemida. Essa estratégia baseia-se na empatia do público, visando uma maior aproximação. De acordo com Wandersman (2015), tal abordagem é considerada eficaz para criar vínculos emocionais.

Outra técnica utilizada para a gestão de crise da emissora e da artista, foi quando Conká voltou na final do *Big Brother Brasil*<sup>38</sup>, com um novo visual, para divulgar sua nova canção, *Dilúvio* (2021). Esse fato serviu para que a Rede Globo assegurasse que os participantes de edições posteriores, mesmo que cancelados, ainda teriam espaço na emissora, pelo menos até o fim do contrato.

A mudança de visual de Conká, que antes utilizava um visual com cores fortes e variedade capilares, também foi uma estratégia bem sucedida. Ao lançar o clipe da música *Dilúvio* com roupas brancas e cabelos loiros e longos, é nítido a “suavização” de sua imagem, por mais que não fosse essa a intenção. Segundo Dário Mittmann, estilista de Karol, a mudança no visual e no comportamento se deu pelo novo momento na carreira da *rapper*, entretanto é inegável que ajudou na mudança de posicionamento da *personal branding*.

Inclusive, o lançamento da já citada *Dilúvio*, rendeu a Conká um aumento de 978% nas plataformas de *streaming*, estreando na posição #43 no Spotify, #49 na Deezer, #5 no Apple Music e #2 no Tidal (G1, 2021). Já no YouTube, o videoclipe alcançou a marca de 1 milhão de visualizações em apenas dois dias de lançamento. Esse lançamento é um exemplo claro que apesar do cancelamento, a marca de

<sup>38</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Hu503zOQJ7o>. Acesso em: 04/08/2024.

Karol Conká obteve um ótimo alcance e desempenho, e apesar da perda de seguidores a artista conseguiu recuperar seu público, conforme tabela abaixo.

**Tabela 2 - Comparativo de seguidores de Karol Conká**

<b>Período</b>	<b>Quantidade de seguidores</b>
Janeiro de 2021 - antes do BBB	1,5 Milhões
Janeiro de 2021 - dentro do BBB	1,8 Milhões
Fevereiro de 2021 - saída do BBB	1,2 Milhões
Mai de 2021 - lançamento de <i>Dilúvio</i>	1,5 milhões
Agosto 2024	1,7 Milhões

**Fonte: Elaboração Própria**

Portanto, percebe-se que a cantora entrou no BBB com 1,5 milhões de seguidores em seu perfil na rede social Instagram, dentro do programa - antes do cancelamento - alcançou a marca de 1,8 milhões, na saída obteve 1,2 milhões de seguidores e após a mudança de visual de comportamento alcançou 1,5 milhões, a mesma marca de quando foi anunciada como participante do *reality*. Posto isso, entende-se que as estratégias realizadas foram eficientes para a recuperação de seus seguidores no Instagram, prova disso, é que em 2024 a cantora soma 1,7 milhões de seguidores.

Percebe-se também que os fãs que acompanhavam antes do programa não deixaram de acompanhar por sua participação no *reality*, tendo em vista que as reproduções em suas músicas não diminuíram, pelo contrário, em seu primeiro lançamento após o programa houve um aumento de mais de 800%. Entretanto, observou-se um prejuízo significativo na imagem pública da artista em relação à mídia em geral. Esse impacto negativo decorreu do cancelamento de contratos publicitários e da suspensão de sua participação em festivais. Além disso, diversos artistas manifestaram-se publicamente contra Karol Conká, contribuindo para o agravamento de sua má reputação.

Contudo, após um processo de humanização de sua marca pessoal e a implementação de percepções distintas em seus posicionamentos, a artista passou a ser valorizada novamente. Essa revalorização resultou em convites para festivais,

incluindo a participação na primeira edição do *The Town*<sup>39</sup> (2023). Além disso, a artista integrou o elenco do programa *The Masked Singer Brasil*<sup>40</sup> (2024), onde foi desmascarada como a personagem “Trevo da Sorte”. Em entrevista, a cantora expressou seu entusiasmo, afirmando: “Gente, muito divertido participar. Eu estou louca (...) Que bom que a gente pode aprender, que bom a gente ter essa oportunidade”.

Conká também voltou a colaborar com outros artistas como as *rappers* Tasha & Tracie em *Negona* (2023), Luísa Sonza e Xamã em *Mamacita Remix* (2022) e *Tormento* (2021) de Cleo, permitindo à artista recuperar seu espaço e prestígio na indústria musical.

Conká também afirmou que a fidelização de sua marca, conforme descrito por Kotler e Keller (2006), ocorreu ao longo dos anos. Em outras palavras, durante sua trajetória musical antes de entrar no *Big Brother Brasil* (BBB), a *rapper* já possuía uma carreira consolidada. Apesar de suas declarações dentro do *reality show* terem sido contrárias aos valores que ela promovia fora da casa, como empoderamento feminino, combate ao racismo e feminismo, seu *branding* pessoal estava bem estabelecido. As estratégias adotadas para cuidar da saúde mental, suavizar sua imagem e repensar suas atitudes foram essenciais para a reconstrução de sua reputação após a crise de imagem. Karol também deixa claro essa conclusão no trecho do *remix* da música *Mamacita* (2022) na qual diz que é “(..) aquela que o país inteiro nunca vai tombar”.

Portanto, conclui-se que esse estudo de caso foi importante para compreender como aplicar estratégias em uma eventual crise de imagem. O estudo é relevante não apenas sob o prisma das carreiras artísticas, mas também para a gestão de crise em *branding* de modo mais amplo, visto que, no contexto contemporâneo, as marcas também atuam como pessoas (ou *personas*) e não mais entidades ou empresas. Espera-se que esse trabalho seja de valia para futuros estudos e pesquisas no âmbito comunicacional, visto que as análises aqui feitas se

---

<sup>39</sup> Disponível em:

[https://www.instagram.com/reel/C-LEPSru2Gf/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/C-LEPSru2Gf/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==). Acesso em 13/08/2023.

<sup>40</sup> Disponível em:

[https://www.instagram.com/reel/C3OByTpRln2/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/C3OByTpRln2/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==). Acesso em: 04/08/2024.

fazem importante a fim de compreender que esses fenômenos são cada vez mais recorrentes e a relevância de estudá-los.

Por fim, em análises futuras seria interessante focar na fidelização do público antes mesmo da crise, pois como vimos anteriormente uma das maiores estratégias foi o fato de Karol “ter uma carreira bem bonita” fora do *reality*, como ela mesma parece prever dentro programa. É importante também, compreender o modo como a marca pessoal de pessoas públicas se relaciona com o seu público.

## Referências Bibliográficas

ALVES, Martha. **A casa dos artistas faz 20 anos: conheça os bastidores.** Folha de São Paulo, 2021. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2021/10/casa-dos-artistas-faz-20-anos-conheca-bastidores-e-a-historia-do-programa.shtml>. Acesso em abril/2024.

ARENDT, Hannah. **Origens do totalitarismo.** 3 ed. São Paulo: Schwarcz, 1998.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco.** Tradução de Leonel Valandro e Gerd Bornheim. São Paulo: Abril Cultural, 1973. Vol. IV: Os Pensadores.

BACCHIN, Rodrigo Boldrin. **Reality-show: a tv na era da globalização.** Letras UNESP, p. 85-116, 2008. Disponível em <https://repositorio.unesp.br/items/b97d68a1-2b2e-4e7a-bbe0-243fe93efc5a>. Acesso em: abril/2024.

BARBOSA, Juliana. **BBB20 entra para o Guinness por recorde de votos em um Paredão.** Metrôpoles, 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/bbb/bbb20-entra-para-o-guinness-por-re-corde-de-votos-em-um-paredao>. Acesso em: abril/2024.

**BBB20: saiba quem são os participantes.** Gshow, 2020. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb20/noticia/participantes-do-bbb20-saiba-qu-em-sao-os-novos-brothers.ghtml>. Acesso em: abril/2024.

**'BBB21': Entenda briga entre Karol Conká e Lucas Penteado que dominou primeira semana.** G1, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/03/bbb21-entenda-briga-entre-karol-conka-e-lucas-penteado-que-dominou-primeira-semana.ghtml>. Acesso em: julho/2024.

**BBB21: Famílias de Karol, Projota e Lumena recebem ódio e até ameaça de morte.** Notícias da TV, 2021. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/bbb21-familias-de-karol-projota-e-lumena-r>

recebem-odio-e-ate-ameaca-de-morte-50895#:~:text=REFLEXO%20DO%20REALITY-,BBB21%3A%20Fam%C3%ADlias%20de%20Karol%2C%20Projota%20e%20Lumena%20recebem%20%C3%B3dio,e%20at%C3%A9%20amea%C3%A7a%20de%20morte&text=As%20atitudes%20controversas%20de%20Karol,e%20at%C3%A9%20amea%C3%A7a%20de%20morte. Acesso em: julho/2024.

BENDER, A. **Personal branding: construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare Editora, 2009. Acesso em: agosto/2024.

BENICIO, Jeff. **Novinhos não viram: Silvio passou a perna na Globo ao criar seu próprio 'BBB'**. Uol, 2024. Disponível em: [https://www.terra.com.br/diversao/tv/novinhos-nao-viram-silvio-passou-a-perna-na-globo-ao-criar-seu-proprio-bbb,4e2e7b6aa23c70129eca0cd8bef7185b7ykqko74.html?utm\\_source=clipboard](https://www.terra.com.br/diversao/tv/novinhos-nao-viram-silvio-passou-a-perna-na-globo-ao-criar-seu-proprio-bbb,4e2e7b6aa23c70129eca0cd8bef7185b7ykqko74.html?utm_source=clipboard). Acesso em: abril/2024.

**BIG BROTHER BRASIL 21**. Memória Globo, 2022. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/reality-shows/big-brother-brasil-21/noticia/big-brother-brasil-21.ghtml>. Acesso em: junho/2024.

BRASILEIRO, Fellipe Sá; DE AZEVEDO, Jade Vilar. Novas práticas de linchamento virtual: fachadas erradas e cancelamento de pessoas na cultura digital. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 19, n. 34, 2020. Disponível: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/640/644>. Acesso em: julho/2024.

BUCKERIDGE, Marcos. **O retorno dos polímatas**. São Paulo: Jornal USP, 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/articelistas/marcos-buckeridge/o-retorno-dos-polimatas/>. Acesso em: julho/2024.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CASTRO, Daniel; MATTOS, Laura. **Juiz proíbe exibição de programa do SBT**. Folha de São Paulo, 2001. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0111200130.htm>. Acesso em: abril/2024.

**Circo do Faustão.** Memória Globo, 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/auditorio-e-variedades/domingao-do-faustao/noticia/circo-do-faustao.ghtml>. Acesso em: junho/2024

**Concursos e realities.** Memória Globo, 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/auditorio-e-variedades/caldeirao-do-huck/noticia/concursos.ghtml>. Acesso em: junho/2024.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Revista Krisis, 1967.

DA SILVA, Fernanda Carolina Bombassaro et al. “A PRETA É BRABA”: ESTRATÉGIAS DE PERSONAL BRANDING APLICADAS À GESTÃO DE CRISE NO CASO KAROL CONKÁ. **Humanidades & Inovação**, v. 9, n. 12, p. 362-376, 2022. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/6956>. Acesso em: julho/2024.

DE LOPES, Maria Immacolata Vassallo. Pesquisa de comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 27, n. 1, 2004. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/1056>. Acesso em: julho/2024.

DIAS, Leo. **É pra tombar! Karol Conká perde 300 mil seguidores e Lucas a ultrapassa.** Metropoles, 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/bbb21-lucas-penteado-ultrapassa-karol-conka-em-seguidores-no-instagram>. Acesso em: julho/2024.

FACCHI, Cleber. **Karol Conká: Urucum.** Música Instantânea, 2022. Disponível em: <https://musicainstantanea.com.br/critica-karol-conka-urucum/>. Acesso em: agosto/2024.

FERREIRA, Mauricio. **Karol Conká vira o jogo, muda o disco e apaga com 'Urucum' a má impressão do álbum anterior.** Portal G1, 2022. Disponível em:



<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2022/04/04/karol-conk-a-vira-o-jogo-muda-o-disco-e-apaga-ma-impressao-do-album-anterior-ambulante.ghl>. Acesso em: agosto/2024.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. 20 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

GARIBE, MARIA EDUARDA VASCONCELLOS B. **Como o Big Brother Brasil 20 arquitetou a sua comunicação a fim de potencializar os acontecimentos imprevisíveis do programa ao vivo?**. Revista Miquel, v. 4, n. 4, 2021. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/53112/53112.PDF>. Acesso em: abril/2024

GONÇALVES, Lucimar; DUARTE, Gracy Astolpho. O Homem Social nas Redes Sociais: um estudo de caso sobre a cultura do cancelamento. In: **43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Brasil**. 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1059-1.pdf>. Acesso em: julho/2024.

**“Inadmissível”, diz ministra das mulheres sobre caso da “Choquei”**. Poder 360, 2024. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/inadmissivel-diz-ministra-das-mulheres-sobre-caso-da-choquei/>. Acesso em: julho/2024.

INOCÊNCIO, Luana; REBOUÇAS, Davi. Já que é pra tombar, TOMBEI!: cultura do cancelamento, o tribunal da internet e representação de marcas nos memes do “close errado” de Karol Conká no BBB 21. **SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM MÍDIA E COTIDIANO**, v. 8, 2021. Disponível em: [http://designnaleitura.net.br/8sipmc/files/gt4\\_080\\_18213.pdf](http://designnaleitura.net.br/8sipmc/files/gt4_080_18213.pdf). Acesso em: agosto/2024.

**Juliette lança EP dirigido por Anitta e quebra recorde de estreia musical**. Correio Braziliense, 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/09/4947499-juliette-lanca-ep-dirigido-por-anitta-e-quebra-recorde-na-estreia-musical.html>. Acesso em: junho/2024.

Junger, A. P., de Carvalho Barbosa, C. H., de Lima, G. C., da Costa, L. V., Sales, P. H., Pena, T. K., & de Oliveira, V. I. (2022). **A utilização de mídias sociais no marketing pessoal: um estudo sobre o posicionamento estratégico de personalidades participantes do Big Brother Brasil 2021.** *Research, Society and Development*. Disponível em:

<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/24659/21845>. Acesso em junho/2024.

**Karol Conká, BK' e mais brasileiros são indicados ao BET Awards.** Gshow, 2024. Disponível em:

<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/karol-conka-e-bk-sao-indicados-ao-bet-awards.ghtml>. Acesso em: agosto/2024.

**Karol Conká cresce 978% em streaming após lançamento de 'Dilúvio'.** G1, 2021. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/05/07/karol-conka-cresce-978percent-em-streaming-apos-lancamento-de-diluvio.ghtml>. Acesso em: agosto/2024.

**Karol Conká é a entrevistada da janela UBC desta semana.** UBC janela, 2021. Disponível em:

<https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/18463/karol-conka-e-a-entrevistada-da-janela-ubc-desta-semana>. Acesso em: julho/2024

**Karol Conká é a quarta eliminada do BBB21, com 99,17% dos votos, recorde de rejeição.** Gshow, 2021. Disponível em:

<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/casa-bbb/noticia/karol-conka-e-a-quarta-eliminada-do-bbb21-com-9917percent-dos-votos.ghtml>. Acesso em: julho/2024.

**Karol Conká é eliminada com a maior rejeição da história do BBB.** GSHOW, 2021. Disponível em:

<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/noticia/karol-conka-e-eliminada-com-a-maior-rejeicao-da-historia-do-bbb.ghtml>. Acesso em: junho/2024.

**Karol Conká é participante do BBB21; conheça!** Gshow, 2021. Disponível em:

<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/participante/noticia/karol-conka-e-participante-do-bbb21-conheca.ghtml>. Acesso em: julho/2024.

**Karol Conká: falas polêmicas e impopularidade.** Globo.com, 2021. Disponível em:

<https://anamariabraga.globo.com/materias/karol-conka-falas-polemicas-e-impopularidade/>. Acesso em: junho/2024.

**Karol Conká vence a Prova Bate e Volta e se livra do segundo Paredão do BBB21.** Gshow, 2021. Disponível em:

<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/casa-bbb/noticia/karol-conka-vence-a-prova-bate-e-volta-e-se-livra-do-segundo-paredao-do-bbb21.ghtml>. Acesso em: julho/2024.

**Karol Conká vira Jaque Patombá na web; apelido se inspira em música da rapper.** Correio Braziliense, 2021. Disponível em:

<https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/02/4903989-karol-conka-vira-jaque-patomba-na-web-apelido-se-inspira-em-musica-da-rapper.html>. Acesso em julho/2024.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVERSON, Eric. **Tribunal de Nova York reverte condenações de Harvey Weinstein por crimes sexuais.** CNN Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/tribunal-de-nova-york-reverte-condenacoes-de-harvey-weinstein-por-crimes-sexuais/>. Acesso em: julho/2024.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34, 2010

**Lucas Penteado desiste do BBB21, e Big Boss anuncia: 'Agora vocês são 18.**

Notícias da TV, 2021. Disponível em:

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/lucas-penteado-desiste-do-bbb21-e-big-bo>

ss-anuncia-agora-voce-sao-18-50861. Acesso em: julho/2024.

**Lumena é a quinta eliminada do BBB21, com 61,31% dos votos.** Gshow, 2021.

Disponível em:

<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/casa-bbb/noticia/lumena-e-a-quinta-eliminada-do-bbb21-com-6131percent-dos-votos.ghtml>. Acesso em: agosto/2024.

**MACHADO, Lucas. O que é um pré-save de músicas e como funciona o recurso para artistas.** Olhar digital, 2023. Disponível em:

<https://olhardigital.com.br/2023/09/06/internet-e-redes-sociais/o-que-e-um-pre-save-d-e-musicas-e-como-funciona-o-recurso-para-artistas/>. Acesso: junho/2024.

**MANSQUE, Willian. Depois do tombo: qual é o impacto do "BBB 21" na carreira de Karol Conká.** GZH, TV, 2021. Disponível em:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2021/02/depois-do-tombo-qual-e-o-impacto-do-bbb-21-na-carreira-de-karol-conka-ckljk9y5h002v015qtl9z0a4i.html#:~:text=Segundo%20o%20site%20Pure%20People,em%20seu%20perfil%20do%20Instagram>. Acesso em: junho/2024.

**Marisa Orth relembra participação como apresentadora do BBB1: 'Absolutamente cancelada'.** GSHOW, 2022. Disponível em:

<https://gshow.globo.com/tudo-mais/tv-e-famosos/noticia/marisa-orth-relembra-participacao-como-apresentadora-do-primeiro-bbb-absolutamente-cancelada.ghtml>. Acesso em: junho/2024.

**MATTOS, Marília Costa. A CULTURA DO CANCELAMENTO E SEUS EFEITOS NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA CONTEMPORÂNEA. In Revista| ISSN: 1980-6418,** v. 13, n. 1, 2021. Disponível em:

<https://revistas.unaerp.br/inrevista/article/view/2744>. Acesso em: junho/2024

**MCLUHAN, H. M. A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico.**

São Paulo: Companhia Editorial Nacional, 1972.

MENEZES, Matheus. **Marisa Orth apresentou o BBB por período curtíssimo e foi demitida após gafe imperdoável.** RD1, 2023. Disponível em: <https://rd1.com.br/marisa-orth-apresentou-o-bbb-por-periodo-curtissimo-e-foi-demitida-apos-gafe-imperdoavel>. Acesso em: junho/2024.

MINERBO, Marion. **Big Brother Brasil, a gladiatura pós-moderna.** Psicologia USP, v. 18, p. 153-158, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psp/a/cP4bTcWmZG4RSnf57MtcRDP/?lang=pt>. Acesso em: abril/2024

MINERBO, Marion. **Reality game: violência contemporânea e desnaturação da linguagem.** Ide, v. 30, n. 44, p. 103-107, 2007. Disponível em: Reality game: violência contemporânea e desnaturação da linguagem. Acesso em: abril/2024.

**Nossa história.** Endemol Shine, 2024. Disponível em: <https://endemolshine.com.br/nossa-historia/>. Acesso em: abril/2024.

**O que a campanha #MeToo conseguiu mudar de fato?** BBC News, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-44164417>. Acesso em: julho/2024.

PATERNOSTRO, Vera. **O texto na TV: manual do telejornalismo.** 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PRISCO, Luiz. **BBB20: números mostram que este foi o maior BBB da história.** Metrôpoles, 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/bbb/bbb20-numeros-mostram-que-este-foi-o-maior-bbb-da-historia>. Acesso em: abril/2024.

**RedeBBB estreia com novos apresentadores em 2024.** Gshow, 2024. Disponível em:

<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb-24/noticia/redebbb-estreia-com-novos-apresentadores-em-2024.ghtml>. Acesso em: abril/2024.

**Relembre como foi a primeira edição do Big Brother Brasil.** Revista Quem, 2023. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/entretenimento/tv-e-novelas/bbb/noticia/2023/01/relembre-como-foi-a-primeira-edicao-do-big-brother-brasil.ghtml>. Acesso em: abril/2024.

Sacchitiello, Bárbara. **Endemol oficializa fim da joint-venture com a Globo.** Meio e Mensagem, 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/ultimas-noticias/endemol-oficializa-fim-da-joint-venture-com-a-globo>. Acesso em: abril/2024.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2008.

TEIXEIRA, Patrícia Brito. **Sociedade do risco na sociedade da informação: gestão e gerenciamento de crise nas redes sociais.** In: CONGRESSO CIENTÍFICO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS (ABRAPCORP). 2011. p. 5-7. Disponível: [https://abrapcorp2.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho\\_patricia.pdf](https://abrapcorp2.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_patricia.pdf). Acesso em: abril/2024.

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista SoCERJ**, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007. Disponível em: [http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007\\_05/a2007\\_v20\\_n05\\_art10.pdf](http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf). Acesso em: julho/2024.

WANDERSMAN, A. **E se você fosse uma marca?** Torne-se a primeira opção do seu mercado e conquiste seguidores fiéis através do branding pessoal. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

YIN, Robert K. Introdução. in: **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.

ZORZI, André. **Sem voto online, estalecas nem paredão; Como era o BBB em sua 1ª edição?** Notícias da TV, 2023. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/sem-voto-online-estalecas-nem-paredao-como-era-o-bbb-em-sua-1-edicao-55288>. Acesso em: maio/2024.