

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA)
CAMPUS SÃO BORJA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

JOÃO GABRIEL PINTO DA ROSA

**Resumo expandido “IMAGEM PÚBLICA: O CASO DE BIANCA ANDRADE NO
BBB20 COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E REPOSICIONAMENTO
PESSOAL”**

**São Borja
2025**

RESUMO

Este resumo apresenta uma análise sobre como Bianca Andrade, influenciadora digital, trabalhou sua imagem pública durante sua participação no Big Brother Brasil 20. O foco é entender de que forma a exposição na mídia e o uso de estratégias transmídia ajudaram a transformar sua imagem de influenciadora para empresária. A partir de um estudo de caso, são destacadas as ações de comunicação feitas especialmente no Instagram e o quanto o reality show contribuiu para fortalecer sua marca pessoal e comercial. O texto também convida à reflexão sobre como a mídia e as narrativas digitais influenciam a reputação de figuras públicas nos dias de hoje.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem pública; Visibilidade midiática; Reality show; Influenciadores digitais

INTRODUÇÃO

A imagem pública hoje em dia tem se tornado algo cada vez mais estratégico, principalmente em um mundo onde tudo é exposto o tempo todo nas mídias e nas redes sociais. Figuras públicas, influenciadores e marcas já entendem que sua reputação e credibilidade não dependem só do que fazem, mas também de como essas ações são mostradas, entendidas e compartilhadas por aí. Nesse contexto, a visibilidade midiática se torna uma ferramenta fundamental para o reposicionamento de imagem e fortalecimento de identidades públicas.

O conceito de visibilidade midiática, conforme Thompson (2008), diz respeito à possibilidade de uma pessoa ou instituição tornar-se conhecida em grande proporção, ainda que não compartilhe do mesmo tempo e espaço de quem a observa. Após ser vista e compartilhada em diferentes plataformas a imagem passa a existir além do tempo e do espaço no qual foi capturada. Essa visibilidade vem aumentando pela junção entre mídia tradicional e digital, rompe com os limites do “aqui e agora”, permitindo que a imagem de um sujeito seja sempre colocada entre o público e o privado.

Nas televisões, os reality shows ganharam protagonismo como campo de levantamento e reconfiguração de imagem pública. O Big Brother Brasil (BBB), especialmente, destaca-se como um dos maiores espaços de visibilidade nas mídias no país. A edição de 2020, foi considerada histórica por sua conexão com as redes sociais e pelo contexto da pandemia da COVID-19, foi nesse cenário que os participantes usaram suas

estratégias bem pensadas para cuidar da sua própria imagem. Um exemplo entre os participantes, a influenciadora digital e empresária Bianca Andrade – conhecida como Boca Rosa – utilizou o programa não só pra se promover mas também para fortalecer sua marca durante o confinamento usou uma plataforma de branding pessoal e comercial, articulando sua presença no reality com ações planejadas em seu perfil no Instagram e nas redes de sua marca, a Boca Rosa Beauty.

METODOLOGIA

O resumo baseia-se em um estudo de caráter qualitativo, com abordagem do tipo exploratório e descritivo, com enfoque na análise de conteúdo. O estudo tem como foco a participação de Bianca Andrade no BBB 20 e como ela lidou com sua imagem e a exposição na mídia objeto do estudo é a atuação de Bianca Andrade durante o BBB 20 e sua relação com a imagem pública e visibilidade midiática. A principal base para a análise foi o trabalho acadêmico de Alissa Sosa Boelter (2022), que analisou a comunicação estratégica da influenciadora em seus perfis e como as suas ações repercutiram na imprensa. O recorte abrangente foi o período no qual o programa foi ao ar e os conteúdos digitais foram sendo publicados ao mesmo tempo. Foram utilizadas referências bibliográficas nas áreas de comunicação, marketing e estudos midiáticos para embasar as reflexões apresentadas.

DISCUSSÕES

A visibilidade midiática desenvolvida por Thompson (2008) aponta que a comunicação mediada rompe com os limites tradicionais do espaço e do tempo. Um indivíduo pode se tornar visível para milhões de pessoas sem estar presente fisicamente. Essa visibilidade se converte em um mecanismo de poder, capaz de influenciar percepções públicas e transformar anônimos em celebridades.

No contexto do Big Brother Brasil, essa visibilidade atinge um número alto. Os participantes têm seus passos transmitidos 24 horas por dia e a forma como o público os via passa a ser negociada constantemente nas redes sociais. A edição do BBB 20 foi marcante pois levou a dinâmica para outro patamar deixou de ser transmitida apenas pelas TV para plataformas como Instagram, Twitter e YouTube, permitindo que o público não apenas acompanhasse, mas também participasse ativamente da construção das imagens dos participantes.

Bianca Andrade entrou no BBB 20 com uma estratégia bem definida. Já como influenciadora, sua principal meta era posicionar-se como empresária. Para fortalecer sua marca, ela usou a linguagem visual a seu favor, vestidos looks monocromáticos alinhados com a identidade da sua marca e usou maquiagens da sua linha Boca Rosa Beauty durante o programa. Nas redes sociais, sua equipe manteve a narrativa ativa, programando postagens pensadas para que se conectam com os acontecimentos da casa. Essa ação é um exemplo de narrativa transmidiática (Jenkins, 2009).

Durante o programa, Bianca passou por momentos de crise que geraram críticas e ameaças à sua imagem pública, especialmente em função de comportamentos que geraram críticas e o chamado “cancelamento” nas redes sociais. No entanto, após sua eliminação ela conseguiu reverter a situação e assumiu seus erros demonstrando aprendizado, permitindo reconstruir a narrativa pública de forma positiva. Essa habilidade de adaptação demonstra a complexidade da gestão de imagem em ambientes altamente expostos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A participação de Bianca Andrade no BBB 20 é um bom exemplo de como a construção da imagem pública pode ser algo estratégico, complexo e que vai além da televisão. A exposição que ela teve no programa foi amplificada por ações bem planejadas nas redes sociais, mostrando como é essencial unir a presença na TV com o conteúdo digital para fortalecer uma marca pessoal.

Mesmo enfrentando momentos difíceis, a forma como Bianca lidou com as críticas e se posicionou depois do programa mostra que uma imagem forte é aquela que consegue equilibrar verdade e planejamento — e que sabe reagir com inteligência quando as coisas saem do controle. Nesse cenário, a imagem pública vira um recurso valioso, ainda mais num mundo em que estar em evidência não é só aparecer, mas aparecer do jeito certo.

Bianca não saiu do BBB 20 apenas como uma influenciadora de sucesso. Ela se firmou como uma representante de uma nova geração de mulheres empreendedoras, que enxergam a comunicação como peça-chave para se destacar e crescer no mercado

REFERÊNCIAS

BOELTER, Alissa Sosa. Big Brother Brasil como vitrine para exposição de marcas: um estudo de caso de Bianca Andrade e sua marca Boca Rosa Beauty. 2022. Trabalho de

Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) –
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.
Petrópolis: Vozes, 2008.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.