

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

CAROLINE REBOLA PREMAOR

REPRESENTAÇÕES CULTURAIS DE CRISES NA SÉRIE *THE BOYS*

PORTO ALEGRE

2024

CAROLINE REBOLA PREMAOR

REPRESENTAÇÕES CULTURAIS DE CRISES NA SÉRIE *THE BOYS*

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

Orientadora: Profa. Dra. Ana Karin Nunes

PORTO ALEGRE

2024

CAROLINE REBOLA PREMAOR

REPRESENTAÇÕES CULTURAIS DE CRISES NA SÉRIE *THE BOYS*

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

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Ana Karin Nunes (Orientadora)

Prof. Dr. Diego Wander da Silva

Profa. Dra. Helenice Carvalho

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente aos meus pais, que me incentivaram e me deram a oportunidade de ter estudado, pelo tempo necessário, até garantir minha tão sonhada vaga na UFRGS. Sou grata ao apoio de vocês, que desde o início da faculdade, sempre comemoraram minhas conquistas.

Agradeço ao Talles, quem eu escolhi como meu parceiro de vida, por todo o amor, afeto e incentivo. Obrigada pelo apoio nesses meses dedicados à pesquisa e pelo interesse em ouvir todas as minhas ideias e inseguranças.

Sou grata a todas as amigas que construí ao longo da graduação e, em especial a Gabriela, Mariana e Myllena – obrigada por serem amigas incríveis e pelo carinho especial durante o desenvolvimento deste trabalho. Ter vocês para conversar tornou tudo mais leve. Agradeço também a minha amiga de longa data, Thayse, que desde o ensino fundamental me apoia e acompanha, sou imensamente grata por essa amizade linda que compartilhamos e pela revisão do TCC.

Um super obrigada para minha orientadora, Prof. Dra. Ana Karin, que aceitou me orientar e me auxiliou de forma maravilhosa na construção desse trabalho. Te ter comigo tornou esse processo mais leve e me deixou mais confiante de que eu estava no caminho certo.

Por fim, agradeço também aos professores da FABICO que fizeram parte da minha formação e aos colegas de trabalho que cruzaram meu caminho, os ensinamentos de vocês me tornaram a profissional que eu sou hoje.

RESUMO

O estudo tem como temática as representações culturais de crises e como objeto a série audiovisual *The Boys*. O objetivo geral é analisar como se dá a representação cultural de crises envolvendo celebridades em contextos organizacionais por meio da série *The Boys*. Tem abordagem de caráter exploratório, utilizando-se dos métodos de pesquisa bibliográfica e de análise de conteúdo e da técnica de análise de representações, conforme indicada por Freire Filho (2008). Através da pesquisa bibliográfica são apresentadas ideias sobre produtos midiáticos, dados sobre o audiovisual, representações culturais a partir de Hall (2016); conceituações sobre o que são crises e técnicas de gestão, englobando tanto corporações quanto pessoas públicas; ideias sobre a sociedade do espetáculo, conforme Debord (2003) e apontamentos e exemplos sobre representações de crise em produtos audiovisuais. Baseando-se nos dados levantados foi possível realizar a análise de três crises que se desenrolam no seriado, indicando seus detalhes e características, de acordo com categorias previamente estruturadas. O resultado geral do estudo indicou que a comunicação é reconhecida e representada como parte crucial de uma gestão de crises. A mídia também foi representada como um importante veículo para a divulgação de esclarecimentos, principalmente no formato de vídeo ou coletiva de imprensa – condizendo com o indicado por teóricos da área, sobre oferecer uma comunicação clara e concisa.

Palavras-chave: representações culturais; gestão de crises; séries; *The Boys*.

ABSTRACT

The study focuses on the cultural representations of crises, being its object the audiovisual series *The Boys*. Its general objective is to analyze how cultural representation of crises involving celebrities manifest in organizational contexts, specifically through the series *The Boys*. It has an exploratory approach, using bibliographic research and content analysis methods and the representation analysis technique, as indicated by Freire Filho (2008). Through bibliographical research are presented ideas about media products, data about the audiovisual, cultural representations from Hall (2016); conceptions about what are crises and management techniques, covering both corporations and public people; ideas regarding the society of the spectacle, according to Debord (2003) and, finally, notes and examples about crisis representations in audiovisual products. Based on the collected data, the analysis unfolds around three crises depicted in the series, highlighting their details and characteristics, according to previously structured categories. The overall findings of the study indicated that communication is recognized and represented as a crucial part of crises management. The media was also represented as an important vehicle for disseminating clarifications, mainly in the format of video or press conference – matching with what is recommended by theorists in the field, about offering clear and concise communication.

Keywords: cultural representations; crises management; series; *The Boys*.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 O MUNDO DO AUDIOVISUAL E SUAS REPRESENTAÇÕES SIMBÓLICAS	12
2.1 Produtos midiáticos	12
2.2 Representações culturais.....	16
3 CRISE: UMA REPRESENTAÇÃO CULTURAL EM PRODUTOS MIDIÁTICOS ..	24
3.1 Crises: conceitos, características e elementos de gestão	24
3.2 Representações culturais de crises na sociedade do espetáculo	30
4 A GESTÃO DE CRISES PELAS LENTES DA SÉRIE <i>THE BOYS</i>.....	37
4.1 Metodologia.....	37
4.2 A série <i>The Boys</i>	40
4.3. Representações sobre crise no caso da morte da personagem Robin	43
4.4 Representações sobre a crise de assédio sexual da personagem Starlight.....	51
4.5 Representações na crise envolvendo o vazamento de informações confidenciais da <i>Vought</i>	60
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
REFERÊNCIAS.....	72

1 INTRODUÇÃO

O consumo de itens voltados para o entretenimento se tornou não só um modo de relaxar na sociedade contemporânea, como também uma maneira de saber mais sobre determinados assuntos e tópicos. Na pesquisa *Commspoint Influence 2023* realizada pela Nielsen e divulgada pelo Grupo de Mídia (Schwartz, 2023) foi constatado que “mais de 50% do público nacional dedica, pelo menos, uma hora do seu tempo durante o fim de semana para consumir TV aberta, TV por assinatura, internet, *YouTube* e outras redes sociais”. Isso demonstra a presença constante de produtos voltados ao entretenimento na vida dos brasileiros. Esses produtos, sejam vídeos, filmes, novelas ou séries, são repletos de representações culturais dos mais variados aspectos da sociedade, desde relacionamentos familiares até técnicas de trabalho. Como exemplo pode-se citar as séries amplamente conhecidas, *Gilmore Girls*¹, que versa sobre a vida de mãe e filha e a série *Grey's Anatomy*² que retrata a conturbada vida de médicos, tanto no âmbito pessoal quanto profissional.

Com essas concepções indicadas, o estudo aqui desenvolvido parte da série *The Boys* que, mesmo trazendo a premissa de ser uma série de super-heróis, é repleta de representações envolvendo questões comunicacionais, relacionadas principalmente à gestão de crises. O seriado de gênero dramático, engloba também ação e um toque de comédia e conta com altos números de audiência e boa aprovação da crítica. Nele, os super-heróis são postos como celebridades ligadas a uma grande corporação, que é responsável pela manutenção de suas imagens e os designa para missões heroicas. De tal forma e por possuírem superpoderes, eles veem a si mesmos como superiores às pessoas comuns, assim, fazem o que bem entendem sem se importar com os problemas que podem resultar de suas ações. Por conta disso, a série apresenta em diversos momentos as crises ocasionadas por esses personagens sendo gerenciadas, trazendo inúmeras representações de práticas de gerenciamento, podendo ser estereotipadas ou não.

Diante desse cenário, a pesquisa buscou responder ao seguinte problema: como a gestão de crises é representada na série *The Boys* a partir das crises que se desenrolam em sua trama? Para responder a essa questão, foi definido como objetivo geral, a partir de pesquisas e conceitos previamente estudados, analisar como se dá a representação cultural de crises envolvendo

¹ Série norte-americana lançada nos 2000 que acompanha as situações familiares, românticas e educacionais vivenciadas por Lorelai Gilmore e sua filha, Rory.

² Drama médico norte-americano que gira em torno um grupo de médicos que precisam lidar com seus pacientes e suas vidas particulares, sendo Meredith Grey a protagonista.

celebridades em contextos organizacionais por meio da série *The Boys*, visto que, por se tratar de um produto midiático, as representações culturais são acionadas. Além disso, os heróis do seriado são apresentados como famosos agenciados e subordinados por uma grande corporação. De forma complementar, foram determinados os seguintes objetivos específicos:

- a) contextualizar o funcionamento da série como um sistema midiático de representações que apresenta intersecções entre a ficção e a realidade;
- b) identificar se e como as representações das práticas de gestão de crise envolvendo celebridades aproximam-se das teorias da área no contexto real.

A relevância desse estudo se manifesta na importância de elaborar pesquisas que reflitam sobre a forma que técnicas comunicacionais são representadas em produtos midiáticos e, a partir disso, como podem influenciar nas percepções das pessoas sobre tais fenômenos – nesse caso, sobre a gestão de crises envolvendo pessoas públicas e grandes empresas. Pois, conforme Melo (2018, p. 4), a ficção seriada influencia na vivência das pessoas, sendo uma espécie de “relato da sociedade e, como representação da sociedade, afirma recortes que expressam opções e convicções de seus produtores. Trazem, portanto, um viés ideológico que manifesta uma visão de mundo a partir de valores éticos” o que pode resultar em representações estereotipadas. Assim, a partir da análise proposta, é possível aprofundar a discussões no campo da Comunicação, mais especificamente relacionadas à atividade de Relações Públicas e o trabalho de gestão de crises, e como isso vem sendo compreendido e representado pela sociedade. Já a escolha do seriado *The Boys* se deve ao fato de ser uma série com grande relevância na atualidade, que tece inúmeras críticas a aspectos da sociedade atual, inseridas na trama a partir das crises ocasionadas pelos personagens superpoderosos. Assim, é criado um amplo repertório de situações críticas, mostrando-se como um objeto com potencial para, a partir disso, ancorar análises sobre a representação de crises e de sua gestão em produtos audiovisuais.

Do ponto de vista metodológico, esse estudo constitui-se como uma pesquisa qualitativa (Prodanov; Freitas, 2013) de caráter exploratório (Gil, 2008), pois visa, a partir de interpretações, entender e compor ideias mais sólidas baseando-se em um tema pouco explorado. Para atingir os objetivos propostos, a pesquisa emprega a análise de representações, conforme indicada por Freire Filho (2008), como principal técnica metodológica. Isto porque essa técnica engloba caracterizar os contextos reais e as nuances representacionais do que está sendo estudado a fim de compará-los e compreendê-los em sua totalidade, condizendo com o que é pretendido pelos objetivos. Com isso, intencionando atender o que é apontado por essa

técnica, realizou-se uma pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2005) que se caracteriza como um texto estruturado a partir de informações relevantes ao tema, selecionadas por meio de diversos materiais previamente publicados. Já para a investigação das situações selecionadas no seriado foi acionada a análise de conteúdo (Sampaio; Lycarião, 2021). Esse tipo de análise serve para identificar e compreender padrões, realizar avaliações e gerar considerações plausíveis a partir do que se está analisando. É composta por três fases, indicadas por Bardin (1988 *apud* Fonseca Júnior, 2005): pré-análise, exploração do material selecionado e interpretações dos resultados. Logo, para realizar uma investigação completa e fluída, foram estruturadas três categorias para analisar os trechos escolhidos, sendo elas: contexto, tipo e causa da crise; comportamentos adotados na gestão da crise e sentido representacional pretendido.

O estudo é composto por cinco capítulos: este primeiro com caráter introdutório, dois de teor teórico, um contendo as análises desenvolvidas e o outro com a indicação das considerações finais. No primeiro capítulo teórico são apresentadas informações sobre os produtos midiáticos (definições, relevância na sociedade, modos de circulação, entre outros). Na sequência, aprofunda-se nos produtos audiovisuais, indicando seu histórico, dados de consumo, composição de personagens e características das séries. Posteriormente, traz um panorama sobre os Estudos Culturais e, por fim, versa sobre as representações culturais e principais pontos englobados por essa teoria, baseando-se principalmente nas ideias de Stuart Hall. Já o segundo capítulo teórico detalha o conceito de crise, a partir de diferentes ideias pertencentes principalmente ao campo da Comunicação e indica dados, técnicas e vieses relacionados à gestão de situações de crise, abrangendo tanto organizações quanto figuras públicas e celebridades. Também faz um entrelaçamento entre o conceito de celebridade e a sociedade do espetáculo (Debord, 2003), observando, a partir do que é desenvolvido, questões relacionadas à forma como situações envolvendo essas pessoas são geridas e como isso acaba sendo interpretado na sociedade atual e representado em produtos midiáticos. Para tal, apresenta também um compilado de pesquisas envolvendo produtos audiovisuais que representam crises de alguma forma.

No capítulo seguinte está inserida a análise desenvolvida a partir dos episódios selecionados dentre as três temporadas que a série possui. Dessa forma, é apresentada e explicada a metodologia empregada e quais episódios foram escolhidos. Também são indicados detalhes sobre o seriado, como dados de audiência, prêmios ganhos, principais opiniões da crítica especializada e, a partir disso, um resumo do que a história aborda em cada temporada. Posteriormente, a análise dos capítulos previamente indicados é organizada por crise,

objetivando fornecer clareza e fluidez ao estudo. Assim, as situações presentes nos episódios são descritas e estudadas a partir das categorias pré-estabelecidas; também é desenvolvido um compilado com as principais constatações ao final de cada análise. Por fim, o capítulo contendo as considerações finais retoma a temática da pesquisa bem como o problema e os objetivos, demonstrando se foram respondidos. Aponta, em seguida, as principais descobertas e limitações do estudo, além de suas contribuições para o campo da Comunicação e para a área de Relações Públicas.

2 O MUNDO DO AUDIOVISUAL E SUAS REPRESENTAÇÕES SIMBÓLICAS

Este capítulo traz ideias sobre o que são os produtos midiáticos e como se dá sua circulação, seguindo, então, para um breve apanhado histórico sobre os produtos audiovisuais com dados sobre sua popularidade e informações sobre as ficções seriadas, bem como aspectos pertinentes sobre os personagens desses produtos, além de dados sobre como os espectadores podem gerar aferimentos a partir dos produtos audiovisuais que assistem. Ademais, serão rememorados os principais aspectos que envolvem o campo dos Estudos Culturais e apresentado o conceito de representação cultural partindo dos pensamentos de Stuart Hall, além de indicar como ele está relacionado com a forma como as pessoas compreendem os assuntos que surgem no seu cotidiano.

2.1 Produtos midiáticos

Desde o Século XIX os processos comunicacionais em massa se mostram como um reflexo dos costumes e práticas das sociedades modernas, diretamente ligados à produção de sentidos. A partir disso,

estudiosos têm abordado diferentes enfoques teóricos em torno da comunicação: alguns a consideram como fonte de entretenimento e informação, enquanto outros perceberam sua importância como uma poderosa estratégia de propagação ideológica numa sociedade de massa. Esse movimento, no início da década de 20, deu origem a *Mass Communication Research*, que visava compreender a importância dos meios comunicacionais existentes na época (Santos Neto; Strassburger, 2019, p. 211).

Dessa forma, houve também um destaque e popularização dos produtos midiáticos, ou seja, tudo aquilo que é produzido e propagado pela mídia como noticiários, filmes, músicas, séries, *talk shows*, etc.; e, por conta disso, constituem a rotina de diversas pessoas atualmente. A circulação desses produtos ocorre na vida cotidiana – por intermédio dos meios comunicacionais tradicionais como o rádio, a televisão, os jornais, entre outros e pelos meios digitais, que envolvem principalmente a *internet*: redes sociais, plataformas de *streaming* (de vídeos ou áudio), sites, etc. Assim, atrelado ao fato de a sociedade estar cada vez mais conectada e em contato com múltiplas telas, desde o momento em que acordam até voltarem a dormir, é natural que os produtos midiáticos passem a ser extremamente consumidos, tanto como fonte de entretenimento quanto de informações. Ao partir desse pressuposto e se pensar especificamente no entretenimento visual, dados expostos pelo Grupo de Mídia (2023) corroboram essa ideia, pois apontam que, no Brasil, o consumo de vídeos *online* chega a 95%

da população – sendo a *Netflix* a 3ª maior plataforma na categoria “entretenimento” (40% de visualizações) e o *YouTube* a primeira, contando com 84% de acessos.

Este alto consumo de produtos audiovisuais é reflexo da sua grande popularidade que, desde o surgimento do cinema, vem angariando espectadores e admiradores. O fato mais lembrado da história do cinema é a famosa exibição feita em Paris pelos irmãos Lumière em 1895, no Século XIX, que desencadeou inúmeros investimentos nessa arte tanto nos Estados Unidos quanto na Europa. Com isso, o consumo de pequenos filmes, criados pelos mais variados artistas e apresentados em cafés, se tornou uma atividade de entretenimento costumeira para aquelas sociedades. Dessa maneira, a indústria cultural se moldava e ganhava força. Essas primeiras exibições podem ser chamadas de “cinema de atrações” que visavam somente chamar a atenção do espectador de forma direta e agressiva objetivando apenas espantar e maravilhar o espectador, logo, contar histórias não era primordial (Costa, 2006).

O cinema passou a apresentar uma historicidade somente após 1907 e possuía grande relação com o teatro e a literatura. A partir de então, suas técnicas de enquadramento, montagem, cortes e duração foram sendo aprimoradas até que os longas-metragens surgiram e marcaram a independência do cinema, tornando-se, em 1917, a mídia mais importante do Século XX (Costa, 2006). Assim, o cinema se consolidou como uma nova forma de linguagem, a chamada sétima arte, que passou a influenciar as sociedades ao redor do mundo. O cinema era usado tanto para o simples entretenimento quanto como forma de promoção de governos: tal como o governo nazista fazia na Alemanha ou ainda para apresentar situações e realidades diversas, por meio de filmes documentais. Desse modo, tornou-se também um importante objeto de estudo de diversos teóricos – do campo da psicologia/psicanálise, antropologia, semiótica e do próprio ramo da filmografia, que buscavam entender mais profundamente a influência exercida pelo cinema em seus espectadores.

Ao pensar na contemporaneidade da indústria cinematográfica, Hollywood é a mais recordada, pois mesmo não sendo tão grande quanto a indústria indiana (Bollywood), é a que recebe mais investimentos e divulgação, sendo suas produções, até hoje, dominantes na maioria dos países. Essa dominação “forma gostos, acostuma a ritmos, etc. É global. Gosta-se por exemplo de filmes de mocinho e bandido, com uma narrativa acelerada e *happy end*, cujo modelo é hollywoodiano. Isso influi sobre o quadro de valores éticos, políticos, estéticos” (Bernardet, 1985, p. 28), que acaba por ser moldado de uma forma totalmente ocidental e estadunidense. Isso ainda reverbera na sociedade atual que, mesmo com uma circulação maior de produções de diferentes países com seus variados estilos e montagens (proporcionada

principalmente pelas plataformas de *streaming*), as produções hollywoodianas seguem sendo as mais vistas por grande parte das pessoas. Segundo o estudo realizado pelo *European Audiovisual Observatory* em 2017 (Contri; Secaf; Zanatta, 2022) os sistemas de recomendação presentes nas principais plataformas de *streaming* são considerados hollywood-cêntricos, o que auxilia nessa preferência de consumo.

Ademais, dentro da indústria do entretenimento, as ficções seriadas (ou séries de televisão) são um dos produtos que mais se destacam atualmente, justamente por serem os mais populares e consumidos (Jost, 2012 *apud* Xavier, 2016), principalmente em plataformas de *streaming* visto que, as séries têm o poder de conquistar uma legião de fãs, que são fundamentais para a sua existência – tanto do próprio programa quanto da empresa, já que essas produções fidelizam os espectadores (Basílio, 2020). O estudo *Eu nas Séries*, realizado pela NBCUniversal Brasil e divulgado em setembro de 2022, aponta que 93% dos brasileiros (considerando a população brasileira digital 18+), ou seja, cerca de 115 milhões de espectadores, acompanham séries atualmente. Parte desses fãs (66%) gostam justamente de assistir a séries com as quais se identificam com os personagens apresentados, gerando uma conexão e representação, o que contribui ainda mais para a popularidade e alto consumo desse produto audiovisual.

Como mencionado, o que mais encanta as pessoas nesse mundo do entretenimento são os personagens que, muitas vezes, são um espelho de práticas e costumes das sociedades representadas. As primeiras teorias sobre a identificação no cinema já versavam sobre isso, o termo identificação justificava

essa experiência do espectador, que consiste em compartilhar, durante a projeção, as esperanças, os desejos, as angústias, em suma, os sentimentos deste ou aquele personagem, de colocar-se em seu lugar, ou de "tomar-se momentaneamente por ele", de amar ou de sofrer com ele. (...) Desse uso corrente da noção de identificação (...) resulta que ela designa essencialmente uma identificação com o personagem, isto é, com a figura do outro, com o semelhante representado na tela (Bergala, 1994, p. 257-258).

Além disso, para que tamanha identificação fosse gerada, o jogo de planos, ou seja a montagem das cenas em que os personagens estão presentes, bem como a alternância de olhares dos atores com as câmeras e o trabalho da própria narração e enunciação sempre foram vistos como elementos determinantes quanto ao grau de atenção, de emoção compartilhada, de identificação com os personagens (Bergala, 1995). Essa identificação é importante, afinal, “o personagem é um elemento essencial, uma vez que, “[...] sem personagens não há narrativa” (Bastos, 2010 *apud* Santos, 2017, p. 48). Segundo Santos (2017), os personagens possuem essa

relevância pois são eles que devem garantir que os avanços da trama ocorram com clareza, por meio das situações e reviravoltas por eles vivenciadas. E, “conforme Aumont, isso ocorre uma vez que o personagem funciona como “um fio condutor”, tendo a função de dar homogeneidade e continuidade para a história” (Santos, 2017, p. 49). De tal forma, pode-se dizer que, certamente, a relação das pessoas com os personagens torna-se mais intensa ao se tratar de ficções seriadas, visto que muitas vezes o mesmo personagem é acompanhado por inúmeras temporadas e episódios, cativando ainda mais os espectadores.

Como referido por Xavier (2016), esse estilo narrativo que compõe as séries, formato por episódios (também chamados de capítulos) e temporadas, tem sua origem nos folhetins de jornais do Século XIX que, posteriormente nos anos 1930, com o advento do rádio, adaptaram-se para o formato de radionovelas e, por fim, com a popularização das televisões em 1950, migraram para TV e constituíram o formato que possuem hoje. Essa configuração capta a atenção dos espectadores por meio das tensões criadas pelos produtores, os deixando interessados e ansiosos para assistirem ao próximo episódio.

Para além, são diversos os fatores que diferem as séries de novelas, documentários e filmes, mas quatro características são cruciais, conforme expostas por Arduino (2021): as séries são roteirizadas sem possuírem uma previsão de encerramento (como novelas e minisséries), elas visam apenas contar a história de determinados personagens – por isso muitas temporadas acabam com “pontas soltas”. A segunda característica é que não há uma exibição única e exclusiva, como em um filme em cartaz no cinema ou presente em uma plataforma de *streaming* específica, visto que em canais pagos os episódios se repetem depois de algum tempo, tirando essa possibilidade. O terceiro aspecto está relacionado com o período de exibição: na TV e em algumas plataformas de *streaming* quase sempre é semanal, ou seja, a cada semana é liberado um novo episódio. Contudo, em determinadas plataformas, como a *Netflix*, algumas produções têm sua temporada completa disponibilizada para ser assistida em uma data específica que é previamente divulgada. Por fim, o quarto ponto diz respeito aos valores estéticos, de produção e econômicos para a construção de uma série, além do tempo de cada episódio que geralmente varia de 40 min a 1h20min.

Também, nas séries são possíveis três formatos distintos de narrativas: a série episódica que conta uma história distinta por episódio, ou seja, ela se inicia e se encerra no mesmo episódio sem gerar uma conexão com os próximos; a série serializada onde há uma continuidade entre os episódios, contando com um enredo único que depende dos próximos para moldar uma trama abrangente; e, a série mista que mescla os dois tipos supracitados,

fazendo com que os episódios funcionem separadamente e em sequência (Arduino, 2021). De acordo com Melo (2018, p. 5) o segundo formato de narrativa empregado pelas séries (serializada) auxilia também na retenção de informações pois “as informações esporádicas que chegam em cada episódio somam-se às anteriores e, pela repetição, tornam-se conhecimento, ampliando o acervo cognitivo dos espectadores”. O que pode acabar influenciando nas percepções das pessoas sobre determinados assuntos e aspectos, corroborando também com o pensamento de Walter Lippmann, que aponta a mídia como um instrumento capaz de atuar como formador da opinião pública (Lippmann, 2008 *apud* Santos Neto; Strassburger, 2019, p. 212). O estudo *Eu nas Séries* citado anteriormente também corrobora essa teoria, visto que, dentre os participantes da pesquisa, 50% dos respondentes disseram que assistem séries para aprender.

Com isso, é perceptível que os produtos audiovisuais fazem parte da sociedade atual e acabam se tornando uma ferramenta para o desenvolvimento de opiniões e crenças, auxiliando também na propagação e fixação dos mais variados tipos de estereótipos. Esses podem ser definidos como “características e categorizações específicas concebidas a grupos de acordo com informações errôneas ou mal estruturadas [...] se caracterizam principalmente pela rigidez, que torna de grande dificuldade a sua dissolução no imaginário social” (Rosa, 2022, p. 27). Assim, ao reconhecer todo o contexto aqui exposto é possível analisar como as representações são construídas em ficções seriadas e, para tal, também se faz necessário compreender mais sobre as representações culturais e seu funcionamento – o que será exposto no subcapítulo abaixo.

2.2 Representações culturais

O estudo das representações constitui uma corrente heterogênea com variadas vertentes, sendo as principais voltadas para a compreensão das representações culturais, tendo como referência predominante os estudos de Stuart Hall que “salientam o grau de importância assumido pela cultura na interpretação da realidade e dos comportamentos, assim como as formas pelas quais a mesma é utilizada para transformar a nossa compreensão, explicação e modelos teóricos acerca do mundo no qual vivemos” (Moraes, 2019, p. 167). Também, das representações sociais, baseada principalmente nas concepções de Serge Moscovici e suas análises no campo da Psicologia Social onde “a teoria das representações sociais contribuiu para o reconhecimento da importância dos processos comunicativos, midiáticos e informais, na

forma como determinado grupo social constrói a realidade” (Moscovici, 1984 *apud* Cabecinhas, 2009, p. 2). As representações são compreendidas, independente da corrente dos estudos, como formas de enxergar e organizar o mundo, ou seja, por meio dela as pessoas expressam suas opiniões e crenças, moldando a cultura e a sociedade. Por conta disso, são amplamente estudadas e discutidas, despertando o interesse de inúmeros pesquisadores que as analisam pelas mais diversas lentes e enfoques.

Visto que este estudo tem como objeto uma série de plataforma de *streaming*, torna-se necessário acionar conhecimentos específicos sobre as representações culturais e aprofundar-se nessa vertente de estudos. Desse modo, cabe aqui mencionar que as pesquisas sobre esse tipo de representação estão diretamente ligadas aos Estudos Culturais. Estes se desenvolveram na Inglaterra quando o país se encontrava em um momento de plenas mudanças, envolvendo os hábitos da classe operária industrial, a área política e o meio acadêmico, tornando propício o surgimento desse movimento teórico-político. Esse caráter dual da área pode ser explicado da seguinte maneira:

do ponto vista político, é sinônimo de “correção política”, podendo ser identificado como a política cultural dos vários movimentos sociais da época de seu surgimento. Da perspectiva teórica, resultam da insatisfação com os limites de algumas disciplinas, propondo, então, a interdisciplinaridade (Escosteguy, 1998, p. 88).

Com isso, fica claro que não se trata apenas de uma disciplina, mas sim um extenso campo de estudos que busca convergir diferentes métodos e disciplinas para investigar os aspectos culturais das sociedades contemporâneas.

O movimento dos estudos culturais se consolidou de forma organizada em 1964, com a fundação do *Center for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) ligado ao *English Department* da Universidade de Birmingham e liderado por Richard Hoggart. O Centro possuía como principal eixo de pesquisa “as relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como, suas relações com a sociedade e mudanças sociais” (Escosteguy, 1998, p.88). Além do ensaio de Hoggart – *The uses of literacy* (1957) – as bases dos estudos culturais foram estabelecidas a partir do pensamento de outros dois estudiosos: Raymond Williams, com suas ideias expostas em *Culture and society*, de 1958 e Edward Palmer Thompson com *The making of the english working-class*, publicado em 1963. Em síntese, os três ensaios versavam sobre as intersecções existentes entre a cultura e a sociedade, sendo esse o principal eixo de pesquisa do Centro, como supracitado. Diante disso, Hoggart expõe em seu texto sobre o popular e o produzido em massa, a produção cultural desafiante da classe trabalhadora; já Williams constrói um histórico do conceito de cultura,

culminando com a ideia de que a “cultura comum ou ordinária” pode ser vista como um modo de vida em condições de igualdade de existência. Por fim, E. P. Thompson externa sua visão da cultura como uma luta entre diferentes modos de vida e não só algo homogêneo (Escosteguy, 1998).

Além desses autores, Stuart Hall também foi um elemento chave para a consolidação, manejo e expansão do CCCS, a partir do momento em que substituiu Richard Hoggart no cargo de diretor – ampliando análises e projetos coletivos. Dessa forma, desde a formação do Centro, os pesquisadores ligados a esse campo desenvolveram articulações “entre cultura, discurso e produção subjetiva, [...] sendo a cultura entendida como prática de significação e o mundo social concebido como construído discursivamente” (Moraes, 2019, p. 167-168), falando sobre identidades culturais, sua construção e outros aspectos. Também versavam sobre as problematizações sobre a mídia e seus produtos, já que a cultura da mídia tem um papel crucial “na formulação, no reconhecimento e na legitimação de modelos [...] entre outros critérios e referenciais significativos para a condução da vida diária e a capacidade de situar-nos no mundo moderno” (Freire Filho, 2008, p. 20).

Com essa ampla gama de assuntos, a aplicabilidade das ideias promovidas pelo centro continuou atual com o passar das décadas, estando presente em inúmeras pesquisas ao redor do mundo. Dentre elas, é possível citar como exemplos os estudos envolvendo a construção de identidades a partir da mídia, como o realizado por Hennigen e Guareschi (2002) que versou sobre a construção da paternidade na contemporaneidade a partir da análise de um comercial de televisão, mostrando como diferentes aspectos da cultura contemporânea se atravessam e mesclam com a temática pai, discutindo questões relativas à construção das identidades e à importância da mídia neste processo. Outro estudo do mesmo nicho foi o realizado por Schleder e Moraes (2012), onde as autoras buscaram compreender as noções de identidade cultural promovidas no *website* da Natura e, para tal, fizeram uso dos tipos de sujeitos existentes (o sociológico, o do Iluminismo e o pós-moderno) cunhados por Hall. Tem-se também pesquisas relacionadas aos estudos de recepção, como a de Ang (1985) onde a autora buscou identificar a razão de uma produção audiovisual ser tão popular entre o público feminino, sendo um enquadramento revolucionário para a época, ao focar exclusivamente em algo construído para mulheres.

Dessa maneira, ao se pensar na cronologia desse campo de estudo e em seus assuntos chave, é possível

entender o centro de Birmingham, da sua fundação ao início dos anos 80, como foco irradiador de uma plataforma teórica derivada de importações e adaptações de diversas teorias; como promotor de uma abertura a problemáticas antes desconsideradas como as relacionadas às culturas populares e aos meios de comunicação de massa e, mais tarde, a questões vinculadas às identidades étnicas e sexuais; e como divulgador de estudos bastante heterogêneos decorrentes da diversidade de referências teóricas, assim como, da pluralidade das temáticas estudadas. No final dos setenta/início dos 80, as coisas começam a mudar. [...] Dá-se a internacionalização dos estudos culturais. [...] é o início da despolitização (Escosteguy, 1998, p. 91).

Frente a isso, pode-se dizer que, se inicialmente os estudos culturais eram considerados uma criação britânica, na sua forma contemporânea passaram a ser um fenômeno internacional recebendo influências de diferentes regiões do mundo, como a América Latina com o pesquisador Jesus Martín-Barbero, por exemplo. O que impulsionou a ampla aplicabilidade dos estudos culturais até hoje, como evidenciado nos exemplos anteriores, com suas correntes de ideias instigando diversas pesquisas ligadas ao campo da comunicação e auxiliando no desvendar das questões que são propostas.

Boa parte dessa diversidade temática apresentada pelos estudos culturais foi influenciada e concretizada por intermédio de Stuart Hall, o segundo diretor do CCCS; e, para o presente estudo, suas ideias são um elemento chave, principalmente as relacionadas às representações. Assim sendo, é pertinente apresentar um pouco de sua história e suas principais linhas de pesquisa. Stuart Hall foi um sociólogo e teórico cultural que nasceu em 1932 na Jamaica e a partir de 1951 prosseguiu com seus estudos na Inglaterra, ao receber uma bolsa de mestrado em Oxford, onde viveu até sua morte em 2014. Ter crescido em um país que era uma colônia britânica e possuir uma família com descendências africanas e europeias influenciaram sua forma de ver o mundo, bem como suas ideias e pesquisas. Seus escritos também sofreram grande influência de sua mudança para a Inglaterra e adaptação à nova realidade, visto que era um imigrante descendente de povos antes colonizados e escravizados. De tal forma, Stuart Hall encontrou no seu convívio com intelectuais da nova esquerda dos anos de 1960, sob influências da teoria marxista e somado a expansão da indústria cultural (tal como a moda e a publicidade) um campo fértil para que ele desenvolvesse suas teorias sobre diáspora, identidades culturais, etnia, poder, diferenças, representações e as formas de interpretar mensagens da mídia – teoria da codificação e decodificação (Paraguassu, 2021).

Portanto, ao assumir o Centro de Estudos Culturais, Hall deu à cultura um importante destaque aprofundando pesquisas, aproximando-a do campo da comunicação e reforçando suas definições. Para ele, a cultura nada mais é que um conjunto de valores e/ou significados compartilhados, ou seja, é através do uso feito das coisas, do que é dito, pensado, sentido

(representado) que é dado o significado. Logo, é possível indicar que, no estudo da cultura, as representações possuem um destaque significativo como exposto por Santi e Santi (2008) e enfatizado por Hall (2016, p. 31) ao apontar que “a representação conecta o sentido e a linguagem à cultura”. A construção desse conceito realizada pelo autor perpassa outros estudiosos e teorias, possuindo grande influência da abordagem socioconstrutivista e da teoria crítica. Assim, conforme Santi e Santi (2008), é a partir da investigação sobre o modo como o significado é construído que a análise de Hall sobre o conceito de representação é impulsionada.

Para ele, “o significado não é direto nem transparente e não permanece intacto na passagem pela representação. Ele está sempre sendo negociado e infletido, para ressoar em novas situações” (Hall, 1997 *apud* Santi; Santi, 2008, p. 3-4). Portanto, percebe-se que os significados e sua construção estão diretamente ligados à linguagem que, conseqüentemente, está entrelaçada ao papel da representação visto que a “linguagem é um dos meios através do qual pensamentos, ideias e sentimentos são representados numa cultura” (Hall, 2016, p.18). Por conseguinte, Hall defende que

representar é usar a língua/linguagem para dizer algo significativo ou representar o mundo de forma significativa a outrem. A representação é parte essencial do processo pelo qual o significado é produzido e intercambiado entre os membros de uma cultura. Ou, de forma mais sucinta, [...] representar é produzir significados através da linguagem (Hall, 1997 *apud* Santi; Santi, 2008, p. 4).

A partir desse conceito é perceptível que ele se utiliza da abordagem construtivista da linguagem para ancorar seus pensamentos sobre a representação, visto que, nessa teoria, o significado é construído na linguagem e por meio dela, através dos sistemas de representação. Com isso, o autor dá uma importância especial à linguagem e ao discurso na cultura (Cohen, 2021).

Atrelado a essas concepções e ao enfoque delimitado, ele ainda diz que

nós concedemos sentido às coisas pela maneira como as representamos – as palavras que usamos para nos referir a elas, as histórias que narramos a seu respeito, as imagens que delas criamos, as emoções que associamos a elas, as maneiras como as classificamos e conceituamos, enfim, os valores que nelas embutimos (Hall, 2016, p. 21).

Ao seguir essa linha de pensamento e o foco aqui proposto sobre os produtos midiáticos, é possível dizer que, quando alguém se identifica ou vê algo familiar uma situação vivida por um personagem, isso ocorre justamente por conta das emoções que esse espectador está associando àquele momento, projetando e representando ali as suas vivências e valores. O que vai de encontro ao exemplo dado por Hall (2016), de que o que torna uma casa um lar é o que é dito e associado a ela, ou seja, a construção que se faz em torno dessa concepção.

Para chegar nessas representações, contudo, ele aponta que elas são compostas por dois tipos de processos: um mental, no qual toda ordem de objetos, sujeitos e acontecimentos é correlacionada a um conjunto de conceitos ou representações mentais que as pessoas carregam (Hall, 2016). E outro de tradução para o sistema em que as pessoas foram ensinadas a compreender o mundo, as pessoas e os eventos, ou seja, a construção de signos – palavras, sons e imagens – a partir da cultura em que os sujeitos estão inseridos (Santi; Santi, 2008). Desse modo, as representações também se mostram mutáveis, por serem criadas por sujeitos culturais. Dessa maneira, ainda pensando nos produtos midiáticos, é por conta desses processos que geram as representações que, por vezes, uma determinada referência ou costume representado em um produto audiovisual pode acabar não sendo compreendido da mesma maneira por pessoas de diferentes culturas, visto que elas veem o mundo de diferentes formas. Esses diferentes entendimentos também estão ligados ao que o autor chama de deslizamentos de sentido, presentes em toda interpretação, que nada mais é do que “uma margem – um excesso em relação ao que pretendíamos dizer – na qual outros sentidos ofuscam a afirmação ou o texto, e outras associações despertam, conferindo um sentido diferente ao que nós dizemos” (Hall, 2016, p. 61). Muitas vezes, esses deslizamentos são acionados de forma proposital em produtos audiovisuais por produtores ou roteiristas que visam criar piadas de duplo sentido ou representações satíricas de determinados assuntos, despertando nos espectadores outras camadas de interpretação além do que está sendo superficialmente exibido – a partir de um trabalho de codificação e decodificação.

Ademais, como mencionado, Stuart Hall também aciona e articula ideias relacionadas à abordagem discursiva que, para ele, é aquela que engloba significado, representação e cultura enquanto constitutivos (Cohen, 2021). Ele também “ênfatiza a propriedade do discurso de, ao mesmo tempo em que produz sujeitos, determinar um lugar a ser ocupado por esse sujeito” (Santi; Santi, 2008, p. 11) – o que condiz com seu pensamento de que por trás de cada mensagem há sempre uma ideologia. Para além, ele ressalta que essas construções são voláteis e dependem do período (histórico, social, cultural) ou, em outras palavras, dos contextos vigentes em que esses sujeitos estão inseridos para funcionar, corroborando sua explicação de que as representações são mutáveis. Também ajudando a compreender por que diversos produtos midiáticos antigos muitas vezes envelhecem mal com o passar do tempo, perdendo seu sentido original e causando estranhamento em quem o consome. Há também outro ponto trazido por Stuart Hall em seus ensaios que versa acerca das influências da mídia no modo como

as pessoas veem o mundo e a si mesmas e ajuda a pensar o papel das representações nesse contexto. Ele diz que

a mídia tem oferecido, predominantemente, representações hegemônicas para problematizar a questão das diferenças e para determinar que certos modelos de ser, sejam produzidos e circulem socialmente, sustentando o marketing de produtos e ideias. As revoluções da cultura causam impacto sobre os modos de viver, sobre o sentido que as pessoas dão à vida, sobre suas aspirações para o futuro. E, nesse contexto, a representação assume centralidade, uma vez que seu significado se encontra no fato de usar a linguagem para dizer algo com sentido sobre, ou para representar de maneira significativa o mundo a outras pessoas (Hall, 1997 *apud* Moraes, 2019, p. 169-170).

Esse pensamento, além de abranger a relação da linguagem e dos discursos com as representações, vai ao encontro com os exemplos envolvendo os produtos midiáticos apresentados até aqui e transmite a amplitude que o conceito de representação possui.

Para além, ao adentrar no conceito de representações culturais é possível identificar outros autores que as estudam e seguem as mesmas perspectivas de Stuart Hall, o que ilumina ainda mais a proporção desse conceito. De tal forma pode-se apontar a linguista Karen Risager que diz que “as representações culturais transmitem imagens ou narrativas de cultura e de sociedade em contextos específicos” (Risager, 2007 *apud* Schaefer; Heemann, 2022, p. 2). Tem-se também a psicóloga social Sandra Jovchelovitch que, em seus estudos, declara que “a realidade do mundo humano é na sua totalidade feita de representação: de fato, não há sentido de realidade para o nosso mundo humano sem o trabalho de representação” (Jovchelovitch, 2007 *apud* Schaefer; Heemann, 2022, p. 5). Além delas, cabe acrescentar o pensamento do professor Fred Dervin que “esclarece que as pessoas expressam representações culturais para se posicionar e reivindicar identidades comuns [...] quanto mais as pessoas interagem com outras em diferentes contextos, mais representações variadas são co-construídas e reinterpretadas” (Dervin, 2014 *apud* Schaefer; Heemann, 2022, p. 6). Por fim, é válido ressaltar o aviso dado pelos autores Byram, Gribkova e Starkey (2002), advertindo “que algumas representações culturais podem levar ao surgimento de estereótipos, que se baseiam em sentimentos e não na razão” (Schaefer; Heemann, 2022, p. 6) – o que vai ao encontro do que foi exposto no final do subtópico anterior, sobre a propagação de estereótipos pelos produtos audiovisuais e ao relatado por Hall e supracitado, sobre os impactos da mídia na constituição da sociedade.

Logo, considerando esses entendimentos e os exemplos já trazidos, pode-se dizer que os produtos midiáticos são representações culturais de aspectos das sociedades, reproduzindo e propagando costumes, atitudes, crenças e estereótipos que, conseqüentemente, moldam os

pensamentos e conhecimentos das pessoas que os consomem. Ao partir desse pressuposto, é possível dizer que ao assistirem uma cena em um produto audiovisual, seja de uma prática da vida cotidiana (uma conversa entre amigos, um jantar, uma ida ao *shopping* para comprar roupas) ou da vida profissional (um julgamento proferido por um juiz, a construção de um código por um técnico em informática, métodos comunicacionais aplicados por um relações públicas) os espectadores estão consumindo uma representação. Dessa forma, sabendo que o foco proposto aqui engloba as práticas comunicacionais voltadas ao gerenciamento de crises, para entender como a representação de uma crise e dos elementos que ela engloba é construída em produtos audiovisuais, torna-se necessário compreender o que de fato é uma crise e todas suas nuances, o que será, então, exposto no próximo capítulo.

3 CRISE: UMA REPRESENTAÇÃO CULTURAL EM PRODUTOS MUDIÁTICOS

Neste capítulo é apresentado de forma mais específica e estruturada o conceito de crise e de como é feita a gestão dessas situações, perpassando o âmbito organizacional, de pessoas públicas e celebridades. A partir dos últimos conceitos o texto abarca as questões relacionadas à sociedade do espetáculo e seus desdobramentos na sociedade atual e nos produtos audiovisuais que as pessoas consomem. Para conectar as nuances dos produtos audiovisuais e a forma como suas representações funcionam (já indicadas no capítulo anterior) com as representações de crise nessa mídia é, por fim, apresentado um apanhado de pesquisas que possuem como objeto produtos audiovisuais com representações de crises. Sendo possível, assim, a partir dos dados e teorias expostas, captar as nuances teóricas e metodológicas das técnicas de gestão de crise que podem (ou não) estar presentes nas representações da série que está sendo estudada.

3.1 Crises: conceitos, características e elementos de gestão

O termo crise pode receber diferentes concepções conforme o cenário em que se estabelece, estando sempre relacionado a um momento de tensão, conflito ou incerteza, que ocorre, na maioria das vezes, de surpresa e em um ritmo acelerado, requerendo atenção imediata. Com isso, é muito utilizado para se referir a questões políticas, de saúde, organizacionais ou econômicas – essa última associação está ligada a quebra da bolsa de valores de Nova Iorque ocorrida em 1929, que ficou conhecida como a Crise de 1929, o que auxiliou no estreitar da relação desse termo com a área econômica (Cruzetta, 2018). De modo geral, uma crise pode afetar, além de instituições e governos, figuras públicas, definidas como aquelas pessoas que ocupam cargos ou posições que dizem respeito à vida coletiva em sociedade, tais como governantes, representantes sindicais ou de causas sociais/ambientais (França; Simões, 2020). Ou, ainda celebridades, que são pessoas que ocupam lugar privilegiado nas mídias, sejam elas as tradicionais, como a TV ou as digitais, como as redes sociais (Pimentel, 2005). Para esses indivíduos, figuras públicas e celebridades, crise diz respeito a tudo que pode inviabilizar suas imagens, “seja perante seu público mais fiel ou frente à sociedade em geral. Essa inviabilização passa por perdas econômicas ligadas a contratos de publicidade, contratos de trabalho e processos judiciais, bem como por perdas de audiência” (Nunes, 2020, p. 6).

Já do ponto de vista mercadológico, Bernstein (2009 *apud* Forni, 2013, p. 7) diz que crise é “qualquer situação que ameaça ou pode ameaçar a integridade de pessoas ou propriedades, seriamente interromper um negócio, arranhar reputações ou impactar negativamente o valor de mercado”. Mas, de uma mais forma geral e considerando autores ligados ao campo da Comunicação,

crise diz respeito à instabilidade e perda de controle da relação entre a organização e um determinado público. Está associada, em sistemas capitalistas, especialmente, à perda significativa de poder econômico e/ou de audiência. [...] Expressam uma situação que ameaça a integridade de uma pessoa ou organização, trazendo danos à reputação. Outra característica bastante particular da crise é que ela ganha repercussão na mídia, entra na agenda de veículos de comunicação (Nunes, 2020, p. 5).

Essa última característica citada, corrobora com o que Dornelles (2012) diz sobre as crises que atingem a sociedade na atualidade. Segundo ela,

estamos enfrentando atualmente um cenário que envolve crises informacionais que se baseiam na informação em tempo real em múltiplas plataformas de mídia. Com a atual fragmentação, as notícias surgem de todos os lados, de todas as formas, não necessariamente de forma correta, o que gera rumores que podem ser destrutivos para a imagem e reputação dos envolvidos, seja empresa, marca, governo ou personalidade pública (Dornelles, 2012, p. 66).

Esses apontamentos condizem também com o que é apontado por Teixeira (2019, p. 45) segundo ela “a crise é um 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 autora enfatiza que “muitas crises são tratadas como emocionais, sem o cunho da razão e da oportunidade de responder claramente o que houve” (Teixeira, 2019, p. 111). Ou seja, com essa grande e rápida exposição as pessoas envolvidas – tanto na própria crise quanto em sua resolução – acabam não agindo de forma racional em um primeiro momento. Isso pode afetar o gerenciamento dessas situações pois, de acordo com a autora, “a crise, independentemente de qualquer natureza, é um momento de alerta, de mudança, de instabilidade, que requer uma tomada de decisão rápida para não deixá-la ganhar forças e evoluir” (Teixeira, 2019, p. 44).

Uma crise também possui características únicas que as diferem de outras situações. Nunes (2020, p. 6) diz que “diferentemente dos eventos conflituosos do cotidiano, uma crise reflete um acontecimento, em geral surpreendente, que pode interferir negativamente na consecução dos objetivos e da missão de uma organização ou na reputação de uma pessoa física”. Já Viana (2008, p. 181) aponta que “a crise é um questionamento que envolve os valores da organização, sua segurança e até mesmo a sua existência” a diferenciando de uma situação de emergência que ele diz ser “um momento de exceção, que pede uma decisão que não se

encaixa na cadeia de comandos comuns”. Por fim, Coombs (2022) enuncia que uma crise é o colapso de um sistema, o que gera múltiplos problemas. Esse autor divide o termo em duas perspectivas: desastres que seriam “eventos repentinos que interferem seriamente em sistemas, requerem novos cursos de ação e representam um perigo para os valores e objetivos sociais” (Quarantelli, 2005 *apud* Coombs, 2022, p. 3, tradução nossa); e crises organizacionais classificadas como “uma ameaça às operações ou reputação de uma organização, que pode gerar consequências negativas para a própria organização ou seus públicos de interesse” (Coombs, 2015 *apud* Abdalah, 2021, p. 141).

Logo, após todas essas conceituações é possível dizer que uma crise tem três características primordiais: representa uma ameaça ou risco (para a reputação ou para a economia da pessoa/empresa), tem capacidade de impedir ou obstruir a organização/pessoa e pode gerar danos à reputação/credibilidade frente aos públicos e à lucratividade; gerando, a depender da situação, a irreparabilidade dessas consequências (Pearson, 1993 *apud* Shinyashiki; *et. al*, 2007). A partir dessas ideias é perceptível que qualquer negócio, seja de grande ou pequeno porte, ou pessoa está sujeita a ocorrência de alguma crise. Luecke (2010) diz que todas as instituições são suscetíveis a, no mínimo, uma área de vulnerabilidade, independente do seu setor de atuação ou porte. Assim, pensando em empresas que lidam diretamente com figuras públicas e celebridades, seu ponto de vulnerabilidade estaria, de acordo com as classificações do autor, ligado a questões de escândalos pessoais, que são aqueles gerados a partir de condutas pessoais inapropriadas de sujeitos que possuem relação com a organização. Isso também está relacionado à circulação de fofocas e boatos ou rumores como apontado por Simões (1995, p. 75) que, segundo o autor, é, “na maioria das vezes gerado espontaneamente, alguém interpreta mal alguma informação e inicia a sequência. Pode, também, originar-se na má intenção de pessoas ou grupos que queiram afetar o poder organizacional” ou a figura pública. O autor faz uso das ideias de Ball para explicar as diferenças entre esses tipos de ruído, por conta disso a fofoca é apontada como algo que, “ao concentrar-se no inconveniente e no ilícito, faz as vezes uma espécie de arbitragem moral que penetra mais além dos traços superficiais da conformidade aparente, torna público o privado” (Ball, 1989 *apud* Simões, 1995, p. 75). Já os rumores e/ou boatos são “uma resposta à ambiguidade; é um modo de suprir informações que faltam para explicar o inexplicável... busca mais além do óbvio, a razão real das coisas” (Ball, 1989 *apud* Simões, 1995, p. 75).

Dornelles (2012) diz que uma crise pode ser classificada conforme o seu tipo, sendo as principais: naturais, ou seja, fenômenos da natureza como enchentes ou terremotos;

tecnológicas, relacionadas a interferência do homem no meio; ligadas a saúde e a alimentação (epidemias, intoxicações). Tem-se também as crises classificadas como confrontos, que ocorrem a partir de grupos que mobilizam a opinião pública, como greves e manifestações; de malevolência, ou seja, gerada por determinadas atividades ilícitas que causam danos à imagem (seja de uma pessoa, governo ou instituição) como terrorismo, ataques informáticos, boatos ou mentiras. Podem também ser do tipo distorção de valores; má administração ou ainda de decepção dos públicos, que pode surgir a partir de defeitos de fabricação ou de distribuição, por exemplo. Os causadores de uma situação de crise também são variados e uma crise pode ter mais de uma natureza, tornando-se algo ainda mais complexo. Desse modo, uma crise pode ser de origem: criminosa, econômica ou de informação; surgir a partir de desastres industriais ou naturais; falhas de equipamentos; episódios envolvendo risco de vida; questões regulatórias; pode ser ainda de natureza legal, de reputação ou de relações humanas.

A gestão dessas situações está intimamente relacionada à profissão de Relações Públicas. Simões (1995) aponta que o princípio fundamental da área se localiza na relação de poder entre as organizações e seus públicos, assim como na possibilidade iminente do conflito entre ambos – sendo então, responsáveis por gerir os relacionamentos, bem como os atritos que possam surgir a partir de uma crise. Além disso, o Decreto Nº 63.283, de 26 de setembro de 1968, que aprova o regulamento da profissão de Relações Públicas considera como atividade específica da profissão “o assessoramento na solução de problemas institucionais que influem na posição da entidade perante a opinião pública”. Dornelles (2012) corrobora essas implicações da profissão ao dizer que cabe aos profissionais de Relações Públicas a preocupação de resguardar a imagem institucional, corporativa e das marcas, além do pensar estratégico num momento de conflito. Porém, vale destacar que, conforme “Forni (2013), apesar da relevância da comunicação e das relações públicas no trabalho voltado para a gestão de crises, as crises transcendem a comunicação e pressupõe trabalho conjunto de todas as áreas” (Forni, 2013 *apud* Cruzetta, 2018, p. 17). Ao saber desse envolvimento abrangente de profissionais em uma gestão de crise e a considerando como um conjunto de atitudes e ações articuladas para prevenir e controlar os danos de situações críticas, é possível deduzir que haja um amplo imaginário sobre o assunto na sociedade, envolvendo principalmente as formas de lidar com as crises e como elas são, de fato, solucionadas. Isso pode gerar representações estereotipadas ao reproduzir ou se referir a esse assunto em produtos audiovisuais. De tal forma, para compreender os vieses existentes nessas representações é importante, também, conhecer as práticas de gestão de crise e suas etapas.

De acordo com Teixeira (2019), a gestão de crises é um processo integrado que envolve momentos de prevenção e preparação, com a gestão dos riscos, da segurança e da crise em si, e tem como principais pilares o monitoramento, a comunicação e, por fim, o controle. Realizar um gerenciamento de crises com ética e transparência é imprescindível para manter um bom relacionamento com os públicos envolvidos. Para tal, as técnicas mais adequadas de acordo com cada situação devem ser empregadas pelos comitês de crise, gerando aprendizados e evitando novas crises, visto que esse processo é complexo e requer assertividade por parte dos profissionais envolvidos. Luecke (2010) diz que o sucesso ou o fracasso na gestão de uma crise estão separados por uma linha marcada pela capacidade de planejamento e gestão de uma instituição – que muitas vezes é indicada pelo poderio econômico e comunicacional das organizações afetadas. Ademais, conforme exposto acima, como o processo de prevenção de riscos é uma etapa relevante na gestão de crises torna-se importante conhecer as fraquezas e vulnerabilidades das empresas e personalidades para que, no momento em que a crise se instaure, ela possa ser controlada com mais facilidade evitando a geração de maiores danos.

Contudo, tal como ressalta Forni (2013), é importante evidenciar que o surgimento de uma crise não depende apenas de calamidades ou eventos de grande porte, mas até mesmo fatos aparentemente simples e insignificantes podem assumir dimensões maiores do que as organizações imaginam e desejam. Muitas vezes, o episódio da crise pode começar a partir de um boato, que não gerenciado corretamente pode vir a alcançar uma situação difícil de ser contornada (Forni, 2013 *apud* Cruzetta, 2018, p. 16).

Situações como essa são recorrentes em empresas que possuem seu ponto de vulnerabilidade ligado diretamente a questões de escândalos pessoais. Basta um boato sobre determinada ação dessas pessoas para que surjam crises envolvendo a imagem e/ou a reputação, que precisam ser rapidamente gerenciadas para manter a boa reputação da empresa e das pessoas envolvidas.

Dessa forma, ter um “planejamento é fundamental para agir antes mesmo da eclosão da crise. Ou, em casos de crises que não havia possibilidade de serem previstas, o planejamento pode possibilitar uma resposta mais rápida e um plano de ação adequado à situação” (Gressler, 2018, p. 19). Isso condiz com o que Neves (2000) alerta. Segundo o autor, em uma crise há sempre uma superexposição que acaba implicando em perdas financeiras e de imagem para a empresa ou figura pública, logo, o posicionamento certo pode diminuir esse prejuízo. Para dar andamento no gerenciamento dessas situações se faz necessária a criação de um comitê de crises. Esse comitê, conforme explicitado por Forni (2013) e exposto acima, deve ser composto por profissionais de diferentes áreas para suprir as necessidades comunicacionais, jurídicas,

financeiras e de segurança que esse momento exige, além de contemplar representantes da alta administração. Ao se pensar em figuras públicas esse comitê é instaurado com algumas diferenças. Segundo Gressler (2018), é fundamental ter uma assessoria de comunicação que será responsável por lidar diretamente com os públicos e advogados para tratar das questões judiciais. Em ambos os casos, esse comitê deve estruturar um plano para a contenção da situação de crise. Neves (2002 *apud* Silva, 2019, p. 31) diz que as seguintes informações devem estar presentes nesse plano: “uma lista de quem informar em uma emergência; uma abordagem para as relações com a mídia; uma estratégia para informar os empregados; um local para funcionar como central de crise; e uma descrição das proposições e etapas”. Para além, Cruzetta (2018) aponta que o *Institute for Crisis Management* (ICM) defende a criação de três planos de crise, um operacional focando em o que deve ser feito em cada situação; outro comunicacional, definindo o que deverá ser dito e por quem. Por fim, um terceiro voltado à recuperação, descrevendo como manter as atividades durante a crise e como retornar à normalidade posteriormente.

Ainda com o foco na administração de crises, Dornelles (2012) reforça que é importante realizar um mapeamento de públicos prioritários, para que eles possam ser comunicados nos momentos certos. Contudo, a autora salienta que essa classificação não segue uma ordem fixa, de quem deve ser informado em um primeiro, segundo e terceiro momentos, sendo algo que se altera de acordo com o cenário vivenciado. Desse modo, em “um quadro de visibilidade pública, a imprensa deve ser priorizada. Já num acontecimento apenas local, a comunidade envolvida deve ser a priorizada” (Dornelles, 2012, p. 74). Teixeira (2019) reforça que é preciso ter planos de comunicação bem estruturados para cada um desses públicos, sendo algo muito oportuno em um momento de crise. Isso porque, segundo ela, é a opinião pública que valida a trajetória e as ações realizadas pela empresa ou pessoa, dando a elas uma boa imagem e reputação, o que é intensificado ainda mais com as redes sociais e outras mídias. Dessa maneira, a autora orienta que nesses meios “é necessário abastecer o público de informação e estar de prontidão para a resposta, gerando um debate. De forma estratégica, a organização abastece este público de informações relevantes, que geram interesse e interatividade. Isso vale para qualquer meio digital” (Teixeira, 2019, p. 123). Diante disso, ela salienta que, em um momento de crise, um vídeo nas redes sociais é uma importante ferramenta, pois demonstrar (a partir dele) uma fala e um posicionamento claro e coeso faz toda a diferença.

Para tal, faz-se necessário ter um porta-voz que, segundo Teixeira (2019), é recomendado ser sempre o presidente da companhia ou o diretor da área do assunto que está

em crise. Ela enfatiza que a pessoa escolhida precisa sempre ser honesta, ou seja, não deve mentir, negar ou confirmar fatos até ter certeza da relação dessas informações com a crise; também não deve culpar os outros. Além disso, caso seja necessário explicar informações técnicas o ideal é trazer profissionais especializados. Por sua vez, Dornelles (2012) diz que é importante esse porta voz receber um treinamento (*media training*) para saber como conduzir vídeos e entrevistas. A autora também aponta como algo relevante ter sempre materiais informativos preparados para evitar atropelos no momento em que a crise está acontecendo: como comunicados, materiais fotográficos, banco de imagens, etc. Para além, ela reforça que para lidar de forma eficiente com o gerenciamento de uma crise os responsáveis (membros dos comitês de crises ou das assessorias de imprensa) devem ser: abertos, rápidos, transparentes e amplamente comunicativos.

Como evidenciado por Teixeira (2019) as crises nas redes sociais se espalham com uma velocidade alarmante, e, ao se tratar de figuras públicas ou celebridades, a velocidade e a superexposição de uma crise podem ser ainda mais intensas. Isso está atrelado ao fato de serem pessoas que possuem fama e visibilidade. Dessa maneira, as relações da sociedade geral com essas pessoas se encaixam nas ideias que giram em torno da sociedade do espetáculo, cunhadas por Guy Debord em 1967 e que perduram até hoje. Para melhor entendimento, esses conceitos serão abordados no subcapítulo a seguir.

3.2 Representações culturais de crises na sociedade do espetáculo

A fama pode ser entendida como a ação de ser muito conhecido, estando relacionada à reputação; com o que se diz de alguém – ligada a voz pública; também como a extensão e a repercussão do conhecimento sobre um acontecimento, objeto ou pessoa (França; Simões, 2020). Para chegar nesse entendimento, as autoras contextualizam que a fama é um termo antigo que sofreu diversas atualizações de significado conforme a época vivida. Elas reforçam que foi a partir da Modernidade que ocorreram as mudanças de sentido mais drásticas e sequenciais. Logo, as que surgiram a partir da “[...] invenção de novas técnicas de comunicação e de registro da imagem, com o surgimento dos meios de massa, no final do século XIX e início do século XX, e o advento dos meios digitais, no final do século XX e início do século XXI” (França; Simões, 2020, p. 34) são consideradas as mais expressivas. Assim, ao se entrelaçar a mídia e aos seus meios, a fama ainda pode ser entendida como algo obtido por conta da grandeza de uma ação ou realização, como era conceituada em seus primórdios, “mas ela também se tornou

produto e criação da representação midiática” (Smart, 2005 *apud* França; Simões, 2020, p. 34). De tal forma, tendo se construído essa conexão da fama com a mídia, a visibilidade relacionada à fama, seja de pessoas, organizações, eventos ou acontecimentos, passa a ser ampliada; visto que, essa visibilidade proporcionada pela mídia possui como característica “a simultaneidade desespacializada (Thompson, 2008, p. 23 *apud* França; Simões, 2020). [...] Ela se liberta das amarras da co-presença, a materialidade da imagem (representação) substitui a presença física direta – trata-se agora da visibilidade mediada pelos dispositivos” (França; Simões, 2020, p. 38-39).

Na mesma época em que a relação entre fama, visibilidade e mídia se estreitou, no ápice da indústria cultural, do consumismo e dos veículos massivos, é que Guy Debord sintetiza suas ideias sobre o que ele chama de sociedade do espetáculo. Para ele, o espetáculo que rege a sociedade tem sua origem no modo de produção existente (capitalista), sendo ao mesmo tempo o resultado e o projeto desse sistema. “É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante” (Debord, 2003, p. 9-10). Com isso, o espetáculo não pode ser reduzido somente a uma projeção de um modo de vida, ele é algo mais complexo e incrustado na sociedade – sendo ela, parte dele. Ou seja,

o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens. O espetáculo não pode ser compreendido como abuso do mundo da visão ou produto de técnicas de difusão massiva de imagens. Ele é a expressão de uma *Weltanschauung*, materialmente traduzida. É uma visão cristalizada do mundo. (Debord, 2003, p. 9).

Por conseguinte, tendo compreendido de forma mais aprofundada o panorama da sociedade do espetáculo, é possível retomar a discussão sobre o conceito de celebridades. Pimentel (2005, p. 195) argumenta que “o ‘grau’ de celebridade e reconhecimento costuma ser medido pela quantidade de exposições no decorrer do tempo”, ou seja, pelo tempo de permanência na mídia que essa pessoa possui, sendo essa visibilidade midiática parte constituinte de suas identidades. No mundo regido pela mídia (ou pelo espetáculo) “a celebridade é um pseudoacontecimento humano – desprovida de qualidades, fabricada com o objetivo de ganhar visibilidade e ser consumida” (França; Simões, 2020, p. 35). O que condiz com a única mensagem proferida pelo espetáculo “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (Debord, 2003, p. 12). Dessa forma, as características individuais dessas pessoas não são relevantes, o que importa é estar na mídia, aparecer. Ocorre a alegorização desses indivíduos o

que tende “a levar à perda da dimensão humana e singular da pessoa, pois esta acaba virando um estereótipo, um símbolo que se confunde com sua personalidade e seu corpo” (Pimentel, 2005, p. 200).

Isso auxilia na concepção e apresentação do espetáculo “como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível” (Debord, 2003, p. 11) visto que “a lógica de construção de ‘celebridades’ midiáticas se coaduna com o processo de produção do fetiche mercadológico” (Pimentel, 2005, p. 201). Logo, o que essas pessoas representam passa a ser venerado e desejado e, na maioria das vezes, visto como inalcançável. Essas ideias conversam muito com o que Morin (2011) diz sobre os olímpianos, ou seja, os famosos/celebridades, que são vistos como figuras distantes, com um estilo de vida desejável e inacessível, mas, ao mesmo tempo, muito parecido com o de pessoas comuns. Percepção que é criada por conta da extrema exposição desses indivíduos nas mídias, transmitindo a sensação de estarem tão próximos, mas tão distantes. Para Debord (2003, p. 19), essa sensação é causada “porque o espetáculo está em toda a parte”. Todo esse contexto contribui também para a criação de ídolos, que seriam aqueles sujeitos que, além de se encaixarem na ideia de celebridades, suscitam em algumas pessoas paixões e uma espécie de culto, por possuírem uma função totêmica, tornando-os admiráveis e veneráveis (França; Simões, 2020). O que leva a entender que a “celebridade congrega as ideias de conhecimento, reconhecimento e culto” (França; Simões, 2020, p. 41), corroborando com a ideia de Debord (2003, p. 14), que anuncia o espetáculo como “a reconstrução material da ilusão religiosa”, onde as pessoas que possuem espaço na mídia passam a ser idolatradas.

Cabe destacar, também, outra característica relevante ligada às celebridades nos dias de hoje, que auxilia no entendimento de como a gestão de crises pode ser orquestrada nesse mundo. França e Simões (2020, p. 36) trazem que

[...] a celebridade é uma indústria cultural em si mesma, com autonomia ideológica e instrumental (TORRES, 2014, p. 75, 89). É parte integrante da hegemonia sistêmica do capitalismo. Para o autor, as novas celebridades são dotadas de uma aura emprestada pela mídia; um carisma-simulacro ou manufaturado (o carismidiático), que entra em triangulação com a celebridade e sua economia de produção (celebridade/ investimento produtivo / carisma).

Esse carisma gerado pela mídia pode ser uma ferramenta útil na hora de lidar com crises de celebridades ou figuras públicas, visto que, segundo Gressler (2018), muitas vezes os famosos acabam sendo seus próprios porta-vozes. O autor explica que isso ocorre pois, “diante da visão do público, a figura pública possui o papel de representação de si mesma, ou seja, mesmo que exista uma grande equipe de comunicação por trás de seus discursos públicos, a figura pública é vista como uma liderança, assim como também é a porta-voz de si mesma”

(Gressler, 2018, p. 31). Desse modo, o carisma construído nas mídias junto com uma visão de determinadas pessoas como ídolos, pode ser usado para informar públicos específicos, principalmente fãs e simpatizantes, sobre o que aconteceu e o que está sendo feito para resolver determinada crise, sem ruídos de comunicação, afinal, esses públicos irão querer escutar e entender a versão de seus ídolos e, provavelmente, acreditar nela. Um exemplo disso seria o jogador de futebol Neymar³ que, mesmo se envolvendo em inúmeras situações críticas, continua sendo visto por muitos como o carismático e idolatrável “menino Ney”.

Esse interesse e muitas vezes fanatismo por determinadas celebridades ocorre justamente por essas pessoas serem representações constituídas pela sociedade do espetáculo (Debord, 2003), um espelho da própria sociedade. Ou seja, “as celebridades encarnam valores que uma sociedade destaca, em determinada época; valores que as projetam na cena pública e convocam a adesão dos públicos” (França; Simões, 2020, p. 52), o que facilita a identificação e o desejo de seguir o que é dito e feito por essas pessoas. Ademais, essa visão condiz com o que Hall (2016) diz sobre as representações serem voláteis e se moldarem aos padrões de cada época e sociedade. O que serve também para entender o que cada celebridade épica representou um dia: estrelas de Hollywood no ápice da indústria para os cinéfilos; jogadores de futebol quando ganham Copas do Mundo para os fãs de futebol; influenciadores digitais para as pessoas que os acompanham. Isso torna as atitudes e os comportamentos desses indivíduos alvos de avaliações valorativas, realizados pelo público e pela mídia, que, a partir disso, “os enquadram em parâmetros materiais, físicos e morais, de virtude ou vício” (Pimentel, 2005, p. 194). Isso explica, ainda que superficialmente, o porquê de suas crises receberem uma alta cobertura midiática, visto que todos querem saber e opinar o que essas pessoas deveriam ou não estar fazendo, de acordo com os valores que elas prezam.

Muitas vezes, por conta da superexposição das mídias e da espetacularização presente na sociedade, diversas crises envolvendo grandes empresas, celebridades mundiais ou com grandes consequências negativas perpassam a ampla cobertura midiática, realizada por diversos meios de comunicação, e adentram no imaginário das pessoas por meio de representações audiovisuais. Dessa forma, além de serem divulgados e interpretados conforme os vieses de cada meio comunicacional (textos, vídeos, sites de opinião/fofocas, jornais, documentários sobre os casos) essas situações acabam se tornando, também, produtos de entretenimento e,

³ Neymar da Silva Santos Júnior é considerado o principal futebolista brasileiro da atualidade e um dos melhores do mundo, sendo o maior artilheiro da Seleção Brasileira.

consequentemente, representações culturais de determinados acontecimentos. Por mais que esses filmes e/ou séries sirvam para dar uma maior visibilidade para o que aconteceu, com o intuito de divulgar suas consequências, alertar, falar sobre o desenrolar dos acontecimentos que causaram a crise ou sua resolução, os produtos audiovisuais possuem o chamado viés artístico. Portanto, como já citado, contam com diversas técnicas empregadas pelos produtores, roteiristas e diretores para captar a atenção do público e, muitas vezes, fazê-lo se identificar e se comover com determinados personagens – muitas vezes ficcionais, inseridos para dar emoção à história. Além disso, também retomando o que foi dito no capítulo anterior, trata-se de uma representação cultural desses acontecimentos que reproduz e propaga costumes, atitudes e ideais da sociedade atual.

Ao fazer uma breve pesquisa, excluindo filmes documentais, percebe-se que a maioria dos filmes que tem sua história baseada em crises reais retratam como os acontecimentos se desenrolaram dentro das crises, ou seja, destacam os momentos que fazem a crise eclodir e não a gestão delas. Talvez isso possa ser interpretado como uma técnica para captar a atenção do público, oferecendo um produto mais ficcional e dramático, visando a identificação do público com as dores dos personagens. Como exemplo, é possível citar os filmes:

- *Spotlight: Segredos Revelados* (2015), que retrata a investigação do jornal *Boston Globe* sobre uma série de abusos de menores praticados por sacerdotes da Igreja Católica que eram encobertos pela instituição no final dos anos 1990;
- *O Preço da Verdade* (2019), ilustra a batalha judicial do advogado ambiental Robert Bilott contra a empresa *DuPont* por conta do despejo no ambiente de produtos químicos nocivos, sendo o principal o ácido perfluorooctanóico (PFOA) que é altamente tóxico em grandes quantidades;
- *Ela Disse* (2022), apresenta todo o processo de investigação e recolhimento de provas desenvolvido pelas jornalistas do *New York Times* sobre abusos sexuais realizados pelo produtor de Hollywood Harvey Weinstein.

Há também filmes como *O Escândalo* (2019), que busca expor os dois lados, o desenrolar da crise e seu gerenciamento. O longa em questão ilustra todo o processo da denúncia, realizada pelas funcionárias da *Fox News*, expondo os abusos realizados pelo presidente do canal, na época, Roger Ailes. Ele mostra, paralelamente, conforme o andamento das denúncias, o esforço do executivo em se defender.

Apesar da maioria dos audiovisuais que focam no gerenciamento de crises serem documentais, com relatos de especialistas, advogados, vítimas, representantes de empresas, (ex) funcionários, também existem aqueles mais ficcionais. Para ilustrar, tem-se como exemplos:

- O filme *A Rainha* (2006) que retrata os acontecimentos após a morte da princesa Diana, mostrando como a rainha Elizabeth II e o primeiro-ministro da época, Tony Blair, fizeram para chegar em um acordo de como a família real deveria responder publicamente sobre a tragédia;
- A minissérie *Chernobyl* (2019) que apresenta, ao longo de seus cinco episódios, como se deu o desastre na usina nuclear da Ucrânia, falando sobre as causas, os envolvidos na resolução e as consequências do acidente.

Ambos os materiais foram estudados por pesquisadores da Comunicação buscando entender determinados aspectos dessas histórias são representados nesses produtos audiovisuais. Juchem (2009), analisa e compara as estratégias de comunicação empregadas pelos assessores de comunicação retratados no filme para enfrentar a crise de opinião pública e de imagem ocasionada pela morte da princesa Diana. O autor desdobra seu estudo a partir de uma análise fílmica e de acionamentos teóricos. Já Caballer (2020) desenvolve uma análise do que é, propriamente, um fato verídico e o que é ficcional na minissérie *Chernobyl*. Para tal, a autora realiza uma comparação entre as estratégias narrativas empregadas em quatro documentários que retratam o acidente e as utilizadas na minissérie.

Para além de filmes baseados em histórias reais, também existem os produtos audiovisuais de entretenimento que retratam crises puramente ficcionais, os quais também podem ser objetos de estudos no campo da Comunicação. Tais como a série *Scandal*, ambientada em Washington D.C, que traz como protagonista a personagem Olivia Pope “[...] uma reconhecida gerenciadora de crises na cidade. Tendo entre seus clientes políticos dos mais variados cargos, empresários e até mesmo o presidente do País, Olivia os ajuda a lidar com escândalos que já foram divulgados ao público ou que estão para vir à tona” (Xavier, 2016, p. 30). Essa série foi o objeto principal das pesquisas desenvolvidas por Yan Santos (2015) e Xavier (2016) que buscavam analisar as estratégias de comunicação empregadas nas situações de conflitos e de gerenciamento de crise apresentadas no seriado. O primeiro estudo usa como principal referência as assessorias de comunicação em contextos públicos do Estado. Já o segundo, visa expor essas estratégias ligadas ao gerenciamento de crises e imagem focando nos conceitos de comunicação política, escândalos políticos e imagem pública. Além de *Scandal*, a série *House of Cards* também é utilizada como objeto de pesquisa. Seu enredo traz a história

de Francis Underwood um congressista ambicioso em busca do poder político e altos cargos, apresentando assim, um mundo repleto de ganância e corrupção. Cirio (2016) parte dela em seu estudo para compreender as estratégias de comunicação utilizadas para gerenciar escândalos no contexto político. Por fim, tem-se a série *The Crazy Ones* que apresenta de forma humorada a criativa agência de publicidade (Roberts & Roberts) gerenciada por Simon Roberts e Sidney, sua filha, que sempre buscam soluções inusitadas para seus clientes. Arduino e Moraes (2020) baseiam-se no segundo episódio do seriado para analisar as aplicações das estratégias de *marketing* de guerrilha e propaganda para gestão de crise ali apresentadas e relacioná-las com o mercado publicitário contemporâneo.

Após esse panorama de produções é possível dizer que, no momento que o tema crise se insere no âmbito do audiovisual ele passa a ser, a partir disso, uma representação cultural. Essas representações podem surgir baseadas em um fato verídico, criando uma narrativa em torno dos acontecimentos, ou apenas serem parte de histórias meramente ficcionais. De qualquer maneira, em ambos os casos, essas representações incorporam táticas comumente aplicadas e as moldam conforme a narrativa que está sendo construída. Com isso, podem aproximar-se tanto de práticas indicadas por teóricos e profissionais da área quanto de estereótipos ou concepções propagadas na sociedade.

Fundamentando-se nessa ideia, o estudo aqui proposto visa analisar a série *The Boys*, outro produto audiovisual voltado ao entretenimento que apresenta diversas crises ficcionais em sua história. Ela gira em torno pessoas com superpoderes que são agenciadas e monetizadas pela corporação *Vought International*, sendo Os Sete o principal time de super-heróis da organização. Dessa forma eles são tratados como heróis pelas pessoas comuns; contudo, fora de suas personas heróicas, quase todos são irresponsáveis e prepotentes. Por conta disso, a equipe comunicacional da *Vought* precisa lidar com inúmeras situações críticas causadas pelos seus super-heróis para não prejudicar a imagem deles e, por conseguinte, a da corporação. Em contrapartida, tem-se o grupo *The Boys*, formado por vigilantes que fazem de tudo para expor as atrocidades cometidas por esses superpoderosos. Portanto, o próximo capítulo utilizará o apanhado teórico aqui exposto para analisar determinados arcos do seriado, focando nas crises apresentadas.

4 A GESTÃO DE CRISES PELAS LENTES DA SÉRIE *THE BOYS*

Este capítulo apresenta a análise do seriado, englobando a metodologia empregada, a descrição das crises selecionadas e as considerações acerca de cada uma delas. É apresentado e explicado o tipo de estudo empregado, o método de pesquisa, a principal técnica metodológica utilizada bem como as técnicas complementares. Posteriormente, é desenvolvida uma visão geral sobre a série *The Boys*, incluindo dados sobre o seriado, um resumo do que é abordado em suas três temporadas disponíveis, seus principais apontamentos e reflexões e os motivos para sua escolha como objeto de estudo. Também são apresentadas, descritas e analisadas as situações dos episódios escolhidos, separadas por crise – visando a otimização e clareza do estudo.

4.1 Metodologia

Conforme Gil (2008, p. 27), é possível classificar este estudo como uma pesquisa de caráter exploratório pois “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver e esclarecer [...] conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos [...]” a partir de um tema pouco explorado. Além disso, a pesquisa pretende fornecer, com base seriado escolhido, um panorama sobre a temática de representações de crises em ficções seriadas, proporcionando aproximação; o que, segundo Gil (2008), também é uma característica de estudos exploratórios. Quanto ao método, ela se enquadra como uma pesquisa qualitativa, visto que, conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 70), “a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo [...]” desse tipo de pesquisa. Por conta disso, os autores apontam que essas pesquisas têm como metas de investigação “o entendimento, a descrição e a descoberta” (Prodanov; Freitas, 2013, p. 71), coincidindo com o que é almejado pelo estudo aqui proposto. Que visa, ainda, evitar números e lidar com interpretações das realidades sociais (Bauer; Gaskell, 2003) – características comuns em pesquisas qualitativas.

Para além, a principal técnica metodológica empregada para responder os objetivos desse estudo foi a análise de representações (focada nas representações culturais). Segundo Freire Filho (2008) para realizar uma análise de representações coerente é preciso caracterizar o contexto real em que o fenômeno representado ocorre, as nuances representacionais presentes no objeto estudado e compará-las a fim de compreendê-las em sua complexidade. Pontos que estão propostos nos objetivos da pesquisa, corroborando a escolha dessa técnica. Para cumprir

com as etapas exigidas pela análise de representações e reforçando a natureza exploratória deste estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, a qual, segundo Gil (2008), é desenvolvida a partir de materiais já elaborados e publicados, o que permite ao pesquisador a cobertura de uma gama de fenômenos mais ampla. Prodanov e Freitas (2013, p. 54) apontam que esses materiais podem ser obtidos por meio de “livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, *internet* [...] Em relação aos dados coletados na *internet*, devemos atentar à confiabilidade e fidelidade das fontes”. Por fim, é possível sintetizar a pesquisa bibliográfica como um planejamento global composto por “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”, culminando, assim, na apresentação um texto sistematizado (Stumpf, 2005, p.51). Baseando-se nessas orientações, a pesquisa bibliográfica deste estudo ocorreu de setembro a novembro de 2023, utilizando principalmente livros, publicações em periódicos e artigos científicos e trabalhos de conclusão de graduação como fontes. A partir dela foi possível obter as informações e dados necessários sobre o objeto, o contexto em que está inserido e a temática que ele engloba.

Para complementar as informações necessárias para a análise de representações foi empregado, conforme as características do objeto, uma análise de conteúdo (AC). Essa técnica serve para “fazer extrapolações, estabelecer tendências, para compreender padrões e avaliar diferenças. [...] podemos usar a AC para identificações, fazer avaliações (de várias naturezas), julgamentos” (Krippendorff, 2004 *apud* Sampaio; Lycarião, 2021, p.23). Logo, os autores reforçam que essa técnica pode ser usada “para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos” (Sampaio; Lycarião, 2021, p. 17). Segundo Bardin (1988 *apud* Fonseca Júnior, 2005), a construção desse tipo de análise ocorre em três etapas principais: 1) pré-análise; 2) exploração do material e c) tratamento dos resultados e interpretações. A primeira etapa consiste na preparação para a análise propriamente dita, a partir da escolha de documentos e materiais ou da definição do corpus de análise, no caso deste estudo, condiz ao momento de filtragem dos episódios do seriado, separando-os para a análise. A segunda parte “permite uma descrição exata das características pertinentes ao conteúdo expresso no texto” (Sampaio; Lycarião, 2021, p. 47), dessa forma, diz respeito ao recorte e detalhamento de trechos dos episódios previamente selecionados que se refiram as crises e as técnicas relacionadas ao gerenciamento de crises. Já

a terceira e última fase serve para gerar inferências e interpretações, o que foi realizado a partir do tensionamento das teorias previamente abordadas no referencial teórico com os trechos selecionados, sendo possível compreender o funcionamento das representações inseridas na trama.

A série *The Boys* – objeto de estudo dessa pesquisa – conta atualmente com três temporadas de oito episódios cada, totalizando 24 episódios, com duração variada de 50 a 70 minutos. Para esse estudo foram selecionados quatro deles, sendo três da primeira temporada: 1, 5 e 6 e um da segunda, o episódio 3. A análise desses episódios se deu a partir das seguintes categorias:

- Contexto, tipo e causa da crise: o que propiciou ao surgimento da crise na série, características, tipo e causa de crise.
- Comportamentos adotados na gestão da crise: características e técnicas de gestão empregadas frente ao que a pesquisa bibliográfica aponta. Observa-se a atuação do porta-voz, ética e transparência, entre outros aspectos.
- Sentido representacional pretendido: baseando-se no que Hall (2016) aborda sobre deslizamentos de sentido, analisa-se o sentido representacional pretendido com cada crise, levando em conta as informações levantadas a partir das categorias anteriores.

Utilizar a análise de representações como técnica metodológica principal foi essencial para interpretar as situações estudadas, pois a partir dela foi possível entender as representações ali contidas em sua complexidade. De tal forma, ela atuou como uma lente pela qual todas as representações foram analisadas, seguindo o entendimento de que se comportam como algo construído a partir de um determinado contexto presente em uma realidade específica, sendo assim repletas de nuances. Logo, a pesquisa bibliográfica realizada e as categorias de análise propostas acima tornaram-se essenciais tanto para a aplicação da análise de representações – pois forneceram o embasamento e dados necessários, quanto para alcançar o que é proposto nos objetivos deste estudo.

Assim, para atingir o que é imposto pelo objetivo geral, foi necessário contextualizar o funcionamento da série como um sistema midiático de representações que apresenta intersecções entre a ficção e a realidade – o que foi exequível por meio das teorias levantadas e organizadas na pesquisa bibliográfica e reforçado no decorrer da análise. Com ela foram descritas características dos produtos audiovisuais, o funcionamento das representações culturais, detalhes sobre crises e gerenciamento de crises bem como informações sobre celebridades e a sociedade do espetáculo. A partir desses dados, os detalhes e nuances

representacionais do seriado puderam ser explicados. Já com as categorias propostas, foi possível, a partir da observação dos pontos indicados, identificar se e como as representações das práticas de gestão de crise envolvendo celebridades aproximam-se das teorias da área no contexto real pois, ao ter essas informações sistematizadas, a análise tornou-se mais assertiva.

4.2 A série *The Boys*

A série norte-americana *The Boys* é a adaptação de uma HQ⁴ com o mesmo nome, escrita por Garth Ennis e Darick Robertson e publicada entre 2006 e 2012. A versão audiovisual é de responsabilidade do *showrunner* Eric Kripke sendo produzida e distribuída pela plataforma de *streaming Amazon Prime Video* em mais de 240 países e territórios. O seriado estreou na plataforma em 2019 e conta com três temporadas. Atualmente, a quarta temporada está em pós-produção e tem seu lançamento confirmado para 2024. Desde seu lançamento a série alcança altas taxas de visualizações – batendo o recorde de público da plataforma com sua segunda temporada e arrecadando 17% a mais de audiência com a estreia da temporada subsequente (Moderna, 2022). Também possui grande aprovação da crítica, sendo bastante elogiada por sua terceira temporada e aparecendo como a temporada com maior aprovação da crítica especializada no *Rotten Tomatoes*, ao lado da anterior (97% de aprovação). Ademais, *The Boys* recebeu cinco indicações ao *Emmy Awards 2021*, considerada a maior premiação de televisão da indústria, por sua 2ª temporada – incluindo o prêmio principal de Melhor Série Dramática, o que demonstra seu grau de aprovação e popularidade. A série também arrecadou prêmios nas duas edições do *Critics Choice Super Awards*, prêmio da *Critics Choice Association* voltado a filmes e séries de herói, ficção científica, terror e ação, em que foi indicada. Na premiação de 2021 o seriado ganhou todas as quatro categorias em que concorreu e na de 2023, das quatro indicações recebidas, ganhou três, perdendo apenas na categoria Melhor Atriz em Série de Super-Herói.

Em suas três temporadas a série explora de maneira sarcástica o mundo dos super-heróis, trazendo críticas à corrupção e outras questões da sociedade atual espelhadas em determinados personagens e situações da trama, aprofundando-se cada vez mais em uma crítica política com o passar das temporadas. É mostrado constantemente como os poderosos têm o

⁴ HQs são histórias em quadrinhos, lançadas no formato de revistas. Elas possuem as características básicas de uma narrativa e suas histórias são contadas através de desenhos e textos em sequência. Apresentam diversos gêneros, desde aventuras até contos de terror, sendo reconhecidas principalmente pelas histórias de heróis.

mundo aos seus pés e são idolatrados pelo que aparentam ser, sendo que, na realidade, não são pessoas honestas nem admiráveis. Isso é apontado como o diferencial da série por inúmeras críticas escritas pelos mais diversos veículos de imprensa, como mostra o agregador Metacritic, que reúne as resenhas da crítica especializada e gera a nota das produções. O seriado conta com a média geral de 77 pontos, baseada em 54 críticas, demonstrando a recepção positiva e geralmente favorável dos críticos. Dentre as avaliações, cabe destacar a do portal CNN sobre a primeira temporada, que explica o conceito apresentado pela série e aponta o seu potencial. Segundo Lowry (2019, tradução nossa),

O conceito principal da série é a transformação dos super-heróis em uma preocupação corporativa, lucrando com suas proezas em tudo, desde filmes até a venda de seu heroísmo pelos lances mais altos. Sua supervisora corporativa – ou “vice-presidente sênior de gerenciamento de heróis” – é responsável por preservar sua imagem totalmente limpa; ainda assim, espiando por trás da cortina – ou sob as capas – é revelada a total crueldade desses heróis. [...] Inteligentemente moldada, funciona como um mistério, uma sátira, uma batalha de inteligência e, talvez acima de tudo, uma consideração provocativa dos perigos da adoração de heróis, e da forma como a manipulação da mídia pode ser usada para seduzir um público crédulo (Lowry, 2019, tradução nossa).

Já sobre a segunda temporada da série, pode-se indicar a resenha do jornal *Slate* escrita por Dessem (2020, tradução nossa), visto que ele faz uma análise sobre as críticas presentes na série. Para ele, nessa temporada,

A série da Amazon finalmente encontra o *zeitgeist*. [...] A segunda temporada, assim como a vida nos Estados Unidos, está estruturada em torno de um vácuo de liderança e isso é uma enorme melhoria. [...] *The Boys* é simplesmente irreverente e niilista o suficiente para capturar toda a gama de a sucção, desde as relações parassociais que usamos para substituir as conexões humanas até os exercícios de tiro ativo com os quais traumatizamos nossos filhos. [...] *The Boys* adota um tom que Chaplin não percebeu, mas os Stooges entenderam: se você quiser satirizar uma cultura doente, discursos sobre a irmandade dos homens não serão suficientes. Às vezes você tem que liberar os leões (Dessem, 2020, tradução nossa).

Sua crítica pode ser complementada pela de Saraiya (2020, tradução nossa) da *Vanity Fair*, que fala mais sobre o herói principal dos Sete, o Homelander, que tem poderes semelhantes ao do Superman (pele indestrutível, visão raio-x, laser no olhar e a capacidade de voar), mas não possui o mesmo senso de justiça, bondade e esperança. Aparentemente o Homelander seria o legítimo patriota, inclusive, seu nome na tradução oficial do Brasil é Capitão Pátria – preocupado com os Estados Unidos e seu povo e, justamente por isso, seu uniforme segue as cores do país e sua capa apresenta estrelas e listras, referenciando a bandeira nacional. A escritora elogia a construção do personagem e sua ligação com as críticas que a série deseja passar ao dizer que

Sua capacidade para a crueldade é de tirar o fôlego; sua falta de consciência, surpreendente. Ele incorpora tudo o que há de corrupto no mito do super-herói –

quando alguém com grande poder não assume a tão discutida grande responsabilidade. O fato de ele fazer isso literalmente envolto na bandeira é um comentário mordaz sobre o poder na América - e como *Homelander* é uma propriedade corporativa da *Vought, The Boys* ataca o corporativismo, o militarismo e o privilégio, tudo de uma só vez (Saraiya, 2020, tradução nossa).

Por fim, na última temporada lançada as críticas apresentadas voltam-se ainda mais para o cenário político, com a ascensão de *Homelander* entre seus apoiadores, que gostam do seu discurso e atitudes imprevisíveis. A crítica de Long (2022, tradução nossa) escrita para o jornal *The Detroit News*, fala justamente sobre isso, para ele “*The Boys* é uma avaliação sombria e dura de toda a vida moderna. Não só ataca a corrupção política e o excesso cultural, como também olha profundamente para a alma humana e encontra pouca redenção.” E, especificamente sobre o herói principal dos Sete, ele aponta que nessa temporada,

[...] *Homelander* percebe que é todo poderoso. Se ele quiser, pode simplesmente destruir o mundo. Quem vai detê-lo? Se isso lhe lembra um homenzinho sentado em uma série de mesas enormes na Rússia agora, melhor ainda. “*The Boys*” festeja com gestos autoritários e pesadelos do mundo real. As piadas de Trump estão por toda parte, e muitas vezes você se pergunta do que está rindo (Long, 2022, tradução nossa).

O primeiro *trailer* da quarta temporada lançado demonstra que a série continuará com suas críticas satíricas e políticas no próximo ano, recebendo novos atores no elenco e aprofundando determinados aspectos da história, principalmente os relacionados ao descontrole do *Homelander*, que nessa temporada será julgado, conforme as regras do sistema judicial norte-americano, por ter assassinado um civil na frente de uma multidão.

As inúmeras críticas feitas pela série, principalmente as direcionadas ao corporativismo, a adoração de celebridades (nesse caso, representados pela figura dos heróis) e a influência das mídias são trazidas para a trama por meio das ações hediondas feitas pelo grupo de heróis principal ou pela própria organização responsável por eles (a *Vought*) e a impunidade sobre elas. Essa isenção é gerada pelo acobertamento dessas ações, quando elas ocorrem longe dos holofotes, ou então, quando as ações acabam sendo propagadas nas mídias, é almejada a partir do gerenciamento dessas situações, conduzido pela *Vought*. Justamente por conta desse aspecto e do grande alcance e popularidade que o seriado possui, como evidenciado pelos dados trazidos anteriormente, ele foi escolhido como o objeto de estudo dessa pesquisa. Além das inúmeras técnicas comunicacionais que surgem na trama – voltadas à construção de uma boa imagem, *merchandising*, grupos focais para construção de campanhas publicitárias, entre outras, as crises e seu gerenciamento são constantes. Acredita-se que esse cenário gera um repertório propício para analisar como as crises são representadas em produtos audiovisuais, visto que elas ocorrem a todo o momento.

4.3. Representações sobre crise no caso da morte da personagem Robin

A série foi lançada no dia 26 de julho de 2019 e apresentou sua primeira crise nos cinco minutos iniciais do seu primeiro episódio, intitulado “O Nome do Jogo”. Essa situação foi importante para unir o personagem Hughie Campbell ao grupo *The Boys*, liderado por Billy Butcher, conforme indicado na sinopse oficial do episódio. O episódio introduz Hughie como um civil comum, tímido e inseguro que trabalha numa loja de eletrônicos, gosta de acompanhar Os Sete e ouvir músicas de Billy Joel. A crise se desenrola a partir do momento em que Robin, namorada de Hughie, surge na loja em que ele trabalha para buscá-lo ao final do expediente. Os dois saem da loja e seguem conversando ao caminhar pela calçada e então, após Robin descer do meio fio para a rua, ela é subitamente atropelada por A-Train, um integrante dos Sete que possui super velocidade. O super, ao ver que havia matado a garota, apenas diz “não posso parar” e vai embora correndo do local, conforme mostrado no recorte a seguir.

Figura 1 – Morte da personagem Robin



Fonte: Captura de tela do episódio 1x01. Realizada pela autora em 16 de dezembro de 2023.

Após esse momento, Hughie permanece na calçada, em estado de choque. O episódio faz então a introdução de outra personagem e, ao retornar ao arco de Hughie, é possível visualizar ele e seu pai chegando em casa, após o funeral de Robin, eles sentam-se no sofá e o pai liga a televisão. Enquanto ele elogia alguns aspectos do funeral, Hughie permanece calado, ao fundo é possível ouvir o que está sendo transmitido na televisão, trata-se de uma coletiva de imprensa convocada pela *Vought* para esclarecer como a morte de Robin ocorreu, conforme o recorte abaixo. Na coletiva é dito que ela foi tragicamente atropelada enquanto o herói perseguia ladrões, conforme pode ser visualizado na figura abaixo.

Figura 2 – Coletiva sobre a morte da personagem Robin



Fonte: Captura de tela do episódio 1x01. Realizada pela autora em 16 de dezembro de 2023.

No momento seguinte à transmissão do comunicado, alguém toca a campainha da casa de Hughie, que se levanta para atender. A cena muda para Hughie e um homem conversando sentados à mesa de sua casa trata-se de um advogado da *Vought*. O advogado diz que, por Hughie e Robin não serem casados, ele não pode entrar na justiça, mas a corporação quer fazer a coisa certa e por isso está oferecendo a ele uma indenização de U\$45 mil – desde que ele assine um acordo de confidencialidade, para não falar mais sobre a situação (conforme o recorte da cena apresentado abaixo, na Figura 3). Por sua vez, Hughie questiona sobre o termo e o advogado diz ser somente um acordo de não-divulgação padrão. Assim, Hughie pede para pensar melhor e o advogado vai embora.

Figura 3 – Indenização oferecida pela *Vought*



Fonte: Captura de tela do episódio 1x01. Realizada pela autora em 16 de dezembro de 2023.

Instantes depois, fazendo pesquisas, ele descobre que não pode processar A-Train pois “os *supers* são como policiais, não podem ser processados se erram trabalhando”⁵ – o que o deixa frustrado com a situação e serve de incentivo para ele ajudar os *Boys* posteriormente.

Essa situação se caracteriza como uma crise justamente por estar relacionada a um acontecimento surpreendente, “que pode interferir negativamente na consecução dos objetivos e da missão de uma organização ou na reputação de uma pessoa física” (Nunes, 2020, p. 6). Nesse caso, tem a capacidade de afetar ambos, a missão da *Vought* de oferecer bons heróis para ajudar os cidadãos e a reputação do A-Train, que pode ficar malvisto perante determinados públicos. Por conta dessas características e do contexto detalhado anteriormente, baseando-se no que é indicado por Dornelles (2012) pode-se dizer que essa crise tem como origem um episódio envolvendo risco de vida, por se tratar de um super que corre em altíssima velocidade nas ruas da cidade e um de natureza legal, visto que ele pode ser considerado um funcionário da corporação. De forma complementar, ela pode ser classificada como uma crise do tipo distorção de valores pois a situação poderia causar insatisfação em determinados públicos, já que, sem as devidas explicações, poderia ser interpretado que o herói causou a morte de uma pessoa inocente por estar correndo sem motivos maiores, abalando sua reputação e da corporação. Também pode ser encarada como uma crise de malevolência, visto que uma morte foi causada pelo super – o que se enquadra como uma atitude ilícita que pode vir a causar danos à imagem.

⁵ Temporada 1, Episódio 1: O Nome do Jogo, 2019, 13min 25s.

Para investigar mais profundamente os comportamentos adotados na gestão dessa crise serão indicados mais alguns detalhes da cena que mostra a coletiva de imprensa no decorrer da análise. De acordo com os autores previamente abordados, sabe-se que o planejamento é fundamental para lidar com crises, sendo capaz de possibilitar uma resposta rápida e um plano de ação adequado (Gressler, 2018). Ao assistir a cena completa, desde a coletiva até a chegada do advogado, pode-se deduzir que ocorreu um planejamento para lidar com a situação, visto que a coletiva foi organizada e, enquanto ela ocorria, um advogado já se dirigia para a casa de Hughie. Esse planejamento pode ser corroborado ao relacioná-lo aos planos de crise indicados pelo ICM, pois é possível identificar a presença do plano comunicacional, justamente pela preparação da coletiva de imprensa e do plano voltado a recuperação da normalidade pós crise, já que enviaram um advogado para oferecer uma indenização ao Hughie em troca do seu silêncio.

Para além, voltando-se novamente para a cena da coletiva de imprensa, pode-se dizer que a crise teve dois porta-vozes, ambos seguindo as circunstâncias explicadas na pesquisa bibliográfica. Tem-se como porta-voz inicial a vice-presidente sênior de gerenciamento de heróis, Madelyn Stillwell, o que condiz com o que é proposto por Teixeira (2019), que recomenda como porta-voz o responsável pela área do assunto em crise. São poucas falas da personagem que podem ser ouvidas durante a cena, tais como “[...], mas isso não faz jus [...] ao arrependimento”⁶, a partir dessas falas é notável seu papel como porta-voz inicial da situação, sendo comunicativa ao explicar parte dos fatos. Contudo, para explicar o que (supostamente) de fato ocorreu, A-Train assume o papel de porta-voz, coincidindo com o que Gressler (2018) aponta sobre os famosos possuírem o papel de representação de si mesmos perante os públicos, sendo vistos então como uma liderança e seu próprio porta-voz.

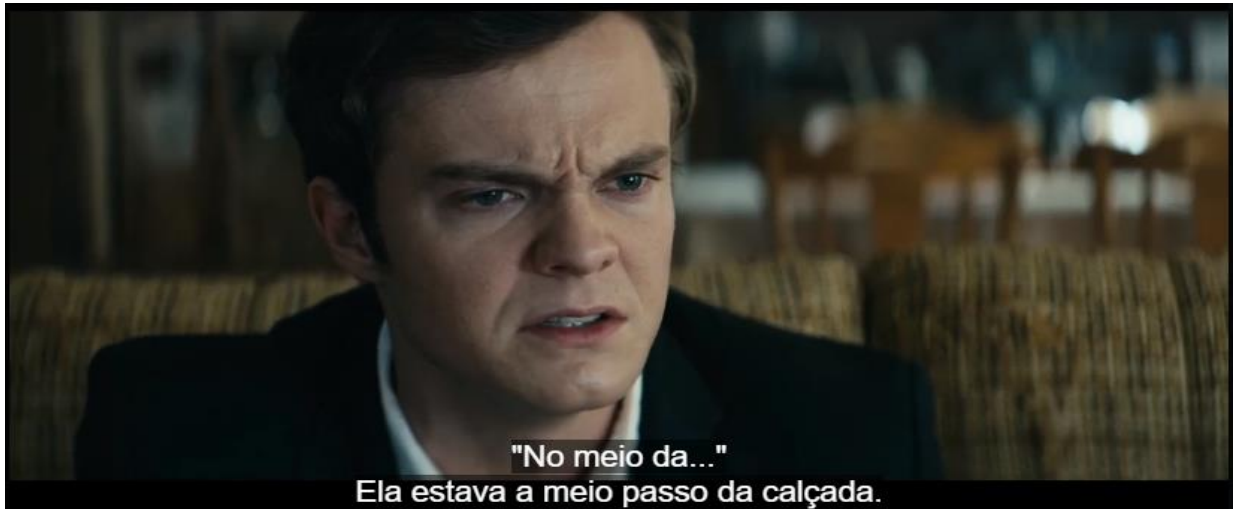
A ética e a transparência são cruciais nesses momentos, como é dito por diversos dos autores indicados anteriormente, ajudando a manter um bom relacionamento com todos os públicos. O super tenta passar essa ideia ao assumir o papel de porta-voz e dizer “Minhas sinceras condolências à família Ward. Eu estava perseguindo esses ladrões de banco, ela estava no meio da rua, e não consegui...”⁷. Porém, a série deixa claro que é uma mentira, já que mostra instantaneamente a revolta de Hughie, por meio de sua expressão incrédula e ao dizer que ela

⁶ Temporada 1, Episódio 1: O Nome do Jogo, 2019, 9min 36-40s.

⁷ Temporada 1, Episódio 1: O Nome do Jogo, 2019, 9min 47-58s.

estava a meio passo da calçada e não no meio da rua, como pode ser visualizado no recorte abaixo.

Figura 4 – Indignação do personagem diante da mentira contada.



Fonte: Captura de tela do episódio 1x01. Realizada pela autora em 17 de dezembro de 2023.

A mentira também é reforçada pela chegada do advogado, que oferece a indenização para Hughie, que, conforme ele mesmo diz, não era casado com Robin, não sendo considerado legalmente um familiar. Logo, se “todos na *Vought* estão arrasados sobre a Robin” (como é dito pelo personagem que representa a corporação), por que não ofertar a indenização para seus familiares ao invés do namorado? A resposta vem com o acordo que desejam que Hughie assine, o termo de não divulgação padrão, para que ele não fale mais sobre a situação ocorrida, visto que ele sabe que A-Train mentiu ao dizer que sua namorada estava parada no meio da rua.

Por fim, refletindo sobre o sentido representacional pretendido, é possível encontrar críticas em diferentes camadas da crise em questão. De forma mais explícita, a situação, principalmente a mentira contada e a tentativa de acobertamento dos reais fatos por parte da organização, mostram-se como uma crítica aos grandes conglomerados ou famosos que buscam esconder seus atos errados. Isso fica mais claro na cena que sucede a explicação do advogado sobre o acordo que a organização busca estabelecer com Hughie. Nela, Hughie imagina-se xingando o advogado e critica a falta de sinceridade presente nas grandes empresas. O diálogo imaginado ocorre da seguinte maneira:

Hughie: Se eu assinar não poderei falar sobre isso? Tenho que fingir que nunca aconteceu? Que eu não estava segurando os braços da Robin?

Advogado: Sei que você está chateado, mas **só estamos tentando ajudar.**

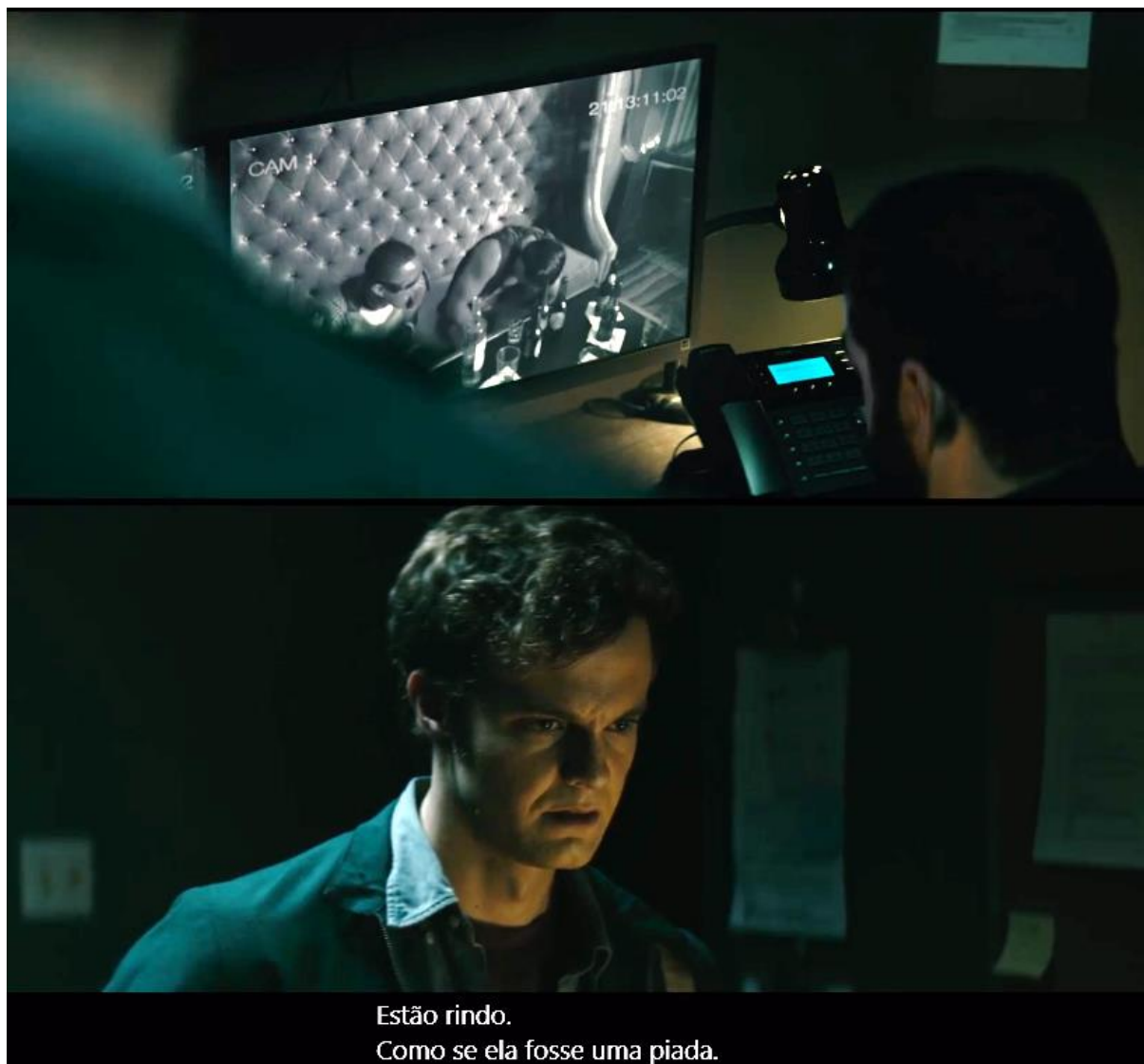
Hughie: **Então digam que sentem muito.**

Advogado: Como é?

Hughie: Vocês dizem: “Nossas condolências”, e “meus pêsames” e “meus sentimentos”, **mas não podem olhar nos meus olhos e dizer: “Sinto muito!”** Não assinarei nada. Saia daqui.⁸

A crítica à falta de sinceridade também é reforçada mais adiante no episódio, quando Hughie tem acesso a uma filmagem de A-Train em um clube noturno rindo da situação junto com outro super, conforme ilustra o recorte abaixo, o que demonstra que seu arrependimento e suas justificativas eram falsos.

Figura 5 – *Supers* zombando da morte da personagem.



Fonte: Captura de tela do episódio 1x01. Realizada pela autora em 17 de dezembro de 2023.

Ao aprofundar-se nos sentidos representacionais presentes na crise, é notável que o diálogo e a cena descritos acima, juntamente com o que é dito na coletiva de imprensa, também

⁸ Temporada 1, Episódio 1: O Nome do Jogo, 2019, 11min 3-17s.

propagam e criticam outra ideia relacionada ao gerenciamento de crises: desculpas não são necessárias. Essa representação é construída durante o desenrolar dessa crise, visto que, em nenhum momento a empresa ou o super pedem desculpas. A falta de um pedido de desculpas é criticada com mágoa e rancor pelo personagem Hughie no diálogo exposto anteriormente, onde ele se imagina xingando o advogado e dizendo que a empresa deveria falar que sente muito pela morte de sua namorada. Ao relacionar com o que Freire Filho (2008) diz sobre a cultura midiática ter um papel importante no reconhecimento e legitimação modelos, pode-se dizer que essa falta de desculpas é representada na série por ser reconhecida como um padrão presente nos gerenciamentos de crise realizados no cotidiano da sociedade. Visto que, na maioria das crises, as empresas se preocupam apenas em explicar como a crise se sucedeu e indicar o que será feito para superá-la – tanto relacionado ao viés econômico da empresa, quanto no que diz respeito ao apoio às vítimas ou áreas afetadas.

É como se um pedido de desculpas não fosse algo relevante, afinal, o que importa são os lucros da organização ou da figura em questão e auxiliar na recuperação necessária. De fato, somente um pedido de desculpas não soluciona uma crise, contudo, ele é importante para as pessoas afetadas pela crise, pois humaniza a empresa ou figura envolvida e demonstra que eles sabem assumir seus erros e sua culpa. Como exemplo dessa prática de não pedir desculpas, pode-se citar os casos brasileiros de Mariana e Brumadinho, ocorridos em 2015 e 2019 respectivamente, quando as barragens da mineradora Vale se romperam, causando mortes e amplas consequências ambientais. Em ambos os casos, nos pronunciamentos iniciais, a mineradora apenas disse que lamentava o ocorrido e que estava voltada a conter os danos – focando em soluções para os casos a partir de então; reforçando a concepção de que, em um gerenciamento, desculpas são descartáveis.

Outro ponto que pode ser relacionado a crise que ocorre no episódio é a banalização da morte da personagem, visto que não há um foco na gravidade da situação. A representação dessa indiferença com a morte da personagem está muito relacionada ao sentido e importância que as pessoas dão à vida nos dias atuais. Algo extremamente ligado a cultura do sistema em que estão inseridas e as representações que a perpassam, conforme indicado por Moraes (2019) ao se basear nas ideias de Hall e dizer que “as revoluções da cultura causam impacto sobre os modos de viver, sobre o sentido que as pessoas dão à vida, sobre suas aspirações para o futuro. E, nesse contexto, a representação assume centralidade”. Assim, no caso do sistema capitalista atual, muitas vezes questões econômicas são postas à frente da vida de alguém – e é nesse ponto que a série se ancora.

O primeiro aspecto que indica essa crítica é a justificativa dada por A-Train, de que estava perseguindo ladrões no momento em que matou a personagem, diminuindo assim a gravidade da morte e da crise ao se sustentar em outro ato ilícito: um roubo a banco. O próximo é novamente a indenização ofertada pelo advogado da *Vought* a Hughie, como se o dinheiro ofertado pudesse (além de comprar seu silêncio) suprir a falta da presença de sua namorada em sua vida. Esses aspectos também transparecem no diálogo que Hughie tem com seu pai após descobrir que os *supers* não podem ser processados. Hughie comenta esse fato e diz que talvez possa acusar A-Train de homicídio culposo, caso os pais de Robin concordem e assinem uma declaração. Nisso, seu pai diz:

Sr. Campbell: Hughie, sente-se aqui.

Hughie: Pai, estou... Certo.

Sr. Campbell: Que bom pra você. **Quer justiça pelo que aconteceu com a Robin. Mas não pode.** Então, **assine isso.**

Hughie: O quê?

Sr. Campbell: **É muito dinheiro, Hughie. Seria útil pra nós.**

Hughie: Não posso... **Pai, eles a mataram.**

Sr. Campbell: Seja realista. Supondo que pudéssemos pagar um advogado, não existe um caso. **Ela estava na rua, um ônibus poderia atropelá-la.**

Hughie: Pai, ela estava a meio passo da calçada! Eu vi!⁹

Esse diálogo demonstra o impasse entre o desejo de fazer o que é certo, valorizando a vida e a justiça (representado por Hughie) e a banalização da morte e priorização de questões econômicas, indicada pelo Sr. Campbell. O pai de Hughie chega a reconhecer que é certo buscar a justiça perante uma morte que ocorreu de forma tão inesperada e valoriza isso em seu filho. Porém, o desencoraja a fazer isso e se volta às adversidades econômicas da família ao dizer que o dinheiro os ajudaria, reforçando a ideia de que questões econômicas são comumente postas à frente de outros valores nas sociedades capitalistas. Isso é frequentemente visto em crises de organizações que afetam comunidades, quando em seus pronunciamentos e atitudes essas corporações focam principalmente no que será feito para recuperar a economia da região/famílias afetadas. Um exemplo disso é o caso brasileiro da empresa Braskem, que causou o afundamento do solo na cidade de Maceió, a partir de 2018, por conta da exploração de sal-gema em suas minas. A empresa oferta um programa de recuperação financeira e realocação de famílias em determinados bairros mapeados como zonas de risco. Porém, esse afundamento também se classifica como um desastre ambiental que ainda gera riscos de vida para a fauna e

⁹ Temporada 1, Episódio 1: O Nome do Jogo, 2019, 13min 33s-14min 22s.

a flora da região e pouco se fala sobre isso, como se o grande problema fosse somente o econômico.

O pai de Hughie também banaliza a morte de Robin ao dizer que ela facilmente poderia ter sido atropelada por um ônibus, já que estava na rua – diminuindo a gravidade de sua morte e praticamente culpando a vítima, algo que também é frequentemente visto na sociedade. Recentemente, a morte de uma fã no show da cantora Taylor Swift na cidade do Rio de Janeiro também obteve uma banalização semelhante. Tanto da própria produtora do show, que não se retratou de forma clara, sem reconhecer a gravidade da morte ocorrida, quanto das pessoas que acompanharam o caso, que falavam, entre diversos comentários, que a moça não deveria ter ido ao show por conta das condições climáticas. Essas representações são moldadas, conforme Hall (2016), a partir das concepções mentais carregadas pelas pessoas e pela tradução para a cultura em que estão inseridas. Assim, se ancoram nos sentidos e valores que estão embutidos nas culturas vigentes.

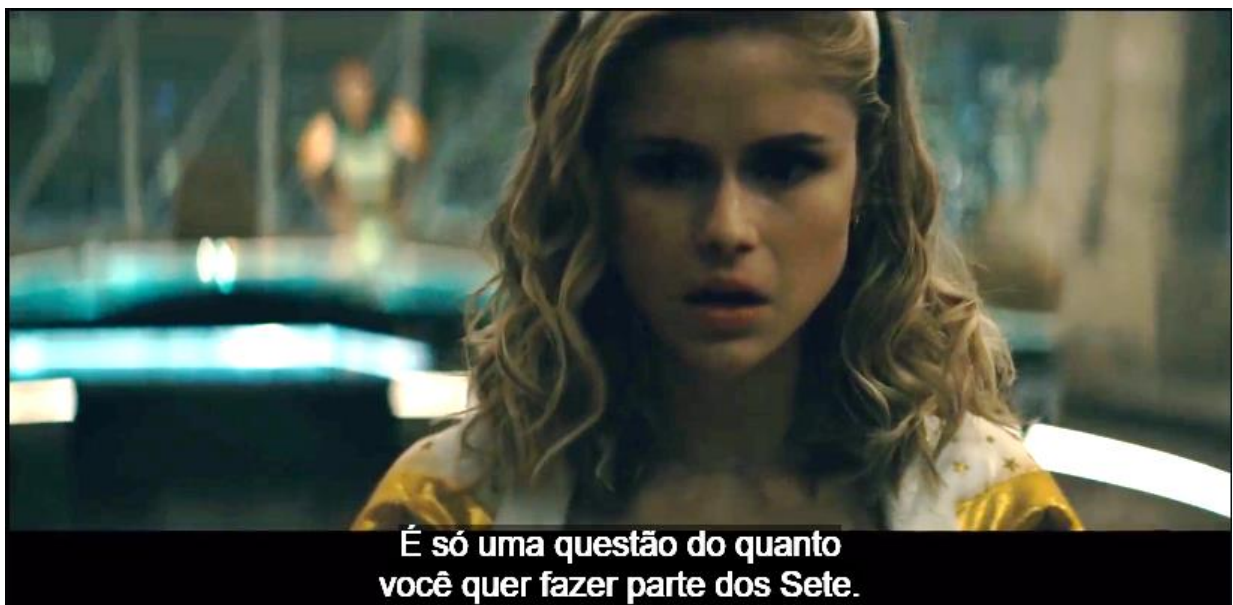
Com isso, pode-se dizer que a situação apresentada pela série se apoia em uma crise dramática para criticar determinadas ações de empresas/figuras públicas e da cultura capitalista vigente, conforme explorado acima. Visando manter a representação fiel ao que ocorre em situações de crise fora da ficção, os produtores fazem uso de algumas técnicas comumente empregadas, como indicado na categoria sobre os comportamentos adotados na gestão da crise. Por sua vez, o deslizamento de sentido é forçado por quatro fatores: a morte absurda e banalizada; a mentira sobre o local em que a garota estava parada, visto que ela estava praticamente no meio fio; a falta de desculpas e a indenização altíssima ofertada ao namorado em troca do seu silêncio – que é almejada por seu pai, reforçando a banalização da morte da personagem e a sobreposição de questões financeiras a outros valores. Essas características ajudam a despertar outras camadas na interpretação que é feita pelos espectadores do seriado, ancorando as críticas expostas.

4.4 Representações sobre a crise de assédio sexual da personagem Starlight

A crise analisada a seguir tem seu primeiro ato ainda no primeiro episódio da série, quando a personagem Starlight, recém escolhida para fazer parte dos Sete – substituindo um herói que se aposentou, é chantageada e abusada por outro personagem do grupo, chamado Deep. Ele a leva para conhecer a famosa sala dos Sete, onde ela irá passar boa parte dos seus dias agora que entrou para o time. Então, aproveita-se do momento em que estão sozinhos para

chantagear Starlight, que fica chocada com a situação, mas acaba sendo coagida e sede à ameaça de Deep, conforme ilustra a Figura 6. O super diz que ele é o segundo no comando do time, então, se ela não fizesse o que ele queria, a acusaria de agressão (visto que ela explode algumas televisões durante a discussão) e acabaria com sua carreira de heroína – que está despontando no momento. O estopim para a crise só ocorre no final do quinto episódio, intitulado “Bom para a Alma” e tem seu gerenciamento realizado no episódio 6, nomeado “Os Inocentes”.

Figura 6 – Chantagem e abuso da personagem Starlight.



Fonte: Captura de tela do episódio 1x01. Realizada pela autora em 17 de dezembro de 2023.

No episódio 5, Starlight está participando da feira Eu Acredito que traz atrações de *supers* cristãos, visto que ela frequentava essas feiras com sua mãe na infância e agora é popular entre esse público. Por conta disso, ela é encarregada por fazer um discurso ao final do evento, que será assistido pelas pessoas presentes e transmitido na televisão. Nesse ponto da temporada a personagem já viu o lado corrupto dos heróis e encontra-se incomodada com isso, pois tudo vai contra seus princípios. No momento em que ela deve discursar, falando sobre a vida cristã e seu papel como heroína, percebe que, após ter passado o dia na feira, não acredita mais naqueles valores. Cansada de apenas aceitar o que a corporação e sua mãe pedem que ela faça, Starlight diz que acredita em Deus, mas não acha que tudo deve ser interpretado literalmente. Ao continuar seu discurso, ela revela o abuso sofrido, ao dizer que a Bíblia “[...] também diz que é pecado comer camarão. Se você for gay ou se você for Gandhi você vai para o inferno? E se fizer sexo antes do casamento? Isso não é imoral, é humano. **Imoral... é o cara que meteu**

o pinto na minha cara”¹⁰. A cena seguinte mostra tanto Deep quanto Madelyn Stillwell praguejando a situação, conforme ilustrado a seguir.

Figura 7 – Reação sobre a revelação do abuso sofrido por Starlight.



Fonte: Captura de tela do episódio 1x05. Realizada pela autora em 17 de dezembro de 2023.

Já no início do episódio 6 é mostrado como a revelação feita por Starlight na feira está repercutindo na mídia, tanto nos noticiários quanto nas redes sociais. As cenas apontam muitas pessoas falando sobre a situação e compartilhando opiniões diversas, sua colega de equipe sendo questionada sobre seu apoio e a mídia indagando se há outro lado na história. Mais à frente são exibidas as consequências da revelação dentro da corporação. A vice-presidente sênior de gerenciamento de heróis, Madelyn Stillwell, tenta convencer Starlight a desistir da sua denúncia e aceitar os trabalhos que a *Vought* tem para ela – *reality shows*, publicidades de cosméticos, participações em eventos etc. – argumentando que a ideia de super-heróis serem destemidos e não aceitarem desrespeitos e injustiças é apenas um mito que a própria *Vought*

¹⁰ Temporada 1, Episódio 5: Bom para a Alma, 2019, 46min 19-41s.

criou. Contudo, Starlight nega o pedido, o que faz Madelyn adotar um tom ameaçador que também é rebatido por Starlight. O diálogo ocorre da seguinte maneira:

Madelyn: Então acho que **teremos que reconsiderar sua posição no Sete.**

Starlight: E **acho que despedir uma funcionária depois que ela denunciou abuso sexual pode prejudicar as ações da sua empresa.**

Madelyn: Bom, **espero poder contar com sua discrição.**

Starlight: **Desculpe, não serei mais discreta.** Se alguém me perguntar quem foi, responderei sinceramente.

Madelyn: **Acho ótimo que queira dizer a verdade. Mas não sei a quem está se referindo.**

Starlight: Acho que você sabe. **Acho que sabe há muito tempo.**

Madelyn: Obrigada por ter vindo, Starlight. Tenho muito em que pensar.¹¹

Após sua ameaça dar errado, Madelyn recorre a única solução possível: afastar Deep dos Sete. Assim, o super grava um vídeo pedindo desculpas para Starlight e dizendo que acreditava que o encontro havia sido consensual.

Ao refletir sobre esse acontecimento, com base nas ideias trazidas pelos autores já indicados no referencial teórico, pode-se dizer que ele se caracteriza como uma crise a partir dos seus desdobramentos, mais especificamente, do momento em que o abuso é revelado e passa a ter espaço entre os públicos e principalmente na mídia. Afinal, segundo Teixeira (2019, p. 45), “o assunto passa a ser uma crise quando ganha relevância, evidência e proporções maiores diante de seus diferentes públicos”. Para tal, a série explora a ampla circulação do acontecimento nas múltiplas plataformas de mídia, corroborando com outra característica particular das crises, indicada por Nunes (2020), de que elas adquirem repercussão na mídia, entrando assim, na agenda dos veículos de comunicação. Pode-se dizer também que essa crise – bem como a apresentada anteriormente – tem relação com o principal ponto de vulnerabilidade (Luecke, 2010) apresentado pela *Vought* na primeira temporada: a ocorrência de questões ligadas à escândalos pessoais, geradas a partir das condutas e atitudes ilícitas e/ou inapropriadas dos *supers* que ela assessora. Assim, essa crise pode ser classificada como uma crise de malevolência com mais de uma natureza. A primeira seria sua origem criminosa, visto que ela foi desencadeada a partir de um abuso e a segunda de informação, pois seu estopim foram as informações divulgadas sobre o ato ilícito.

Quanto às características relacionadas a forma que a crise foi gerida, pode-se destacar que, mesmo com sua grande repercussão, a empresa não se posicionou imediatamente. Isso

¹¹ Temporada 1, Episódio 6: Os Inocentes, 2019, 11min 30s-12min 13s.

pode ser compreendido a partir da reportagem que aparece nos primeiros minutos do episódio, onde a mídia diz que já se passaram duas semanas da participação da personagem na feira e da revelação feita por ela. Essa atitude vai contra os conselhos de Dornelles (2012) que indica que as organizações sejam rápidas e abertas frente às crises. Mesmo a corporação optando por não se pronunciar, a revelação feita por Starlight continuou circulando por meio dos inúmeros comentários, opiniões e palpites presentes nas redes sociais e na imprensa com uma velocidade alarmante. Assim, a exposição da crise estava se intensificando, o que passou a preocupar a gerenciadora de heróis, Madelyn Stillwell. Afinal, conforme Neves (2000), essa superexposição pode implicar em perdas de imagem e/ou financeiras tanto para a empresa quanto para as figuras envolvidas, mas o autor reforça que o posicionamento certo é capaz de diminuir os prejuízos. Nesses casos, um posicionamento correto está relacionado a agir de forma ética, transparente e coerente, indicando as medidas a serem tomadas e punindo os responsáveis. Contudo, como mencionado anteriormente, num primeiro momento a personagem tenta ocultar os fatos, gerindo a crise de uma forma antiética ao coagir a vítima a não falar mais sobre o assunto. Porém, essa tentativa de ocultar o caso não é bem-sucedida.

Logo, por conta desse fator somado ao não esquecimento da situação pela mídia e pela população e a conseqüente cobrança por respostas, o super responsável pelo abuso é afastado do grupo principal de heróis da corporação. Esse movimento final é feito dando preferência para a imprensa, o que condiz com o indicado por Dornelles (2012) de que em “um quadro de visibilidade pública, a imprensa deve ser priorizada”. Para tal, como a exposição da crise estava cada vez mais intensa e por se tratar de uma celebridade, optou-se pela gravação de um vídeo, que, em um momento de crise, é considerada uma importante ferramenta (Teixeira, 2019). Com isso, o super assumiu o papel de porta-voz, recebeu um *media training* e um roteiro para seguir, visando transparecer um posicionamento (supostamente) claro e coeso no vídeo. Cabe destacar que mesmo com o gerenciamento final da crise seguindo os parâmetros comumente indicados na literatura isso só foi realizado pois a ameaça a vítima falhou; a crise estava ganhando uma superexposição, visto que a super denunciante possuía uma alta popularidade e o responsável pelo abuso já estava com sua reputação abalada, por conta de outro caso ocorrido em episódios anteriores, reforçando a falta de ética da corporação. Para além disso, o abusador não foi realmente punido, apenas afastado temporariamente de seu posto na equipe principal e os fatos sobre a situação não foram apresentados com transparência, já que o super é orientado a contar uma mentira em seu vídeo de esclarecimento, visando parecer arrependido.

A partir desses pontos e voltando-se para os sentidos representacionais dessa crise, é possível dizer que, desde o assédio cometido no primeiro episódio, até sua resolução no episódio 6, sua crítica mais explícita é sobre os abusos de poder presentes nas grandes corporações. Os indícios dessa crítica podem ser percebidos em dois momentos chave durante o desenrolar da crise: 1) O momento do abuso, onde Deep coage a vítima ao dizer “É só uma questão do quanto você quer fazer parte dos Sete. [...] Acontece que eu sou o segundo em comando. Então, se eu quiser, você vai embora daqui. [...] Isso pode acabar com sua carreira”¹²; e 2) O diálogo de Madelyn com Starlight exposto anteriormente, onde ameaça demiti-la caso continue recusando participar dos trabalhos propostos pela *Vought*. Ao ancorar-se no que é dito por Risager (2007 *apud* Schaefer; Heemann, 2022), de que as representações transmitem narrativas de culturas e sociedades em contextos singulares, é possível interpretar que esses diálogos fazem alusão à ideia de que quem possui alguma forma de poder no mundo corporativo pode fazer qualquer coisa com seus subordinados.

Essa interpretação pode ser corroborada ao relacionar a representação em questão ao movimento #MeToo que se espalhou nas redes sociais em 2017 com o intuito de denunciar agressões sexuais e assédios em locais de trabalho. O que culminou na denúncia, feita por diversas mulheres da indústria cinematográfica, do produtor Harvey Weinstein, desencadeando uma grande crise. A representação também se aproxima da crise que eclodiu na *Fox News*, envolvendo os abusos realizados por Roger Ailes, agora ex-presidente do canal, a suas funcionárias. Esses exemplos reforçam que, infelizmente, atitudes envolvendo assédio e abusos de poder, ocorrem com frequência na sociedade atual principalmente em grandes corporações, fundamentando a criação da narrativa transmitida pela representação desenvolvida na série.

A crise que se desenrola na série, sendo analisada de outra maneira, também traz uma crítica associada à prática de acobertamento, que pode ser vista em diversas esferas da sociedade. Como exemplos pode-se citar, na esfera pública, os escândalos envolvendo políticos corruptos ou grandes corporações com esquemas ilegais internos; já na esfera pessoal, inúmeros casos de família envolvendo traições e segredos. Na situação da série, essa questão é representada em variadas camadas, o que condiz com o que é dito por Hall (1997) sobre o desenvolvimento do significado em uma representação – não sendo direto e íntegro, mas sim algo que é constantemente negociado e moldado para ecoar em contextos diversos. Dessa forma, o acobertamento é representado ali como algo que perpassa diferentes situações, visando

¹² Temporada 1, Episódio 1: O Nome do Jogo, 2019, 22min 47s e 23min 16-40s.

criar uma malha de segredos. As duas primeiras camadas do acobertamento surgem no diálogo que Madelyn tem com Starlight (apresentado na descrição da crise), onde a gerenciadora, num primeiro momento, solicita que Starlight seja discreta sobre o abuso sofrido. Logo após a super dizer que não irá se calar sobre o que ocorreu, o acobertamento sobre o responsável pelo abuso é feito por Madelyn, que diz não saber a quem a super se refere – constituindo a segunda camada. Como sua tentativa de fingir não saber quem é o responsável pelo abuso é rebatida por Starlight com a fala “Acho que você sabe. Acho que sabe há muito tempo”, a série nos conduz a outra interpretação: de que esse tipo de situação já ocorreu em outros momentos.

O que é confirmado posteriormente quando Madelyn procura Deep para comunicá-lo sobre a decisão de o afastar da equipe principal, apontando para outras ocorrências ocultadas:

Madelyn: Você terá que pedir desculpas publicamente. E vai tirar uma licença dos Sete.

[...]

Madelyn: Isso é sobre Starlight.

Deep: **Starlight? O que você... o que tem ela?**

Madelyn: Todos querem saber a quem ela estava se referindo no discurso, e não vão esquecer disso. **É só uma questão de tempo antes que ela ou, sejamos sinceros, alguma das outras mulheres, falem.** Então, precisamos nos preparar.

Deep: Certo, sei que pode ter ocorrido um mal-entendido. **Você não pode cuidar disso? Como você sempre faz?**

Madelyn: É assim que cuidaremos das coisas agora.¹³

Nesse diálogo, o acobertamento surge em dois momentos. Primeiro o super finge não saber o que ele poderia ter a ver com Starlight e, posteriormente, vendo que Madelyn recorda que ele já assediou outras mulheres, quando ele questiona se ela não poderia lidar da situação da maneira que ela sempre faz, ou seja, acobertando seus atos hediondos. Essa representação da prática do acobertamento pode, contudo, levar à criação de estereótipos, visto que se trata de um assunto delicado, que mexe com os sentimentos dos espectadores, conforme advertido por Byram, Gribkova e Starkey (2002). De tal forma, a situação da série, caso não seja interpretada como uma crítica a ocorrências específicas, pode desencadear na conclusão de que toda grande corporação sempre oculta situações e segredos, ao invés de punir os responsáveis.

Por fim, examinando os sentidos representacionais desencadeados pela eclosão e gestão da crise na série, é possível observar traços de uma representação da sociedade do espetáculo e da forma como celebridades são vistas, no modo como tudo se desenrolou. O primeiro ponto é

¹³ Temporada 1, Episódio 6: Os Inocentes, 2019, 23min 23-28s e 23min 43s-24min 10s.

notável na forma como a revelação do abuso repercute entre o público geral e a mídia, onde todos opinam sobre a situação ocorrida, julgando o fato a partir de suas avaliações valorativas e enquadrando a personagem envolvida em parâmetros morais, virtuosos ou não – algo que comumente ocorre com celebridades, segundo Pimentel (2005). Assim, há uma cena em que todos comentam, de acordo com seus próprios valores (a favor ou contra) a celebridade, como destacado na figura a seguir.

Figura 8 – Repercussão do acontecimento entre os públicos



Fonte: Captura de tela do episódio 1x06. Realizada pela autora em 06 de janeiro de 2024.

A representação desse interesse pela vida da super em questão também condiz com a concepção de Morin (2011) sobre os olímpicos e a curiosidade da sociedade geral em seus hábitos, atitudes e vida, contribuindo para a repercussão da crise na trama.

Como trazido no referencial teórico, França e Simões (2020) apontam que as celebridades são produzidas com o intuito de receberem visibilidade e serem consumidas, são consideradas um pseudoacontecimento humano. Esse entendimento é representado no diálogo

que Madelyn tem com Starlight, visto que ela apenas a chama para conversar pois ela não está participando e colaborando com os trabalhos propostos pela *Vought*, não por conta do assédio sofrido e a repercussão disso. A gerenciadora diz, “a verdade é que **dezenas de pessoas nesta empresa gastam centenas de horas para criar isso que você é [...]** ninguém fica famoso sozinho, então... Por que não corta essa pose petulante de diva [...] e **nos deixa trabalhar?**”¹⁴. Esse diálogo transmite a ideia de que a celebridade não está se deixando ser consumida, que é o principal objetivo de ela ter sido fabricada e, conseqüentemente, não está gerando lucros para a corporação, preocupando os responsáveis por sua criação. Ademais, tendo em mente o que Debord (2003) diz sobre o espetáculo ser gerido pelo capitalismo, é possível compreender que a questão do abuso só passa a ser gerenciada por conta da recusa da personagem em participar dos trabalhos propostos e da impossibilidade de demiti-la, já que afetaria a reputação e os lucros da empresa. De tal forma, sem sua presença nos outros trabalhos, o único assunto que circularia na mídia sobre ela seriam as especulações sobre o assédio, ameaçando a corporação caso eles não gerissem essa situação.

A priorização dos lucros também pode ser inferida a partir da cena em que Deep está gravando o vídeo com seu relato sobre o acontecido. Debord (2003) aponta que o espetáculo constitui o modelo de vida na sociedade a partir de seus delineamentos de informação e entretenimento, guiando-se pelo modo de produção vigente. Ao levar essa ideia para a interpretação da cena em questão, é possível observar nuances dela nas seguintes falas:

Deep: Apoio totalmente as mulheres e sua incessante coragem de denunciar. [...]

Starlight, espero que me perdoe.

Produtora do vídeo: **É difícil vender...**

Deep: **Vender isso, é?**

Produtora do vídeo: **É meio difícil.**

Deep: Perfeito. Vamos fazer isso. Denunciem, ouvir fortalece todo mundo. Certo.

Deep: Eu percebi que meu comportamento causou sofrimento à Starlight e sinceramente peço perdão por isso. Apesar de ter achado que o nosso encontro foi consensual, agora percebo que entendi mal...¹⁵

Com as falas é possível perceber que não há sinceridade nenhuma no que é dito pelo super, apenas o objetivo de criar um comunicado que atenda aos valores que a sociedade preza e que abale minimamente os lucros da empresa. Para tal, são repassadas ao personagem falas de suporte às mulheres e a indicação de que se refere ao acontecimento como um mal-entendido

¹⁴ Temporada 1, Episódio 6: Os Inocentes, 2019, 10min 28-36s e 10min 52-11min 3s.

¹⁵ Temporada 1, Episódio 6: Os Inocentes, 2019, 24min 16s e 24min 35-59s.

de sua parte, demonstrando arrependimento por isso. A última frase proferida pelo personagem em seu comunicado também pode ser vista como a representação de um comportamento adotado por homens que cometem abusos e assédios sexuais: justificar-se dizendo que, para eles, o ato havia sido consensual. Esse posicionamento geralmente é empregado pelos acusados em seus pronunciamentos e defesas, visando abster-se da culpa e responsabilidade. Como exemplo, tem-se os casos dos jogadores de futebol brasileiros Robinho, condenado por estupro em 2017 e Daniel Alves, acusado de agressão sexual em 2022. Ambos alegam sua inocência e afirmam que tudo ocorreu de forma consensual.

Por conseguinte, após essas considerações, é possível afirmar que a série se ancora em um acontecimento infelizmente comum na sociedade geral (assédios sexuais) para desenrolar suas críticas principais, sendo uma ao abuso de poder. Ademais, assim como na crise analisada anteriormente, aos aspectos da cultura capitalista – principalmente voltada à priorização da obtenção do lucro. Essa situação versa muito também sobre a relação das celebridades com a população geral e as empresas a quem são associados, apresentados como meros fantoches. Quanto aos aspectos relacionados à crise e sua gestão, os roteiristas trazem menos práticas comumente indicadas e mais práticas estereotipadas, como o uso de ameaças e o acobertamento de situações apresentadas sendo algo corriqueiro em corporações. Porém, ainda que de forma irônica, também representam o uso de técnicas indicadas como preferência para a imprensa em casos de visibilidade pública, pronunciamentos por vídeos e *media training*. Todos esses aspectos auxiliam nos deslizamentos de sentido para outras camadas de interpretação do seriado, acomodando as críticas intencionadas.

4.5 Representações na crise envolvendo o vazamento de informações confidenciais da *Vought*

A última crise analisada ocorreu na segunda temporada do seriado, lançada em setembro de 2020, no episódio três, intitulado “Mil Homens Armados Com Espadas”. Essa crise é desencadeada por conta das descobertas feitas pelos *Boys* ao final da primeira temporada. É revelado que os *supers* não nascem com poderes naturalmente, na verdade, trata-se de um soro chamado Composto V produzido e vendido pela *Vought* para os pais que desejam que seus filhos desenvolvam superpoderes. Essa informação é vista pelos *Boys* como algo capaz de derrubar (ou pelo menos abalar) a corporação. Assim, eles se organizam para conseguir uma amostra do Composto e divulgar os detalhes na imprensa, o que ocorre nos primeiros 15

minutos do terceiro episódio. No momento em que essas informações são divulgadas nos noticiários, como mostra a Figura 9, a relações-públicas da corporação (e agora também responsável pelo gerenciamento dos heróis), Ashley Barrett, é comunicada, indo às pressas ao encontro do CEO, Stan Edgar.

Figura 9 – Momento em que as informações confidenciais são divulgadas



Fonte: Captura de tela do episódio 2x03. Realizada pela autora em 06 de janeiro de 2024.

Num primeiro momento é dito nos veículos da imprensa que “até agora, a *Vought* se negou a dar uma declaração. Do mesmo modo, Dr. Jonah Vogelbaum, ex-diretor de estratégia da empresa, não fez comentários”¹⁶. Os pais dos *supers* integrantes dos Sete são questionados igualmente, é mostrado na televisão o pai de Maeve, que diz não ter conhecimento sobre a aplicação do soro em sua filha. A notícia circula com alta velocidade e as ações da empresa caem; o CEO se reúne com acionistas e advogados da corporação e todos discutem sobre o que pode ser feito e suas consequências, tanto negando os fatos quanto assumindo o que foi divulgado. De tal forma, ele é cobrado internamente para fazer uma declaração, contudo, não se posiciona. Frente a isso, vai ao encontro dos Sete e diz aos heróis da corporação que, no momento, a prioridade é neutralizar um super terrorista que está à solta, visto que isso irá mudar o foco da conversa e provar que super-heróis são necessários.

No final do dia/episódio, com o vilão neutralizado, a *Vought* finalmente faz uma declaração pública, proferida pelo próprio CEO, o personagem diz:

Sei que as notícias sobre o Composto V foram um choque para todos. Como podem imaginar, foi um dia muito difícil para a família *Vought*. Nosso foco agora será descobrir a verdade. Como eu disse, estamos investigando a fundo o Composto V,

¹⁶ Temporada 2, Episódio 3: Mil Homens Armados Com Espadas, 2020, 15min 7-16s.

mas que fique claro, eu não tinha conhecimento algum. Acreditamos que foi obra de um pequeno grupo de cientistas insatisfeitos liderados pela ex-funcionária da *Vought*, Madelyn Stillwell.

Mas, infelizmente, temos problemas mais importantes para resolver. Todos na *Vought* estão rezando pelas famílias que foram atingidas hoje. Mas é importante reconhecer que este trágico acontecimento poderia ter sido muito pior. O ataque de hoje mostra como é perigosa a ameaça dos super terroristas e, em momentos como este, o país precisa mais do que nunca dos seus heróis [...].¹⁷

Nota-se que o discurso é elaborado com o intuito de desviar definitivamente o foco do escândalo previamente revelado, fazendo apenas uma pequena menção às informações divulgadas e focando na neutralização do super terrorista.

Essa ocorrência se destaca como uma crise com um viés mais organizacional, comparada com as outras previamente analisadas, visto que os aspectos apresentados por ela correspondem ao conceito trazido por Coombs (2022) sobre as crises organizacionais. O autor diz que essas crises são definidas por uma ameaça ao funcionamento ou a reputação de uma organização, podendo desencadear consequências negativas tanto para a organização quanto para seus públicos de interesse – o que condiz com a situação desenrolada na trama. Outro ponto que reforça a concepção de crise do acontecimento é a definição de Viana (2008), que se refere a crise como um questionamento que engloba desde os valores da corporação até sua existência; sendo algo que reverbera na circulação das informações confidenciais na imprensa, ameaçando a integridade da organização.

Desse modo, a crise em questão pode ser classificada como de má administração, visto que houve um vazamento de informações confidenciais. Por conta disso, pode-se dizer que ela tem sua origem, primeiramente, como uma crise de informação e que envolve e se intensifica por conta de questões regulatórias e legais. No momento em que as informações são divulgadas na mídia, a personagem Ashley vai ao encontro do CEO e o questiona se o que está circulando na imprensa é verdade. O que corrobora sua característica de crise informacional, já que, segundo Dornelles (2012), crises assim se baseiam na informação em tempo real, surgindo de diferentes fontes e maneiras, que nem sempre são verdadeiras, o que é capaz de produzir rumores prejudiciais para a imagem e reputação da organização envolvida. Logo, esse entendimento também fundamenta a preocupação da funcionária com a veracidade das informações divulgadas.

¹⁷ Temporada 2, Episódio 3: Mil Homens Armados Com Espadas, 2020, 53min 29s-54min 26s.

Voltando-se para o modo como o gerenciamento dessa crise é representado, é possível destacar o reconhecimento da necessidade de um profissional de relações públicas para lidar com o andamento da situação e da criação de um comitê de crises. Isso é percebido pela seguinte fala “Senhor, se for verdade, criarei uma estratégia com as equipes de gestão de crises e RP”¹⁸, proferida pela personagem Ashley. Seu zelo é condizente com o indicado por Simões (1995) e Dornelles (2012), que reforçam o papel dos profissionais de Relações Públicas de resguardar a imagem e gerir os relacionamentos das instituições com seus públicos, bem como definir estratégias para momentos de conflito ou atrito. Quanto à organização de um comitê de crises, na série, essa equipe aparece agindo rapidamente, monitorando as ações da corporação, pronunciamentos de outras empresas, processos e acusações recebidas e indicando possíveis resoluções para a crise. Como pode ser observado, para melhor análise, na seguinte passagem:

Personagem 1: **Caímos 68% no mercado de ações**, 20% nos últimos 15 minutos. [...]

Personagem 4: A Pfizer **condenou nossa falta de ética**.

Personagem 5: **Fomos processados** por quebra do acordo de confidencialidade.

Personagem 6: **Somos acusados de fraude, agressão, danos corporais**, tudo sem cobertura pelo seguro.

Personagem 5: **Temos duas opções: primeira opção, negar**. Alto risco, alta recompensa.

Personagem 6: Mas se negarmos, e nos pegarem, se houver um informante legítimo, não há volta. Estamos falidos, seremos acusados, de 10 a 15 anos para todos aqui.

Personagem 5: **Segunda opção, assumir a culpa**. [...] Stan. **Temos que fazer uma declaração**. Qual vai ser?¹⁹

A partir dessa cena é possível inferir que o modo que esse comitê é representado coincide com o indicado por Forni (2013), sobre a necessidade de estruturar uma equipe multidisciplinar com a presença de pessoas da alta administração e focada em suprir aspectos comunicacionais, jurídicos e financeiros. Também com base nas falas trazidas pode-se dizer que o comitê é representado agindo de forma rápida e amplamente comunicativa (entre os próprios membros) no monitoramento da situação, condizente com o que é dito por Dornelles (2012). Porém, não há uma abertura e comunicação com os públicos, já que, como exposto na descrição do caso, no momento em que as informações são divulgadas é dito que a corporação se negou a falar sobre o assunto. Mesmo assim, a cobrança feita pela personagem 5 na passagem exposta acima se mostra como uma representação da importância desse diálogo,

¹⁸ Temporada 2, Episódio 3: Mil Homens Armados Com Espadas, 2020, 11min 54-57s.

¹⁹ Temporada 2, Episódio 3: Mil Homens Armados Com Espadas, 2020, 29min 42-44s; 29min 49s-30min 12s e 30min 19-25s.

correspondendo a indicação de Teixeira (2019) sobre a necessidade de prover informações para os públicos envolvidos. Além de ser crucial para evitar os rumores que se espalham com crises informacionais.

Já a gestão desta etapa da crise, como apresentada na descrição do episódio, é feita a partir de uma mobilização para desviar o foco da mídia, no caso, é gerada uma grande repercussão a partir da captura de um super terrorista realizada pelos heróis da corporação. Desse modo, a empresa se manifesta somente após essa neutralização, visando falar mais sobre esse acontecido. O pronunciamento é feito pelo CEO e, ao observar as características da crise, organizacional, envolvendo má administração e vazamento de informações, ele é considerado o melhor porta-voz para esse momento, inclusive em um contexto real. Contudo, a forma como seu discurso é construído na trama vai totalmente contra o que é indicado por teóricos da área, como Dornelles (2012) e Teixeira (2019). As autoras apontam que a transparência e honestidade nesses momentos são sempre cruciais. Nesse contexto, não se deve mencionar hipóteses até confirmar a relação das informações com a crise nem culpar outras pessoas. Na breve fala do CEO sobre o escândalo que circulou na mídia durante aquele dia o personagem apresentou uma série de mentiras:

- 1) foi desonesto ao dizer que não tinha conhecimento sobre o Composto V – visto que, na cena do comitê de crises, é indicado que eles sabiam que a *Vought* era responsável pela comercialização do soro para a criação de *supers*;
- 2) apresentou uma hipótese sobre o Composto V logo após dizer que ainda estavam investigando e buscando a verdade, se contradizendo;
- 3) na hipótese proferida, culpou outra personagem, nesse caso, a ex-gerenciadora de heróis da companhia, Madelyn Stillwell, que morreu no final da primeira temporada. O que a tornou um bom alibi para a companhia, visto que ela não terá como se defender nem ser questionada sobre a acusação.

Cabe destacar que essa situação se estende por outros episódios, logo, as soluções adotadas aqui não encerram a gestão da crise.

Nessa crise, as críticas presentes mostram-se de uma forma mais sutil, não sendo tão nítidas e fortemente direcionadas como nas outras situações analisadas. Ao refletir sobre os sentidos representacionais que transpassam essa crise, é perceptível que a questão envolvendo o desvio do foco do público para outro assunto, que também é de interesse da corporação, é condizente com o indicado por Stuart Hall, sobre as influências da mídia na forma como as pessoas veem o mundo. O autor diz que a mídia auxilia na sustentação do *marketing* de produtos

e ideias, a partir de representações hegemônicas de modelos de vida. Na série, essa ideia é posta em prática no momento em que o CEO visa utilizar seus heróis para neutralizar um vilão, provando assim que os heróis são essenciais para a segurança da população e obrigando a alteração da agenda dos veículos de comunicação. O *marketing* dessa ideia é feito quando seu discurso passa a ser transmitido pela mídia em diversos canais, assim, os heróis da corporação passam a ser vistos como a representação de algo bom, relacionado a segurança. A ideia vendida é clara: em um mundo sem super-heróis, quem seria capaz de proteger a população dos super vilões? Os *supers* são necessários, independente da sua origem. Essa mudança de assunto também vai ao encontro da única mensagem expressada pela sociedade do espetáculo, segundo Debord (2003, p. 12), “o que aparece é bom, o que é bom aparece”.

No contexto real, essa prática também acaba sendo empregada com frequência, principalmente em momentos de conflito ou disputa. Um bom exemplo são as disputas político-eleitorais, em que cada candidato visa representar um estilo de vida e se provar melhor que o outro. Nessas ocasiões, o desvio do foco é utilizado inclusive para gerir crises, como é feito no seriado, principalmente em casos que escândalos atuais ou antigos dos candidatos vem à tona ou quando estão perdendo o número de votos. De tal forma, apresentam acusações aos seus concorrentes, desviando o foco de seus problemas ou angariando mais votos. Nos Estados Unidos, país produtor da série, essa prática se mostrou bastante comum a partir das falas e atitudes de Donald Trump durante suas campanhas e mandatos políticos.

Assim como na crise anterior, no desenrolar dessa situação também surgem falas que podem ser interpretadas como referências satíricas voltadas à construção e manutenção de celebridades na sociedade do espetáculo. Isso pode ser inferido a partir do trecho em que o CEO vai ao encontro dos Sete solicitar que os heróis neutralizem o terrorista que está a solta, nessa cena ocorre o seguinte questionamento proferido pelo personagem A-Train: “Temos que ir atrás dele? Agora? **Quer dizer, ainda temos que ser preparados pelos advogados e RP.** Seremos devorados vivos”²⁰. Essa fala reflete a questão de que esses heróis/celebridades sempre são pautados para saírem em missões com instruções claras do que dizer e fazer, visando gerar lucros e uma boa imagem tanto para eles quanto para a corporação. O que condiz com as características das celebridades indicadas por França e Simões (2020) e as ideias de Debord (2003) sobre os traços da sociedade do espetáculo.

²⁰ Temporada 2, Episódio 3: Mil Homens Armados Com Espadas, 2020, 34min 0-10s.

Há outros dois aspectos que chamam a atenção no desenrolar da crise presente no episódio: a ética e a transparência colocadas em uma linha tênue e a corporação assumindo o papel de vítima. Relativo ao primeiro ponto, é notável a priorização dos lucros sob outras questões – algum também identificado nas crises previamente analisadas. Isso fica claro na cena em que os personagens presentes no comitê da crise falam sobre o ocorrido e ponderam sobre as opções disponíveis, apontando ainda que a falta de ética da corporação estava sendo condenada por empresas farmacêuticas. Nas falas da passagem exposta anteriormente fica explícito que a decisão a ser tomada será baseada nos lucros da companhia, já que a personagem 5 aponta para duas opções: negar os fatos ou assumir a culpa e, ao mencionar a primeira, diz que essa envolve um alto risco, mas também uma grande recompensa. Essa representação reflete, como indicado nas outras crises, um aspecto recorrente da sociedade atual, onde questões financeiras são postas acima de outros valores, tanto em momentos de crise quanto no cotidiano, principalmente por grandes corporações.

Ademais, quanto ao segundo ponto, a corporação se coloca na posição de vítima em dois momentos do episódio. O primeiro, internamente, quando o CEO está conversando com os Sete e, após A-Train dizer que nenhum deles sabia sobre o vazamento, Stan Edgar diz “[...] Somos todos vítimas aqui, A-Train. Mas prometo que vamos descobrir a verdade”²¹. Esse momento indica o início da negação dos fatos vazados, mostrando que a corporação optou por gerir a situação de forma antiética, priorizando seus lucros e a reputação construída. Visto que, desde a primeira temporada, tem-se cenas em que a *Vought* se apresenta somente como uma empresa gerenciadora de heróis, que confere às pessoas que já nascem com superpoderes os recursos necessários para que se tornem super-heróis, moldando toda sua reputação relacionada a isso. Posteriormente, a corporação assume esse papel publicamente, por meio do pronunciamento feito pelo CEO após a captura do super terrorista. Esse papel pode ser inferido a partir das seguintes falas: “Sei que as notícias sobre o Composto V foram um choque para todos. Como podem imaginar, foi um dia muito difícil para a família *Vought* [...], mas que fique claro, eu não tinha conhecimento algum”²².

A construção desse papel no desenrolar do episódio pode ser interpretada como uma representação das propriedades do discurso, que são enfatizadas por Hall (2016) como determinantes tanto para a produção quanto para a definição do local a ser ocupado pelos

²¹ Temporada 2, Episódio 3: Mil Homens Armados Com Espadas, 2020, 33min 40-44s.

²² Temporada 2, Episódio 3: Mil Homens Armados Com Espadas, 2020, 53min 29-36s e 53min 46-50s.

sujeitos. Desse modo, com o discurso apresentado, a corporação visa consagrar-se como vítima de toda a situação, sendo as informações divulgadas verdadeiras ou não, utilizando isso também como uma forma de gerenciar sua crise. Também é possível inferir que essa prática foi representada por ser igualmente observada em gerenciamentos de crise num contexto real, principalmente de casos que envolvem figuras públicas e celebridades. Um bom exemplo que engloba tanto a questão de desvio do foco sobre a crise quanto a ocupação de novos lugares a partir do discurso é a crise envolvendo o ator Kevin Spacey. Em 2017 o ator foi denunciado por assédio sexual, o denunciante foi o também ator Anthony Rapp que relatou o caso ocorrido anos antes, quando ainda era um adolescente. Em seu pronunciamento Spacey tenta moldar o discurso a seu favor, para tal põe o relato de Anthony em dúvida, dizendo não se lembrar do ocorrido. Contudo, logo depois tenta justificar seus atos, se contradizendo – o que também se assemelha ao discurso do CEO na série, que inicialmente diz haver uma investigação e em seguida acusa outro personagem. Em sua resposta, tal como a representação do seriado, Spacey também tenta desviar o foco do assunto, falando sobre sua vida pessoal e se assumindo como um homem gay, buscando distanciar a mídia da crise.

Por fim, do ponto de vista comunicacional, toda essa situação transmite a ideia de que, quando uma crise ocorre, os advogados e relações públicas serão capazes de resolver tudo. Isso é perceptível nos momentos em que a personagem Ashley se oferece para organizar uma estratégia para lidar com o ocorrido e quando os personagens presentes no comitê informam seus monitoramentos e cenários possíveis. Contudo, assim como é representado, muitas vezes às soluções trazidas por esses profissionais não são postas em prática, já que quem efetivamente gere e tem poder de decisão sobre essas situações são os chefes e diretores. De tal forma, sem a real implementação das soluções trazidas e apresentadas nos discursos, as crises tendem a se repetir. Algo que está intimamente ligado ao fato de as empresas somente gerirem seus problemas quando eles se tornam crises, ao invés de possuírem uma cultura de gestão antecipada de riscos.

Frente a isso, conclui-se que nessa situação o seriado se apropria de uma crise de âmbito organizacional, algo muito comum no cotidiano das empresas e da sociedade e, a partir disso, constrói sua narrativa. No desenrolar dos fatos traz novamente críticas a questões da sociedade capitalista, como a falta de ética e a priorização dos lucros. No quesito ligado à gestão de crises tem-se a representação de algumas técnicas indicadas por teóricos. Contudo, no momento crucial para a gestão da situação na série (o pronunciamento do CEO), todas as atitudes vão contra as recomendações da área. Mesmo assim, as soluções ali representadas, sendo

empregadas pela corporação, servem como uma crítica à forma como muitas organizações e figuras públicas gerenciam suas crises, desviando-se do foco. Em síntese, nessa última situação analisada, é perceptível que os deslizamentos de sentido desencadeados pela representação têm suas críticas bem mais voltadas à forma que crises são geridas, envolvendo principalmente questões éticas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa aqui proposta foi desenvolvida tendo como temática as representações culturais de crises presentes na série norte-americana *The Boys*, produzida e distribuída pela plataforma de *streaming Amazon Prime Video*. A série apresenta os super-heróis de outra forma, como se fossem, ao mesmo tempo, produtos e parceiros de uma grande corporação, atuando com o intuito de obterem fama e gerar lucros – sem o comum propósito de promover a paz e salvar pessoas. Esses superpoderosos se veem como superiores quando comparados às pessoas comuns da sociedade. Com isso, muitas vezes agem com egoísmo e arrogância, não se importando com as consequências de seus atos. Como resultado, a história é repleta de crises desencadeadas por esses personagens, o que obriga a corporação responsável a geri-las, resultando na representação de inúmeras técnicas comunicacionais no seriado.

O estudo incorporou como problema de pesquisa investigar como a gestão de crises é representada no seriado, baseando-se nas crises que se desenrolam em sua trama. Após as análises foi possível constatar que, de forma geral, a série traz uma representação do gerenciamento de crises de uma forma bastante cínica. Isso pode transmitir a ideia de que todas as crises num contexto real são geridas de forma antiética ou visando apenas o lucro. Essa visão de mundo representada pode ser entendida como a interpretação dos valores propagados pela cultura capitalista na sociedade atual. Mas, também é possível compreendê-la como uma estereotipagem da forma como grandes empresas e celebridades lidam com suas crises.

Para que o problema de pesquisa fosse respondido, foi definido como objetivo geral analisar, por meio da série, a representação cultural de crises envolvendo celebridades em contextos organizacionais, visto que o seriado apresenta seus heróis tanto como celebridades quanto como funcionários da corporação. A partir da investigação realizada e com o auxílio dos objetivos específicos propostos, esse objetivo foi alcançado. Reconheceu-se que a representação formulada no seriado transmite a mensagem de que as crises que envolvem celebridades nesse contexto são geridas sempre visando afetar minimamente suas reputações e os lucros das empresas a quem são ligadas.

Acredita-se que os objetivos específicos formulados também foram respondidos. O primeiro, que intentava contextualizar o funcionamento da série como um sistema midiático de representações com intersecções entre a ficção e a realidade, foi alcançado igualmente pela pesquisa bibliográfica realizada e pelos exemplos tensionados durante a análise dos casos. Com a pesquisa foram expostas no referencial teórico ideias relevantes para o entendimento e

aprofundamento da temática, sendo acionados durante a análise. Também, além das situações ocorridas nos episódios selecionados, inúmeros casos de crises reais foram apresentados, o que contribuiu para que a contextualização das intersecções entre realidade e ficção fosse construída.

Já o segundo objetivo, visava identificar se e como as representações das práticas de gestão de crise envolvendo celebridades aproximavam-se das teorias da área no contexto real, o que também foi atingido. Por conseguinte, com as categorias estabelecidas para a análise foi identificado que, nas três situações estudadas, os comportamentos adotados na gestão das crises se aproximavam das teorias da área. Na maioria dos casos, as técnicas eram empregadas como recomendadas, mas por vezes de maneira antiética – seguindo o indicado, porém contando uma mentira, por exemplo. Em outros momentos, a gestão era conduzida ao contrário do que é aconselhado. Mas, de forma geral, as representações presentes nesses episódios transmitem a relevância do trabalho de gestão de crises para a manutenção de relacionamentos com os públicos e a mídia e, conseqüentemente, de reputações – tanto organizacionais quanto de celebridades.

Portanto, cabe indicar que, com a análise dos episódios, foi possível notar que a comunicação é reconhecida e representada como parte crucial de uma gestão de crises, assim como a constatação da relevância da profissão de Relações Públicas para tal trabalho. Ademais, pode-se destacar que, em todas as três crises analisadas, a mídia sempre foi representada como um importante veículo para a divulgação de esclarecimentos, principalmente no formato de vídeo ou coletiva de imprensa. Isso condiz com o indicado pelos teóricos da área, sobre oferecer uma comunicação clara e concisa. Também convém com o perfil da sociedade atual, imersa em tecnologias e sempre em busca de proximidade com o outro. Dessa forma, o uso de pronunciamentos falados contribui para o diálogo com os públicos, proporcionando clareza e humanizando as situações.

Outra característica comum nas três situações estudadas é a sobreposição de questões financeiras a outros valores – tais como a verdade, o respeito e a vida. Essa mensagem transmitida nessas representações mostra-se como uma crítica ao que as corporações e pessoas priorizam na sociedade atual. É relevante destacar que mesmo havendo a representação de técnicas estereotipadas, tais como o acobertamento de situações e uso de ameaças como soluções para crises internas é perceptível o viés crítico que elas possuem. Contudo, por não ser algo explícito, essas representações podem levar os espectadores mais leigos a concluir que crises sempre são geridas dessa maneira. Por fim, também foi identificado que as

celebridades nesse contexto são representadas como meros fantoches das corporações, com atitudes que condizem com as características da sociedade do espetáculo de Debord (2003). E, assim como num contexto real, é representado que são sempre os superiores que possuem o poder de decisão, o que pode causar novas crises, caso ignorem as ações indicadas.

No que diz respeito às limitações dessa pesquisa, o estudo não pode ser visto como determinante acerca do modo que crises são representadas em produtos audiovisuais, já que abarcou somente a análise de alguns trechos de um seriado específico. O cenário em que é produzido também se mostra como limitante, afinal, por se tratar de uma série norte-americana, acaba por moldar as representações do âmbito organizacional, de celebridades, das práticas comunicacionais e de gestão de crises de acordo com o que ocorre no país, podendo divergir em determinados aspectos das técnicas e teorias empregadas num contexto brasileiro.

Acerca de suas contribuições para a Comunicação e a área de Relações Públicas, acredita-se que o estudo proporciona uma visão de como o trabalho de gestão de crises é representado e, conseqüentemente, do que as pessoas acabam compreendendo sobre o assunto, moldando suas opiniões e percepções acerca das crises que ocorrem num contexto real. Também é possível compreender como a Comunicação é encarada atualmente, visto que as representações são moldadas a partir das ideias e concepções que circulam entre as pessoas de uma cultura e sociedade.

Para além, gera a reflexão acerca de possibilidades de melhoria no modo que as crises são geridas na atualidade, a partir dos pontos mais criticados nas representações do seriado, tais como: a interpretação de que desculpas não são necessárias nessas situações; a priorização de questões financeiras frente a outros pontos nas gestões empregadas; tentativas de desviar o foco da crise a partir de distrações e reforçar a posição das corporações ou celebridades como vítimas/inocentes nos casos em que isso não é verdade.

REFERÊNCIAS

- ABDALAH, Mateus Nunes. Estratégias de comunicação para a atenuação de danos à reputação em crises organizacionais. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, ano. 06, 12.ed., v. 02, p. 140-151, dez. 2021. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/estrategias-de-comunicacao>. Acesso em: 24 nov. 2023.
- ABREU, Breno Tenório Ramalho de. Cultura e Representação (Stuart Hall). **Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 133, p. 404-407, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/160/16057383027/html/>. Acesso em: 05 nov. 2023.
- ANG, Ien. **Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination**. Routledge; Revised ed, 1985.
- ARDUINO, Luiz Guilherme de Brito. Análise geral de séries na atualidade: uma proposta metodológica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021, Virtual. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2021. p. 1-17. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt4-fs/luiz-guilherme-de-brito-arduino.pdf>. Acesso em: 15 out. 2023.
- ARDUINO, Luiz Guilherme de Brito; MORAES de, Vânia. Análise crítica das aplicações das estratégias de comunicação e marketing na série *The Crazy Ones* e sua relação com o mercado publicitário contemporâneo. **Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 19, n. 40, p. 144-160, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/40223>. Acesso em: 28 nov. 2023.
- BASÍLIO, Maria Cecília. O que a popularidade das plataformas de streaming indica sobre o futuro do audiovisual? **CoLab**, Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <https://blogfca.pucminas.br/colab/futuro-do-streaming-e-audiovisual/>. Acesso em: 13 out. 2023.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.
- BERGALA, Alain. 5 O filme e o seu espectador. In: AUMONT, Jacques, *et al.* **Estética do Filme**. Campinas, SP: Papirus, 1995.
- BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.
- BOM para a Alma (temporada 1, ep. 5). **The Boys** [seriado]. Direção: Stefan Schwartz. Produção: Eric Kripke. Estados Unidos: Amazon Studios, 2019. (1h 3min) son., color.
- BYRAM, M.; GRIBKOVA, B.; STARKEY, H. **Developing the intercultural dimension in language teaching: a practical introduction for teachers**. Strasbourg: Council of Europe, 2002.

CABECINHAS, Rosa. Investigar representações sociais: metodologias e níveis de análise. *In.*: Baptista, M.M. (ed.) **Cultura: Metodologias e Investigação**. Lisboa: 2009. p. 51-66.

CABALLER, Andrea Blanco. **Del documental a la ficción**: El caso Chernobyl. Universitat Politècnica de València, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10251/153407>. Acesso em: 28 nov. 2023.

CIRIO, Victória Zdanski. **Escândalos do poder e assessoria de comunicação: um estudo sobre House of Cards**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/147117>. Acesso em: 28 nov. 2023.

COHEN, Suzana Amarante de Mendonça. O Circuito da Cultura como um protocolo metodológico para análise cultural de manifestações de tendências: o estudo de caso da SpaceX. **Revista Anglo Saxonica**, v. 19, n. 1, p. 1-12, 2021. Disponível em: <https://revista-anglo-saxonica.org/articles/10.5334/as.61#2-a-articula-o-entre-os-estudos-de-cultura-e-os-estudos-de-tendencias>. Acesso em: 12 nov. 2023.

COOMBS, Timothy W. **Ongoing Crisis communication**: planning, managing, and responding. EUA: Sage Publications, Inc; 16.ed., 2022. Disponível em: https://in.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/59529_book_item_59529.pdf. Acesso em: 24 nov. 2023.

CONTRI, Camila Leite; SECAF, Helena; ZANATTA, Rafael A. F. (org.). **Dados, mercados digitais e concorrência**. Belo Horizonte: Letramento; Casa do Direito. p. 155, 2022. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/626186/Dados_mercados_digitais_concurrenca.pdf. Acesso em: 11 out. 2023.

COSTA, Flávia Cesariano. 1 Primeiro cinema. *In.*: MASCARELLO, Fernando (org.). **História do cinema mundial**. Campinas: Papirus, 2006.

CRUZETTA, Paula Brandalise. **Gestão de crise na era digital**: caso Santander Cultural e a exposição Queermuseu. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/181708>. Acesso em: 13 nov. 2023.

DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**. [S.l.]: eBooksBrasil.org, 2003. Disponível em: <https://anarquista.net/wp-content/uploads/2013/08/A-Sociedade-do-Espet%C3%A1culo-de-Guy-Debord-Livro.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2023.

DESSEM, Matthew. The Boys Is the Only Show Nihilistic Enough to Capture America in 2020. **Slate**, 05 set. 2020. Television. Disponível em: <https://slate.com/culture/2020/09/the-boys-season-2-review-amazon-series-captures-2020.html>. Acesso em: 13 dez. 2023.

DORNELLES, Souvenir Maria G (org.). **Relações Públicas**: planejamento e comunicação. Porto Alegre: Edipucrs, 2012.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Uma introdução aos Estudos Culturais. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 5, n. 9, p. 87–97, 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3014>. Acesso em: 2 nov. 2023.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula. Perfis, atuação e formas de inserção dos famosos. *In*: FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula; PRADO, Denise (org.). **Celebridades no Século XXI: diversos perfis, diferentes apelos**. v. 2. Belo Horizonte: PPGCOM, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/54415>. Acesso em: 18 nov. 2023.

FREIRE FILHO, João. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 12, n. 28, p. 18-29, 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3333>. Acesso em: 14 mar. 2023.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, p. 380, 2005.

FORNI, João José. **Gestão de Crises e Comunicação**: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas. São Paulo: Atlas, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRESSLER, Rodrigo Adonai. **Crises no mercado cinematográfico de Hollywood: uma análise do posicionamento de figuras públicas**. 2018. Trabalho de conclusão (Bacharelado em Relações Públicas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/193030>. Acesso em: 15 nov. 2023.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

HENNIGEN, Inês; GUARESCHI, Neuza Maria de Fátima. A paternidade na contemporaneidade: um estudo de mídia sob a perspectiva dos Estudos Culturais. **Psicologia & Sociedade**, v. 14, n. 1, p. 44–68, jan. 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-71822002000100004>. Acesso em: 12 nov. 2023.

JUCHEM, Sandro Roberto. **Crise de opinião pública e imagem**: assessorias de comunicação no filme “A Rainha” (2006). 2009. Trabalho de conclusão (Bacharelado em Relações Públicas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/132271>. Acesso em: 28 nov. 2023.

LOWRY, Brian. ‘The Boys’ darkly details the corrupting side of superpowers. **CNN**, 26 jul. 2019. Entertainment. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2019/07/24/entertainment/the-boys-review-amazon/index.html?no-st=1563984301>. Acesso em: 13 dez. 2023.

LONG, Tom. 'The Boys' review: Power, corruption, moral uncertainty. Good times! **The Detroit News**, 2 jun. 2022. Entertainment | TV Plus. Disponível em: <https://www.detroitnews.com/story/entertainment/television/2022/06/02/the-boys-review-power-corruption-moral-uncertainty-good-times/7469732001/>. Acesso em: 13 dez. 2023.

LUECKE, Richard. **Gerenciando a crise: dominando a arte de prevenir desastres**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.

MARTINO, Luís Mauro Sá; MENEZES, José Eugênio. **Processos e Produtos Midiáticos**. São Paulo: Plêiade, 2010.

MELO, Luísa Chaves de. *Mindhunter* e efeito enciclopédia: um estudo da ficção seriada como campo de aprendizado significativo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joenville. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2018. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1936-1.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2023.

MIL Homens Armados Com Espadas (temporada 2, ep. 3). **The Boys** [seriado]. Direção: Steve Boyum. Produção: Eric Kripke. Estados Unidos: Amazon Studios, 2020. (1h 1min) son., color.

MODERNA, Pipoca. "The Boys" bate recorde e é renovada para 4ª temporada. **Terra**, 10 jun. 2022. Entre Telas. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/entre-telas/the-boys-bate-recorde-e-e-renovada-para-4-temporada,78ec9a635c4ba41b338e63e542750664z5hxrrpk.html>. Acesso em: 10 dez. 2023.

MORAES, Maria Laura B. Stuart Hall: cultura, identidade e representação. **Revista Educar Mais**, v. 3, n. 2, p. 167-172, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ifsul.edu.br/index.php/educarmais/article/view/1482>. Acesso em: 21 mar. 2023.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX** – Vol. 1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, p. 99-103, 2011.

NBCUniversal; TSURU, Coletivo; TOLUNA. Eu nas Séries. **Gente Globo**, jul. 2022. Disponível em: <https://gente.globo.com/estudo-eu-nas-series/>. Acesso em: 11 out. 2023.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

NUNES, Ana Karin. Crise: evento iminente com grande potencial transformador. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, v. 24, n. 3, p. 1-14, set/dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/41140>. Acesso em: 18 nov. 2023.

O NOME do Jogo (temporada 1, ep. 1). **The Boys** [seriado]. Direção: Jennifer Phang. Produção: Eric Kripke. Estados Unidos: Amazon Studios, 2019. (1h 2min) son., color.

OS INOCENTES (temporada 1, ep. 6). **The Boys** [seriado]. Direção: Dan Trachtenberg. Produção: Eric Kripke. Estados Unidos: Amazon Studios, 2019. (1h 2min) son., color.

PARAGUASSU, Fernanda. **Teoria da Comunicação III/2021**. [Lista de reprodução do curso baseado no livro Cultura e Representação, de Stuart Hall]. [S.l.: s. n.], 2021. 8 vídeos. Publicado pelo canal oestrangeiro.org. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLYAqaPy4GrZjr6vOK9KrwHpcFQNNpQRqR>. Acesso em: 04 nov. 2023.

PIMENTEL, Maria Cristina. A construção da celebridade midiática. **Revista Contemporânea**, v. 3, n. 1, p. 193-203, 2005. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/issue/view/42/showToc>. Acesso em: 18 nov. 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2.ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

QUAL o tamanho do setor audiovisual brasileiro? **Meio & Mensagem**, São Paulo, 17 abr. 2023. Mídia. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/qual-o-tamanho-do-setor-audiovisual-brasileiro>. Acesso em: 13 out. 2023.

ROSA, Carolina Luiza Silveira da. **“Eu pensei que você só caminhasse por aí tomando vinho branco e mandando beijos”**: um estudo sobre a representação do profissional de relações públicas na série Flack. 2022. Trabalho de conclusão (Bacharelado em Relações Públicas) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/24944/TCC%20Final%20-%20Carolina%20Luiza%20da%20Rosa.docx.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 out. 2023.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: Escola Nacional de Administração Pública (Enap), 2021. 157 p. (Coleção Metodologias de pesquisa). Disponível em: <http://repositorio.enap.gov.br/handle/1/6542>. Acesso em: 3 dez. 2023.

SANTI, Heloise C.; SANTI, Vilson J. C. Stuart Hall e o trabalho das representações. **Revista Anagrama**, São Paulo, ano 2, ed.1, p. 1-12, set/nov. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2008.35343>. Acesso em: 21 mar. 2023

SANTOS NETO, Valdemir Soares dos; STRASSBURGER, Damaris. Produtos midiáticos: uma abordagem sobre a interferência de obras audiovisuais na construção dos indivíduos. **Ciências da comunicação 2**, Ponta Grossa: Atena Editora, 2019. Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/catalogo/post/produtos-midiaticos-uma-abordagem-sobre-a-interferencia-de-obras-audiovisuais-na-construcao-dos-individuos>. Acesso em: 22 mar. 2023.

SANTOS, Pâmela Lima dos. **As relações públicas na narrativa do cinema**: um paralelo entre o personagem Jerry Maguire e o profissional relações-públicas. 2017. Trabalho de conclusão (Bacharelado em Relações Públicas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/178474>. Acesso em: 14 out. 2023.

SANTOS, Yan Loureiro Chaves dos. **Assessorias de comunicação em situações de conflitos: perspectivas a partir do seriado Scandal**. 2015. Trabalho de conclusão (Bacharelado em Relações Públicas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/125868>. Acesso em: 28 nov. 2023.

SARAIYA, Sonia. Dark and Violent, The Boys’ Superhero Cynicism is Perfect for 2020. **Vanity Fair**, 1 set. 2020. Hollywood | Reviews. Disponível em: <https://www.vanityfair.com/hollywood/2020/09/the-boys-karl-urban-amazon-review>. Acesso em: 13 dez. 2023.

SCHAEFER, Rodrigo; HEEMANN, Christiane. Um olhar para além de representações culturais estáveis em atividades telecolaborativas. **Alfa: Revista de Linguística**, v. 66, p. e14400, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1981-5794-e14400>. Acesso em: 06 nov. 2023.

SCHLEDER, Vanessa Nascimento; MORAES, Ana Luiza Coiro. Publicidade na internet: o jogo das identidades da Natura. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 14, n. 3, p. 219-228, set/dez. 2012. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.143.05/1185>. Acesso em: 12 nov. 2023.

SCHWARTZ, Luciana. Cenários da Mídia Atual. **Grupo de Mídia**, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://midiadados.gm.org.br/current-media-scenarios>. Acesso em: 13 out. 2023.

SHINYASHIKI, R. T.; FISCHER, R. M.; SHINYASHIKI, G. A importância de um sistema integrado de ações na gestão de crises. **Organicom**, [S. l.], v. 4, n. 6, p. 148-159, 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138931>. Acesso em: 23 nov. 2023.

SILVA, Jefferson Renan da. **Estratégias visíveis das/nas organizações em situações de crise: as práticas da Livraria Cultura, Burger King Brasil e Villa Mix SP nas mídias sociais**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2019. Disponível em: https://abrapcorp2.org.br/site/manager/arq/LgglfYAB3y_JEFERSONRENANDASILVA-ABRAPCORP2020.pdf. Acesso em: 20 nov. 2023.

SIMÕES, Roberto Porto. Os níveis do Problema. In: SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. 3.ed. São Paulo: Summus, 1995, p. 73-79.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In.: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

TEIXEIRA, Patrícia. **Caiu na rede. E agora? gestão de crises nas redes sociais**. 2. ed. São Paulo: Évora, 2019.

THE Boys. **Rotten Tomatoes**, ©2023. Disponível em:
https://www.rottentomatoes.com/tv/the_boys_2019. Acesso em: 22 jan. 2023.

VIANA, F. Gerindo as crises. In: VIANA F. et al. **A surdez das empresas**: como ouvir a sociedade e evitar crises. São Paulo: Lazuli, 2008.

XAVIER, Fernanda Fagundes. **Gladiadores de terno, gerenciamento de crises e imagem**: escândalos e ocultações da política na série Scandal. 2016. Trabalho de conclusão (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016. Disponível em:
<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/147494>. Acesso em: 14 fev. 2023.