

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

BÁRBARA DEBELUCK MUNIZ

**"JÁ QUE É PRA TOMBAR, TOMBEI": A CULTURA DO CANCELAMENTO E A GESTÃO DE
CRISES A PARTIR DO CASO DA CANTORA KAROL CONKÁ NO BIG BROTHER BRASIL
2021**

Porto Alegre
2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

BÁRBARA DEBELUCK MUNIZ

"JÁ QUE É PRA TOMBAR, TOMBEI": A CULTURA DO CANCELAMENTO E A GESTÃO DE CRISES A PARTIR DO CASO DA CANTORA KAROL CONKÁ NO BIG BROTHER BRASIL 2021

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Diego Wander da Silva

Porto Alegre

2021

BÁRBARA DEBELUCK MUNIZ

"JÁ QUE É PRA TOMBAR, TOMBEI": A CULTURA DO CANCELAMENTO E A GESTÃO DE CRISES A PARTIR DO CASO DA CANTORA KAROL CONKÁ NO BIG BROTHER BRASIL 2021

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 08/12/2021.

BANCA EXAMINADORA:

Professor Dr. Diego Wander da Silva (Orientador)

Professora Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker

Professora Dra. Silvana Sandini

Porto Alegre

2021

*Dedico este trabalho aos meus avós,
Teresinha Debeluck, Lucia Debeluk (in memoriam),
Edy Muniz (in memoriam) e Edy Lopes (in memoriam).
Obrigada por terem sido meu escudo, minha fortaleza
e, agora, meus anjos.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a minha mãe Isabela Debeluck, por estar sempre comigo, me apoiando em todos os momentos e não deixando que eu desista dos meus sonhos. Obrigada pela paciência, pelo suporte e pela parceria não só hoje, como sempre. Juntas somos mais fortes! Agradeço ao meu pai, Leonardo Muniz, pelo apoio e pela escuta em um momento complicado e por ter me auxiliado a realizar o desejo de me graduar também em Relações Públicas. Nunca vou me esquecer disso, foi algo muito importante para a minha vida.

Aos meus familiares, em especial à Juju Bortholacci, que, mesmo eu sendo suspeita, é uma das crianças mais incríveis que já conheci e que agora foi promovida a meu amorção; e ao Lele Bortholacci e a Cátia Almeida (Tita), por estarem presentes nas vitórias, mas também nos momentos de dificuldade. Obrigada por sempre. Vocês são essenciais na minha vida, que vai se enchendo de amor e alegria cada vez mais. Sem dúvidas também preciso agradecer ao meu gato Chay pela paciência comigo e por estar ao meu lado dia e noite me dando todo apoio para seguir.

Ao meu orientador, Diego Wander, que foi crucial em toda a trajetória da segunda graduação. Obrigada pelos conselhos, conversas, trocas de ideias e pela força que me deu para seguir firme mesmo nos momentos mais difíceis. Um ser humano e professor incrível que todos deveriam ter a oportunidade de conhecer. Obrigada por confiar no meu potencial.

Agradeço também aos amigos que fiz durante a faculdade. Ao meu trio, Raquel Beraldin e Isadora Pompeu, na qual a amizade começou no primeiro dia de aula e só se fortaleceu ao longo do tempo. Estamos juntas mesmo distantes. À Bárbara Batista, minha xará, por toda a parceria, ligações de mais de uma hora, surtos, fofocas e desabafos, sei que seguiremos assim mesmo após a formatura e separadas por um oceano. Também preciso mencionar a Giovanna Robalo, anja que apareceu na minha vida e uma baita amiga que ainda vai sofrer muito pelo Sport Club Internacional junto comigo. Aos amigos já mencionados no primeiro TCC, sigo amando vocês com todo meu coração. Obrigada por seguirem comigo.

Por fim, preciso agradecer à minha psicóloga Raphaela Almeida que me ajudou a chegar até aqui, me dando a oportunidade de cada vez mais me conhecer e por me auxiliar no enfrentamento dos altos e baixos da vida. Obrigada por todo o cuidado comigo. Com certeza hoje sou muito melhor por tua causa. Seguimos!

Tu te tornas eternamente responsável por aquilo que cativas.

O Pequeno Príncipe

RESUMO

O presente trabalho tem como objeto de estudo a crise vivenciada pela cantora Karol Conká durante a 21.^a edição do *reality show* Big Brother Brasil. São nossos objetivos: 1) refletir sobre a perspectiva da opinião pública e da cultura do cancelamento, sobretudo no contexto das mídias sociais; 2) discutir estratégias recomendadas na gestão de crises de imagem e de reputação, sob a ótica da atividade de Relações Públicas; e, 3) compreender as características da crise vivida pela cantora Karol Conká a partir de sua participação no programa Big Brother Brasil 2021, bem como as atitudes assumidas na gestão deste fato negativo de alta magnitude. A investigação, caracterizada como exploratória, é desenvolvida a partir de pesquisa bibliográfica e documental (GIL, 2017). Além disso, propomos uma abordagem empírica do caso ocorrido, relatando todo o seu desenvolvimento desde o primeiro dia do *reality show*, passando pela eliminação e fatos relevantes ocorridos posteriormente. Dentre as considerações da pesquisa, entendemos que a gestão da crise foi melhor desenvolvida a partir da eliminação da cantora. Antes, em função do confinamento proposto pelo programa, percebemos incoerências e desalinhamentos, fruto da ausência de contato entre a equipe e a Karol Conká. Percebemos também mudanças em seu posicionamento e, principalmente, na sua imagem pessoal após seu reaparecimento nas mídias sociais, em 25 de abril, cerca de um mês e meio após seu último *stories*.

Palavras-chave: Relações Públicas; Cultura do cancelamento; Gestão de crise; Karol Conká; Big Brother Brasil 21.

ABSTRACT

The present work has as its object of study the crises experienced by singer Karol Conká during de 21st edition of the reality show Big Brother Brazil. Our objectives are: 1) to reflect on the perspective of public opinion and the cancel culture, especially on the context of social media; 2) to discuss strategies recommended in the management of image and reputation crises, from the perspective of Public Relations activity; and 3) to understand the characteristics of de crises lived by singer Karol Conká from her participation in the Big Brother Brazil 2021 program, as well her attitudes assumed in the management of this high magnitude negative fact. The investigation, characterized as exploratory, is developed from a bibliographic and documentary research (GIL, 2017). In addition, we propose an impirical approach to the case thar occurred, reporting all its development from the first day of the reality show, through the elimination and relevant facts occurred later. Among the research considerations, we understand that crises management was better developed from the elimination of the singer. Before, due the confination proposed by the program, we noticed inconsistencies and misalignments, the result of the lack of the contact between the team and Karol Conká. We also notice changes in her positioning and, especially, in her personal image after her appearance in social media, on April 25, a month and a half after hers last stories.

Key-words: Public Relations; Cancel Culture; Crisis Management; Karol Conká; Big Brother Brazil 21.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Tipos de Crise.....	40
FIGURA 2 - Comunicado oficial do dia 29 de janeiro	54
FIGURA 3 - Parte 1 e 2 do posicionamento de 1º de fevereiro	55
FIGURA 4 - Parte 3 do posicionamento de 1º de fevereiro	56
FIGURA 5 - Tweets do dia 1º de fevereiro.....	56
FIGURA 6 - Tweet do dia 3 de fevereiro.....	57
FIGURA 7 - Pronunciamento do dia 7 de fevereiro.....	58
FIGURA 8 - Tweet do dia 8 de fevereiro.....	59
FIGURA 9 - Post após a eliminação.....	61
FIGURA 10 - Entrevista com Ana Clara.....	62
FIGURA 11 - Entrevista com Ana Maria Braga.....	63
FIGURA 12 - Participação no BBB - A Eliminação.....	63
FIGURA 13 - Participação no Domingão do Faustão.....	64
FIGURA 14 - Matéria no Fantástico.....	65
FIGURA 15 - <i>Stories</i> Karol Conká.....	66
FIGURA 16 - Aparição nos <i>stories</i> – 14 de março.....	66
FIGURA 17 - <i>Tweet</i> de retorno às mídias sociais.....	67
FIGURA 18 - Entrevista para o Saia Justa, do GNT.....	68
FIGURA 19 - <i>Tweet</i> sobre o documentário.....	69
FIGURA 20 - Capa do documentário no GloboPlay.....	69
FIGURA 21 - Entrevista com Fátima Bernardes.....	70
FIGURA 22 - Karol Conká canta Dilúvio na final do BBB21.....	71
FIGURA 23 - Publicação com a letra da música no Instagram.....	71
FIGURA 24 - Entrada de Karol no BBB - Dia 101.....	72

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Elementos para o entendimento do termo opinião pública.....	17
QUADRO 2 - Passos para o gerenciamento da crise.....	45
QUADRO 3 - Cenário ideal para o gerenciamento.....	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 OPINIÃO PÚBLICA E CULTURA DO CANCELAMENTO	14
2.1 OPINIÃO PÚBLICA: REFLEXÕES TEÓRICAS E CONFORMAÇÕES ATUAIS	14
2.2 PONTOS A REFLETIR SOBRE A CULTURA DO CANCELAMENTO	20
2.3 MÍDIAS SOCIAIS E CULTURA DO CANCELAMENTO	26
3 RELAÇÕES PÚBLICAS E CRISES DE REPUTAÇÃO	33
3.1 RELAÇÕES PÚBLICAS E CONCEITOS RELEVANTES AO ESTUDO.....	33
3.2 CRISES DE REPUTAÇÃO: COMPREENSÕES CONTEMPORÂNEAS.....	39
3.3 ESTRATÉGIAS RECOMENDADAS NA GESTÃO DE CRISES E NA GESTÃO DE COMUNICAÇÃO DE CRISES	44
4 O CANCELAMENTO DE KAROL CONKÁ E A GESTÃO DA CRISE	51
4.1 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS.....	51
4.2 LINHA DO TEMPO DOS FATOS E ESTRATÉGIAS.....	53
4.3 ALGUNS APRENDIZADOS E POSSIBILIDADES DE CORRELAÇÕES.....	73
5 CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA	77
REFERÊNCIAS	81
APÊNDICE A – Cronologia dos acontecimentos	86

1 INTRODUÇÃO

A 21ª edição do *reality show* Big Brother Brasil, exibido pela Rede Globo, foi marcada por "cancelamentos"¹ de diversos participantes nas mídias sociais a partir de suas falas e atitudes, e dois recordes seguidos de rejeições históricas de eliminação. O primeiro foi com o participante gaúcho Nego Di, eliminado com 98,76% e, na semana seguinte, com a cantora Karol Conká, que quebrou o recorde mundial de rejeição em *Big Brothers*, com 99,17% dos votos (CASTRO, 2021). A *rapper* passou por diversas polêmicas na casa, como acusações de abuso psicológico e xenofobia, envolvendo principalmente os participantes Lucas Penteado, Juliette Freire, Carla Diaz e Arcebiano Araújo.

A partir do contexto apresentado, a presente monografia se insere nas reflexões sobre relações públicas, gestão de crises de reputação e cultura do cancelamento. A seguir, os problemas de pesquisa que norteiam o trabalho: a) Como podemos perceber a opinião pública e a cultura do cancelamento no contexto das mídias sociais? b) Quais as estratégias recomendadas no momento da gestão da crise de imagem e reputação a partir da atividade do profissional de Relações Públicas? c) De que forma ocorreu a crise vivenciada por Karol Conká no Big Brother Brasil 21 e quais foram as atitudes realizadas para a gestão deste evento negativo?

Através dessas problemáticas, estruturamos os objetivos que buscamos alcançar, sendo eles: a) refletir sobre a perspectiva da opinião pública e da cultura do cancelamento, sobretudo no contexto das mídias sociais; b) discutir estratégias recomendadas na gestão de crises de imagem e de reputação, sob a ótica da atividade de Relações Públicas; e, c) compreender as características da crise vivida pela cantora Karol Conká a partir de sua participação no programa Big Brother Brasil 2021, bem como as atitudes assumidas na gestão deste fato negativo de alta magnitude.

Entendemos que a presente pesquisa se justifica em decorrência de alguns aspectos, como, por exemplo, a incipiência na produção de trabalhos científicos envolvendo a cultura do cancelamento, tema que está ganhando cada vez mais atenção e gerou curiosidade para a realização do presente estudo. Ainda podemos

¹ Entendida como a terminologia empregada para casos de visibilidade negativa extrema.

mencionar a progressão das crises como processo relevante para a área de Relações Públicas e o quanto o profissional se torna cada vez mais necessário para seu gerenciamento. Por fim, o caso de Karol Conká e sua eliminação histórica, com 99,17% dos votos (CASTRO, 2021), em um paredão triplo, após diversas situações que acarretaram seu constante cancelamento, merece atenção. Principalmente, por ser uma rejeição nunca vista em *reality show* e ter se tornado uma pauta constante no país, chamando a atenção até de quem não assistia ao Big Brother Brasil.

A monografia possui como estrutura cinco capítulos, sendo o primeiro destinado a esta introdução, na qual apresentamos o contexto da pesquisa, bem como seus problemas, objetivos e justificativas. O capítulo dois aborda os temas de opinião pública, cultura do cancelamento e entendimento sobre mídias sociais. Para a discussão dos tópicos, buscamos autores como Demir e Köksoy (2021), Tesseroli e Pimentel (2020), Terra e Souza (2020), Farias (2019), Lippmann (2017), Rocha e José (2021), Terra (2021), Romano (2021; 2020), Lemos (2020) Travain (2020), Costa (2017), Colnago (2015) e Cipriani (2011).

No terceiro capítulo apresentamos reflexões sobre crise, iniciando por uma breve explicação sobre a atividade de Relações Públicas e conceituações sobre imagem, identidade, reputação e crise. Ainda no capítulo, aprofundamos os conhecimentos sobre as crises, principalmente de imagem e reputação, que são o foco da monografia, a importância da prevenção e as estratégias recomendadas na gestão e comunicação da crise. Para isso, nos ancoramos em autores como Nassar, Farias e Oliveira (2016), Ferrari (2016), Carvalho (2011), Argenti (2014), Schmidt (2011), Machado (2011), Teixeira (2013), Forni (2019), Machado (2020), Almeida e Belo (2017), Medina (2017), Vasques (2017) e Machado (2021).

O capítulo quatro é dedicado ao caso do cancelamento da cantora Karol Conká, em decorrência de seus posicionamentos durante a participação no programa Big Brother Brasil 21. Inicialmente, apresentamos as estratégias metodológicas utilizadas, para a seguir trazer o relato do caso, desde o primeiro dia do *reality show*, que aconteceu em 25 de janeiro de 2021, passando por sua eliminação com rejeição histórica e pelo período após sua saída, até o último dia de maio, mês em que a exibição foi finalizada. Durante o relato, são trazidos os casos polêmicos nos quais a cantora se envolveu, a repercussão fora da casa, o posicionamento, ou a falta dele, de sua equipe e, após a eliminação, as entrevistas e aparições realizadas, com imagens das mesmas para uma análise visual de possíveis mudanças em Karol.

Dados relevantes divulgados no dia primeiro de junho fecham o segundo subcapítulo. Por fim, ainda no quarto capítulo, descrevemos seis argumentos que relacionam a crise vivida pela cantora com os argumentos de autores que visitamos durante os capítulos dois e três do trabalho. O quinto - e último - capítulo do presente trabalho é dedicado às considerações finais da pesquisa.

A principal motivação para o desenvolvimento deste tema na monografia é o fato da autora acompanhar o *reality show* em que a crise foi desencadeada e se surpreender com a rejeição histórica vivida pela cantora Karol Conká, e como a mesma agiu após sua eliminação. Isso despertou o interesse em estudar o tema sob o aspecto da cultura do cancelamento e das estratégias realizadas para a gestão da crise. Esperamos que, com a pesquisa, todos os aspectos escolhidos para serem abordados façam sentido para o contexto em que a crise se desenvolveu, e que seja possível compreender, da mesma forma que conseguimos observar, as estratégias colocadas em prática pela equipe e pela cantora. Além disso, pretendemos trazer novas perspectivas sobre o tema da cultura do cancelamento, algo atual e cada vez mais incidente na nossa sociedade.

2 OPINIÃO PÚBLICA E CULTURA DO CANCELAMENTO

O presente capítulo contempla, em um primeiro momento, reflexões que partem de entendimentos sobre opinião pública (OP). Aproximamos essa noção a realidades percebidas nas mídias sociais. Para isso, recorreremos a autores como Demir e Köksoy (2021), Tesseroli e Pimentel (2020), Terra e Souza (2020), Farias (2019) e Lippmann (2017).

Em seguida, discutimos sobre a perspectiva da cultura do cancelamento. Tratamos acerca da origem e popularização do termo, a partir de apontamentos de Rocha e José (2021), Terra (2021), Romano (2021; 2020), Lemos (2020) e Travain (2020). Por fim, conceituamos mídias sociais, ancorados em Costa (2017), Colnago (2015) e Cipriani (2011), dentre outros autores, tendo em vista que essas ambiências são os palcos mais expressivos de cancelamentos.

Nos trechos finais do capítulo, buscamos nos posicionar sobre a cultura do cancelamento, uma vez que está diretamente relacionada à falta de diálogo, às *fake news* e às dinâmicas das mídias sociais, por vezes escusas. Os três pontos ambientam nosso objeto de pesquisa, o que nos leva a entender a reflexão como oportuna.

2.1 OPINIÃO PÚBLICA: REFLEXÕES TEÓRICAS E CONFORMAÇÕES ATUAIS

A relevância em compreender o conceito de opinião pública não se limita aos tempos atuais. Porém, o avanço das mídias sociais e o modo como os processos de influência ocorrem nessas ambiências parecem dar novo vigor ao termo. Com isso, buscamos discorrer mais sobre esse tema. Porém, para uma melhor compreensão, optamos por abordar algo que antecede a opinião pública, que é a opinião propriamente dita.

Ao apresentar em seu artigo contribuições de Bernays (2011), Silva (2020) descreve a maneira como a opinião individual se forma, o que está associado a processos contínuos de trocas e interações sociais. Assim, precisamos ter clareza que a opinião de cada pessoa não pode ser percebida como consequência de julgamentos individuais, como algo isolado, alheio a outras influências. A opinião é "[...] cercada e influenciada por precedentes, autoridades, hábitos e todas as outras motivações

humanas" (BERNAYS, 2011, p. 97, tradução nossa²). De acordo com Henriques e Silva (2020), para além disso, a imprensa e as organizações também possuem condições para influenciar a opinião de diferentes interlocutores, pelo poder a elas associado.

Segundo Farias (2019, p. 19), "opinião é construção, deve vir de processo de debate, de diálogo. Está presente em todo ser humano, mesmo que nem todas as sociedades permitam a sua livre expressão e circulação." Isto é, apesar de certas culturas e regimes políticos não incentivarem, ou mesmo coíberem, a livre manifestação de ideias, de modo democrático e acessível, a opinião tende a ser constituída de modo mais consistente diante de opiniões e argumentos diversos, que permitam perceber um tema sob ótica mais ampla. Esse debate de ideias tende a ser vital para que as opiniões sejam conformadas de modo menos turvo.

Farias (2019, p. 21) assegura que "a construção da realidade se dá de acordo com a capacidade de cada pessoa enxergar a partir de suas lentes pessoais e sociais, de seus óculos filtrantes de realidade [...] nos diversos tempos e espaços a que estamos sujeitos". Ainda assim, segundo o autor, essa realidade acaba sendo de certa forma filtrada pela conveniência e pelos interesses que cada um tem de perceber as questões de forma favorável para si mesmo, ao encontro de suas convicções e crenças. Sendo assim, podemos considerar que, por vezes, as opiniões são produzidas mais por interesses e impressões do que, de fato, pela observação da realidade dos acontecimentos (FARIAS, 2019).

Após a abordagem sobre opinião, passamos a tratar sobre o conceito de opinião pública. De acordo com Tesseroli e Pimentel (2020, p. 53), o termo foi empregado pela primeira vez por Rousseau, em meados do século XVIII, quando "[...] propôs que a soberania e as leis são decorrentes exclusivamente da vontade do povo". Rousseau se referia à OP enquanto opinião representativa do povo.

Porém, segundo os referidos autores, foi Walter Lippmann quem iniciou a discussão sobre o termo nos tempos modernos, em 1922. Segundo Figueiredo e Cervellini (1995, p. 178), podemos entender a opinião pública como todo e qualquer "fenômeno que, tendo origem em um processo de discussão coletiva e que se refira a um tema de relevância pública [...] esteja sendo expresso publicamente, seja por

² Na língua original: "*It is surrounded and influenced by precedent, authority, habit and all the other human motivations*" (BERNAYS, 2011, p. 97).

sujeitos individuais em situações diversas, seja em manifestações coletivas". Dessa forma, compreendem que OP é a opinião que ascende a níveis de visibilidade, que é publicizada — ou seja, que é pública, em sentido oposto à opinião privada.

Noutra perspectiva, Tesseroli e Pimentel (2020, p. 60) situam OP como o fruto de posicionamentos de cada pessoa sobre diferentes temas. Assim, "possui como tendência a heterogeneidade de opiniões acima de tudo, por mais que seja influenciada pela burguesia, pelos meios de comunicação, por pesquisas, formadores de opinião ou pelas redes." Esse apontamento, mais atual, destaca o papel das mídias e de pessoas influentes na formação da opinião pública. Também, revelam a opinião pública como heterogênea, visto que um mesmo acontecimento ou tema pode ser visto sob inúmeras perspectivas. Assim, OP não seria uma média das opiniões individuais, mas um conjunto plural de percepções e entendimentos.

A partir dessas definições, refletimos acerca de algumas características que Teixeira (2013) apresenta sobre o termo. De acordo com a autora, a opinião pública, em perspectiva ideal, deve: ser gerada por um grupo que possa debater um tema de interesse coletivo; presumir a escuta ativa ao argumento que a outra pessoa expor; excluir possibilidades de ofensa; contemplar interações e trocas; e, envolver a busca por um consenso. Na visão de Teixeira (2013), caso não ocorra partilha e diálogo a partir de argumentos sobre o tema debatido, há opiniões particulares, e não opinião pública. Em alguma medida, a compreensão apresenta um terceiro ângulo sobre opinião pública.

Porém, precisamos reconhecer que a concepção de Teixeira (2013) e a visão de Tesseroli e Pimentel (2020, p. 60) se aproximam, o que fica mais flagrante quando esses autores ressaltam: "para existir opinião pública, precisa haver deliberação, discussão e os indivíduos devem ser expostos não somente ao posicionamento dominante, mas terem acesso ao contraditório. Do contrário, não há a formação da opinião pública". Ancorados nesses autores, assumimos que a opinião pública envolve a reflexão plural sobre determinado assunto, e que ela se caracteriza como frágil e insuficiente na medida em que é baseada apenas em pontos de vista congruentes, similares.

Na busca por uma definição clara do que seria opinião pública, Figueiredo e Cervellini (1995), ainda na década de 90, propuseram quatro aspectos para a sua conceituação, apresentados no Quadro 1, a seguir:

QUADRO 1 - Elementos para o entendimento do termo opinião pública

Aspecto	Detalhamento
A origem ou processo de sua formação	[A opinião pública] deve se originar do debate público; processo de discussão coletiva, implícito ou explícito.
Sua forma	Trata-se da necessidade de que haja expressão pública da opinião, pois isso seria um pré-requisito ao debate.
Um objeto específico	O tema que gera a opinião deve ser relevante o suficiente para gerar a discussão pública.
O sujeito da opinião pública	A opinião pública tem que corresponder à opinião de um grupo de pessoas que tenham algumas características comuns, não importando se pertençam a elite ou a massa, se são informados ou não ou se formam a opinião de maneira racional ou emocional.

Fonte: a autora, com base em Figueiredo e Cervellini (1995).

De acordo com os autores, a intencionalidade dessa sistematização considera a pluralidade conceitual do que é a opinião pública. Eles comentam que existem diversas maneiras de indicar seus fenômenos, e não uma só. "Nesse sentido, a opinião pública não designa apenas uma coisa, mas várias. Isso porque a coletividade também não tem uma única forma de se manifestar, mas diversas" (FIGUEIREDO E CERVELLINI, 1995, p. 177). Ainda que se constitua em uma contribuição mais antiga, a entendemos como oportuna, no sentido de que apresenta bases para a sequência da nossa reflexão.

Além disso, compreendemos que as ideias de Teixeira (2013) e Tesseroli e Pimentel (2020) dialogam com as de Figueiredo e Cervellini (1995). Em adição a elas, também nos ancoramos em Demír e Köksoy (2021, p. 4, tradução nossa³), os quais explicam que alguns fatores podem afetar a formação da opinião pública, como "as características pessoais do indivíduo, as pessoas ativas no grupo ao qual o indivíduo pertence, a estrutura política e cultural da sociedade, fatores ambientais e os efeitos dos grupos primários e secundários em que o indivíduo está localizado".

Julgamos necessário, também, refletir sobre como a criação e o desenvolvimento de diversas mídias ao longo do tempo viabilizou e potencializou a visibilidade de diversas opiniões, o que, acreditamos, incide sobre as dinâmicas de formação da opinião pública. O desenvolvimento do rádio, do jornal impresso, da

³ Na língua original: "*the personal characteristics of the individual, the active people in the group in which the individual belongs, the political and cultural structure of the society, environmental factors, and the effects of the primary and secondary groups in which the individual is located*" (DEMİR E KÖKSOY, 2021, p. 4).

televisão, por exemplo, impactaram (e seguem impactando) a formação da opinião pública ao longo do tempo, segundo Teixeira (2013). Lippmann (2017, p. 42) considerava, já na época em que a primeira versão do livro foi escrita, em 1922, que, "para serem adequadas, as opiniões públicas precisam ser organizadas para a imprensa e não pela imprensa", ou seja, que a imprensa tem o papel catalisador e de publicidade, mas não de definir vieses e pontos de vista. Deveria, assim, expressar compreensões e pontos de vista diversos, em estímulo a debates plurais.

Farias (2019, p. 46) acredita que uma opinião não será pública se não for publicada, assim "mídia e os meios de comunicação de massa possuem papel fundamental na condensação e na transmissão de pensamentos que vivem uma constante possibilidade de vir a ser a expressão de uma opinião pública." Em acordo, Tesseroli e Pimentel (2020, p. 56) explicam que, para existir, a opinião pública precisa de fatos, ocorrências ou acontecimentos que atinjam a audiência a ponto dela tomar conhecimento do fato, se interessar por ele e propagá-lo mediante suas reações individuais. Isso nos leva a crer na indissociabilidade entre a opinião pública e as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) características de cada tempo e conjuntura social.

Em relação à relevância da mídia tradicional na formação da opinião pública, ao encontro dos autores mencionados, Terra e Souza (2020) afirmam que os primeiros estudos sobre o assunto já apontavam a consolidação da importância que a mídia possui na constituição da opinião pública. Porém, as autoras (2020, p. 167) entendem que "no cenário midiático essa noção passa por mudanças, uma vez que individual ou coletivamente as pessoas passaram a acessar, fazer circular e ressignificar informações na ambiência digital, além de produzir e influir na formação de opiniões." Com isso, alertam que, a partir dessa nova realidade, a condição da mídia tradicional como intérprete da opinião pública foi contestada.

As autoras estão se referindo, sobretudo, às mídias sociais, as quais assumiram protagonismo no contexto midiático e redimensionaram aspectos relacionados à visibilidade de opiniões. De algum modo, elas reconfiguraram noções que envolvem a expressividade de opiniões plurais, ainda que não possamos assumir com ingenuidade tais questões. Não adentramos essas nuances, por ora, mas entendemos como oportuno o alerta e a breve problematização, em intenção crítica. Em nossa pesquisa, as mídias sociais são entendidas como "[...] sites na internet que

possuem conteúdo social, ou seja, são gerados pelas próprias pessoas e normalmente comandados por elas" (CIPRIANI, 2011, p. 176).

De acordo com Teixeira (2013), as mídias sociais auxiliaram positivamente a opinião pública, por permitirem a expressividade da opinião das pessoas. Sabemos que há lógicas que envolvem essas ambiências que não podem ser vistas de modo tão simples, mas o aprendizado, nesse ponto, é de que se constituem enquanto alternativas de visibilidade que independem da dinâmica dos veículos tradicionais, que centralizam as possibilidades de expressão a poucos grupos e interesses. Para a autora (TEIXEIRA, 2013), oportunizaram também o engajamento, visto que os indivíduos podem participar de debates com pessoas de diferentes lugares e grupos de interesse.

Segundo Terra e Souza (2020), atualmente, as gerações mais jovens estão priorizando as mídias sociais como fonte de informação, em contraponto às mídias tradicionais, como jornal, rádio e televisão. Em decorrência disso, podem se formar as conhecidas “bolhas informativas⁴”, as quais fazem com que os indivíduos leiam notícias e recebam conteúdos em suas mídias sociais que condizem com seus valores e visões pessoais. Estamos nos referindo aos algoritmos, pouco claros à sociedade e a quem transita nesses espaços. Quando essa dinâmica vigora, não existe uma contraposição — ou ela é branda demais, apenas o contato com o posicionamento igual ou similar recorrentemente, de maneira que o debate e a reflexão plural sobre determinados assuntos se tornem cada vez mais escassos.

Em perspectiva mais entusiasta, Tesseroli e Pimentel (2020, p. 58) compreendem que uma das questões atuais sobre isso "reside na velocidade com que as informações circulam, na variedade de fontes emissoras e na abrangência e heterogeneidade dos tópicos tratados por grupos de pressão e líderes de opinião oriundos desse universo digital." Na mesma linha, Demír e Köksoy (2021) entendem que as pessoas acabam se comportando de forma mais livre e confortável nas mídias sociais e, com isso, expressando suas opiniões, o que, segundo Tesseroli e Pimentel (2020), ocasiona a “desconstrução” de fatos e a implicação de “novas verdades”, resultado das dissonâncias visibilizadas e dos conflitos e embates decorrentes.

⁴ Os autores entendem o termo como "as plataformas digitais personalizam e dirigem de tal modo o conteúdo que é apresentado ao usuário, por meio de seus algoritmos, que este enxerga apenas aquilo que lhe agrada, de modo que evita o contato com visões contrárias ou distintas às dele." (TERRA E SOUZA, 2020, p. 166).

Os discursos atuais, de acordo com Farias (2019, p. 50), "influenciarão na capacidade de geração de sentido e, por conseguinte, de geração de opinião, formando a tríade informação-sentindo-opinião." Porém, como também mencionado anteriormente, as mídias sociais fazem com que tudo circule rapidamente e nem sempre com a devida checagem. Por isso, ainda segundo Farias (2019), as condições não são sempre as mais adequadas, podendo culminar em modulações cuidadosamente orquestradas e até em manipulações.

A partir do que discutimos, podemos concluir que as mídias sociais impactam significativamente a formação da opinião pública, argumento assegurado por Demír e Köksoy (2021), algo que não é necessariamente positivo e libertador. Para eles, "as pessoas agem com mentalidade de rebanho de vez em quando nos processos de estabelecimento de uma agenda ou na formação da opinião pública nas mídias sociais" (DEMÍR E KÖKSOY, 2021, p. 4, tradução nossa⁵), o que precisa ser considerado para as discussões que envolvem nosso objeto de estudo.

Nesse subcapítulo, buscamos conceituar opinião pública e entender aspectos que a caracteriza, sob a ótica de autores que trataram sobre ela em diferentes períodos. No próximo item, abordamos a cultura do cancelamento, termo comumente utilizado nos dias atuais quando polêmicas atingem uma pessoa ou organização principalmente nessa era de mídias sociais e que, como vimos, incidem sobre a opinião pública.

2.2 PONTOS A REFLETIR SOBRE A CULTURA DO CANCELAMENTO

O verbo cancelar tem como sinônimo a palavra eliminar, que pode ser entendida como anular algo ou alguma coisa (ROCHA E JOSÉ, 2021). No entanto, a internet, em seu lado mais perverso, expôs a noção de que se poderia anular uma pessoa (ROCHA E JOSÉ, 2021, grifo nosso). Os autores entendem que esse ato de apagar/excluir/remover é limitado a somente uma pessoa, que é quem o faz, como apagar um contato do celular ou excluir um e-mail recebido na caixa de entrada pessoal. A diferença entre os três termos citados anteriormente para a palavra cancelar, principalmente nessa era de mídias sociais, é que existe um movimento

⁵ Na língua original: "[...] people act with herd mentality from time to time in the processes of establishing an agenda or in public opinion formation on social media." (DEMÍR E KÖKSOY, 2021, p. 4).

considerado plural, em que mais de uma pessoa tem o mesmo objetivo, que é retirar um certo nome, na maioria das vezes muito conhecido, da convivência pública (ROCHA E JOSÉ, 2021).

O cancelamento de alguém, propriamente dito, pôde ser visto pela primeira vez no filme *New Jack City*⁶ (1991), em que o *gangster* Nino Brown, interpretado por Wesley Snipes, diz em uma cena, ao deixar sua namorada: "Cancele aquela vadia. Vou comprar outra⁷". Após isso, nos deparamos publicamente com o termo em 2010, quando o cantor Lil Wayne faz uma referência ao filme em sua canção "*I'm Single*⁸", no verso "*Yeah I'm single, nigga had to cancel that bitch like Nino*", em português, "*Sim, eu sou solteiro, mano teve que cancelar essa vadia como Nino*" (ROMANO, 2020, tradução nossa). Dessa forma, podemos perceber o quanto essas primeiras menções sobre o cancelamento de alguém carregam uma carga de violência simbólica e expressões de baixo calão.

O termo se tornou de fato popular em dezembro de 2014, na exibição de um episódio do *reality show* da VH1⁹ chamado *Love and Hip-Hop: New York*. Um dos membros do elenco, Cisco Rosado fala para sua *affair* Diamond Strawberry durante uma briga: "Você está cancelada¹⁰". Depois disso, o termo começou a ser usado na mídia social Twitter ao longo de 2015 quando alguém fazia algo desaprovado por outro(s) interlocutor(es). "À medida que se popularizou, no entanto, o termo começou a evoluir para uma forma de responder não apenas a amigos ou conhecidos, mas também a celebridades ou entidades cujo comportamento o ofendeu" (ROMANO, 2020, tradução nossa).

A cultura do cancelamento também foi se consolidando nos últimos anos, trazendo à tona uma dinâmica que tem exigido maior comprometimento de celebridades e outras figuras públicas. Elas costumam ser acionadas quando há

⁶ Sinopse: "Nino Brown (Wesley Snipes), um pequeno traficante de drogas, é convencido por um colega de gangue que a onda do futuro está em um derivado da cocaína, o crack. Nino vê o potencial do crack como negócio e se estabelece por conta própria, chefiando uma quadrilha e matando seus rivais até assumir um complexo de apartamentos. Para detê-lo surgem Scottie Appleton (Ice-T) e Nick Peretti (Judd Nelson), dois policiais disfarçados. Appleton quer pegar Nino, pois ele assassinou a mãe de Scottie como parte de uma iniciação de quadrilha. Também envolvido está Pookie (Chris Rock), um ex-viciado que também quer derrubar Nino" (ADORO CINEMA, 2021).

⁷ O vídeo pode ser visualizado na íntegra em: <https://www.youtube.com/watch?v=dV6xgXXd51E>.

⁸ O vídeo pode ser visualizado na íntegra em: <https://www.youtube.com/watch?v=fjV7krmYobl>.

⁹ Canal americano de TV por assinatura. "A VH1 oferece uma gama completa de séries originais, incluindo a competição favorita dos fãs, estilo de vida e reality shows centrados na música" (VH1, 2021, tradução nossa).

¹⁰ O vídeo pode ser visualizado na íntegra em: <https://www.youtube.com/watch?v=SAHaHP9OTeM>.

agendamento de pautas sociais relevantes, para que se posicionem e indiquem sua compreensão sobre o fato agendado. A cobrança considera a relevância que possuem nessas ambiências e o potencial de promover a conscientização de inúmeras pessoas. A ausência desse posicionamento, ou a adoção de postura avaliada como desprezível, pode levar ao cancelamento — algo como um contrato cancelado entre famosos e seus admiradores, o rompimento final do relacionamento que ligava as duas partes (MERRIAM-WEBSTER, 2020).

O dicionário australiano *Macquarie*, desde 2006, seleciona a palavra ou expressão do ano. Em 2019, "cultura do cancelamento"¹¹ foi escolhido pelo comitê responsável, que o definiu como "um termo que captura um aspecto importante do *Zeitgeist*¹² do ano passado... uma atitude que é tão difundida que agora tem um nome. A *cultura do cancelamento* da sociedade se tornou, para melhor ou pior, uma força poderosa" (MACQUARIE DICTIONARY, 2019, tradução nossa¹³).

O ato de cancelar um indivíduo que, na maioria das vezes, são celebridades ou figuras públicas, pode assumir também o sentido de não apoiar mais essa pessoa no que ela fizer em sua carreira (MERRIAM-WEBSTER, 2020). De modo complementar, Travain (2020) entende que cancelar uma pessoa representa uma atitude de “deletá-la” de forma sucinta do meio on-line. Para esse autor, o cancelamento pode ser considerado como uma forma contemporânea de expressão do ódio. Segundo Lemos (2020), a cultura do cancelamento articula a busca por justiça e o que denomina como “impulso justiceiro”, avaliando como algo perigoso.

Ainda na tentativa de conceituá-la, Travain (2020, posição 221) afirma que a cultura do cancelamento é

[...] a prática cultural conflitiva de cancelar, premeditadamente ou não, uma pessoa ou suas manifestações, tolhendo-lhe a liberdade de expressão, de pensamento, de ideologias, de culto e de crença (por exemplo) e invalidando seus argumentos, sentimentos e emoções, buscando-se a imposição de um ostracismo cultural. A cultura de cancelamento (*cancel culture*) é uma vertente da cultura do ódio, da violência, da intolerância e da vingança. Seus pilares de estruturas sociais são similares aos pilares da cultura de vingança e de ódio.

¹¹ *Word of the year 2019* (MACQUARIE DICTIONARY, 2019).

¹² Termo alemão cuja tradução significa espírito da época, espírito do tempo ou sinal dos tempos (MEIO E MENSAGEM, 2014).

¹³ Na língua original: "A term that captures an important aspect of the past year's *Zeitgeist*...an attitude which is so pervasive that it now has a name, society's cancel culture has become, for better or worse, a powerful force." (MACQUARIE DICTIONARY, 2019).

Essa conceituação nos mostra que a cultura do cancelamento reduz a liberdade de expressão e, em determinados casos, inclusive a possibilidade de se redimir. O que está envolto nessa cultura é algo perigoso e repleto de ódio, que pode causar danos eternos ao cancelado. Mesmo que essas pessoas possam ter uma oportunidade de se defenderem, "o problema está na escuta ativa dos 'canceladores' que sequer analisam os argumentos e já os anulam" (TRAVAIN, 2020, posição 508).

Desse modo, fundamentados em Merriam-Webster (2020), também compreendemos que pode ocorrer uma variação no motivo que conduz aos cancelamentos. Contudo, usualmente envolvem o fato da pessoa em evidência ter declarado algo considerado controverso ou ter apresentado comportamento avaliado como inadmissível, desprezível ou desrespeitoso. Com isso, determinadas pessoas acabam deixando de sentir vontade de acompanhar o que o indivíduo compartilha e passam a manifestar, o que podemos descrever como repulsa. Em escala, isso leva ao cancelamento.

Terra (2021), por sua vez, entende que a cultura do cancelamento tem relação com a ameaça feita pelos públicos quando surge a possibilidade de que alguém acabe agindo de forma contrária ao que é esperado por eles. Porém, mesmo começando de uma forma válida, em movimentos sociais e políticos, ao pleitear algo e conseguir dar visibilidade a determinadas questões que são legítimas, atualmente, isso se desvirtuou, pois

[...] todo mundo começou a julgar e a dar a sua opinião a respeito do outro, é por isso que essa cultura do cancelamento hoje é considerada prejudicial e é considerada maléfica, porque ela não tem só esse fim de você conseguir uma movimentação, uma mudança, uma transformação, você tem é pura e simplesmente só essa capacidade de julgar e o que eu entendo que não seja igual ao meu pensamento eu simplesmente julgo, lincho, cancelo e tiro do ar, que é o que efetivamente tem acontecido muito (TERRA, 2021, INFORMAÇÃO VERBAL).

Lemos (2020, p. 31) entende que "o cancelamento como comportamento coletivo e coordenado insere-se na linhagem de outras modalidades potencialmente opressivas de controle da palavra pública na era digital." O autor também cita o linchamento virtual, uma prática já estabelecida quando a onda de cancelamento se tornou objeto de discussão pública. "O linchamento não implica sempre a perda de seguidores, mas sim o acúmulo de insultos em caixas de comentários ou postagens, no mais das vezes de desconhecidos, sobre um único alvo designado como inimigo público" (LEMOS, 2020, p. 31).

Em relação a esses linchamentos, também é oportuno acionar Rocha e José (2021). Eles explicam que a cultura do cancelamento não envolve só apagar alguém dos contatos e da agenda, como era feito antigamente, mas expor as causas pelas quais alguém foi excluído e conseguir que outras pessoas façam o mesmo. Na mesma linha, encontramos em Merriam-Webster (2020) que, no cancelamento, o que antes se buscava silenciar, acaba sendo na verdade amplificado, mesmo que por um momento com certa brevidade.

Segundo visto em Merriam-Webster (2020, tradução nossa¹⁴), "cancelar alguém [...] requer a transmissão desse ato, o que torna o alvo do cancelamento um assunto de atenção. O objetivo por trás do cancelamento é muitas vezes negar essa atenção, de modo que a pessoa perca o prestígio cultural." Em outras palavras, Terra (2021) indica que o objetivo da cultura do cancelamento é gerar um escrutínio público para que o cancelado seja colocado em uma posição de visibilidade para que seja criticado e apedrejado.

Assim, os canceladores têm como foco remover a vítima do cancelamento ao ostracismo que, segundo Travain (2020, posição 207), foi "a punição de dez anos de exílio ou banimento existente em Atenas, a qual era imposta a políticos por votação de seus cidadãos". Essa punição também é citada por Terra (2021, informação verbal) ao reiterar que a cultura do cancelamento é "muito cruel porque ela julga, ela critica, ela define, enfim, ela dá o futuro que a pessoa tem que ter uma vez que ela foi cancelada."

Seguindo neste contexto de punição que a cultura do cancelamento revela, precisamos tratar da questão dos sentimentos e emoções que o cancelado sente que acabam sendo invalidados. Segundo Travain (2020, posição 215),

A cultura do cancelamento busca aniquilar vários espectros ao mesmo tempo: a manifestação ou expressão do pensamento, a pessoa física em si, a sua moral, seu âmbito econômico e profissional, bem como, as emoções da vítima, mediante o integral boicote incidente sobre todos, alguns ou um desses fatores, apenas.

Para Rocha e José (2021) e em acordo com a citação anterior, ao ser cancelado, fatores emocionais, sociais e financeiros acabam sendo envolvidos. "A ciranda de emoções negativas começa com uma simples ansiedade, passando por

¹⁴ Na língua original: "*To cancel someone publicly often requires broadcasting that act, which then makes the target of one's canceling a subject of attention. The objective behind canceling is often to deny that attention, so that the person loses cultural cachet.*" (MERRIAM-WEBSTER, 2020).

medo, frustração, tristeza, depressão e até mesmo termina num ato extremo, como suicídio" (ROCHA E JOSÉ, 2021, p. 93). Ou seja, precisamos atentar aos impactos que superam a dimensão da visibilidade, da crise, da perda de audiência. As implicações podem levar a cenários como os descritos pelos autores, o que aponta a periculosidade da pauta que estamos tratando.

Apresentados vários aspectos negativos que rondam o tema, e que optamos por descrever em primeiro plano, parece-nos oportuno comentar outra faceta: a de que o cancelamento também pode ser entendido como uma alternativa de justiça social, quando a reivindicação pública da responsabilidade e o boicote ao cancelado parecem cada vez mais funcionar, quando outros meios não funcionam. Essa é uma "forma de combater, por meio da ação coletiva, alguns dos enormes desequilíbrios de poder" (ROMANO, 2020, tradução nossa¹⁵). Isso esclarece que a prática pode ter inclinação positiva em determinadas situações, na medida em que desarticula a visibilidade de alguém que promove algo danoso à sociedade. Esse contraponto nos parece relevante, para que possamos aprofundar a reflexão e a compreensão sobre a cultura do cancelamento.

Sob esse enquadramento, a cultura do cancelamento pode revelar, em muitos casos, temas relevantes que vieram à tona e precisavam desse espaço para serem aclarados (TRAVAIN, 2020). Com isso, além dos assuntos se tornarem populares, o dito cancelado pode reconhecer onde ele acha que errou, pode ter a chance de conseguir se reerguer e sair da posição de cancelado (TERRA, 2021). Por esse ângulo, a cultura do cancelamento deveria ter o objetivo de "retificar desequilíbrios de poder e redistribuí-los para aqueles que têm pouco dele. Em vez disso, agora parece que o conceito pode ter se tornado uma arma para as pessoas no poder usarem contra aqueles que deveriam ajudar" (ROMANO, 2021, tradução nossa¹⁶). Ou seja, é interessante notar que o cancelamento poderia resultar em aspectos positivos para a sociedade, colocando em foco assuntos que merecem audiência e tentando ensinar, a quem teve um fala equivocada, que aquilo estava errado.

O subcapítulo trouxe uma perspectiva inicial sobre o assunto, abordando tópicos como o surgimento, popularização e conceituações sobre a cultura do

¹⁵ Na língua original: "*a way of combatting, through collective action, some of the huge power imbalances*" (ROMANO, 2020).

¹⁶ Na língua original: "*rectifying power imbalances and redistributing power to those who have little of it. Instead, it now seems that the concept may have become a weapon for people in power to use against those it was intended to help*" (ROMANO, 2021).

cancelamento. Tratamos sobre os linchamentos e fatores emocionais que acabam potencialmente ocorrendo em decorrência disso e, por fim, realizamos uma breve reflexão sobre questões com capacidade de conotação positiva. A seguir, buscamos conceituar mídias sociais e articulá-las com a cultura do cancelamento. Focalizamos aspectos como a falta do diálogo, as *fake news* e as figuras públicas, principais focos dessa dinâmica.

2.3 MÍDIAS SOCIAIS E CULTURA DO CANCELAMENTO

Ao falarmos sobre cultura do cancelamento, não podemos deixar de mencionar as mídias sociais, porque são as ambiências nas quais o termo se popularizou, como comentamos no subcapítulo anterior. Entendemos as mídias sociais como sites na internet com conteúdos que são gerados e comandados pelas próprias pessoas que os utilizam (CIPRIANI, 2011). De acordo com Colnago (2015, p. 8), a expressão deriva do conceito de mídia, "associado aos conceitos de meio e de meio de comunicação, que significam [...] qualquer suporte de difusão de informações que constitua simultaneamente um meio de expressão e um intermediário capaz de transmitir uma mensagem a um grupo." Para Costa (2017, p. 27), nas mídias sociais a construção e a troca de informações acontecem por meio de uma conversa ampliada, contemplando elevada disponibilidade e diversidade de canais informativos."

Podemos conceber as mídias sociais como canais (ou espaços) comunitários, criados com a intenção de permitir que todos participem de forma ativa, diferentes de canais com voz unidirecional. Corrêa (2010 apud COLNAGO, 2015) identifica três formas fundamentais nessas plataformas, sendo eles os meios de expressão opinativa, os meios de interconexão e os meios mistos. A primeira incentiva e favorece a produção de conteúdo pelas próprias pessoas, como *blogs*, agregadores de conteúdo¹⁷, como o Pinterest e sistemas de compartilhamento como YouTube e Flickr. A segunda é representada por sites que possuem comunidades, como o Facebook e, por fim, a terceira pode, além de formar redes, também gerar conteúdo, opinar e referenciar outros participantes, como o Twitter.

¹⁷ Os agregadores de conteúdo atuam como plataformas de curadoria, dando a oportunidade ao usuário de filtrar seus interesses e encontrar temas que mais gosta de consumir (ROCK CONTENT, 2019).

Desde o surgimento da internet, foram redimensionadas as modalidades de relacionamento entre as organizações e seus públicos. Segundo Colnago (2015), as mídias sociais apoiam o desenvolvimento, promoção e manutenção dos relacionamentos de forma crescente. Porém, Terra (2010, p. 42) pondera que elas representam que “[...] o consumidor está no poder, na internet, com capacidade de tornar públicos seus conteúdos”.

Em termos conceituais, cabe diferenciar os termos redes sociais¹⁸ e mídias sociais. Para isso, recorremos a Costa (2017, p. 34):

As mídias sociais são compostas, geralmente, pelas formas *on-line* de comunicação e de interação social. Convencionou-se adotar o termo de forma direcionada para as mídias sociais *on-line*, como *sites wiki*, *blogs*, *microblogs* e redes sociais. Já as redes sociais podem ser consideradas um subconjunto das mídias sociais, contemplando, de forma mais específica, os *sites* de relacionamento, chamados de *social networking sites*.

Essa distinção é relevante, pois diversas vezes, o termo rede social é usado de forma pouco precisa, como um sinônimo de mídia social. Nessa monografia, assumimos que mídias sociais revelam um conceito mais amplo, com ênfase na dimensão midiática e *on-line*. Já os sites de redes sociais se configuram enquanto uma tipologia dessas mídias, focadas em relacionamento.

Após conceituarmos mídias sociais, seguimos nossa reflexão de que elas podem ser consideradas como as ambiências que viabilizam e potencializam a cultura do cancelamento. Rocha e José (2021) entendem que, de tudo que pode acontecer nas mídias sociais, de fato o cancelamento é o pior deles, com a sentença mais severa para o que eles denominam como “Tribunal da Internet”. Com isso, gatilhos para uma possível depressão podem acabar ocorrendo. Compreendem, igualmente, que o desfecho dessa situação acaba por envolver situações concretas para os cancelados, como perder o emprego, encerrar contratos, se afastar da família e amigos, entre outros. Essa série de eventos na vida de uma pessoa, dependendo da forma como acontece, pode ser até mesmo fatal — conforme comentamos no tópico anterior.

Lemos (2020, p. 31) pondera que alguns dos cancelamentos acabam ocorrendo em torno de "casos reais de discurso de ódio e exposição indevida de pessoas vulneráveis, por simples impulso sádico ou numa caçada inescrupulosa de

¹⁸ Terra (2010, p. 52) entende que “uma rede social digital (ou *on-line*) seja um ambiente em que as pessoas se comunicam e portanto, há uma conexão, que é permitida pelas ferramentas de mídias sociais interativas, colaborativas e de uso coletivo.”

visualizações." Nas mídias sociais, todos acabam sendo julgados como perfeitos, iguais e donos de seu livre-arbítrio, sendo assim responsáveis pelo que declararem. Fatores como o ambiente de desenvolvimento do indivíduo, sua genética e perturbações mentais e comportamentais não são levadas em conta no momento em que o pré-julgamento e o cancelamento ocorrem. Por isso, somente se colocar no lugar da outra pessoa que agiu de forma que foi julgada errada nunca será suficiente, pois isso não levará em conta as influências e a trajetória que a fizeram chegar nesse ponto, defendem Rocha e José (2021).

Antigamente, existia a cultura de criticar e julgar alguém em praça pública. Já atualmente, com as mídias sociais, temos o retorno desses acontecimentos, porém potencializados, dado o alcance da internet. As mídias sociais se transformaram nas praças públicas. Qualquer pessoa pode emitir uma opinião, inclusive de forma anônima, através de comentários, ou mesmo criar publicações sobre determinado assunto, o que torna mais forte o cancelamento (TERRA, 2021). Dessa forma, em acordo com a menção anterior, Lemos (2020, p. 30) também reflete que "talvez fosse mais preciso falar em avalanche de cancelamentos, para ressaltar o que pode haver de massivo e irracional nessa forma de punição capital na internet."

Na cultura do cancelamento, apenas um erro já é o suficiente para que a pessoa seja julgada pelo grande grupo. De acordo com Rocha e José (2021, p. 30-31), "o cardápio polêmico é muito mais amplo e diversificado. Quando há vídeos e fotos como provas, então, a refeição ficará completa e bem temperada, não importando se ela está crua: ela irá alimentar os apressados por 'justiça'". Ainda segundo os autores, os assuntos que mais correm risco de levar alguém ao cancelamento são posicionamentos políticos, religiosos, ideológicos, racistas, sexistas e futebolísticos.

O julgamento através das mídias sociais ocorre como uma cegueira seletiva, em que opiniões diversas e contrárias não são aceitas, mas sim silenciadas e o indivíduo que a omitiu é excluído (ROCHA E JOSÉ, 2021). O movimento em grupo e a internet são considerados como caminhos simétricos, nos quais o cancelamento pode surgir e ser potencializado ou até empoderado. "Note que ao conjugarmos esses dois elementos: comportamento em grupo e interface eletrônica (internet), o indivíduo toma para si o comportamento de instinto social ou de sobrevivência dentro de um grupo" (TRAVAIN, 2020, posição 621). Desse modo, surge uma obrigação de se tornar ativo, curtindo, comentando e compartilhando situações que têm potencial para cancelar alguém, em um comportamento considerado como de rebanho.

Atualmente, uma reflexão científica que vem sendo abordada é a tentativa de entender o início desses processos e que motivos os tornam tão cotidianos, "como se todas as formas de discurso contemporâneo devessem agora levar, exaustiva e indefinidamente, a uma tentativa de "cancelar" qualquer pessoa cujas opiniões causem polêmica ou a acusações de cultura do cancelamento em ação" (ROMANO, 2021, tradução nossa¹⁹). Isto é, podemos considerar essa perseguição para cancelar alguém como uma forma de intolerância à própria democracia, quando os públicos escolhem ouvir e dar atenção a apenas um dos lados, excluindo e silenciando o que de oposto for mencionado (TRAVAIN, 2020).

Como algo que se tornou praticamente cotidiano, o cancelamento de falas e pessoas já faz parte da vida de praticamente todos que utilizam as mídias sociais, seja de forma ativa, comentando e compartilhando, ou apenas se informando, sem que ocorra uma interação por parte do usuário. Desse modo, percebemos que "as pessoas julgam de forma feroz sem se importar com o contexto em que foi feita determinada publicação ou fala, pois se acham cada vez mais donos da verdade e buscam influenciar a opinião dos outros" (ROCHA E JOSÉ, 2021, p.136).

Essa influência tem a intenção, também, de que opiniões contrárias sejam anuladas. Inclusive, Terra (2021) alerta que existe uma falsa sensação de que as mídias sociais são espaços caracterizados absolutamente pelo diálogo. Ao contrário, ao manifestar publicamente uma opinião diferente da visão majoritária, a pessoa em questão dificilmente não será rechaçada ou "detonada" por isso. Assim, podemos considerar que, cada vez mais, durante um cancelamento, o debate tem se tornado "certo *versus* errado", como dentro de uma estrutura binária, sem a possibilidade que novas opiniões sejam construídas através de duas já diferentes: o que consideram certo e o que consideram errado (ROMANO, 2021).

Em acordo, Travain (2020, posição 317) compreende que o canal de diálogo é aniquilado na cultura do cancelamento, ocorrendo "de forma 'pandêmica', contagiante entre os envolvidos no conflito. Ora, se a cultura do cancelamento busca calar a liberdade de expressão, por lógica, tende a aniquilar naturalmente a liberdade de expressão e manifestação do pensamento." Com isso, as pessoas estão cada vez mais com receio de comentar sobre qualquer tema nas mídias sociais, pois podem

¹⁹ Na língua original: "[...] as if all forms of contemporary discourse must now lead, exhaustingly and endlessly, either to an attempt to "cancel" anyone whose opinions cause controversy or to accusations of cancel culture in action" (ROMANO, 2021).

acabar sendo passível de julgamento e cancelamento, independentemente se for famoso ou anônimo (TERRA, 2021).

Podemos refletir aqui que ser cancelado é um medo que todos estão tendo no momento que expressam sua opinião publicamente. Todavia, ser cancelado por causa de uma *fake news*²⁰ é algo que ultrapassa o controle do indivíduo que nem sequer de fato realizou aquela ação. Rocha e José (2021) relembram que, antes da internet se tornar mais acessível aos públicos, existiam as fofocas, boatos e teorias da conspiração. Hoje, são as chamadas *fake news* que dominam as mídias. Dessa forma, "a força dos que 'pensam iguais' e o contágio emocional podem arrastar usuários distraídos a fazerem coisas impensáveis, como cancelar alguém sem saber o motivo" (ROCHA E JOSÉ, 2021, p. 127). Segundo Terra (2021), o ato de ser cancelado por uma *fake news* gera uma problemática muito grande tanto para pessoas quanto para organizações. Nessas conjunturas, é necessário o gerenciamento da crise que envolve o fato, o que discutimos detalhadamente no próximo capítulo desta monografia.

Não podemos deixar de mencionar também que os principais atingidos pelo "vício social" do cancelamento são figuras públicas, como celebridades do mundo artístico, esportivo ou político e influenciadores digitais (TRAVAIN, 2020). Merriam-Webster (2020) avalia que os mais atingidos são pessoas famosas ou quaisquer indivíduos que possam ocupar espaço na consciência pública.

De acordo com Romano (2020), já é considerado como um padrão familiar na cultura do cancelamento atingir pessoas públicas. Após incitar nas mídias sociais, "vêm as chamadas para cancelar a pessoa — ou seja, para efetivamente encerrar sua carreira [...] seja por meio de boicotes ao trabalho ou ação disciplinar de um empregador." Segundo Rocha e José (2021), apesar de não distinguir se a vítima é anônima ou famosa, quem está na vitrine, como as figuras públicas, acabam sofrendo proporcionalmente ao tamanho que possuem nas mídias, como, por exemplo, o número de seguidores que possui. Quanto maior for esse número, maior a chance do assunto se espalhar e ganhar uma grande repercussão.

Para Rocha e José (2021), no passado, os programas e revistas de fofoca tinham o papel de mostrar a intimidade dos famosos, com paparazzis em todos os

²⁰ Entendemos *fake news* como o conceito de qualquer notícia ou informação divulgada que é falsa ou contém inverdades.

cantos para tentar buscar uma ótima fofoca para expor publicamente. Atualmente, os próprios famosos mostram sua rotina nas mídias sociais e os programas de fofoca ainda existem nos canais de televisão. Porém, agora os vigilantes sociais, que são os espectadores, é que ganham o poder de julgar essas figuras públicas.

Na visão de Romano (2020), o cancelamento dificilmente vai encerrar a carreira de alguém, sendo poucos os artistas que foram efetivamente cancelados para sempre, mesmo parecendo que atualmente estamos vivendo em uma temporada de caça a celebridades. "Isto é, embora possam ter enfrentado críticas negativas consideráveis e apelos para serem responsabilizados por suas declarações e ações, muito poucos deles experimentaram repercussões de fim de carreira de verdade" (ROMANO, 2020, tradução nossa²¹).

Ainda segundo Romano (2020), por mais controversa que a cultura do cancelamento possa parecer, ela veio para ficar. Dito isso, podemos compreender o quanto essa cultura é um tema em crescente nas mídias sociais e que ainda está em desenvolvimento. Infelizmente, caminha por um viés negativo e impactante na vida das organizações e das pessoas, e não para promover um debate público mais qualificado.

Conforme vimos ao longo do capítulo, opinião pública é considerada como um fenômeno que se refere a um assunto de relevância pública e que tem origem como um processo de discussão coletiva sobre o tema, sendo algo expressado publicamente (FIGUEIREDO E CERVELLINI, 1995). Com isso, entendemos que o papel das mídias e de figuras públicas contribui cada vez mais para a formação da opinião pública. As mídias sociais, atualmente, auxiliam tanto para a exposição dessas opiniões de diferentes pessoas, o que contribui para uma formação mais abrangente das opiniões, como também para a propagação da cultura do cancelamento. Essa, ao invés de ter o papel de auxiliar o cancelado a entender seus erros e melhorar de forma pacífica, na verdade está culminando em uma disseminação de palavras de ódio e que acabam por gerar diversas crises de imagem e reputação para organizações e figuras públicas.

À luz dos objetivos que propomos, no próximo capítulo tratamos sobre a atividade de Relações Públicas. Focamos nossa atenção nas crises de reputação, que

²¹ Na língua original: "*that is, while they may have faced considerable negative criticism and calls to be held accountable for their statements and actions, very few of them have truly experienced career-ending repercussions*" (ROMANO, 2020).

muitas vezes surgem associadas à cultura do cancelamento. Por fim, observamos estratégias recomendadas nesses casos (atitudinais e comunicacionais), o que tende a fomentar a observação do nosso objeto de pesquisa.

3 RELAÇÕES PÚBLICAS E CRISES DE REPUTAÇÃO

Neste capítulo, inicialmente, apresentamos brevemente a atividade de Relações Públicas a partir de aspectos históricos e conceituações, com base em Nassar, Farias e Oliveira (2016), Ferrari (2016) e Carvalho (2011). Após, ainda no primeiro subcapítulo, definimos os termos imagem e reputação segundo as reflexões de Argenti (2014), Schmidt (2011) e Machado (2011). Por último, começaremos a abordar sobre a crise, trazendo uma perspectiva geral do termo segundo Teixeira (2013), Forni (2019), Machado (2020). No subcapítulo seguinte, aprofundamos o entendimento de crise, como a sua origem, tipos, prejuízos e a importância da prevenção. Aqui, recorreremos a autores como Almeida e Belo (2017), Medina (2017), Vasques (2017), Machado (2021), além dos autores mencionados anteriormente. Para o último subcapítulo, quando aprofundamos o entendimento das estratégias recomendadas na gestão de crises e a potencialidade delas nas mídias sociais, seguimos com as mesmas referências.

3.1 RELAÇÕES PÚBLICAS E CONCEITOS RELEVANTES AO ESTUDO

Após refletir sobre opinião pública, mídias sociais e cultura do cancelamento, propomos uma discussão sobre a área e a atividade de Relações Públicas, a qual desenvolve papel ativo relacionado aos temas referidos. Dessa forma, apresentamos brevemente o histórico da área e de suas atividades, seguido dos conceitos de imagem, identidade, reputação e crise, os quais consideramos relevantes para a presente monografia.

Em perspectiva histórica, o marco fundador das Relações Públicas ocorreu em 30 de janeiro de 1914, quando a empresa canadense The São Paulo Tramway, Light and Power Company Limited criou o seu Departamento de Relações Públicas (NASSAR, FARIAS E OLIVEIRA, 2016). Podemos, ainda, voltar há um século, quando, de certa maneira, "a história das relações públicas como atividade profissional nasce de modo paralelo à formação da teoria geral da administração" (CARVALHO, 2011, p. 47). As duas áreas, Relações Públicas e Administração, possuem interfaces, o que posiciona a primeira como uma atividade associada à gestão e às estratégias organizacionais.

No Brasil, a atividade de Relações Públicas efetivamente teve início na década de 1950, de acordo com Nassar, Farias e Oliveira (2016). Tal fato decorre da combinação de diversos aspectos, como, por exemplo, a chegada de multinacionais estrangeiras ao Brasil e, assim, a criação de departamentos de Relações Públicas no país. Com isso, a área estabeleceu sua posição como atividade empresarial e, com a demanda que surgiu na mesma década, foi também ministrado o primeiro curso de formação voltado às Relações Públicas (NASSAR, FARIAS E OLIVEIRA, 2016).

Parece-nos oportuno comentar que, diferente de outros países da América Latina, Relações Públicas no Brasil é uma profissão regulamentada, devendo ser praticada somente por profissionais com registro conferido pelo sistema Conferp — Conselho Federal de Relações Públicas. De acordo com Ferrari (2016, p. 147), "apesar da obrigatoriedade do registro profissional exigido pela legislação brasileira, a atividade de relações públicas tem se mostrado cada vez mais necessária para as organizações sobreviverem na sociedade contemporânea." Ainda sobre a regulamentação da profissão, Nassar, Farias e Oliveira (2016) destacam que o Brasil foi o primeiro país do mundo a realizá-la.

Para Carvalho (2011, p. 47), a "atividade de relações públicas é fruto da expansão da modernidade econômico industrial, que acentuou a necessidade de comunicação e compreensão entre os diferentes segmentos de públicos." Dessa forma, além da criação e permanência de uma imagem favorável das organizações, também zela por sua imagem e nome. Aqui, a autora se refere a organizações e empresas, mas entendemos que, atualmente, isso também se aplica aos desafios vivenciados por pessoas públicas e influenciadores digitais, que já podem ser considerados marcas.

Também podemos nos ancorar em Ferrari (2016), para entender Relações Públicas como a atividade responsável por construir e manter as redes de relacionamentos das organizações com seus diferentes públicos. Sendo assim, a atividade seria "um conjunto de atribuições abrangentes e complexas, tanto por seu caráter multidisciplinar quanto pela multiplicidade de opções [...] e também em razão do amplo espectro de públicos que giram em torno dos interesses das instituições." (FERRARI, 2016, p. 147).

De acordo com Nassar, Farias e Oliveira (2016), durante o último século, a profissão se transformou, passando de uma área responsável pela escrita de *releases* e publicações internas nas organizações para ser incumbida do estabelecimento e

difusão dos valores organizacionais, posicionando as organizações de uma forma mais transparente aos públicos. Nesse sentido, o relações-públicas desenvolve ações e estratégias de relacionamento com interlocutores estratégicos (FERRARI, 2016), a partir da perspectiva de que são "essenciais para as organizações e, para que sejam efetivos e garantam resultados, não podem ser desenvolvidos de maneira geral, mas estabelecidos ordenadamente com os públicos com os quais a empresa deseja conversar" (FERRARI, 2016, p. 150). Ainda para a autora, se a gestão dos relacionamentos for efetiva²² e as relações forem transparentes e simétricas, os riscos de potenciais crises são minimizados, aumentando as ditas reservas de reputação positiva contras as crises (FERRARI, 2016).

Para que seja possível entender melhor o conceito de reputação, recém mencionado, vamos refletir sobre ele, juntamente aos termos imagem e identidade. Argenti (2014) enfatiza que imagem, reputação e identidade são elementos fundamentais ao sucesso e à credibilidade das organizações. Para Schmidt (2011, p. 89), esses três pontos estão ligados entre si pois "sem identidade, não há imagem e sem imagem não há reputação."

Schmidt (2011) explica que, para que ocorra o processo adequado da formação da reputação e imagem, isso deve começar pela identidade organizacional. Essa se baseia em valores e princípios da organização e pode ser considerado algo complexo que contempla "aspectos abstratos (como princípios, valores e filosofias), subjetivos (como opiniões, percepções e expectativas) e outros mais concretos (como postura, atitude, comportamento adequado, definido e orientado pela área de relações públicas)" (SCHMIDT, 2011, p. 97). A identidade pode ser conceituada como algo que é manifestado por diversos fatores da organização como nome, logomarca, slogan, produtos, serviços, entre outras peças que trazem visibilidade e são criadas pela própria empresa e visibilizada aos seus públicos (MACHADO, 2011, p. 35).

Se pensarmos em uma pessoa, entendemos que não se pode sobreviver sem uma identidade, afinal, representa suas referências "de tempo e espaço sobre a existência do indivíduo na vida e na sociedade. A identidade é [...] a segurança pessoal da pessoa em relação à sua existência, que lhe dá equilíbrio emocional e psicológico para se manter vivo e saudável" (SCHMIDT, 2011, p. 91).

²² Segundo Kunsch (2003, p. 205), efetividade "relaciona-se com a permanência no ambiente e a perenidade no tempo, no contexto da obtenção dos objetivos globais".

Diferente de identidade, a imagem varia entre os públicos. Ela pode ser percebida como o reflexo da identidade, e revela como a organização é concebida por seus públicos — cada interlocutor possui uma imagem minimamente diferente sobre uma mesma organização. Além disso, Machado (2011, p. 36) compreende que "na busca da aproximação daquilo que somos (empresa) e daquilo que queremos representar aos olhos dos outros (na relação 'organização-públicos'), estava o desafio, na criação/manutenção/preservação de uma imagem."

A imagem é definida por Argenti (2014, p. 105) como uma "[...] função de como os diferentes públicos a percebem com base em todas as mensagens que ela envia em nomes e logomarcas e através de autoapresentações, incluindo expressões de sua visão corporativa". O autor explica que

Embora a identidade represente a realidade de uma organização e a imagem seja seu reflexo para o público-alvo, a reputação é a soma das diferentes visões que seus vários públicos têm da organização. Como resultado, a ideia de que uma organização pode administrar sua reputação é irrealista. Em vez disso, as grandes empresas devem concentrar-se em desenvolver e implementar estratégias de forma integrada que incorpore diferentes públicos (ARGENTI, 2014, p. 71).

Com isso, podemos entender o quanto os três fatores são essenciais e se complementam tanto para as organizações quanto para as pessoas públicas. Ao conceituar reputação, Schmidt (2011, p. 96) a entende como o "estado ou sentimento associado a uma pessoa ou instituição, formado pelo conhecimento e pela percepção de um indivíduo em relação a essa pessoa ou organização". Argenti (2014) sinaliza que ela se baseia nos pontos de vista dos públicos de uma empresa.

Para Machado (2011), ter uma reputação sólida é um bom sinal, pois auxilia na conquista de públicos mais fiéis e bons parceiros de negócios. Porém, a reputação não depende e nem está baseada apenas no que a organização fala sobre si, porque está totalmente atrelada à opinião dos públicos com os quais interage (SCHMIDT, 2011). Essa compreensão pode ser complementada por Argenti (2014, p. 105), ao afirmar que, com as plataformas digitais, as organizações estão mais vulneráveis pela natureza viral que possuem. Afinal, o julgamento está ocorrendo de forma muito mais rápida, principalmente quando se tratam de experiências negativas com a organização ou figura pública. Por isso, cada vez mais existe a preocupação com a credibilidade já existente na história da organização ou figuras públicas. Essa credibilidade, como

mencionado anteriormente, faz com que os atingidos tenham uma reserva de reputação quando uma potencial crise se instalar.

Há quatro anos, Almeida e Belo (2017, p. 37) também entendiam que nunca se mencionou tanto sobre reputação. Esse ativo forma percepções que "refletem o grau de estima, admiração, confiança e empatia que as pessoas sentem em relação à empresa e afetam diretamente suas decisões de comprar, recomendar, investir ou querer trabalhar nela." Podemos explicar, segundo os autores, como um vínculo emocional que pode vir a promover uma predisposição favorável sobre a empresa, podendo incluir também as pessoas públicas. Já a má reputação traz complicações que podem fazer com que as organizações não consigam implementar suas estratégias para com os públicos, resultando em quebras de contrato com clientes e funcionários perdendo seu orgulho e identificação.

A imagem e a reputação são consideradas como resultados do relacionamento da organização com os indivíduos pertencentes a diferentes públicos. A imagem irá existir independentemente de ter reputação ou não, pois a primeira "é a representação mental desenvolvida pelo resultado e efeito das opiniões e percepções do indivíduo em relação a determinada empresa." Já a reputação é considerada como "o conceito de valor que pode estar associado ou não a uma imagem empresarial. Existem empresas que têm imagem representada na sociedade, mas não tem nenhum tipo de reputação associada a ela" (SCHMIDT, 2011, p. 100). Ainda podemos diferenciar os dois termos pela construção que a reputação faz ao longo do tempo e não apenas em um só período (ARGENTI, 2014).

Agora que compreendemos os três termos, avançamos para uma última discussão que nos interessa. Estamos nos referindo às crises, que podem prejudicar a imagem e a reputação de organizações e pessoas públicas. Começamos resgatando que a palavra crise traz consigo uma conotação negativa, ainda que, para Forni (2019), seja exagerado definir qualquer problema como uma crise, independente se envolver organizações, governos ou pessoas. "Existe um consenso de que crise é uma ruptura significativa com a normalidade, um fato negativo que estimula uma cobertura extensiva da mídia e exige pronta ação dos agentes responsáveis pelo fato negativo" (FORNI, 2019, p. 4). Isso, muitas vezes, ultrapassa o controle e pode vir a causar problemas em relação ao negócio, reputação, segurança e até na vida das pessoas.

Argenti (2014) entende que definir o que é uma crise no contexto das organizações é algo difícil. Não se pode presumir que é apenas um evento imprevisível e horrível. É mais que isso. Forni (2019) compreende que esse termo não possui um significado preciso, sendo o seu entendimento possivelmente vago. Exemplificando a partir de um desastre natural, o autor afirma que ele pode não ser uma crise, porém, terá potencial para se tornar caso não seja bem administrado. Mas isso aconteceria somente em um segundo estágio — *a priori*, não é crise. "A forma como as consequências desse desastre serão administradas determinará se ele irá se transformar numa crise ou não. E até em que dimensões ele afetará a imagem das autoridades envolvidas no desastre" (FORNI, 2019, p. 4).

A palavra crise vem do conceito grego *krisis*, que remete à decisão, julgamento, e chegou ao português por meio de substantivos como "crítica", "crise", "critérios" e derivados (TEIXEIRA, 2013). As crises organizacionais, de acordo com o Instituto para Gestão de Crises norte-americano (2008 apud Machado, 2020, p. 49), são "uma perturbação significativa na organização. [...] O escrutínio público sobre o ocorrido pode afetar as operações normais da organização e também ter um impacto político, jurídico, financeiro e governamental sobre o negócio". Para Teixeira (2013), independentemente da natureza, a crise é um momento de alerta para as organizações, causa mudança e instabilidade e requer rápida tomada de decisão para que não ganhe força e evolua para algo pior. Forni (2019) complementa que a crise causa uma ruptura na normalidade e na rotina das organizações e deve ser considerada também como uma ameaça principalmente em relação à reputação e ao futuro do principal envolvido.

Entendemos que a crise "diz respeito a um evento de caráter surpreendente que se caracteriza pela geração de instabilidade e incertezas nas organizações [...] configurando-se num período de mudanças e de tomada de decisões com vistas ao equilíbrio" (MACHADO, 2020, p. 49). Isso pode acarretar em um arranhão na reputação de organização ou pessoa pública envolvida, causando danos à sua imagem. Mesmo bem gerenciadas, as crises podem trazer impactos negativos que afetam definitivamente sua reputação (FORNI, 2019).

Para que possamos entender as características da crise, precisamos estar cientes que um evento negativo não pode ser considerado por si só como uma crise. Os problemas diários existem em qualquer organização e a maioria deles não são efetivamente crises. Forni (2019, p.8) ainda diferencia emergência e crise, explica que,

enquanto a primeira geralmente interrompe "as operações de forma recuperável, a crise interrompe o sistema ou interfere nas atividades normais, comprometendo os negócios e, em casos mais graves, a sobrevivência da organização. A emergência, em geral, é contornável." A crise pode aumentar ou não sua intensidade, trazendo pressão da mídia e/ou de grupos ativistas ou políticos e órgãos de fiscalização.

O autor entende que existem três condições que devem ser levadas em conta para que a crise exista e seja, de fato, uma crise, sendo elas: a ameaça severa, o alto nível de incerteza e a urgente necessidade de ação. "Por isso, é bom ter cautela com o uso indiscriminado de 'crise' para qualquer problema surgido na rotina das corporações. Não se pode banalizar, o que deve ser levado muito a sério pela empresa" (FORNI, 2019, p. 10).

Entre as causas para a existência de uma crise, Machado (2020, p.51) aponta que as falhas e erros de gestão e de administração se sobrepõem às outras, como a falta de prevenção, planejamento, transparência, treinamentos, entre outros casos. Já a má gestão de pessoas pode ocorrer pela "desinformação, mau relacionamento com a imprensa, arrogância da alta administração em negar a possibilidade de crises ou ignorar os alertas que o entorno organizacional emite." Para Teixeira (2013, p. 38), existem características em comum nas crises quando elas desencadeiam e, em todas, "está presente o 'elemento surpresa', fazendo que os fatos ganhem escala rapidamente; e, por despreparo dos executivos, muitos não sabem o que fazer". Por isso, um bom trabalho de prevenção pode ajudar a, pelo menos, amenizar as crises.

No presente subcapítulo, abordamos a atividade de Relações Públicas, área essencial no cuidado da imagem, reputação e no gerenciamento de crises de organizações, governos ou pessoas públicas. Seguimos com a compreensão do conceito imagem, identidade e reputação, e também de crise, acontecimento que tende a marcar negativamente as partes envolvidas.

3.2 CRISES DE REPUTAÇÃO: COMPREENSÕES CONTEMPORÂNEAS

Ao final do subcapítulo anterior, entendemos melhor o conceito de crise, que pode prejudicar a imagem e a reputação de pessoas públicas e organizações. A partir desse momento, dedicamo-nos a aprofundar aspectos relacionados aos tipos de crise, aos impactos reputacionais, à dimensão preventiva e sobre as dinâmicas que tornam as mídias sociais ambiências potentes para a ascensão de uma crise.

A origem das crises, na maioria dos casos, decorre de um risco que não foi administrado, minimizado, prevenido ou calculado. Segundo Teixeira (2013, p. 24), a "crise é o desdobramento de um fato, ou seja, o assunto passa a ser uma crise quando ganha relevância, evidência e proporções maiores diante de seus diferentes públicos." Com isso, a instabilidade gerada por uma crise, além de afetar a imagem e a reputação, também causa um estremecimento no clima organizacional²³.

Porém, poucas crises são, de fato, decorrentes de algo surpreendente. Forni (2019, p. 5) entende que "há uma corrente entre os gestores de crises preconizando a dificuldade de administrá-las, porque, em geral, chegariam de surpresa. Essa é uma premissa bastante controversa entre os analistas de gestão de crises." Em quase todos os casos, a crise não é surpresa, a não ser que se incluam em acidentes relacionados à natureza, denominada pelo autor como "atos de Deus", e são, por isso, inesperadas. Em acordo, em contribuição anterior, Argenti (2014) entende que não há como evitar desastres naturais, porém crises originadas por erros humanos, negligência ou intenção criminosa podem ser impedidas e são consideradas, em alguns casos, como mais devastadores que os desastres naturais, em termos monetários e reputacionais.

A seguir (FIGURA 1), listamos alguns tipos de crises²⁴, a partir de Forni (2019), consideradas como mais recorrentes e que já aconteceram em instituições multinacionais.

FIGURA 1 - Tipos de Crise



Fonte: a autora, com base em Forni (2019)

²³ Para Maximiano (1995, p. 107), clima organizacional "é representado pelos conceitos e sentimentos que as pessoas partilham a respeito da organização e que afetam de maneira positiva ou negativa sua satisfação e motivação no trabalho".

²⁴ Os tipos de crise são apresentados para fins de conhecimento. Na presente monografia, focalizamos as crises que envolvem imagem e reputação.

Nesse ponto, destacamos que, segundo Forni (2019), é impossível listar todas as possibilidades de crise. Porém, devemos entender que uma situação pode se enquadrar em mais de um tipo de crise e não necessariamente ocorrer de forma isolada. De acordo com o autor, a crise de imagem pode ter algumas definições como: "sério dano à imagem ou à reputação da companhia ou do governo; problemas de identidade [...]; adulteração da marca; difamação, calúnia e boatos não comprovados; crises mal conduzidas; ações da empresa consideradas politicamente incorretas" (FORNI, 2019, p. 31). Aqui, o autor menciona reputação ao tratar de crise de imagem, sem deixar claras eventuais diferenciações sobre os termos.

Cada vez mais, os riscos reputacionais têm se tornado uma ameaça para organizações, principalmente as que se enxergam como vulneráveis nas crises e que fogem de qualquer padrão do que foi estabelecido nos manuais de gestão (ALMEIDA E BELO, 2017). Para que esses riscos sejam contidos ou até mesmo evitados, podemos compará-lo com os cuidados preventivos que temos com a saúde. Essa precaução define a longevidade com mais ou menos qualidade de vida, da mesma forma que a reputação para organizações e pessoas públicas e a determinação de seu futuro. Para Medina (2017, p. 47), "é o resultado de um longo esforço e investimento da organização em imagem, qualidade dos produtos, serviços, além do bom relacionamento com seus públicos". A autora ainda concorda que os riscos são eventos que, se não controlados, podem evoluir e trazer prejuízos de grandes proporções. Para que isso não aconteça, todo risco deve ser monitorado, independentemente da fase em que se encontra, podendo reduzir ou anular seu impacto na reputação das organizações.

De acordo com Machado (2020), prejuízos de diferentes níveis são aspectos dos efeitos causados em decorrência da crise, podendo contemplar caráter humano (desmotivação, desemprego ou perda), econômico (perda de faturamento, produtividade, falência, entre outros), financeiro (indenização e multas), reputacional, entre outros efeitos. "Por isso, consideramos imprescindível a prevenção de crises por meio de plano específico, em especial no que se refere aos ativos intangíveis e simbólicos das organizações." (MACHADO, 2020, p. 53-54). Dessa forma, o trabalho do profissional de Relações Públicas é indispensável no processo de comunicação de crise, como mencionado no subcapítulo anterior.

A partir disso, Forni (2019, p. 57) relata que, segundo especialistas em gestão de crises, a prevenção e treinamento são essenciais e devem integrar planos de

contingência²⁵ das organizações. "A prevenção é um dos pilares do que se convencionou chamar de gestão de riscos. O objetivo da boa gestão de riscos é evitar que a crise aconteça; mas, se ela ocorrer, assumir o controle da situação para minimizar o potencial de dano causado." Esse dano, segundo o autor, pode contemplar tanto o negócio quanto a reputação das organizações. Em acordo, Medina (2017) compreende que a prevenção é uma qualidade que deve prevalecer no enfrentamento de um risco ou crise, juntamente com a agilidade. O profissional que irá lidar com o evento adverso deve estar preparado e implementar ações previamente estabelecidas. "O sucesso na condução desse processo também depende da eficácia das ações de relacionamento e comunicação, que já devem estar definidas." (MEDINA, 2017, p. 54).

Se pensarmos em relação às crises de imagem, Forni (2019, p. 65) entende que muitas delas "há como prevenir e preparar a reação da empresa, porque obedecem a sequências muito similares. A premissa do planejamento e da prevenção, portanto, não é tão difícil e se constitui em base da boa administração de crises." Dessa forma, Teixeira (2013) entende que a melhor estratégia que uma organização pode ter é investir na sua prevenção, pois permitirá melhorar seus procedimentos, evitar a eclosão do risco, ter treinamentos constantes, entre outras ações que podem minimizar ou conter uma crise.

Assim, é necessário que um esforço conjunto e contínuo seja realizado para ser possível prevenir e fazer a gestão de riscos e crises. Podemos compreender então, de acordo com Machado (2021, p. 204), que "a necessidade da presença permanente de profissionais de RP nas organizações, pois os relacionamentos e a imagem são construídos dia após dia, num trabalho consistente e planejado de longo prazo, o qual garante a sustentabilidade do negócio". Como mencionado no início do subcapítulo anterior, quando refletimos sobre o relações-públicas, entendemos o quanto esse profissional é necessário no trabalho de prevenção e gestão de riscos e crises das organizações e figuras públicas.

Esse trabalho de prevenção deve ser constante pois, a qualquer momento, crises e riscos podem surgir e devem ser contidos. "As medidas de prevenção também precisam ser analisadas e revistas, pois, em alguns casos, as ações não são

²⁵ Para Forni (2019, p. 100), plano de contingência é considerado como "um tipo de plano dotado de ações preventivas com o objetivo de controlar uma situação de emergência e de minimizar as consequências negativas para a organização."

adequadas, fazendo-se necessário rever o plano de contenção" (TEIXEIRA, 2013, p. 95). Porém, Vasques (2017) alerta que o mais grave de toda essa situação é que os manuais, que antes eram efetivos nesses momentos de crise, não estão mais dando conta de conter e gerir esses eventos. Para o autor, cada crise é única e, querendo as organizações ou não, em algum momento todas passarão por um momento como esse, podendo se deparar também com uma crise de reputação.

Atualmente, muitas crises se iniciam ou são potencializadas nas mídias sociais, como mencionamos no subcapítulo sobre cultura do cancelamento. A partir disso, Forni (2019) reitera que a internet passou a afetar as práticas de gestão de crise e, da mesma forma que tornou as ameaças à reputação mais sérias, mudou também a resposta dos gestores nos quesitos forma e tempo. "Antes, a mídia tradicional sempre ditou o escopo e a severidade das crises. As empresas tinham um dia, até uma semana, para responder ao que o público iria ler em jornais ou revistas. E não faz muito tempo." (FORNI, 2019, p. 203).

Podemos considerar que toda comunicação hoje é de risco e isso se dá pelos espaços disponíveis através da comunicação digital, que possibilita a qualquer usuário expressar sua opinião, percorrendo o caminho de um para muitos. Dessa forma, as organizações devem se manter ainda mais alertas (MACHADO, 2021). Complementando, Teixeira (2013, p. 40) expressa que a internet e a imprensa estão associadas e interligadas, ocorrendo que diversas vezes "os meios de comunicação se pautam pelos assuntos relevantes e debatidos dentro do ambiente on-line, ou, ainda, as redes sociais ajudam a disseminar a informação para além daquele grupo cativo de leitores de determinado jornal."

De acordo com Forni (2019), atualmente as crises ocorrem praticamente em tempo real e a internet possui um papel protagonista nisso. "A internet não é apenas um canal rápido de informação. Ela democratizou a opinião, dando poder ao consumidor e ao contribuinte. Essa mídia social e cidadã é um componente agravante da crise" (FORNI, 2019, p. 203)., Afinal, dependendo do tipo de crise, ela já surge com alta visibilidade perante os públicos. Nessas ambiências, os usuários compartilham opiniões e ressentimentos que guardam em relação às organizações e figuras públicas. Podemos também remeter essa questão à cultura do cancelamento, em que pessoas se unem para expressar suas opiniões, muitas vezes extremamente negativas, sobre algo ou alguém.

É oportuno compreender, segundo Teixeira (2013, p. 41), que no meio on-line ocorrem duas possíveis repercussões sobre uma crise: ou iniciando nesse meio, a partir de debates nas mídias sociais, ou então em um ambiente externo às ambiências digitais, e o meio on-line acaba por propagá-la para mais pessoas. A autora entende que as crises não precisam mais estar nos jornais impressos para terem repercussão, muitas vezes permanecem somente no ambiente digital e, mesmo assim, são vistas por muitos usuários. Nesse sentido, Forni (2019) compreende que tanto a informação expandida quanto a internet acabam por conduzir as notícias em direções aleatórias. Isso faz com que as versões se propaguem por múltiplos canais. "Imaginemos, portanto, o potencial efeito negativo de uma notícia ou até mesmo de um boato na reputação pessoal ou corporativa, se não forem neutralizados a tempo" (FORNI, 2019, p. 203).

Por isso, de acordo com Vasques (2017, p. 88), administrar imagem, marca e reputação se transformou em algo nebuloso e conturbado. O autor reflete que "cansamos de ver casos de receptividade bastante negativa do público diante de posturas e posicionamentos de empresas e governo sobre o cotidiano, bem como de atletas, artistas e celebridades." Dessa forma, inclusive, podem vir a ocorrer os cancelamentos massivos na internet, como abordamos no capítulo anterior, os quais prejudicam tanto a imagem quanto a reputação de figuras públicas e organizações.

No presente subcapítulo, resgatamos alguns tipos de crises, abordamos a reputação, a prevenção de uma crise e como a internet tem papel para potencializá-la. Aprendemos que poucas crises são de fato surpreendentes e, por isso, é importante realizar o estudo e prevenção de potenciais crises, já ter um comitê formado e o planejamento caso algo venha à tona. Além disso, é fundamental o monitoramento das mídias sociais, pois os sentidos visibilizados nesses espaços podem fomentar e até mesmo reativar uma crise. A seguir, apresentamos reflexões sobre o gerenciamento da crise e da comunicação da crise e pontuamos algumas estratégias recomendadas.

3.3 ESTRATÉGIAS RECOMENDADAS NA GESTÃO DE CRISES E NA GESTÃO DE COMUNICAÇÃO DE CRISES

Agora, abordamos aspectos que envolvem a gestão de uma crise, bem como a gestão de comunicação nesses acontecimentos. Segundo Forni (2019), no

momento em que a crise é desencadeada, é necessário obter uma reação imediata, tendo uma liderança decidida e proatividade, pois precisa tanto de comando, como de atitudes ousadas e ações. "Essa fase tem desdobramentos. É um momento decisivo. [...] O ponto no qual a crise precisa ser neutralizada, debelada ou se agrava em intensidade. Sobressai nessa fase a diferença entre conseguir conter e prolongar a crise" (FORNI, 2019, p. 14). Em contexto de crise, três fatores mostram-se imperativos. Machado (2021) explica que o primeiro é a fazer jus a essência organizacional, levando em conta os valores morais; o segundo é o planejamento estratégico global e o planejamento estratégico de comunicação; e o terceiro são as premissas e funções das relações públicas, como diagnóstico, relacionamento, transparência, informação, públicos, entre outros.

Porém, para que seja possível ter sucesso no gerenciamento de crise, deverá ser levado em consideração o que foi planejado inicialmente, visando que a organização realizou, de fato, algo prévio. Teixeira (2013) relembra que a gestão está associada ao planejamento e o gerenciamento à execução. Então, a gestão irá desenvolver o processo de planos de ação de cada uma das etapas da potencial crise e que se transformará em gerenciamento de crise quando a crise desencadear, que é o processo de aplicação desses planos previamente concebidos. A autora explica que são dois os caminhos para o gerenciamento de crise: o que é planejamento previamente e "com medidas preestabelecidas para garantir a continuidade do negócio e evitar arranhões na reputação da marca; e do tipo 'salve-se quem puder', ou seja, sem planejamento e sem saber se o negócio sobreviverá no final da história" (TEIXEIRA, 2013, p. 108).

Argenti (2014, p. 342) explica que ainda existem muitos elementos em comum nas crises, que podem auxiliar em um guia no gerenciamento de crise. O autor seleciona oito passos apresentados no quadro 2 a seguir:

QUADRO 2 - Passos para o gerenciamento da crise

Ordem	Descrição
1° passo	Assumir o controle da situação
2° passo	Coletar o máximo de informação possível
3° passo	Montar um centro de gerenciamento de crise
4° passo	Comunicar-se com rapidez e frequência

5° passo	Entender a missão da mídia em uma crise
6° passo	Comunicar-se diretamente com o público afetado
7° passo	Lembrar que os negócios devem continuar
8° passo	Fazer planos imediatamente para evitar outra crise

Fonte: a autora, com base em Argenti (2014)

Com isso, podemos ter uma base do que é necessário fazer em uma situação de crise. São nesses momentos, de acordo com Machado (2020, p. 66) que é demandado "um processo estratégico alinhado com os princípios da organização e coerente com as mudanças do ambiente, a fim de que haja a adaptação e sobrevivência nesta nova realidade a ser transformada/superada." De nada adianta seguir um guia, se ele não possuir esse alinhamento. Uma crise pode ressurgir caso os públicos percebam isso.

Também devemos mencionar os processos trazidos por Teixeira (2013) para o gerenciamento de crise. Primeiramente, é necessário analisar a mídia e a cobertura on-line dos fatos, identificar o tipo de crise, para que seja possível adequar a mensagem divulgada de acordo com o planejamento prévio e entender o tipo de crise que está sendo enfrentada antes de se posicionar para os públicos. É importante entender a gravidade da situação e seus reflexos, pois muitos rumores somem após uma resolução imediata. A partir disso, é preciso acionar os participantes do comitê de crise²⁶, convocar a pessoa gestora da área que deu origem à crise e, no momento em que a crise foi majoritariamente compreendida, realizar as ações para cessá-las e notificar os públicos de interesse. A autora afirma que no momento que a crise é detectada, é imprescindível que todas as etapas sejam relatadas, desde sua origem e tipo, como análises e fatos seguintes, além da redação de relatórios para análise no pós-crise.

Para além, a comunicação, no momento da crise, não se refere a um conjunto de ações pontuais, mas sim, um complexo estratégico de relação que coloca pessoas e organizações ao redor de interesses e objetivos em comum. Dessa forma, Machado (2021, p. 204) afirma que as alternativas, aliadas a uma preparação "consistente e à responsabilidade técnica profissional do cotidiano e no contexto de crise, será posto

²⁶ De acordo com Forni (2019, p. 121), "a principal missão do comitê de crise é estar preparado para a eventualidade de um fato que leve à crise e comandar a operação de reação dela. O comitê dá o norte para a empresa naquele momento, tendo o poder de decidir a maioria das ações".

à disposição para que a organização defina estratégias comunicacionais que busquem diminuir [...] impactos negativos de uma eventual crise."

Porém, atualmente, como mencionado em outros momentos da presente monografia, as mídias sociais têm o papel potencializador tanto na cultura do cancelamento como nas crises. Segundo Forni (2019, p. 222), elas são uma alavanca crítica do gerenciamento de comunicação de crise, pois a "população on-line do mundo é mais instruída e mais vocal do que sua contraparte off-line. Como tal, é altamente provável que as notícias de uma crise corporativa recebam alta repercussão primeiro on-line."

Em acordo, Machado (2020, p. 73) afirma que a internet fez com que a visibilidade dos fatos tenha aumentado e, assim, cada vez mais outras mídias, como as off-line, "buscam nos dispositivos midiáticos digitais fazer frente a crises organizacionais e políticas e ter o controle sobre o que falam sobre si mesmos (autorreferenciação + autorrepresentação + autopromoção)." Com isso, é necessário decidir qual mídia social é a correta para envolver seus públicos de interesse de forma efetiva e quais conteúdos serão divulgados nela. Dessa forma, Teixeira (2013) já alertava que gerenciar crises off-line é diferente de on-line, pois, na internet, é preciso estar atento 24 horas por dia, pois a qualquer momento algo pode ganhar repercussão instantânea e a organização deve estar preparada para isso.

A rapidez que caracteriza a internet é um dos principais fatores que causam muitos problemas no gerenciamento de crise. Antes, as situações tinham mais tempo para se desenvolver e chegavam ao conhecimento dos públicos somente a partir dos veículos de comunicação. De acordo com Vasques (2017, p. 90), "hoje, além de terem vozes contrárias reverberadas muito rapidamente pelas mídias sociais e nem sempre por meio de perfis de grande audiência, temos de considerar que muitos veículos também se pautam por essas mídias." Dessa forma, os temas que cercam a crise ganham repercussão de forma mais ágil perante os usuários do que no passado. Forni (2019) concorda que não é fácil enfrentar uma crise em tempos de mídias sociais. O autor relata que existe um consenso de que é necessário ter uma equipe treinada e um plano específico de gerenciamento para quanto a crise ocorrer nas mídias sociais, independente se for com repercussão local ou internacional.

De acordo com Teixeira (2013, p. 109) existem alguns sinais que podem vir a indicar uma potencial crise nas mídias sociais, como

Defeito do produto; Produto que não foi entregue. Falha no atendimento Uso de matéria-prima que denigre fatores éticos, como as derivadas de animais. Falta de ética em relação aos profissionais e fornecedores, como mão de obra infantil. Discussão em torno da integridade da marca. Falta de resposta da empresa para algum consumidor. Cobrança indevida. Recall de produtos. Retirada de produtos do mercado sem aviso-prévio. Comunicação sem estratégia ou feita por um profissional não qualificado. Erros de português. Falhas da concorrência, que envolvam a empresa e o ramo de atuação na discussão. (TEIXEIRA, 2013, p. 109)

Além disso, escândalos podem ser desencadeados nas organizações gerando uma crise de imagem, como os variados tipos de discriminação, violação dos direitos humanos, questões éticas e crises ambientais (TEIXEIRA, 2013). O potencial viral que as mídias sociais e a internet possuem é muito forte. Forni (2019, p. 227) entende que "mesmo que a ameaça de crise não seja tão séria, o poder de fogo da internet poderá causar arranhões irreparáveis na reputação. Se nas crises normais a rapidez é uma premissa básica, nas crises em redes sociais torna-se dramática". Essa dramaticidade é considerada como a essência da estratégia que a organização deve ter na resposta e na reação à crise, pois o poder de irradiação que a internet tem pode rapidamente transformar uma crise local em algo de escala global. Tudo isso ocorre em poucos minutos.

De acordo com Machado (2020), a organização acaba por ficar ainda mais exposta nessas ambiências e isso faz com que a tomada de decisão se torne ainda mais ágil e assertiva. Na mesma linha, Forni (2019) afirma que a resposta para uma crise nas mídias sociais deve ser imediata, pelo menos o primeiro posicionamento deve ser publicado em, no máximo, vinte minutos. Esse posicionamento deve ser feito mesmo se as informações não estiverem completas. Deve ser priorizado o que estiver disponível no momento pois, quanto maior a agilidade na resposta, mais rápido se tem controle, pelo menos inicial, da situação. "Além disso, se a crise migrou para as redes, é preciso atualizar constantemente as informações. Isso evita rumores e especulações e mantém a audiência conectada com o discurso da organização" (FORNI, 2019, p. 228). Dessa forma, os públicos percebem a organização ativa e ciente do caso e a tendência é que voltem a sentir respeito.

Mesmo há oito anos, Teixeira (2013) já relatava a importância no imediatismo da resposta perante uma crise, porém acredita que não pode deixar que ultrapasse três horas para publicar um primeiro posicionamento, sendo o ideal que ocorra ainda dentro da primeira hora. "Ao fazer isto, além de não deixar a crise ganhar mais força, transmite credibilidade ao consumidor, indicando preocupação com o caso, a

disposição em resolvê-la, e que o cliente é seu maior patrimônio." (TEIXEIRA, 2013, p. 116). No entanto, a maioria das ações devem estar planejadas antes da crise se instaurar pois, no período durante, será complicado pensar estratégias efetivas.

Algo que é extremamente necessário e auxilia nas crises é o monitoramento de mídias sociais, pois permite entender se o gerenciamento está dando certo e qual a percepção que os públicos estão tendo sobre a organização ou figura pública. "Essas informações, porém, podem e devem ser valiosas se tratadas, organizadas e analisadas de maneira correta. É preciso transformar esses dados em inteligência e a partir daí usá-los como diferencial competitivo" (VASQUES, 2017, p. 91). Na mesma linha, Teixeira (2013) afirma que o monitoramento é essencial e ajuda a detectar o início de uma crise. Em conjunto com um profissional qualificado, pode, inclusive, reconhecer qual o estopim da crise. Dependendo do segmento da organização, a autora também recomenda que o rastreamento seja intenso.

É oportuno comentar que existem dois agravantes para as crises nas mídias sociais: tanto o crescimento de plataformas de mensagens privadas, como WhatsApp e Telegram, como a disseminação de conteúdos visuais, como vídeos e fotos. O primeiro, para Vasques (2017, p. 92), é uma tendência que se solidifica ao longo do tempo, visto que "esse caso é ainda mais crítico porque qualquer tentativa de enxergar as informações ali infringe as regras impostas pelos desenvolvedores da plataforma." Para o segundo caso, o autor destaca que grande parte dos dados em fotos e vídeos podem não mencionar a organização ou figura pública envolvida ou estarem em formatos que impedem a identificação pela ferramenta de monitoramento. A seguir (QUADRO 3), apresentamos alguns passos que Vasques (2017) identifica como o cenário ideal para o gerenciamento:

QUADRO 3 - Cenário ideal para o gerenciamento

Item	Descrição
Identificar os riscos em potencial	Indicadores que podem apresentar mudanças sobre o grau desse risco, possíveis hipóteses e simulações caso elas venham a se concretizar. Com esses dados em mãos, é possível realizar a configuração de ferramentas de monitoramento (termos, expressões, hashtags, usuários, entre outros itens) que tenham conexão direta com esses indicadores e com o risco em si.
Avaliações qualitativas e quantitativas	A partir de que momento os índices de mídias sociais apontam para a iminência de uma crise, desenvolvendo quais são as prioridades segundo a probabilidade de ocorrência e determinando quais são os agentes desencadeadores bem como as mensagens utilizadas por eles no processo.

Integração com compliance ²⁷	Quando a crise estiver confirmada e estabelecida, quais são os impactos imediatos no que diz respeito às normas, regulamentos e políticas corporativas.
Ampliação da frequência	Em caso da evolução dos indicadores a níveis elevados, ampliar a cobertura do monitoramento e passar a realizar o cruzamento diário ou semanal com todas as demais fontes de informação

Fonte: a autora, com base em Vasques (2017).

Os pontos apresentados pelo autor são importantes para refletirmos sobre os cuidados que devem ser tomados pelas organizações. De acordo com Machado (2020, p. 57), "com a internet, as mensagens que se prestam a informar, esclarecer e interagir podem ser elaboradas de forma cada vez mais personalizada e dirigidas graças às mídias digitais." Porém, é necessário ter sempre em mente que a crise pode ultrapassar a ambiência digital e esse não pode ser o único local para gerenciá-la. O autor pondera que nem todos os públicos estão conectados de forma integral com a internet. Por isso, é essencial que o uso de estratégias tradicionais também seja levado em conta, como coletivas de imprensa e emissão de comunicados via mídias off-line.

Um dos maiores desafios existentes durante uma crise é entender quando ela chega ao fim. É necessário cuidar para que novos fatos não a alavanquem novamente. Teixeira (2013, p. 120) afirma que "na internet, este desafio é ainda maior, pois há os buscadores que contribuem para manter a informação fresca e em dia para o público reviver a história. [...] Levará semanas, ou até mesmo meses, para o gestor ter certeza de que a poeira da crise baixou." Mesmo assim, é relevante entender que, após a crise, é preciso conquistar novamente a reputação perdida e os públicos afetados.

O presente capítulo abordou, em três grandes tópicos, aspectos sobre a atividade de Relações Públicas, os conceitos de imagem e reputação e acerca das crises, os entendimentos sobre o termo, sua relação com imagem e reputação e o gerenciamento das crises, principalmente nas ambiências on-line. O próximo capítulo tem como primeira discussão os procedimentos metodológicos e a análise do caso estudado na presente monografia.

²⁷ Para Blok (2020, p. 3), compliance é "o conjunto de esforços para atuar em conformidade com leis e regras diversas inerentes às atividades da empresa, assim como estar em consonância com códigos de ética e com as políticas de condutas internas da corporação."

4 O CANCELAMENTO DE KAROL CONKÁ E A GESTÃO DA CRISE

Para compreender como a crise vivida por Karol Conká em decorrência de sua participação no programa Big Brother Brasil 21, propomos um resgate do período em que esteve dentro da casa e após sua eliminação. Aqui, vamos narrar os principais acontecimentos envolvendo o seu nome, trazendo os posicionamentos de sua equipe, ou a falta deles, enquanto as polêmicas aconteciam dentro da casa. Além disso, vamos descrever o período após sua eliminação, como as entrevistas concedidas pela cantora, seu sumiço e retorno às mídias sociais, o lançamento de seu documentário "A vida depois do tombo", entre outros momentos pós-BBB.

Igualmente, buscamos ilustrar as entrevistas realizadas e momentos marcantes com *frames*²⁸, após sua eliminação, para que seja possível visualizar, inclusive, mudanças em seu aspecto visual e uma narrativa das entrevistas. Posteriormente, analisamos se o seu posicionamento foi mantido ou alterado. O quadro que reúne as informações dos acontecimentos entre o dia 25 de janeiro e o dia 30 de junho está disponível no Apêndice A do presente trabalho. Os dados foram reunidos até o final do primeiro semestre de 2021, no último dia de junho, porém, para o presente trabalho, decidimos relatar o caso até o final de maio, por considerarmos que nenhum dos fatos ocorridos no mês de junho foram expressivos para a análise.

4.1 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

A presente investigação constitui-se como uma pesquisa exploratória (MALHOTRA, 2019). Para realizá-la, utilizamos as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, bem como uma abordagem empírica. Podemos entender a pesquisa exploratória como a exploração de um problema ou situação com o objetivo de oferecer informações para sua maior compreensão. De acordo com Malhotra (2019, p. 60), podemos optar pela pesquisa exploratória para: "Formular um problema ou defini-lo com mais precisão; identificar cursos alternativos de ação; desenvolver hipóteses; isolar variáveis e relações-chave para exame posterior; obter informações para desenvolver uma abordagem ao problema", entre outros.

²⁸ Um quadro do vídeo ou imagem retirada de um vídeo.

As pesquisas bibliográfica e documental estão aplicadas ao longo dos capítulos anteriores do presente trabalho. Em relação à pesquisa bibliográfica, ela pode incluir tanto material impresso (livros, jornais, revistas, artigos, etc) como também, em decorrência da evolução dos novos formatos, outros tipos de fontes, como os materiais encontrados através da internet (GIL, 2017). Para Stumpf (2011, p. 51), esse tipo de pesquisa se caracteriza como "um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos." De acordo com Marconi e Lakatos (2017), esse tipo de pesquisa contempla referências já publicadas, podendo ser impresso ou on-line. "Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com o que foi escrito sobre determinado assunto. A pesquisa bibliográfica pode, portanto, ser considerada também como o primeiro passo de qualquer pesquisa científica" (MARCONI; LAKATOS, 2017, p. 33).

Segundo Gil (2017), o conceito de documento é amplo e pode se constituir como qualquer objeto que comprova algum acontecimento ou fato. Entre os mais utilizados em pesquisas estão os documentos institucionais, documentos pessoais, material elaborado para fins de divulgação, documentos jurídicos, documentos iconográficos e registros estatísticos. Para Moreira (2011), a pesquisa documental atinge tanto a identificação, como a verificação e a apreciação de documentos buscados para um determinado objetivo. A autora ainda explica que "as fontes da análise documental [...] constituem conhecimento, dados ou informações já reunidos ou organizados." (MOREIRA, 2011, p. 272). A referida autora define fontes secundárias como as mídias impressas, eletrônicas e relatórios técnicos (MOREIRA, 2011).

Os dois tipos de pesquisa, bibliográfica e documental, valem-se de dados já existentes. Porém, para diferenciá-las, Gil (2017) aponta a natureza das fontes como principal ponto. Para o autor, a bibliográfica apoia-se "em material elaborado por autores com o propósito específico de ser lido por públicos específicos. Já a pesquisa documental vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação etc" (GIL, 2017, p. 28).

Por fim, no presente capítulo da monografia, apresentamos e refletimos acerca de um caso real que aconteceu no início do ano de 2021. A 21.^a edição do *reality show Big Brother Brasil* foi marcada por diversos cancelamentos, de participantes e atitudes,

e de recordes de rejeição nas eliminações. Entendemos que o mais marcante deles aconteceu com a cantora Karol Conká, que saiu com 99,17% dos votos em um paredão²⁹ junto com outros dois participantes e bateu o recorde de rejeição de todas as edições (CASTRO, 2021). A cantora se envolveu em diversas polêmicas nas quatro semanas em que permaneceu no programa. Entre elas, podemos mencionar o caso mais marcante, que ocorreu com o ator Lucas Penteado, que inclusive desistiu de permanecer no BBB21, a briga com Arcebiano Araújo, que viveu um breve *affair* com Karol e com Juliette Freire, a campeã do programa, a depreciando em diversos momentos, entre outros com mais participantes.

Com isso, entendemos ser relevante estudar a forma com que, tanto a cantora, como sua equipe, que estava do lado de fora do programa, lidaram com os seguidos cancelamentos por falas e atitudes por ela manifestados. Realizamos um levantamento de todos os acontecimentos relacionados à cantora a partir do primeiro episódio do Big Brother Brasil 21, que aconteceu no dia 25 de janeiro de 2021, até o final de maio, após a final do programa e o lançamento de seu clipe. Nesse período, foi possível acompanhar a sua chegada ao programa, seus momentos polêmicos, as estratégias da sua equipe e o período após a sua eliminação, incluindo seu posicionamento nas entrevistas realizadas, o lançamento de seu documentário e a mudança em aspectos de sua imagem projetada aos públicos, como na forma de se vestir.

4.2 LINHA DO TEMPO DOS FATOS E ESTRATÉGIAS

O Big Brother Brasil 21 iniciou no dia 25 de janeiro de 2021, em uma segunda-feira. A primeira festa do programa aconteceu dois dias depois, na quarta-feira (27). Nesse mesmo dia, o ator Lucas Penteado se envolveu em uma intriga com a participante Kerline após brincadeiras sobre quem teria interesse em quem dentro da casa. Até esse momento, Karol Conká, que conhecia Lucas antes do programa, ainda tinha um clima de harmonia com ele, inclusive o consolando no dia seguinte à festa.

Na sexta-feira (29) as atitudes começaram a mudar. O ator sugeriu uma união de pretos contra brancos dentro da casa. Com isso, Karol passou a se mostrar

²⁹ Paredão é o nome dado ao momento em que os participantes definem quem vai para o voto popular disputar sua permanência no *reality show*, o período de votação e a eliminação.

contrária a essas atitudes. Em paralelo, a cantora se envolveu em outro caso, com falas xenófobas, relacionadas à participante Juliette Freire. Durante uma conversa com as colegas de confinamento Sarah Andrade e Thaís Braz, ela comentou que, mesmo sendo da capital do Paraná, não usava isso como justificativa pelo seu jeito de ser. Karol Conká (informação verbal) relata que é

[...] de Curitiba, é uma cidade muito reservadinha. Por mais que eu sou artista e rodo o mundo, eu tenho meus costumes. Eu tenho muita educação para falar com as pessoas, eu tenho meu jeito brincalhão, mas reparem que eu não invado [o espaço do outro], não desrespeito, não falo pegando nas pessoas. Eu acho estranho, mas essa pessoa [Juliette] falou que não faz por mal. (KAROL CONKÁ, INFORMAÇÃO VERBAL)

Essa fala ocorreu entre o final da manhã e início da tarde e se referiu à apresentação de Juliette para os colegas, na qual ela afirmava que era tagarela e tinha mania de falar alto. O fato gerou repercussão principalmente na mídia social Twitter, levando a palavra 'xenofobia' aos *Trending Topics*, ferramenta que mede os assuntos mais comentados da plataforma, e movimentou usuários em defesa da paraibana Juliette. Em decorrência disso, a equipe da cantora emitiu um comunicado oficial no mesmo dia em que ocorreu a fala, às 16h31. A seguir, na Figura 2, podemos visualizar o *print* do comunicado no Twitter. Não sabemos se este comunicado foi publicado também no Instagram da cantora, pois os posts relacionados ao programa foram excluídos.

FIGURA 2 - Comunicado oficial do dia 29 de janeiro



Fonte: Twitter oficial Karol Conká (2021).

Voltando ao conflito com Lucas, durante o final de semana (30 e 31), diversos participantes conversaram com ele, demonstrando não concordarem com o seu posicionamento no jogo. Nesse mesmo período foi que o comportamento da cantora começou a chamar atenção, pois ela, além de distribuir "alfinetadas" para o participante, também afirmou que faria tortura psicológica com ele e pediu para que todos da casa o isolassem.

Na segunda-feira (1º), durante a tarde, a participante pediu que Lucas saísse da mesa, dizendo que "eu quero comer na paz do Senhor, entendeu? Eu não quero que você fale enquanto eu estou na mesa comendo. Obrigada. Me respeita, valeu? Não quero. Não tô a fim" (KAROL CONKÁ, INFORMAÇÃO VERBAL). Lucas pergunta se ela está falando com ele e Carol afirma que sim, completando que "se você não sabe calar a boca, é melhor você sair mesmo [da mesa]. Arrasou. Eu não sou obrigada" (KAROL CONKÁ, INFORMAÇÃO VERBAL). Logo depois, ela afirmou para outros participantes que, qualquer coisa, "voaria na cara dele" (Lucas). A equipe da cantora se posicionou sobre o fato e sobre os ataques que Karol estava recebendo em diversas mídias sociais (FIGURA 3).

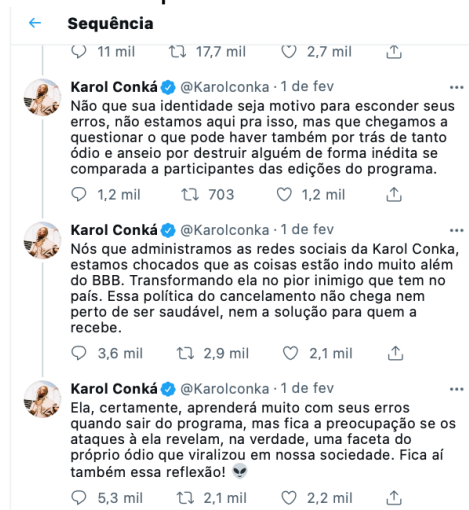
FIGURA 3 - Parte 1 e 2 do posicionamento de 1º de fevereiro

The figure displays two screenshots of a Twitter thread from Karol Conká (@Karolconka) on February 1, 2021. The left screenshot shows the top tweet with 9,509 retweets and 5,367 likes. The text of this tweet discusses the impact of reality shows like BBB, stating they generate love and hate, and that they often involve narrative products that create debates in the real world. Below it are several replies, including one that mentions how these shows affect social responsibility and another that discusses the fragility of the public image of participants. The right screenshot shows a continuation of the thread with several more tweets, each with engagement metrics. One tweet in this sequence has 11,700 retweets and 2,700 likes, discussing the fragility of the public image of participants and the impact of social media on their lives.

Fonte: Twitter oficial Karol Conká (2021)

O posicionamento no Twitter em relação ao caso e sobre os ataques direcionados à cantora foi realizado em 14 publicações. Elas foram divididas em três partes para apresentação no presente trabalho, sendo a última representada pela Figura 4.

FIGURA 4 - Parte 3 do posicionamento de 1º de fevereiro



Fonte: Twitter oficial Karol Conka (2021)

O último *tweet* foi publicado às 19h58 da noite e, logo depois, às 20h30, a equipe precisou se manifestar novamente, porque o pronunciamento não foi bem aceito pelos usuários. Ocorreram, inclusive, ameaças de violência física contra a cantora, como é possível visualizar na Figura 5.

FIGURA 5 - Tweets do dia 1º de fevereiro

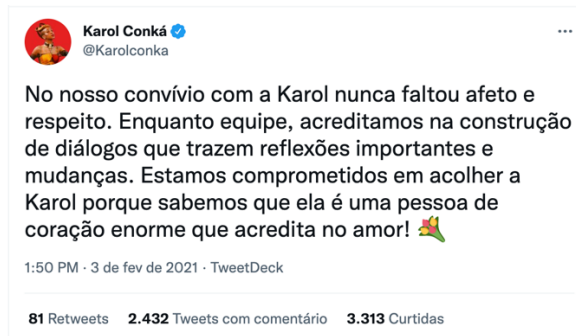


Fonte: Twitter oficial Karol Conká (2021)

Isso ocorreu cerca de duas horas antes do programa começar e, com isso, o jogo da discórdia. A dinâmica era realizada todas às segundas-feiras e propunha temas diferentes para que os confinados pudessem se posicionar no jogo. Naquela noite, cada participante deveria apontar dois "canceladores" na casa. Depois de grande parte da casa ter apontado Lucas como cancelador, foi a vez de Karol citar dois nomes. O primeiro foi o de Lucas, citando que achava "que ele cancela a paciência da gente, ele cancela a oportunidade de a gente falar, porque ele fala muito em cima. Então, ele cancela paciência, cancela oportunidades, se cancela e ainda faz com que a gente cancele a nossa vontade de estar aqui" (KAROL CONKÁ, INFORMAÇÃO VERBAL). O outro nome mencionado foi o de Juliette. De 20 participantes, 17 citaram o nome de Lucas durante a dinâmica. Após o jogo da discórdia, a cantora percebeu que poderia receber críticas dos telespectadores e, no dia seguinte, conversou e fez as pazes com Lucas Penteado.

Porém, a conversa com o participante não foi o suficiente para apaziguar as críticas que Karol estava sofrendo fora da casa. Em uma semana de programa, a participante foi amplamente repudiada, tendo famosos e anônimos declarando torcida contra ela. Pessoas que já trabalharam com a cantora fizeram declarações sobre problemas de relacionamento com Karol e sua participação no Festival Rec-Beat foi suspensa por ter atitudes consideradas contrárias aos princípios basilares do evento. Além disso, o canal de televisão GNT anunciou a suspensão da exibição do programa "Prazer Feminino". A atração, que tinha a participação de Karol Conká e Marcela Mc Gowan, ex-bbb 20, continuou a ser exibida no canal do YouTube da GNT. Durante a tarde do dia 3 de fevereiro, a equipe de Karol fez mais um *tweet* em defesa da cantora (FIGURA 6).

FIGURA 6 - *Tweet* do dia 3 de fevereiro



Fonte: Twitter oficial Karol Conká (2021)

Na Figura 6, podemos perceber que a publicação não recebeu comentários. Isso ocorreu, pois, sua equipe privou quem poderia responder à publicação. Em outros *tweets* seguintes isso acontece novamente.

Durante a festa, que ocorreu na mesma noite, Karol trocou beijos com Acrebiano, porém, apesar de próximos, o romance não engatou. Na festa seguinte, realizada no sábado (6), Karol deu a entender para alguns participantes que a atriz Carla Diaz estava interessada no *brother*. Isso causou uma grande briga entre a cantora e a atriz na madrugada e chateou Acrebiano pela acusação. A participante, inclusive, afirma que pensou em deixar a casa naquela noite. Nessa mesma festa, ocorreu a desistência do participante Lucas Penteado do programa após seu beijo em Gilberto Nogueira.

No domingo, a equipe de Karol precisou se pronunciar novamente no Twitter, pois as ameaças de violência também estavam sendo destinadas ao filho da cantora. Essa manifestação pode ser visualizada na Figura 7.

FIGURA 7 - Pronunciamento do dia 7 de fevereiro



Fonte: Twitter oficial Karol Conká (2021)

Nesse mesmo dia, Karol chegou a ser indicada para o paredão, o que gerou repercussão e comemoração nacional. Porém, isso durou pouco tempo, pois a participante participou do "Bate e Volta" que salva um dos emparedados, e a cantora conseguiu escapar na dinâmica que enfrentou junto com Acrebiano e Juliette. Com isso, no dia seguinte, a equipe publicou um vídeo com alguns trechos do programa e da madrugada em que Karol admite que exagerou em algumas atitudes (FIGURA 8).

FIGURA 8 - Tweet do dia 8 de fevereiro

Fonte: Twitter oficial Karol Conká (2021)

Ainda na segunda-feira, dia 8, após o jogo da discórdia, Karol e Arcrebiano tiveram uma conversa para encerrar o assunto relacionado aos dois e Carla Diaz. O participante, desde a festa, não tinha se manifestado sobre a briga entre as duas e a acusação que Karol fez. Isso gerou comentários negativos sobre ele na casa. A cantora o chamou de covarde e mencionou que ele estaria com ela somente por interesse. Durante a conversa, Arcrebiano chorou e o público comentou sobre a pressão psicológica que Karol estaria fazendo nele. Com isso, a própria equipe do participante declarou que não gostaria que ele permanecesse no jogo e sua torcida votou para que fosse eliminado no dia seguinte como uma forma de livramento. Na quinta-feira, Karol ganhou a prova do líder e garantiu mais uma semana de permanência no jogo.

Durante o período de confinamento na casa, a cantora falou diversas vezes sobre o lançamento de uma música que estava programado para acontecer no dia 12 de fevereiro. Porém, o lançamento não aconteceu e também não houve nenhuma manifestação da sua equipe sobre o assunto, como se nada estivesse previsto para acontecer. Karol também mencionou que o clipe da mesma música seria lançado enquanto ela estivesse no *reality show*. Isso também não aconteceu.

Entendemos que a próxima polêmica que repercutiu envolvendo Karol Conká no Big Brother Brasil 21 aconteceu no dia 20 de fevereiro. O fato se iniciou no dia anterior, durante a festa, quando a cantora e Lumena falaram para Gilberto que Arthur teria espalhado para toda a casa que Gilberto teria prometido não votar nele. No sábado, a cantora acordou Arthur para esclarecer os fatos e repassou a Gilberto que Arthur estaria chateado com ele. Gilberto, então, chamou os dois para conversar e resolver a situação. Depois de uma troca de acusações, Gilberto se exaltou, pedindo, inclusive,

para ir ao paredão e ser eliminado. Logo depois, disse para a cantora que ela tinha feito fofoca, o que foi desmentido pela participante. Nesse momento, ele diz para Karol bater no peito e assumir o que tinha dito, afirmando que ela muda o contexto do que fala. A repercussão do fato pelo público se deu principalmente por Gil estar enxergando a Karol da mesma forma que os telespectadores viam aqui fora. Sobre essa briga, não encontramos qualquer menção por parte da equipe da cantora.

Ainda nesse dia, Karol se envolveu em outra briga, dessa vez com Camilla de Lucas. A cantora insinuou que a *influencer* teria ficado do lado de Gil na briga que os dois tiveram. Camilla se defendeu dizendo que na casa não existia essa questão de lado e afirmou que ela estava tentando dividir os participantes. A cantora também acusou Camilla de estar criando uma disputa entre duas mulheres pretas, que a respondeu para não levantar pauta militante em questão de afinidade e que ninguém era obrigado a se dar bem com ninguém. Outro meme repercutiu muito nesse momento quando a *influencer* disse que Karol pode ser 'braba' fora da casa, mas dentro da casa tinha outra 'braba' também. Internautas publicaram o vídeo mencionando que "o gigante acordou", se referindo à Camilla também estar enxergando o que Karol fazia com os participantes. A equipe da cantora também não comentou sobre essa briga.

Mesmo prometendo que não a indicaria, Karol foi a escolha da líder Sarah Andrade na formação do paredão no domingo (21). Por ter sido indicada pela líder, Karol não poderia participar da dinâmica do "bate e volta" e estava direto no paredão. No Twitter e no Instagram, foi publicado um vídeo que a cantora gravou antes de entrar na casa para o momento que enfrentasse o risco da eliminação. Porém, em nenhum momento foram realizados os mutirões oficiais de votação para a permanência da cantora na casa. Após a publicação do vídeo no domingo, a equipe se manifestou novamente somente na terça-feira após a eliminação da participante, conforme a figura 9.

FIGURA 9 - Post após a eliminação

Fonte: Twitter oficial Karol Conká (2021)

Foi observado na internet muitos "bolões" de influenciadores, empresas, entre outros, para que as pessoas ganhassem prêmios caso acertassem a porcentagem na qual a cantora seria eliminada. Inclusive, durante a tarde de terça-feira, foram divulgadas notícias de que a Rede Globo teria montado um esquema de segurança para proteger a integridade física da participante. Em um paredão contra Gilberto e Arthur, Karol Conká foi eliminada com 99,17% dos votos. A porcentagem bateu o recorde de rejeição de todas as edições, que até o momento era de Nego Di, eliminado na semana anterior com 98,76%. Arthur recebeu 0,54% dos votos e Gilberto 0,29%. Muito repercutiu nas mídias sociais sobre o longo intervalo entre a eliminação e a conversa que Tiago Leifert tem com os eliminados da semana, algo que nunca tinha acontecido antes. Entre os comentários, a emissora foi acusada de utilizar esse tempo para preparar Karol sobre as respostas que daria ao apresentador.

Ainda na noite da eliminação, Karol participou de uma entrevista com Ana Clara, conforme a figura 10, no Bate-Papo BBB, exibido pelo GloboPlay e sendo o primeiro contato do participante com o lado de fora da casa.

FIGURA 10 - Entrevista com Ana Clara

Fonte: BATE-PAPO BBB... (2021)

O público considerou a entrevista controversa pois, por exemplo, não mostraram o número de seguidores no Instagram, como fazem com todos os outros eliminados. A cantora ganhou meio milhão de seguidores durante sua estadia no programa, mas acabou perdendo mais de 800 mil em decorrência de suas polêmicas e ficou com menos seguidores de quando entrou na casa. Durante a entrevista, Karol Conká (informação verbal) se mostrou sóbria e consciente de seus erros, encerrando a conversa dizendo que

Estou de volta ao mundo, calma, me desculpem. Estou arrependida do que fiz, sim. Tenho a cara de pau de reconhecer meu erro mas tenho também disposição de arrumar. Então, me *descancelem*, por favor, me deem uma chance de melhorar porque o mundo não vai evoluir com a gente cancelando todo mundo e reduzindo as pessoas a um momento de vulnerabilidade.

A entrevista, na manhã seguinte à eliminação, foi no programa Mais Você, com Ana Maria Braga. Na conversa, a cantora (informação verbal) assumiu a culpa por sua eliminação, afirmando que

sabia que estava errada e fui invadida por uma amargura. Eu me perdi no jogo, me entreguei a esse lado azedo. Sou a nova Carminha, Nazaré (grandes vilões de novelas), mas a vilã que vocês viram não é real do lado de fora. Levei a minha perturbação para a casa, joguei-a sobre todos os outros e fiz com que ficassem tristes. Eu surtei dentro da casa, me despertaram demônios, reconheço o meu erro e vou tentar melhorar.

A apresentadora, inclusive, foi muito elogiada na internet por ter confrontado Karol e rebatido suas respostas. Momentos como a briga com Carla Diaz e o desentendimento com Lucas quando pediu para ele sair da mesa foram abordados. Além disso, a cantora também reagiu a falas de outros eliminados como Nego Di e Acrebiano também no Mais Você após serem eliminados. A *rapper* conta que seu lado ruim acabou aflorando na casa e, por isso, comentou algumas vezes que já não queria estar no programa. Em vários momentos, enquanto assistia aos vídeos de sua

participação, Karol se mostrou incomodada com o próprio comportamento, fechando ou arregalando os olhos e colocando a mão na cabeça, como forma de vergonha e arrependimento. Porém, mesmo assumindo a culpa em alguns momentos, em todos tentou se defender sobre as suas atitudes. Justificou certas situações por causa da bebida. A apresentadora, inclusive, rebateu que, bêbada ou não, Karol tinha um comportamento agressivo dentro da casa (FIGURA 11).

FIGURA 11 - Entrevista com Ana Maria Braga



Fonte: PROGRAMA... (2021)

Também durante a entrevista, Karol afirma que se arrependeu de ter aceitado participar do BBB21 e comentou que sua família não merecia sofrer apedrejamento pois o erro foi dela. Ela ainda assumiu que perdeu o controle e que na vida real não era assim. Finalizou afirmando que iria procurar ajuda psiquiátrica.

Durante a noite, participou do programa BBB – A Eliminação, exibido no canal Multishow, comandado por Vivian Amorim e Bruno de Luca (FIGURA 12). Na conversa, a participante também assistiu momentos seus no *reality* e comentou sobre eles e sobre outros colegas de confinamento como Juliette, Lucas, Sarah e Bil. O início da entrevista tratou sobre a porcentagem de sua eliminação e a cantora assumiu que passou do ponto, se diz arrependida e que "não passaria pano" para isso.

FIGURA 12 - Participação no BBB - A Eliminação



Fonte: MULTISHOW (2021)

Segundo Karol, um dos seus maiores erros da casa seria a briga com Carla Diaz por ciúmes de Bil. Ela foi questionada também sobre sua animosidade com Juliette e afirmou que não teria problema nenhum com seu sotaque, mas que existia uma falta de noção da participante. Sobre sua dureza com Lucas e o episódio em que ele se retira da mesa, a *rapper* se defendeu dizendo que em nenhum momento pediu para ele sair da mesa, mas sim, que somente queria comer em paz.

A próxima aparição de Karol aconteceu no programa Domingão do Faustão (FIGURA 13). Foram cerca de 15 minutos de entrevista onde o apresentador a questionou sobre o motivo de ter aceitado participar do programa, o seu descontrole na casa, a verdadeira Karol Conká, as amizades que levaria do *reality*, o julgamento, entre outras abordagens.

FIGURA 13 - Participação no Domingão do Faustão



Fonte: FAUSTÃO... (2021)

Nesse momento, podemos começar a perceber uma mudança visual na cantora, principalmente pelas roupas mais harmoniosas e em tons mais pastéis. Sobre seu descontrole, Karol seguiu o mesmo posicionamento de assumir que estava errada mas que, dentro da casa, um lado ruim seu se 'aflorou', e que não poderia se resumir aos trinta dias que passou confinada no programa. De acordo com ela, nem mesmo as pessoas que trabalham há anos a reconheceram durante sua estadia na casa do BBB. Sobre seu cancelamento, ela não se considerada cancelada pois as pessoas ficaram com raiva e ódio coletivo pela Karol que conheceram e julgaram durante o jogo. Por fim, conta que estava chorando e tendo crises em casa naquele dia mesmo pela manhã. "A gente erra, mas não precisa definhar. Não cometi um erro tão grande a ponto de acabarem com minha trajetória. Quem nunca se excedeu, passou dos limites e pediu perdão no dia seguinte? Estou nesse processo de me perdoar." (KAROL CONKÁ, INFORMAÇÃO VERBAL).

Logo em seguida, no Fantástico, foi exibida uma entrevista de mais de sete minutos com a participante (FIGURA 14). Diferente dos outros programas, os eliminados não costumam ser entrevistados pelo Fantástico, o que foi criticado pelo público, pois estavam dando visibilidade a uma pessoa que causou humilhação dentro da casa. A cantora falou dos impactos que o seu cancelamento poderia gerar em sua carreira, além de relembrar sua juventude e o início no entretenimento e na música.

FIGURA 14 - Matéria no Fantástico



Fonte: FANTÁSTICO... (2021)

Ao ser questionada sobre sua postura firme e de não chorar, Karol conta que é assim desde os seus 13 anos, quando perdeu seu pai e afirmou que achava péssimo estar prestes a chorar naquele momento. Em seguida, disse que iria cessar as lágrimas e que deveria ser sempre forte. “A fraqueza está ligada à vulnerabilidade, mas eu não consigo me sentir forte vendo o que eu fiz na casa. Depois que a gente sai e vê as imagens, elas são muito perturbadoras” (KAROL CONKÁ, INFORMAÇÃO VERBAL).

De acordo com Karol, ela começou a cantar e fazer *rap* na escola para conseguir se enturmar e fugir do preconceito racial. A cantora afirma que nunca soube lidar com a rejeição e, por isso, a fase estava sendo tão difícil para ela. Relembrou que era rejeitada no colégio e, uma vez, a professora a acusou de não conseguir resolver uma equação por ser preta. Isso a fazia, inclusive, pedir em cartas para o papai Noel para ser branca.

Ela assume que praticou abuso psicológico com determinados participantes, entrando na mente deles e falando coisas para os deixa-los triste e mal. Porém, não se considera vilã, mas sim uma pessoa que cometeu erros, que teve um deslize. “A única coisa que eu tenho a dizer é pedir perdão mesmo para todo o Brasil. Não tive controle ali na hora e realmente não sou essa pessoa aqui fora” (KAROL CONKÁ, INFORMAÇÃO VERBAL). Ela acredita que isso não encerraria sua carreira pois

diversas outras pessoas passaram por isso e não tiveram suas carreiras canceladas. Ao final da entrevista, o irmão de Karol, William Oliveira, mencionou sobre as ameaças que sua família sofreu durante a participação da cantora no programa. Karol finaliza dizendo que errou feio mas que, a partir de agora, quer acertar bonito.

A partir desse momento, Karol tinha encerrado sua agenda de compromissos previstos após a eliminação. Durante esse período, as mídias sociais da cantora somente divulgaram as entrevistas, sem mais comentários. Karol teve uma nova aparição somente no dia 2 de março, nos *stories* do Instagram em que não fala nada, mas escreve sobre o que está passando (FIGURA 15).

FIGURA 15 - *Stories* Karol Conká



Foto: Instagram oficial Karol Conká (2021)

Depois desse momento, somente no dia 14 de março a cantora apareceu novamente nas mídias sociais (FIGURA 16). Nos *stories*, apareceu em meio à natureza, curtindo o local com seu cachorro, sem se manifestar sobre nada.

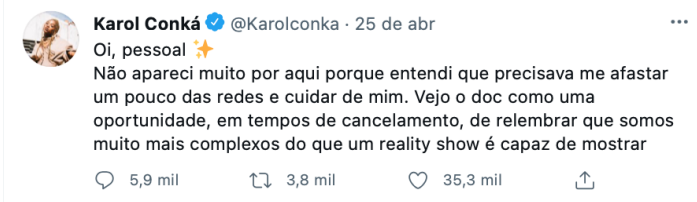
FIGURA 16 - Aparição nos *stories* – 14 de março



Fonte: Instagram oficial Karol Conká (2021)

Após essa publicação, o nome de Karol voltou à mídia mais de um mês depois, em 25 de abril, em uma matéria para o Fantástico sobre a série que lançaria no dia 29 de abril, no GloboPlay, intitulada "A vida depois do tombo". Participaram da matéria a repórter Valéria Almeida, a diretora Patrícia Cupello e a diretora-geral Patrícia Carvalho, todas entrevistadas pela jornalista Renata Ceribelli. As gravações do documentário começaram no dia seguinte à eliminação da cantora. Segundo a diretora, a ideia era começar como um novo *reality* na vida de Karol. Foram 25 dias acompanhando. Apesar das imagens da reportagem serem todas sobre o documentário, mostrando Karol, em nenhum momento ela foi entrevistada para a matéria em si. Porém, no mesmo dia, ela retornou às mídias sociais, explicando que precisava desse tempo afastada de tudo (FIGURA 17).

FIGURA 17 - Tweet de retorno às mídias sociais



Fonte: Twitter oficial Karol Conká (2021)

O Instagram da cantora, além de arquivar todas as suas fotos durante a participação no Big Brother Brasil 21, também ficou sem publicações no período entre os dias 24 de fevereiro, na divulgação da participação de Karol Conká no BBB – A Eliminação, até o dia 28 de abril, quando divulgou que estaria no programa Saia Justa, do canal GNT (FIGURA 18). A entrevista aconteceu um dia antes do lançamento do seu documentário. Na oportunidade, a *rapper* contou como estava lidando com o cancelamento dois meses após a eliminação. Na oportunidade, Karol mencionou novamente a rejeição que sofreu quando criança e como isso a machuca por estar revivendo essa situação. Ela menciona que demorou alguns dias após sua saída do BBB para entender de fato o que tinha feito na casa, afirmando que se sentiu muito envergonhada e decepcionada consigo mesma. Mesmo dois meses tendo se passado, a cantora afirma que, dentro de si, a sensação ainda não passou e está vivendo ainda um momento de reflexão profunda.

FIGURA 18 - Entrevista para o Saia Justa, do GNT

Fonte: KAROL... (2021)

Sobre o documentário, Karol afirma que, nos primeiros dias de gravação, ainda é possível a ver "montada na soberba" para tentar disfarçar a dor que estava sentindo por ter causado tamanha turbulência. Conforme os dias passavam, ela foi entendendo a proporção de suas atitudes e falas no programa. "Eu caí em uma tristeza tão profunda que eu só queria sumir" (KAROL CONKÁ, INFORMAÇÃO VERBAL). Ela entende que, além de ter que lidar com a rejeição do público, ainda precisa lidar com a rejeição que sentia sobre ela mesma. "Quando eu notei, eu estava me cancelando também" (KAROL CONKÁ, INFORMAÇÃO VERBAL). Porém, ela afirma que já pediu desculpas pelo seu comportamento durante o programa e se não puder seguir a sua vida depois de pedir perdão, será deprimente pois considera que será mais sério que propriamente o seu distúrbio. Karol mencionou na entrevista que, durante a terapia pós-BBB, descobriu que várias posturas foram decorrentes de traumas de sua juventude. Na participação, já é possível ver a mudança que a cantora fez no cabelo, com ele mais claro e ondulado, remetendo a um aspecto natural e até mesmo de pureza.

Nesse mesmo dia, em um intervalo comercial durante o *reality show* BBB21, a Globo fez uma divulgação do documentário de Karol Conká com uma piada sobre o cancelamento sofrido pela cantora, publicado no Twitter em seguida (FIGURA 19).

FIGURA 19 - *Tweet* sobre o documentário



Fonte: Twitter oficial Globoplay (2021)

Enfim, à 0h do dia 29 de abril, foi lançado o documentário de Karol Conká, "A vida depois do tombo", com quatro episódios denominados: Cancelamento, Realidade, Ruptura e O pai. Existia muita expectativa do público quanto ao que seria mostrado na série, tanto que, segundo o portal Notícias da TV (2021), atingiu o recorde histórico de consumo da plataforma GloboPlay em apenas um dia. Foram 716 mil horas assistidas no mesmo dia da estreia, fazendo com que o documentário tivesse a maior audiência diária de uma produção do *streaming*, superando o número de horas consumidas do último capítulo de A Dona do Pedaço, que mantinha o recorde desde 23 de novembro de 2019. Importante destacar que participantes do BBB21 foram convidados a estarem no documentário, porém, somente Lumena aceitou ir pessoalmente e Lucas, que tinha aceitado, desistiu e enviou um vídeo. Carla Diaz e Arcebiano declinaram a participação. Na capa do documentário, consta um *frame* de Karol chorando (FIGURA 20), algo que ela tinha mencionado que evita fazer principalmente publicamente para não se mostrar fraca.

FIGURA 20 - Capa do documentário no GloboPlay



Fonte: A VIDA... (2021)

No dia seguinte ao lançamento, em 30 de abril, Karol participou do programa Encontro com Fátima Bernardes, e falou mais sobre o documentário (FIGURA 21). Segundo ela, algumas de suas atitudes "levantaram a poeira que estava sob o tapete da minha alma" e relatou que entendeu que os conflitos com Lucas Penteado ocorreram por ter visto uma semelhança com seu pai e se sentiu machucada por isso. Relatou que, desde a saída do programa, já havia escrito 12 músicas, considerando como uma terapia, pois foi onde parou de se "sentir um lixo" e cantou sobre as suas angústias.

FIGURA 21 - Entrevista com Fátima Bernardes



Fonte: ENCONTRO... (2021)

Ao ser questionada sobre qual conselho daria para Karol antes de entrar no BBB, ela cita que "tenha os pés no chão, seja mais humilde, não deixe os seus traumas afetarem a sua vida e a dos outros" (KAROL CONKÁ, INFORMAÇÃO VERBAL). Na entrevista, a cantora usou novamente uma frase já citada no documentário de que, antes, a Karol Conká havia salvado a Karoline, porém, agora seria o momento de Karoline salvar Karol Conká.

No dia 4 de maio, dia da grande final do Big Brother Brasil 21, Karol divulgou que lançaria em todas as plataformas um novo *single*, denominado Dilúvio, à 0h do dia 5. Durante o programa, todos os participantes cantores tiveram a oportunidade de voltar e cantar uma de suas músicas. Nesse momento, Karol Conká voltou para dentro da casa e lançou Dilúvio em rede nacional (FIGURA 22).

FIGURA 22 - Karol Conká canta Dilúvio na final do BBB21



Fonte: BIG... (2021)

Com o cabelo natural, crespo e mais claro e roupa em tom de azul claro, como o céu e remetendo a pureza, bem diferente da imagem que refletia durante sua participação no programa, Karol realizou uma apresentação estando o tempo todo sorrindo e emocionada. Segundo ela, em um *post* no Instagram, a música foi escrita em 2020, porém revisitada após sua trajetória no BBB (FIGURA 23).

FIGURA 23 - Publicação com a letra da música no Instagram



Fonte: Instagram oficial Karol Conká (2021)

Entre os dias 5 e 12 de maio, a música já contava com mais de um milhão de *streams* no Spotify³⁰, sendo sua estreia de maior destaque na playlist *Top 50 mais ouvidas da* plataforma. Além disso, com o *single*, os *streams* da cantora na Deezer³¹ aumentaram em 978% (JORNAL O POVO, 2021). Os dados mostram que esse foi o melhor lançamento da carreira de Karol Conká.

No dia 8 de maio foi ao ar o programa BBB – Dia 101, gravado no dia seguinte à final do programa. Em um formato inédito, todos os participantes retornaram à casa e confraternizaram durante todo o dia. Até mesmo Lucas Penteadó, que pediu para

³⁰ Spotify é um serviço de *streaming* de música e podcast lançado em 2008.

³¹ Deezer também é um serviço de *streaming* de áudio lançado em 2007.

sair do programa, o que gera obrigatoriamente seu total desligamento dos compromissos relacionados ao BBB, estava presente. Os participantes entraram por ordem de colocação, do segundo ao último lugar e, por fim, a campeã. A entrada de Karol gerou memes na internet por sua fala: "Uma nova mulher" (FIGURA 24). A edição mostrou o encontro entre Karol e Lucas, o *brother* chega até ela e diz: "Nem falei com você, preta" e ela responde: "Estou respeitando o seu tempo", em seguida os dois se abraçam. A cantora afirma para ele que errou feio e entendeu o que fez, mesmo não sendo crime, era uma atrocidade.

FIGURA 24 - Entrada de Karol no BBB - Dia 101



Fonte: BBB... (2021)

Muito se repercutiu sobre o tempo que Karol apareceu durante o episódio e, dos 50 minutos de programa, a cantora apareceu na tela durante cerca de 7 minutos e 48 segundos³². Aqui, reiteramos que, dos 22 minutos até os 45 minutos, todos os participantes estavam na sala conversando com Tiago e foi contabilizado apenas os momentos em que Karol teve participação ativa. Como Arcrebiano estava confinado para o programa No Limite, 19 participantes estavam presentes no episódio. Se dividirmos os 50 minutos de atração entre os 19, seriam cerca de 3 minutos para cada um. Karol contabilizou mais que o dobro do tempo, o que mostrou um certo destaque para ela na atração.

No dia 11 de maio, Karol lançou o clipe oficial de Dilúvio, que, em 24 horas de lançamento, contava com mais de meio milhão de visualizações. Atualmente³³, o clipe possui mais de 7.6 milhões de visualizações e mais de 376 mil *likes* contra 56 mil *dislikes*³⁴. O clipe mostra, em uma das cenas, Karol na cama em meio a um quarto

³² O cálculo foi realizado pela autora do trabalho, a partir da verificação do programa BBB - Dia 101 completo, para endossar as afirmações que seguem.

³³ 25 de novembro de 2021.

³⁴ O YouTube tem como funcionalidade a oportunidade do usuário classificar se gostou ou não gostou do vídeo, sendo, respectivamente, o *like* e o *dislike*.

bagunçado, com roupas escuras e de tons neon espalhadas pelo chão. Também é possível observar a cantora se olhando em um espelho que mostra três versões de si, arrogante, atordoada e posando. Em outras cenas a cantora está sozinha cantando em um viaduto, dentro de um rio e dentro da piscina. Por fim, observamos Karol arrumar o quarto e se levantar da cama no local totalmente limpo.

A partir do relato, desde a entrada de Karol Conká no Big Brother Brasil 21, até o lançamento de seu clipe Dilúvio, em meados de maio, foi possível acompanhar o que aconteceu com a cantora e algumas das estratégias utilizadas pela equipe durante sua participação no programa como após a sua eliminação. Em seguida, vamos relatar as percepções que tivemos sobre o caso e possíveis relações com o que foi retratado teoricamente durante a presente monografia.

4.3 ALGUNS APRENDIZADOS E POSSIBILIDADES DE CORRELAÇÕES

Nesse item, apresentamos os principais aprendizados que observamos ao relacionar o conteúdo teórico descrito nos capítulos 2 e 3, ao mencionar opinião pública, cultura do cancelamento, mídias sociais e crises, com o caso do cancelamento da cantora Karol Conká durante sua participação no *reality show* Big Brother Brasil 21.

No momento em que a equipe de Karol faz uma declaração oficial em seu Twitter e as pessoas passam a ameaçar a cantora e sua família de agressão, logo no início do programa, podemos relacionar à Travain (2020), quando afirma que a oportunidade de se redimir e os argumentos trazidos quando o cancelado se defende nem sequer são analisados e já passam a ser anulados pelos canceladores. Neste caso, a equipe da cantora realizava os comunicados oficiais tentando se redimir em nome de Karol enquanto ela estava confinada no BBB. Podemos mencionar a publicação de dois comunicados, em horários muito próximos, sobre a atitude de Karol com Lucas. A segunda nota foi necessária em decorrência da discordância da primeira pelos públicos. Nesse momento as ameaças de agressão aconteceram, como mencionado anteriormente. Aqui, relembremos a visão de Teixeira (2013) e Tesseroli e Pimentel (2020) quando afirmam que a opinião pública tem como perspectiva a escuta ativa do argumento do lado oposto, assim como não devem existir possibilidades de ofensa. Além disso, os públicos precisam ter acesso também ao posicionamento contraditório, do contrário, não pode ser considerada opinião pública.

Podemos perceber uma abertura maior da audiência em relação a ouvir o lado da cantora após seu retorno às mídias sociais. No momento das suas entrevistas após a eliminação, a população ainda estava em polvorosa pela rejeição recorde do programa, como se ela fosse merecedora de tamanha exclusão. Também podemos remeter à Lemos (2020), Merriam-Webster (2020) e Rocha e José (2021) quando citam o linchamento virtual, onde podemos relacionar com ocorrido enquanto a artista ainda estava dentro da casa. Ela não sabia o que estava acontecendo e, por esse desconhecimento, não tinha voz ativa para se defender, sendo novamente o papel de sua equipe.

A partir do cancelamento de Karol Conká, em decorrência de suas atitudes, muitas delas consideradas como abuso psicológico, e o caso de xenofobia sobre Juliette, podemos entender que os fatos podem ter sido tão repercutidos nas mídias, como cita Romano (2020) e Travain (2020), pela chance de trazer determinados assuntos à tona para a grande audiência e apresentação dos desequilíbrios de poder. Porém, Terra (2021) ainda aponta que, ao invés da retificação do desequilíbrio de poder, a cultura do cancelamento acabou também se tornando uma arma para usarem contra o alvo do cancelamento, ao invés de ajudá-lo a entender onde errou. Durante a estadia de Karol na casa, ela não sabia o que estava acontecendo e o que estava sendo propagado pelo público a partir de suas falas e atitudes. A sua eliminação também beirou os 100% de rejeição e levou o país a um estado de êxtase. Dessa forma, podemos observar o desequilíbrio de poder, como mencionado anteriormente, de forma extrema do lado do público, que usou de sua força para revelar um estado de rejeição com a participante.

Durante toda a repercussão do caso da Karol Conká, desde a sua primeira atitude errônea, até após a sua eliminação, podemos revisitar Demír e Köksoy (2021), quando afirmam que as pessoas estão tendo comportamentos cada vez mais livres nas mídias sociais e expressando suas opiniões sem filtros, que contemplam tanto as ameaças de agressão à família da cantora, mencionadas anteriormente, como durante todo o período que sofreu com o cancelamento.

Como ponderam Rocha e José (2021), não é suficiente somente se colocar no lugar do cancelado para entender o motivo dele ter tomado tal atitude, pois isso nunca mostrará a trajetória e influência que o levaram a ser quem é. Podemos visualizar isso ocorrendo durante as entrevistas após sua eliminação, principalmente a realizada para o Fantástico, em que Karol Conká traz à tona falas de seu medo de rejeição, que

ocorrem desde a época do colégio e histórias não tão conhecidas antes sobre sua vida, em um aspecto emotivo e que poderia ajudar a mostrar ao público o que a levou a tomar determinadas atitudes dentro da casa. Ainda assim, esses relatos podem acabar não sendo tão levados a sério pelos canceladores, pois, como apontam Travain (2020) e Terra (2021), a partir do momento em que eles escolhem um lado, o discurso do lado oposto é excluído e silenciado, somente com uma falsa sensação de abertura ao diálogo. Reiteramos aqui que compreendemos que essa abertura veio a ocorrer meses após a sua eliminação, quando seu documentário estava para ser lançado e a cantora apareceu novamente para o público em suas mídias sociais.

De acordo com Forni (2019), existem três condições que são levadas em conta para que o fato seja uma crise: a ameaça severa, o alto nível de incerteza e a urgente necessidade de ação. A situação vivida pela cantora dentro da casa atende a esses três pontos, ainda mais pelo fato de que Karol estava sem contato com o mundo externo, o que fez com que sua equipe tivesse que lidar com toda situação de forma autônoma. Isso ainda trazia a incerteza se o discurso divulgado pela equipe seria condizente com as próximas atitudes e falas da participante, podendo se transformar, a qualquer momento, em uma crise muito maior. Autores como Medina (2017), Forni (2019) e Teixeira (2013) relatam a suma importância do trabalho de prevenção para crise. No caso da cantora, entendemos que a crise foi aumentando ao longo do tempo e se tornando de certa forma algo fora do controle, até chegar aos 99,17% de rejeição, exatamente pela impossibilidade de comunicação e controle da situação da equipe em alinhamento e parceria com a cantora.

Com a crise já estabelecida, Machado (2020) aponta que diferentes prejuízos podem acontecer em decorrência disso, como de caráter humano, econômico, financeiro, reputacional, entre outros. Assim, entendemos que, em seu cancelamento, Karol se deparou, inicialmente, com esses quatro tipos de prejuízos: quando perdeu seus seguidores nas mídias sociais e saiu da casa com menos até do que tinha entrado; cancelamento de participações em festivais e contratos, que acarretam na sua parte econômica e financeira e reputacional, também mencionado por Almeida e Belo (2017) com toda a repercussão do caso perante seus públicos, inclusive mais fiéis, e em relatos que vieram a tona de problemas antigos com parcerias, como forma de cancelar seu comportamento. De acordo com Teixeira (2013), Forni (2019) e Machado (2020) os posicionamentos perante uma crise devem ser feitos de forma ágil. Com isso, observamos que a equipe da Karol Conká se manifestou em muitos

momentos em que ela se envolvia em polêmicas, porém não de forma tão rápida como sugerem os autores, levando horas para publicar algo. No momento de seu paredão, inclusive, a estratégia da equipe foi publicar sobre a situação, com o vídeo gravado pela cantora antes de entrar na casa, e se manifestar novamente somente após a sua eliminação.

A partir da sua saída do *reality show*, podemos perceber a gestão da crise acontecer pois, ali, o contato com Karol havia sido restabelecido para que fosse possível tomar controle da situação. Machado (2020) aponta que a comunicação, nesse momento, é um complexo estratégico e não somente ações pontuais. As gravações do documentário da cantora começaram no dia seguinte à sua eliminação, algo que já estava planejado por sua equipe sem o conhecimento de Karol. Com isso, também podemos observar a mudança acontecendo com a cantora ao longo dos dias, entrevistas e aparições após sua eliminação. Podemos destacar o seu posicionamento nas entrevistas, ao trazer momentos da sua infância, como aconteceu a partir da reportagem no Fantástico; os tons de suas roupas que se tornaram mais claros e em tecidos mais fluídos; a forma como se portava, tanto corporal como se emocionando publicamente; o seu sumiço das mídias sociais e o momento do seu retorno; a transformação em seu cabelo, que trouxe um aspecto mais natural e suave para a cantora; e a música que lançou no dia da final do BBB21, com o trecho “Só mais um dia de luta, depois do dilúvio”. Como menciona Forni (2019) e Vasques (2017), a internet faz com que tudo ganhe uma proporção de alta magnitude e de forma rápida, ainda mais quando é uma crise. Dessa forma, as ações tiveram que ser pensadas levando em consideração esses públicos, pois eles estariam observando tudo que estava sendo feito. Não foi diferente com as aparições, e falta delas, por parte da cantora.

Com isso, percebemos que a crise de reputação, quando relacionada a uma figura pública, pode surgir e, principalmente, tomar grandes dimensões a partir das mídias sociais e de programas de entretenimento. Inclusive, movimentando públicos que anteriormente podem nem conhecer a pessoa mencionada ou, nesse caso, pessoas que não assistem ao programa, mas viram a repercussão do caso na internet. Esse fato desencadeia a cultura do cancelamento que, ao invés de apenas mostrar ao cancelado no que ele errou e ajudá-lo, acaba trazendo à tona discursos de ódio e ameaças, o silenciamento da fala oposta e de defesa, bem como impedindo que o diálogo ocorra.

5 CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA

O presente trabalho se propôs analisar o surgimento e a gestão da crise vivida pela cantora Karol Conká durante a sua participação no *reality show* Big Brother Brasil 21, exibido pela Rede Globo, no ano de 2021. Com isso, abordamos o entendimento sobre opinião pública, a cultura do cancelamento e as mídias sociais como canal potencializador desses aspectos. Também transitamos sobre a atividade de Relações Públicas, conceitos de imagem, identidade, reputação e crise, além de aprofundar os conhecimentos sobre a importância da prevenção da crise, os tipos existentes, com foco em imagem e reputação e as estratégias recomendadas para a gestão dela.

O primeiro objetivo, no qual buscamos fazer uma reflexão sobre a perspectiva da cultura do cancelamento e da opinião pública, principalmente em relação às mídias sociais, compreendemos inicialmente que o conceito de opinião pública apresenta sentidos plurais, na visão de diferentes autores. Como menciona Teixeira (2013), as mídias sociais oportunizam, de forma positiva, a propagação dessas opiniões com pessoas de diferentes locais e culturas, o que causa um debate maior e pontos de vistas distintos sobre os assuntos.

Em contrapartida, como afirmam Demír e Köksoy (2021) e Tesseroli e Pimentel (2021), a liberdade vinda das mídias sociais pode ser prejudicial por abrir espaço para inverdades e desconstrução dos fatos. Além também, segundo Lemos (2020) e Rocha e José (2021), de propiciar a propagação das palavras de ódio e do linchamento virtual, encontradas de forma recorrente na cultura do cancelamento. De acordo com Romano (2020) e Travain (2020), esse cancelamento pode ser visto pelos públicos como uma oportunidade de justiça e de trazer para discussão temas relevantes, ainda com desequilíbrio de poder, mas que precisam de espaço. Porém, além de crises de imagem e reputação atingirem figuras públicas e organizações, esse cancelamento pode afetar diretamente os sentimentos e emoções do principal envolvido, como mencionam Travain (2020) e Rocha e José (2021), e que podem provocar danos irreparáveis na vida do cancelado. Autores como Terra (2021), Romano (2021) e Travain (2020) concordam que mídias sociais ainda podem causar a sensação de que esse é um espaço aberto para diálogo; todavia, tentativas de falas contrárias ao que prevalece nos casos da cultura do cancelamento são prontamente anulados.

Para discutir sobre as estratégias recomendadas na gestão de crises de imagem e de reputação, a partir da atividade de Relações Públicas, que contempla o

segundo objetivo, buscamos trazer o histórico da área e suas atividades, para demonstrar a relevância dos profissionais de Relações Públicas para o gerenciamento de crises. Ainda, entendemos os conceitos de imagem, como a percepção dos diferentes públicos com base nas mensagens enviadas pela organização (ARGENTI, 2014); identidade, como o que é manifestado pela organização através de fatores como nome, produtos, *slogan*, etc (MACHADO, 2011); e reputação, como o sentimento que está associado a uma instituição ou pessoa, formado pela percepção dos públicos sobre ela (SCHMIDT, 2011).

Todo o embasamento conceitual foi feito para que pudéssemos refletir sobre crise e, nesse caso, crises de imagem e reputação. Para Almeida e Belo (2017) reputação é algo que vem sendo mencionado como nunca antes, relatando também a má reputação e o quanto ela pode trazer complicações para as organizações. As crises, de acordo com Forni (2019) dificilmente são surpreendentes, a não ser que se enquadrem como os “atos de Deus”. O autor ainda entende crise de imagem como um dano sério que contempla a imagem e a reputação da organização. Nos dias atuais, entendemos que os riscos reputacionais são uma ameaça cada vez maior. Por isso, a precaução se conforma como a melhor alternativa para evitar ou, pelo menos, conseguir gerenciar as crises, sem desconsiderar que muitas se iniciam ou são potencializadas por causa das mídias sociais. Como estratégias recomendadas, além da prevenção mencionada anteriormente, também é possível considerar os processos descritos para o gerenciamento de crise, como a resposta imediata, entender a gravidade da situação, acionar o comitê de crise e realizar as ações combinadas (MACHADO, 2013). Outros pontos importantes também são abordados, como o monitoramento das mídias sociais, pois, como apresentado anteriormente, pode ocorrer uma potencialização da crise ou até mesmo seu ressurgimento.

Em relação ao terceiro objetivo, buscamos compreender sobre as características da crise ocorrida com Karol Conká durante a 21ª edição do Big Brother Brasil, como também quais atitudes foram assumidas na gestão do caso. Com isso, foi possível observar que, durante a estadia da cantora no programa e ao longo das polêmicas que foram acontecendo, sua equipe teve que lidar com a situação da forma que entendeu ser correta, mesmo com os potenciais riscos que corria por não ter contato direto com Karol. Isso fazia com que, mesmo que a equipe se posicionasse sobre o assunto, não poderia realizar a prevenção de outras crises e nem um alinhamento com a cantora para que o fato não se potencializasse. A falta desse

contato e, com isso, o surgimento de mais polêmicas envolvendo seu nome, fez com que as pessoas que estavam gerenciando a situação, de fora da casa, ao longo do tempo, passassem a escolher em quais momentos fariam alguma publicação. Como observado no relato do caso, nas brigas com Gilberto Nogueira e Camilla de Lucas, nada foi mencionado, como também, depois do anúncio de que estava no paredão, a equipe não realizou o "mutirão" de votos para a permanência da *rapper* no programa, publicando apenas no domingo que ela estava no paredão e voltando somente a se manifestar na terça-feira, após a eliminação.

Nesse caso específico, em que a prevenção e gerenciamento da crise de maneira simultânea com o principal envolvido não eram possíveis, percebemos essas estratégias se materializando após a eliminação de Karol Conká. Tanto com o documentário sobre seu cancelamento, que começou a ser filmado no dia seguinte à eliminação — algo que é bem provável que já estivesse acertado sem o conhecimento da cantora —, como ao longo de suas entrevistas. Ao longo das aparições em programas de televisão, foram percebidas mudanças tanto em suas vestimentas, como em seu posicionamento, suas falas e postura. Como estratégia, passou também a mencionar a rejeição que sofria quando criança, e a contar histórias dessa fase de sua vida e da sua família, tendo inclusive mostrado publicamente seu choro, algo que antes dizia ser contra.

Após quase um mês e meio em que passou reclusa das mídias sociais e da aparição pública, Karol Conká voltou aos holofotes e chamou a atenção do público na divulgação do seu documentário, que contou com uma reportagem feita pelo Fantástico, além de uma entrevista no programa Saia Justa, do GNT, e no Encontro, com Fátima Bernardes. Menos de uma semana após a estreia no GloboPlay, no dia da final do BBB 21, a cantora divulgou que lançaria uma música denominada Dilúvio. Foi no encerramento do programa, em um lançamento nacional e ao vivo, que ela cantou a música pela primeira vez. Nesse seu retorno, tanto em entrevistas como na final do programa, foi possível perceber mudanças significativas nas roupas, no cabelo e na postura de Karol perante o público. Entendemos aqui que a estratégia utilizada ultrapassou o verbal e o textual e passou também para o visual, com cores e tecidos remetendo à pureza, e o cabelo com aspecto natural, buscando representar a serenidade. Sendo isso muito diferente do estilo de quando entrou no programa, em roupas escuras, cabelos com penteados que remetiam à força, tudo trazendo um aspecto de poder e superioridade.

Por fim, é importante trazer alguns dados, calculados pela Revista Eolor e divulgados em 1 de junho de 2021. O levantamento afirma que o engajamento de Karol Conká nas mídias sociais aumentou 1100% se comparado ao período antes de sua participação no programa. Os comentários antes giravam na média de 500 por *post* e, em junho, ultrapassam os cinco mil. O aumento foi observado também nos *likes*: antes a média era 15 mil por publicação e passou para 200 mil, o que equivale a um crescimento de 1000%. Na plataforma de músicas Spotify, chegou à marca de um milhão de ouvintes mensais, algo inédito na carreira. Além disso, já recuperou todos os seguidores que perdeu durante o programa, estando, atualmente, com 1.7 milhões no Instagram e 673 mil no Twitter. O que nos faz acreditar que a crise, mesmo trazendo consequências negativas, alavancou a carreira de Karol Conká como nunca antes, nos mostrando que a crise foi superada, até caindo em um certo esquecimento pelo público nos dias atuais,.

Pensando nos principais desafios durante a produção da presente monografia, podemos relatar o cuidado durante todo o processo para que as opiniões pessoais sobre o caso e suas repercussões não sobressaíssem à visão profissional necessária, tanto no relato quanto nas argumentações. Buscamos também ter a cautela de, na parte teórica do trabalho, iniciarmos e finalizarmos a abordagem dos temas escolhidos, conseguindo dar sentido a cada um deles, sem deixar assuntos em aberto.

A partir da perspectiva apontada por este trabalho, entendemos que outros pontos podem ser aprofundados em pesquisas futuras. Citamos, por exemplo, os temas que desencadeiam crises em *reality shows*, que podem esclarecer se o tipo de pessoa envolvida pode potencializar, ou não, a crise. Outros pontos seriam a comparação entre as crises geradas em diferentes *reality shows*, que podem atingir públicos e ter propagações diferentes; e a análise da criação e disseminação de memes criados nesses programas, ocorridos tanto em momentos de descontração, como em brigas e ocasiões propícias à crise.

Esperamos, também, que o presente trabalho possa contribuir com pesquisas científicas na área de comunicação para quem se interesse em estudar a cultura do cancelamento, como também o surgimento e a gestão de crises e temas voltados ao entretenimento. Afinal, mesmo sendo “só mais um dia de luta, depois do dilúvio”, não queremos causar mais “tombamentos”, e sim oportunizar maior aprofundamento e conhecimento teórico a todos os entusiastas dos assuntos abordados.

REFERÊNCIAS

A VIDA depois do tombo. [S. l.: s. n.], 2021. Publicado pelo Globoplay. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/a-vida-depois-do-tombo/t/XQhhKxgs1y/>. Acesso em: 20 jul. 2021.

ADOROCINEMA. **NEW JACK CITY**: a gangue brutal. 2021. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-6900/>. Acesso em: 23 out. 2021.

ALMEIDA, Ana Luisa; BELO, Jussara Sant'Anna. "Ser ou não ser? Eis a questão": a era da transparência. In: PRADO, Elisa (org.). **Gestão da reputação**: riscos, crises e imagem corporativa. São Paulo: Aberje, 2017. p. 34-45.

ARGENTI, Paul. **Comunicação empresarial**. 6. ed. Elsevier, 2014.

BABY Diamond & More Erica Cyn Headaches | Check Yourself S5 E2 | Love & Hip Hop: New York. [S. l.: s. n.]. 2015. 1 vídeo (5min 26s). Publicado pelo canal VH1 Love & Hip Hop. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SAHaHP9OTeM>. Acesso em 15. ago. 2021.

BATE-PAPO BBB: Ana Clara recebe Karol Conká, quarta eliminada do BBB21. Rio de Janeiro, 2021. 1 vídeo (1h 28min). Publicado pelo Globoplay. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9295828/programa/>. Acesso em: 17 jul. 2021.

BBB Dia 101 - 08/05/2021. Rio de Janeiro, 2021. 1 vídeo (1h). Publicado pelo Globoplay. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9500877/programa/?s=0s>. Acesso em: 21 jul. 2021.

BERNAYS, Edward. **Crystallizing public opinion**. New York: Ig Publishing, 2011.

BIG Brother Brasil 21 - Programa exibido em 04/05/2021. Rio de Janeiro, 2021. 1 Vídeo (1h 37min). Publicado pelo Globoplay. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9488797/programa/?s=0s>. Acesso em: 21 jul. 2021.

BLOK, Marcella. **Compliance e Governança Corporativa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2020.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.

CANCEL That Bitch Like Nino. [S. l.: s. n.], 2010. 1 Vídeo (36s) Publicado pelo canal King73AJ. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dV6xgXXd51E>. Acesso em 15 ago. 2021.

CARVALHO, Helenice. O enfoque mercadológico da atividade de Relações Públicas. In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk; STEFFEN, Ana Maria Roig (org.). **Relações públicas**: quem sabe, faz e explica. 2. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2011. p. 47-55.

CASTRO, Mel. **Índice de rejeição de Karol Conká bate recorde mundial em eliminações de Big Brother**. 2021. Disponível em: <https://diariodegoias.com.br/indice-de-rejeicao-de-karol-conka-bate-recorde-mundial-em-eliminacoes-de-big-brother/>. Acesso em: 9 dez. 2021.

CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais**: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. Barueri: Manole, 2015. p. 3-22.

COSTA, Camila Gino Almeida. **Gestão de mídias sociais**. Curitiba: Intersaberes, 2017.

DEMİR, Sevgül; KÖKSOY, Ergün. THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON AGENDA SETTING AND PUBLIC OPINION FORMATION: the black lives matter movement as an example of social activism. **Social Sciences Studies Journal**, [S.L.], v. 7, n. 82, p. 1858-1868, 1 jan. 2021. Disponível em: http://www.sssjournal.com/Makaleler/1314992639_01_82_7_ID3130_Sevgül%20Demir_1858-1868.pdf. Acesso em: 25 jul. 2021.

ENCONTRO com Fátima Bernardes - Programa de 30/04/2021. [S. l.: s. n.], 2021. 1 Vídeo (58min). Publicado pelo Globoplay. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9477666/programa/>. Acesso em: 20 jul. 2021.

FANTÁSTICO, Edição de domingo, 28/02/2021. [S. l.: s. n.], 2021. 1 Vídeo (2h). Publicado pelo Globoplay. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9308768/?s=0s>. Acesso em: 19 jul. 2021.

FARIAS, Luiz-Alberto de. **Opiniões voláteis**: opinião pública e construção de sentido. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2019.

FAUSTÃO recebe Karol Conká no Domingão. São Paulo, 2021. 1 Vídeo (17min). Publicado pelo Globoplay. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9308532/?s=0s>. Acesso em: 19 jul. 2021.

FORNI., João José. **Gestão de crises e comunicação**: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas: gestão estratégica de relacionamentos. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação organizacional estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016. p. 139-157.

FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Silvia. **Contribuições para o Conceito de Opinião Pública**. Opinião Pública, Campinas, v. 3, n. 3, p.171-185, dez. 1995.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 6ª edição. Grupo GEN, 2017. 9788597012934. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012934/>. Acesso em: 3 out. 2021.

INSTAGRAM oficial Karol Conká. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/karolconka/>. Acesso em: 18 jul. 2021.

KAROL Conká fala sobre rejeição e saúde mental após BBB | Mini Saia | Saia Justa. [S. l.: s. n.], 2021. 1 Vídeo (23min 16s) Publicado pelo canal Canal GNT. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uTibLvNKH-M&t=846s>. Acesso em: 24 jul. 2021.

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

- LEMOS, Rodrigo de. A grande feira das ideias prontas. In: **Revista Cult #258 – Cancelamento da cultura**. Edição do Kindle. 2020.
- LIL Wayne- Single (Official Video). [S. l.: s. n.], 2010. 1 Vídeo (5min 39s). Publicado pelo canal Lil Man. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fjV7krmYobl>. Acesso em: 15 ago. 2021.
- LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. 2. ed. Petrópolis, Rj: Vozes, 2010. Tradução e Prefácio de: Jacques A. Wainberg.
- MACHADO, Neka. Identidade e Imagem: Elementos formadores da reputação. In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk; STEFFEN, Ana Maria Roig (org.). **Relações públicas: quem sabe, faz e explica**. 2. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2011. p. 35-46.
- MACHADO, Jones. **Gestão estratégica de comunicação de crise**. Santa Maria: Facos - UFSM, 2020.
- MACHADO, Jones. Gestão de Crise e Mídias Digitais: relações públicas aplicadas antes, durante e depois. In: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João F. (org.). **Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas**. São Paulo: Summus, 2021. p. 197-208.
- MACQUARIE DICTIONARY. **The Committee's Choice & People's Choice Word of the Year 2019**. 2019. Disponível em: <https://www.macquariedictionary.com.au/resources/view/word/of/the/year/2019> . Acesso em: 28 jul. 2021.
- MALHOTRA, Naresh. K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2019. 9788582605103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/>. Acesso em: 3 out. 2021.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2017.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 1995.
- MEDINA, Monica. Gestão de riscos: a prevenção que garante a saúde reputacional das empresas. In: PRADO, Elisa (org.). **Gestão da reputação: riscos, crises e imagem corporativa**. São Paulo: Aberje, 2017. p. 46-54.
- MEIO E MENSAGEM. **Zeitgeist**. 2014. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2014/02/06/zeitgeist.html. Acesso em: 15 ago. 2021.
- MERRIAM-WEBSTER. **What It Means to Get 'Canceled'**. 2020. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/cancel-culture-words-were-watching>. Acesso em: 1 out. 2021.
- MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Metodologia e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 269-279.
- MULTISHOW. **No 'A Eliminação', Karol Conká explica animosidade e lamenta recorde de rejeição: 'Deprimente'**. 2021. Disponível em: <https://multishow.globo.com/programas/a->

[eliminacao/noticia/no-a-eliminacao-karol-conka-explica-animosidade-e-lamenta-recorde-de-rejeicao-deprimente.ghtml](#). Acesso em: 23 jul. 2021.

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz Alberto de; OLIVEIRA, Mateus Furlanetto de. Cenário histórico das relações públicas no Brasil. **Organicom**, [S.L.], v. 13, n. 24, p. 151, 11 jun. 2016. Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2016.139324>.

PROGRAMA de 24/02/2021. Rio de Janeiro, 2021. 1 Vídeo (1h 4min). Publicado pelo Globoplay. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9296680/programa/?s=27m15s>. Acesso em: 17 jul. 2021.

ROCHA, Marcelo Hugo da; JOSÉ, Fernando Elias. **Cancelado**: a cultura do cancelamento e o prejulgamento nas redes sociais. Belo Horizonte: Letramento, 2021.

ROCK CONTENT. **Descubra o que são agregadores de conteúdo e quais são os 6 principais do mercado**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/agregador-de-conteudo/>. Acesso em: 23 out. 2021.

ROMANO, Aja. **Why we can't stop fighting about cancel culture**. 2020. Disponível em: <https://www.vox.com/culture/2019/12/30/20879720/what-is-cancel-culture-explained-history-debate>. Acesso em: 1 out. 2021.

ROMANO, Aja. **The second wave of “cancel culture”**. 2021. Disponível em: <https://www.vox.com/22384308/cancel-culture-free-speech-accountability-debate> . Acesso em: 1 out. 2021.

SCHMIDT, Flavio. Identidade, imagem e reputação: empresas sem pertencimento no mundo da interdependência. In: FARIAS, Luiz Alberto de (org.). **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011. p. 89-105.

SILVA, Daniel Reis. ORGANIZAÇÕES PRIVADAS E LÓGICAS INDIRETAS DE INFLUÊNCIA SOBRE A OPINIÃO PÚBLICA: problemática e desafios para pesquisa. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; REBECHI, Cláudia Nociolini. **Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas** [recurso eletrônico]. São Paulo: Abrapcorp, 2020. p. 1-318. Disponível em: https://portal.abrapcorp.org.br/livros-abrapcorp/Livro_Opiniao-Publica.pdf. Acesso em: 22 jul. 2021.

STUMPF, Ida Regina C.. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Metodologia e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 51-61.

TRAVAIN, Luiz Antonio Loureiro. **Cultura do cancelamento**: a pandemia do ódio. E-book version. São Paulo: Publicação Independente, 2020.

TEIXEIRA, Patrícia. **Caiu na rede. E agora?** Gestão e gerenciamento de crise nas redes sociais. São Paulo: Editora Évora, 2013.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2010. 217 f. Tese (Doutorado) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>. Acesso em: 26 ago. 2021.

TERRA, Carolina Frazon; SOUSA, Gisela Maria Santos Ferreira de. OPINIÃO PÚBLICA EM TEMPOS DE MÍDIAS SOCIAIS: midiatização, comunicação desintermediada e memes. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; REBECHI, Cláudia Nociolini. **Opinião pública, comunicação e organizações**: convergências e perspectivas contemporâneas [recurso eletrônico]. São Paulo: Abrapcorp, 2020. Disponível em: https://portal.abrapcorp.org.br/livros-abrapcorp/Livro_Opiniao-Publica.pdf. Acesso em: 22 jul. 2021.

TERRA, Carolina. In: Câmara em Pauta 180 - Cultura do Cancelamento. [S. l.: s. n.], 2021. 1 Vídeo (41min) Publicado pelo canal TV CÂMARA GUARULHOS. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UQ0mlqRPxQ&t=1924s>. Acesso em: 04 set. 2021.

TESSEROLI, Ricardo Germano; PIMENTEL, Pedro Chapaval. No que você está pensando? apontamentos sobre opinião pública nas redes sociais digitais. **Organicom**, [S.L.], v. 17, n. 33, p. 49-61, 21 dez. 2020. Universidade de Sao Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2020.170172>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/170172>. Acesso em: 25 jul. 2021.

TWITTER OFICIAL GLOBOPLAY. 2021. Disponível em: <https://twitter.com/globoplay>. Acesso em: 18 jul. 2021.

TWITTER OFICIAL Karol Conká. 2021 Disponível em: <https://twitter.com/karolconka>. Acesso em: 18. jul. 2021.

VASQUES, Edu. As mídias sociais e os desafios para a gestão de reputação. In: PRADO, Elisa (org.). **Gestão da reputação**: riscos, crises e imagem corporativa. São Paulo: Aberje, 2017. p. 85-97.

VH1. 2021. Disponível em: <https://www.vh1.com/>. Acesso em: 15 ago. 2021.

APÊNDICE A – Cronologia dos acontecimentos

Data	Assunto	Fonte	Disponível em
27/01	Ofensas ao participante Lucas Penteado	G1 (2021)	https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/03/bbb21-entenda-briga-entre-karol-conka-e-lucas-penteado-que-dominou-primeira-semana.ghtml
29/01	Implicâncias com Juliette	JOVEM PAN (2021)	https://jovempan.com.br/entretenimento/tv-e-cinema/bbb-21-karol-conka-gera-polemica-ao-falar-do-jeito-de-juliette-e-e-acusada-de-xenofobia.html
01/02	Comunicado da equipe de Karol Conká	TWITTER (2021)	Prints realizado pela autora do trabalho no Twitter.
07/02	Briga com Carla Diaz / Ameaças ao filho de Karol Conká	PORTAL PURE PEOPLE (2021)	https://www.purepeople.com.br/noticia/karol-conka-inventou-interesse-de-carla-diaz-por-arcebiano-no-bbb21-eu-admito-diz-rapper_a316599/1 // https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/02/12/bbb-21-o-que-karol-conka-tem-contra-carla-diaz.htm
08/02	Briga com Arcebiano	ESTRELANDO (2021)	https://www.estrelando.com.br/nota/2021/02/09/arcebiano-chora-em-discussao-com-karol-conka-no-bbb21-e-equipe-dele-deseja-que-ela-permaneca-no-programa-255244
12/02	Equipe suspende lançamento de single da Karol Conká	PORTAL POP LINE (2021)	https://portalpopleft.com.br/equipe-suspende-lancamento-single-karol-conka/
20/02	Intriga com Gilberto	CORREIO BRAZILIENSE (2021)	https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/02/4907722-video-gilberto-se-envolve-em-briga-perde-controle-e-pede-para-sair-da-casa.html
20/02	Briga com Camilla	PORTAL PURE PEOPLE (2021)	https://www.purepeople.com.br/noticia/-bbb-21-camilla-de-lucas-briga-com-karol-conka-e-web-vai-a-loucura_a311841/1
23/02	Eliminação	ESTADÃO (2021)	https://emails.estadao.com.br/noticias/tv_karol-conka-e-eliminada-do-bbb-21,70003625413
23/02	Bate-papo BBB	GLOBOPLAY (2021)	https://globoplay.globo.com/v/9295828/programa/?s=0s

24/02	Mais você	GSHOW (2021)	https://gshow.globo.com/programas/mais-voce/noticia/karol-conka-diz-que-e-a-nova-carminha-a-nova-nazare.ghtml
24/02	Multishow	MULTISHOW (2021)	https://multishow.globo.com/programas/a-eliminacao/noticia/no-a-eliminacao-karol-conka-explica-animosidade-e-lamenta-recorde-de-rejeicao-deprimente.ghtml
28/02	Domingão do Faustão	GSHOW (2021)	https://gshow.globo.com/programas/domingao-do-faustao/noticia/karol-conka-diz-se-arrepender-de-atitudes-no-bbb-e-admite-se-eu-pudesse-voltar-teria-entrado-com-tratamento-psiquiatrico.ghtml
28/02	Fantástico	HUGO GLOSS (2021)	https://hugogloss.uol.com.br/tv/bbb21-no-fantastico-karol-conka-desabafa-sobre-impactos-de-cancelamento-na-carreira-e-relembra-racismo-na-infancia-meu-sonho-er-ser-branca/
02/03	Karol aparece pela primeira vez nas redes sociais após eliminação	PORTAL POP LINE (2021)	https://portalphopline.com.br/bbb-21-karol-conka-aparece-stories-injustica/
14/03	BBB21: Karol Conká aparece em meio à natureza após sumir das redes sociais	REVISTA ISTOÉ (2021)	https://istoe.com.br/bbb21-karol-conka-aparece-em-meio-a-natureza-apos-sumir-das-redes-sociais/
25/04	Fantástico exhibe trechos do documentário da Karol	G1 (2021)	https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2021/04/25/a-vida-depois-do-tombo-mostra-como-karol-conka-enfrentou-o-mundo-depois-da-rejeicao-recorde-no-bbb.ghtml
25/04	Karol volta a usar redes sociais	ISTOÉ (2021)	https://istoe.com.br/karol-conka-volta-as-redes-apos-cancelamentos-no-bbb21-precisava-me-afastar/
28/04	Karol participa do programa Saia Justa, do GNT	YOUTUBE GNT (2021)	https://www.youtube.com/watch?v=uTibLvNKH-M&t=846s
29/04	Lançamento do Documentário	OLHAR DIGITAL (2021)	https://olhardigital.com.br/2021/04/29/cinema-e-streaming/estreia-documentario-karol-conka-globoplay/?gfetch=2021%2F04%2F29%2Fcine-y-streaming%2Fdebut-documental-karol-conka-globoplay%2F
30/04	Participação no Encontro com Fátima Bernardes	GLOBOPLAY (2021)	https://globoplay.globo.com/v/9477536/?s=0s

05/05	Final do BBB	TV E FAMOSOS (2021)	https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2021/05/05/outra-perspectiva-de-quem-sou-diz-karol-conka-apos-final-do-bbb-21.htm
08/05	BBB - Dia 101	GLOBOPLAY (2021)	https://globoplay.globo.com/v/9500877/programa/?s=0s
12/05	A vida após o cancelamento: Karol Conká tem melhor estreia com Dilúvio	METRÓPOLES (2021)	https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/a-vida-apos-o-cancelamento-karol-conka-tem-melhor-estreia-com-diluvio
29/05	Karol Conká comenta vida após rejeição histórica no 'BBB': 'Escolhendo evoluir'	REVISTA ISTOÉ (2021)	https://istoe.com.br/karol-conka-comenta-vida-apos-rejeicao-historica-no-bbb-escolhendo-evoluir/
01/06	Segundo revista, Karol Conká apresentou aumento de engajamento em 1100% após sua participação no BBB 21	REVISTA EOLOR (2021)	https://www.revistaeolor.com/post/com-crescimento-de-1100-karol-conka-dispara-nas-redes-sociais
08/06	'Toda raiva contra mim deveria se centrar em Bolsonaro', diz Karol Conká	REVISTA ISTOÉ (2021)	https://istoe.com.br/toda-raiva-contra-mim-deveria-se-centrar-em-bolsonaro-diz-karol-conka/
10/06	Karol Conká anuncia série original e comemora: 'Muito ansiosa'	O FUXICO (2021)	https://www.ofuxico.com.br/noticias/karol-conka-anuncia-serie-original-e-comemora-muito-ansiosa/
10/06	Karol Conká é convidada para programa no Multishow	O DIA (2021)	https://odia.ig.com.br/diversao/televisao/2021/06/6164734-karol-conka-e-convidada-para-programa-no-multishow.html
15/06	Karol Conká estreia série "Vem K": saiba tudo!	PORTAL POP LINE (2021)	https://portalpopleft.com.br/karol-conka-estreia-seria-vem-k-saiba-tudo/
21/06	Karol Conká divulga capa e anuncia single "Mal Nenhum"	PORTAL POP LINE (2021)	https://portalpopleft.com.br/karol-conka-divulga-capa-anuncia-single-mal-nenhum/
25/06	Karol Conká sobre clipe de Mal Nenhum: "Equilíbrio em meio ao caos"	METRÓPOLES (2021)	https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/karol-conka-sobre-clipe-de-mal-nenhum-equilibrio-em-meio-ao-caos

26/06	Karol Conká lança música, diz ainda querer se desculpar com fãs e que a arte a salvou: 'Percebi que não estava morta por dentro'	EXTRA (2021)	https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/karol-conka-lanca-musica-diz-ainda-querer-se-desculpar-com-fas-que-arte-salvou-percebi-que-nao-estava-morta-por-dentro-25078101.html
27/06	Karol Conká diz não fugir das raízes e que se 'sente sua melhor amiga'	CIDADE VERDE (2021)	https://cidadeverde.com/noticias/349470/karol-conka-diz-nao-fugir-das-raizes-e-que-se-sente-sua-melhor-amiga