

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

MYLLENA DIAS LEOPOLDES

**UMA ANÁLISE DA GESTÃO DE CRISE DA KAROL CONKÁ A PARTIR DA SÉRIE
VEM K**

Porto Alegre

2024

MYLLENA DIAS LEOPOLDES

**UMA ANÁLISE DA GESTÃO DE CRISE DA KAROL CONKÁ A PARTIR DA SÉRIE
VEM K**

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

Orientadora: Prof. Dra. Ana Karin Nunes

Porto Alegre

2024

Myllena Dias Leopoldes

**UMA ANÁLISE DA GESTÃO DE CRISE DA KAROL CONKÁ A PARTIR DA SÉRIE
VEM K**

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

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Ana Karin Nunes (Orientadora)

Prof. Dr. Bruno Garcia Vinhola (UFRGS)

Prof. Dr. José Guibson Delgado Dantas (UFRGS)

Porto Alegre, 13 de agosto de 2024.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu amigo e pai de santo Bira Felix por ter me acolhido dentro da sua casa religiosa e ter feito esse sonho da universidade federal ter se tornar a realidade e as minhas irmãs de santo e amigas Andriele e Rebeca que também sempre me apoiaram e acolheram nessa jornada.

Agradeço em especial a minha família, principalmente minha mãe e irmã que passaram por muitas dificuldades para que pudesse fazer cursinho e pudesse conseguir a tão sonhada vaga na UFRGS. E aos meus tios que me trouxeram para Porto Alegre, Paulo Brosard Dias e Maurinize Dias e me incentivaram a sonhar com uma graduação.

Agradeço a minha família de coração que me deu além de um lar em Porto Alegre, apoio e muito amor sendo eles Ana Lucia Rockenbach, Elpidio Cidade e meus irmãos de vida Eduardo Rockenbach e Rafael Rockenbach.

Agradeço as minhas amigas de faculdade Caroline Rebola, Gabriela Couto, Mariana Vuaden, Maria Magalhães e Thais Lorenzo por terem deixado essa jornada na universidade tão mais leve.

Agradeço meu amigo Eliezer da Cunha por sempre ter me ajudado em meus trabalhos da faculdade e por ter sido um verdadeiro parceiro nessa etapa da minha vida.

Agradeço a minha família adotiva de Caçapava, Cecília Barbosa, Paulo Rogerio de Bitencourt, Leonardo Barbosa e Brunna Vitória por sempre terem aberto a porta da sua casa e me acolhido, antes mesmo da faculdade.

Agradeço também as minhas amigas de Caçapava, Ana Paula Valcarengi, Luana Vivian, Joice Machado, Gabriela Pereira e Raika Moraes por terem me ouvido, me acolhido e principalmente por tornarem a construção deste trabalho mais leve.

E por fim, agradecer a professora Ana Karin Nunes que aceitou ser minha orientadora e que além de acreditar em mim, teve muita paciência comigo durante essa construção.

RESUMO

O estudo tem como temática a gestão de crise envolvendo celebridades que passaram por cancelamento no ambiente digital. O objetivo geral é analisar as estratégias de contenção de crise utilizadas pela celebridade Karol Conká, por meio da série Vem K. O estudo é de abordagem exploratória e os métodos de pesquisa utilizados são a pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica apresenta conceitos sobre crise e gestão de crise, com ênfase na contenção de crises, especialmente no ambiente digital e voltada para celebridades. Também aborda a cultura do cancelamento e os conceitos de celebridades, figuras públicas e visibilidade midiática. Os resultados indicam que as estratégias de gestão de crise de Karol Conká, realizadas através das redes sociais e aparições midiáticas, foram coesas, objetivas, simplificadas e padronizadas em seu tom de posicionamento. Outro ponto observado é que, para que a gestão de crise obtenha os resultados necessários, é essencial contar com boas estratégias de contenção. Além disso, em crises envolvendo celebridades no meio digital, é fundamental considerar o ambiente externo e suas particularidades.

Palavras-chave: gestão de crise; celebridades; cancelamento digital; relações públicas.

ABSTRACT

The theme of this study is crisis management involving celebrities who have been canceled in the digital environment. The general objective is to analyze the crisis containment strategies used by the celebrity Karol Conká, through the Vem K series. The study has an exploratory approach and the research methods used are bibliographical research and a case study. The bibliographical research presents concepts of crisis and crisis management, with an emphasis on crisis containment, especially in the digital environment and for celebrities. It also addresses the culture of cancellation and the concepts of celebrities, public figures and media visibility. The results indicate that Karol Conká's crisis management strategies, carried out through social networks and media appearances, were cohesive, objective, simplified and standardized in their positioning tone. Another point observed is that, for crisis management to achieve the necessary results, it is essential to have good containment strategies. Furthermore, in crises involving celebrities in the digital environment, it is essential to consider the external environment and its particularities.

Key words: crisis management; celebrities; digital cancellation; public relations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncio da entrada da Karol Conká no programa Big Brother Brasil	34
Figura 2 - Apresentação da Karol Conká no site do programa Big Brother Brasil	35
Figura 3 - Divulgação da entrada da Karol Conká no programa Big Brother Brasil.....	36
Figura 4 - Reação dos seguidores de Karol ao descobrirem sua entrada no programa.....	36
Figura 5 - Briga entre Lucas e Karol dentro do programa Big Brother Brasil	37
Figura 6 - Reportagem sobre atitudes da Karol Conká durante o programa Big Brother Brasil	38
Figura 7 - Imagens de comentários cancelando Karol Conká	38
Figura 8 - Briga entre Carla Dias e Karol Conká dentro da casa.....	39
Figura 9 - Participação da Karol Conká no programa Saia Justa	43
Figura 10 - Karol em “A vida depois do tombo”.....	44
Figura 11 - Karol divulgação de Dilúvio	45
Figura 12 - Episódio Saúde Mental da série Vem K Cuidar da Mente.....	46
Figura 13 - Episódio Diferentes Abordagens Psicoterapia da série Vem K Cuidar da Mente.....	49
Figura 14 - Acolhimento da série Vem K Cuidar da Mente.....	51
Figura 15 - Episódio Ansiedade da série Vem K Cuidar da Mente.....	53
Figura 16 - Episódio Pandemia e Saúde Mental da série Vem K Cuidar da Mente	55
Figura 17 - Relações Raciais e Saúde mental da série Vem K Cuidar da Mente	56

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	CRISE: PERSPECTIVAS TEÓRICAS E PROCESSO DE GESTÃO.....	10
2.1	PERSPECTIVAS TEÓRICAS	10
2.2	GESTÃO DE CRISE	14
3	ESTRATÉGIAS DE CONTENÇÃO DE CRISE, CANCELAMENTO NO AMBIENTE DIGITAL, CELEBRIDADE.....	20
3.1	A ERA DAS CELEBRIDADES.....	20
3.2	CANCELAMENTO NO AMBIENTE DIGITAL.....	23
3.3	ESTRATÉGIAS DE CONTENÇÃO DE CRISE VOLTADAS PARA CELEBRIDADES NO AMBIENTE DIGITAL.....	28
4	O CASO DA SÉRIE AUDIOVISUAL VEM K SE TRATAR NA GESTÃO DA CRISE DA CELEBRIDADE KAROL CONKA	30
4.1	METODOLOGIA.....	31
4.2	A CELEBRIDADE KAROL CONKA E O CANCELAMENTO	32
4.3	AS ESTRATÉGIAS DE CONTENÇÃO DE CRISE	41
4.4	ANÁLISE DOS EPISÓDIOS DA SÉRIE.....	45
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
	REFERÊNCIAS.....	61

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, observa-se uma transformação significativa na relação da sociedade com a internet, especialmente no uso das redes sociais. As pessoas estão cada vez mais consumindo informações através dessas plataformas e se conectando. Essa mudança deve-se ao fácil acesso à internet e à rapidez com que as notícias são disseminadas, independentemente da localização geográfica.

Essa transformação afeta diretamente figuras públicas e celebridades, que utilizam as redes sociais para compartilhar seu cotidiano e trabalho. Tal exposição os torna mais suscetíveis às opiniões de seus seguidores, sejam fãs ou críticos, impactando suas vidas pessoais e profissionais. Nesse contexto, o termo cancelamento digital ganhou força, tornando-se um fenômeno presente na vida daqueles com visibilidade midiática.

O movimento de cancelamento, impulsionado pelos usuários das redes sociais, visa silenciar indivíduos famosos, celebridades, pessoas com visibilidade midiática ou até mesmo marcas, devido a comportamentos negativos ou discursos de ódio. As razões para o cancelamento são variadas, incluindo homofobia, racismo e machismo, seja fora ou dentro das ambiências digitais. Um caso de cancelamento bastante famoso no Brasil foi o da cantora Karol Conká, que gerou uma crise a sua vida pessoal e profissional.

Este estudo parte de uma análise da gestão de crise da Karol Conká, especialmente através da série Vem K. Nessa série, a artista aborda os principais tópicos problemáticos que surgiram durante sua participação no programa Big Brother Brasil e os integra com questões sociais. Cada temporada da série possui uma temática distinta relacionada a essas situações. A primeira temporada é a que será analisada que é intitulada Vem K Cuidar da Mente, pois foi dedicada ao tema saúde mental.

A pesquisa buscou responder ao seguinte problema: Quais foram as estratégias de contenção de crise adotadas cantora Karol Conká através da série Vem K? Para responder a essa questão, foi definido como objetivo geral, a partir de pesquisas e conceitos previamente estudados, analisar as estratégias de contenção de crise utilizadas pela celebridade Karol Conká, por meio da série Vem K. De forma complementar, foram determinados os seguintes objetivos específicos: a) compreender os conceitos de gestão de crise envolvendo celebridades; e b) identificar o posicionamento da cantora Karol Conká no cenário de cancelamento pós-crise.

A escolha de analisar a crise ocorrida com Karol deve-se à alta visibilidade que o caso teve na época, trazendo à tona o debate social sobre o cancelamento digital e a gestão de crises. Optou-se por analisar a série "Vem K" entre todas as ações de contenção de crise

realizadas pela cantora, pois a série apresentou um formato inovador de pedido de desculpas. Diferentemente da maioria das celebridades, que utilizam textos elaborados por suas assessorias ou fazem pronunciamentos para a imprensa, a série adotou uma abordagem distinta, considerando as novas dinâmicas sociais em relação às redes sociais.

A pesquisa conduzida neste estudo é de natureza exploratória (Gil, 2008) considerando que trata de um fenômeno recente e ainda superficialmente abordado pela sociedade, evidenciando a necessidade de uma investigação e discussão acadêmica mais aprofundada. Foram utilizados métodos de pesquisa bibliográfica e estudo de caso, característicos de investigações exploratórias. Com base na pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2005), foi construída uma base teórica que fundamentou a análise do estudo de caso. Essa pesquisa envolveu a consulta a livros, artigos e outros documentos de natureza científica, disponíveis tanto online quanto off-line.

De acordo com Yin (2010), a utilização do Estudo de Caso como método de pesquisa requer a compreensão e descrição aprofundada de um fenômeno da vida real, permitindo a consideração das questões contextuais relacionadas ao tema. Isso implica que explicar as circunstâncias com base em questões relativas à pesquisa torna o método mais eficaz.

O estudo está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo é de caráter introdutório, apresentando o contexto e os objetivos da pesquisa. O segundo e o terceiro capítulos aprofundam as questões teóricas relacionadas ao objeto de estudo. O quarto capítulo traz as análises específicas sobre o objeto da pesquisa, enquanto o quinto capítulo apresenta as considerações finais. No segundo capítulo, são apresentados os conceitos de crise e seus processos de gestão sob diferentes perspectivas teóricas. Enfatiza-se a gestão de crise na contemporaneidade, destacando a influência de fatores externos como a mídia, a opinião pública e a comunicação organizacional nesses processos. O terceiro capítulo aborda a percepção das celebridades na sociedade atual e suas relações com o público. Discute também o fenômeno do cancelamento digital e as estratégias de contenção de crises, especialmente aquelas geradas no ambiente digital.

No quarto capítulo está inserida a análise desenvolvida a partir da série *Vem K*, o qual traz a metodologia empregada neste estudo, contextualização da crise da cantora e ações de contenção de crise. A análise da série *Vem K* descreve cada um dos seus episódios e os seus respectivos conteúdos. Por fim, o quinto capítulo que traz 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 CRISE: PERSPECTIVAS TEÓRICAS E PROCESSO DE GESTÃO

Para que seja possível refletir e compreender os processos de crises neste capítulo serão trazidos os conceitos de crise sobre diferentes perspectivas teóricas e os principais processos de gestão de crise, dando ênfase em crise e gestão de crise na atualidade, trazendo a influência que fatores externos como mídia, opinião pública e comunicação organizacional afetam nesses processos.

2.1 PERSPECTIVAS TEÓRICAS

Enquanto conceito, depreende-se que o fenômeno de crise é multifacetado e que reflete o contexto no qual se configura e dentro do qual é percebido. Caracterizado por um estado de tensionamento, conflito e incerteza que representa uma ameaça em potencial à imagem de uma organização, governo ou figura pública, a crise tende a se desenvolver de maneira rápida, exigindo resposta imediata e atenção prioritária. Conforme Forni (2013, p. 08):

[...] entendemos a crise como uma ruptura na normalidade da organização; uma ameaça real ao negócio, a reputação e ao futuro de uma corporação ou de um governo. Em geral, as crises não chegam de surpresa; frustram as expectativas dos stakeholders e tem um efeito deletério perverso, por exigir energia para gerenciá-las, que poderia ser empregada para obter resultados e não para apagar incêndios. Além disso, criam um clima de insegurança, despertando o apetite da mídia e a pressão dos concorrentes ou dos adversários políticos. Em essência crises não são acontecimentos simples e fáceis de lidar.

A origem das crises pode variar bastante: desde decisões tomadas de forma precipitada, até acidentes imprevistos ou a acumulação gradual e progressiva de problemas. Na maioria das vezes, os sinais de alerta surgem gradualmente, permitindo a identificação de problemas antes que se tornem críticos. No entanto, em algumas situações, a crise pode ocorrer de forma súbita, tornando difícil (ou até impossível) a implementação de medidas preventivas. Este fenômeno pode se limitar a um setor específico ou afetar uma ampla gama de públicos. Além disso, as crises podem estar relacionadas tanto ao contexto de uma organização quanto ao de uma personalidade famosa ou figura pública.

Na perspectiva das crises organizacionais, enquanto reconhece que a distinção entre risco e crise é sutil, Teixeira (2019) argumenta que os fenômenos se diferenciam justamente porque há, entre eles, um processo de transição entre um estado de alerta (risco) para a materialização de um evento crítico e disruptivo (crise) que demanda respostas com o fim de preservar o equilíbrio institucional. Essa concepção é endossada por Nunes (2020) quando

postula que as crises ameaçam a reputação das organizações e dos indivíduos, bem como a continuidade de negócios e carreiras. Transpondo o estudo para a esfera das práticas profissionais, essa distinção poderia ser observada no evento de implementação de uma nova legislação trabalhista, por exemplo. Isso porque, se não cumprida, a nova lei pode desencadear uma crise administrativa, jurídica e até mesmo trabalhista, incorrendo em dano à estrutura de uma determinada organização. É importante delinear, no exemplo descrito, que o ineditismo da lei representa um risco à ordem institucional, pois, se não for adequadamente manejado, pode gerar crise.

Explorando o conceito, Viana (2008) ainda delimita emergência e crise, caracterizando a primeira como um período excepcional que demanda decisões fora dos protocolos habituais, enquanto a segunda representa um questionamento que abrange os valores fundamentais da organização e até mesmo a sua existência.

Apesar de ter origem multifatorial, o fenômeno de crise é indissociável do seu contexto mercadológico, dado que, consoante a Bernstein (2009 *apud* Forni, 2013, p. 7), “[...] pode ameaçar a integridade de pessoas ou propriedades, seriamente interrompendo um negócio, arranhando reputações ou impactando negativamente o valor de mercado”. Isso significa, portanto, que também as repercussões de uma crise não podem ser afastadas de suas dimensões financeiras.

Ainda na perspectiva de discussão da crise no âmbito organizacional, Nunes (2020 p. 10) diz que “[...] a crise está sempre em iminência na medida em que uma organização se relaciona com o meio no qual está inserida”. Essa perspectiva sublinha a necessidade de uma vigilância constante por parte das organizações para enfrentar tudo aquilo que implica risco. O interesse pela prevenção é impulsionado pela evolução do mercado, que desenha e amplia as expectativas crescentes dos clientes em relação às respostas das organizações durante períodos desafiadores.

A construção e a manutenção da reputação organizacional são processos complexos e abrangentes, como aponta Guedes (2023). Ele ressalta a importância de harmonizar e equilibrar elementos como imagem corporativa, comunicação estratégica e gestão de crises para fortalecer a reputação de uma organização. Além disso, Weber (2009) destaca a relevância da gestão estratégica de Relações Públicas na formação de uma boa imagem pública, enfatizando a necessidade de integrar diferentes ações e públicos para estabelecer uma rede de comunicação eficaz que promova a imagem e os interesses da organização de forma abrangente e coerente. Ou seja, a prevenção e a gestão de crises está diretamente associada à construção e manutenção de uma reputação organizacional positiva.

Em outra perspectiva, é relevante também o entendimento de que crises podem atingir celebridades e figuras públicas. Nesse contexto, a diferença entre crises que envolvem celebridades e figuras públicas e entre crises que envolvem organizações, ultrapassa o âmbito de construção imagética, de modo que também a gestão de crise deve ser abordada de maneira inicialmente, entende-se, a partir de França (2012, p. 16-17):

Figuras públicas como as pessoas que ocupam cargos ou posições que dizem respeito à vida coletiva de uma sociedade e, nesse sentido, devem se ater à ideia de bem comum e interesse público, necessitando dar transparência às suas ações e delas prestar contas à coletividade.

O termo celebridade, por sua vez, é mais adequadamente empregado para designar indivíduos que desfrutam de níveis substanciais de exposição pública e midiática, sem necessariamente implicar em um juízo de valor sobre sua contribuição ou relevância social. Pimentel (2005, p. 02), esclarece que:

A palavra ‘celebridade’ virou termo corrente para indicar aqueles indivíduos que se transformam em alvo privilegiado das mídias. É importante, contudo, observar que o valor vinculado à fama, na forma como ela vem sendo percebida hoje por uma parcela considerável da população e das mídias, tem residido muito mais na exposição do indivíduo do que na sua substância acerca de algum saber. Ou seja, o importante é aparecer, de forma que o eixo dorsal da glória midiática vem tendendo a se fundar, cada vez mais, na capacidade individual de expor o próprio ‘eu’ e não, exatamente, em algum virtuosismo, no domínio do indivíduo sobre um objeto.

Nesse contexto, Boldt (2022) traz que a denominação de figuras públicas se dá aos indivíduos que geralmente desempenham papéis políticos ou ocupam cargos relevantes na sociedade. Por outro lado, as celebridades são pessoas altamente visíveis e conhecidas do público, muitas vezes através dos meios de comunicação de massa, e podem ser reconhecidas por suas contribuições na cultura, arte, música, jornalismo e outras áreas. Ou seja, ambos estão à mercê da opinião pública e acabaram tornando isso um mercado de trabalho, que é visto para Pimentel (2005, p. 08) negativo, segundo ela:

A construção da ‘celebridade’ midiática, por atingir a demarcação do limite entre sujeito e objeto, parece abrir um campo imenso para a negociação do ‘eu’ e do indivíduo. O mundo midiático, regido pelo mercado, parece converter tudo em mercadoria, de maneira que o apagamento da delimitação entre sujeito e objeto permite a negociação de ambos.

Além disso, segundo Boldt (2022, p. 15), “[...] recentemente, as mídias digitais deram origem a um novo conceito: o dos influenciadores digitais. Esses indivíduos são caracterizados por possuírem muitos seguidores engajados em plataformas de redes sociais digitais,

independentemente de serem celebridades, figuras públicas ou não”. Essa diferenciação torna-se essencial, pois, com a ascensão da internet e das redes sociais, a relação da sociedade com as celebridades e figuras públicas sofreu transformações significativas. Ao explorar o ambiente das redes sociais digitais, é possível compreender como essas figuras convergem em novas dinâmicas sociais e de influência através das mídias digitais. Vale ressaltar que em um contexto digital, esse termo refere-se à percepção do usuário da rede como alguém relevante e exposto à visibilidade pública, um indivíduo com influência social.

Contudo, foi por meio das redes sociais que o cenário comunicacional experimentou mudanças profundas. Atualmente, esses espaços funcionam como canais de disseminação de informações, permitindo que notícias sobre eventos locais, por exemplo, sejam compartilhadas em tempo real. Entretanto, essa dinâmica também apresenta um lado negativo, pois abre espaço para a propagação de *fake news*. Como apontado por Gomes (2018) e Allcott e Gentzkow (2017), esse fenômeno não passa de uma versão moderna de práticas antigas de disseminação de boatos com motivações políticas, visando destruir reputações ou instigar o medo. Esses elementos podem contribuir para a intensificação de uma crise de imagem, especialmente quando uma celebridade ou figura pública está envolvida, pois ela está diretamente exposta a qualquer situação que possa surgir.

Portanto, de maneira ampla, é possível dizer que uma crise pode impactar não apenas organizações, mas também celebridades e figuras públicas. Independentemente do contexto em que a crise ocorre, Dornelles (2012) sugere uma categorização da natureza da crise, que serve para entender suas origens. Essas categorias principais incluem crises naturais, como enchentes ou terremotos; crises tecnológicas, relacionadas à interferência humana no meio ambiente; crises de saúde e alimentação, como epidemias e intoxicações; crises de confronto, desencadeadas por grupos que mobilizam a opinião pública, como greves e manifestações; crises de malevolência, geradas por atividades ilícitas que prejudicam a imagem de uma pessoa, governo ou instituição, como terrorismo, ataques cibernéticos, boatos ou mentiras; crises de distorção de valores; crises de má administração; e crises de decepção dos públicos, que podem surgir de defeitos de fabricação ou distribuição, por exemplo. Os agentes causadores de uma crise também são diversos, e uma crise pode ter múltiplas naturezas, tornando-a ainda mais complexa. Portanto, uma crise pode ter origem criminosa, econômica ou de informação; surgir de desastres industriais ou naturais; resultar de falhas de equipamentos; envolver situações de risco de vida; estar relacionada a questões regulatórias; ser de natureza legal, de reputação ou de relações humanas.

Além disso, Forni (2013) aborda a crise sob a ótica jornalística, para ele certas crises são consideradas sérias, marcadas pela intensa atenção dos jornalistas e do público em geral, frequentemente levando à demanda por uma declaração oficial da entidade afetada. Em contrapartida, crises menos severas dizem respeito a problemas internos que a organização consegue lidar eficazmente dentro de suas próprias fronteiras. Nessas circunstâncias, os líderes da organização tendem a comunicar diretamente tais crises ao público, se assim o julgarem apropriado. Já as crises leves tendem a ser facilmente esquecidas e exigem pouco envolvimento do conselho de administração da organização. Mas para que seja possível uma compreensão melhor sobre crise no próximo subcapítulo será explicado questões relacionadas a gestão de crise bem como; conceitos, processos de gestão e as áreas que se inserem no mercado.

2.2 GESTÃO DE CRISE

A gestão de crises busca principalmente prevenir sua ocorrência e, caso surjam, agir com precisão e serenidade, implementando as medidas apropriadas e fornecendo respostas adequadas às diversas partes interessadas da organização. Conforme Teixeira (2019, p. 113): “O principal trabalho da gestão de crise é evitar ao máximo que ela aconteça e quando acontecer saber exatamente o que fazer, com calma e serenidade, tomando as medidas certas e dando respostas adequadas aos diferentes públicos da organização”.

Assim, é necessário que a organização identifique e avalie todas as suas possíveis fontes de crises, tanto internas quanto externas. E se uma situação de crise não puder ser evitada, é importante que seja elaborado um plano de ação para contê-la e assim minimizar seus impactos. E essa visão vai de acordo com o pensamento de Dornelles (2012, p. 68), quando diz que “Embora as crises nem sempre possam ser previstas ou evitadas, as organizações devem buscar antecipá-las, preparando-se para lidar com a emissão de informações e para gerenciar a comunicação nestes momentos adversos”.

Já para Forni (2013), para que seja possível lidar com o processo de gestão de crise é preciso considerar fatores básicos: um plano de crise simples e flexível; uma liderança forte e decisiva; um porta-voz preparado, com mensagens-chave prontas; a identificação e a necessidade de estabelecer relação com os diversos stakeholders, sobretudo os envolvidos na crise; o timing da resposta, que, no mundo das redes sociais, precisa ser rápida e esclarecedora; por fim, o plano de comunicação, levando em conta, prioritariamente, a comunicação interna e a relação com a mídia. Ou seja, o processo de gestão de crises só é eficaz quando o profissional responsável por lidar com a situação segue os elementos-chaves estabelecidos, pois esses

elementos abrangem todos os aspectos, desde os detalhes mais específicos até as questões mais amplas relacionadas à crise. Goodman (1998 *apud* Teixeira, 2019, p.114) reforça que “[...] a importância de se realizar um plano de gestão de crise é, além de trazer uma resolução efetiva, também fazer com que a organização mantenha normais suas operações, ainda que envolvida em um escândalo. Afinal, o negócio não pode parar”. Pois, independentemente do tipo ou motivações, a crise sempre vai gerar algum impacto a organização.

Já de acordo com Mitroff (2000 *apud* Premaor, 2023, p. 25), “[...] a gestão de crises é a análise de como as crises surgem e quais medidas podem ser adotadas para preveni-las ou mitigar seu impacto, caso ocorram. Ele concentra-se principalmente em crises resultantes de ações humanas, diferenciando-as dos desastres naturais, que muitas vezes estão além do nosso controle”. Por outro lado, Regester e Larkin (2008 *apud* Premaor 2023, p. 15) conceituam a gestão de crises como “[...] o processo de assumir o controle da situação antes que o evento negativo afete significativamente a organização”. Frente a essas perspectivas teóricas, é possível dizer um plano de gestão de crise serve para que organizações, figuras públicas e celebridades se preparem para os desafios iminentes, ou caso não consigam antecipar uma possível ameaça lidem com a crise da melhor maneira possível.

A gestão de crise na esfera da imagem pública, conforme delineado por Dornelles (2012), implica um planejamento preventivo que inclui antecipação, análise e discussão de cenários, com o intuito de garantir controle por meio de informações transparentes e ações de relacionamento adequadas. Essa estratégia exige consideração de três fatores fundamentais: recursos financeiros e tecnológicos para atingir diversos públicos, desenvolvimento e manutenção contínua de relacionamentos que facilitem a comunicação em situações adversas, além de preparação prévia para assegurar uma comunicação rápida e prioritária nos canais apropriados, visando transmitir credibilidade.

Além disso, a autora também traz que dentro desse plano macro citado acima, está o plano de comunicação no qual envolve ações voltadas exclusivamente para crises que possam afetar a imagem e reputação de uma organização. No qual se trata de cinco ações, sendo elas: 1) Analisar e identificar as vulnerabilidades da organização; 2) Estabelecer uma equipe de trabalho: comitê de crise; 3) Treinar pessoas e prever situações (médica training e simulações de crises); 4) Construir manuais de crise para funcionários e gestores; 5) Preparar materiais informativos para evitar atropelos (comunicados, materiais fotográficos, banco de imagens, etc). Mesmo com esses mapeamentos de estratégias de gestão de crise de imagem é importante salientar que todo o planejamento deve ser flexível, com avaliações periódicas e deve levar em consideração fatores externos, bem como: políticas, economias e tendências sociais.

Sob a ótica de gestão de redes sociais, Forni (2013) traz que atualmente não é possível pensar em gestão de crise sem se atentar a questão das mídias sociais. Pois, são elas que mostram à sociedade que a organização está ativa em seu meio de mercado. O autor acredita que o mercado está sofrendo uma paranoia pelas redes e as organizações que não estão nelas, é como se estivesse fora do mundo.

No século XXI, para um evento acontecer, passa primeiro pelas redes sociais. Os observadores compartilham a experiência e as organizações precisam estar atentas para intervir rapidamente nesse processo. Com isso, o poder de amplificação dos fatos se multiplicou. E a necessidade de acompanhá-los também. O tempo da postagem de uma opinião sobre uma crise, nas redes, equivale hoje apenas ao tempo da convocação de uma reunião, nos moldes antigos, para discutir a crise (Forni, 2013, p. 248).

Por sua vez, Teixeira (2019) acredita que um plano de gestão de crises, e redes sociais deve ser algo integrado, mas sempre respeitando a realidade de cada organização. Um plano de gestão de crise integrado está dividido em três etapas, fazendo parte do processo de prevenção e preparação da organização, sendo elas: 1) Gestão de risco: início da investigação do que pode afetar o seu público, produto/ serviço, sua operação e o objetivo da empresa; 2) Gestão de segurança: todos os tipos de monitoramento, que vão como por exemplo: monitoramento redes e mídia, de mercado, tempo, chuva, canais de atendimento, processos, tecnológicos e ambientais; e 3) Gestão de crise: ação que junta o mapeamento de riscos com os de segurança e se cria um plano de gestão de crise. Para a autora, não se deve limitar a gestão de crises apenas ao ambiente online em caso de ocorrência de uma crise nesse meio, nem restringir o mapeamento de riscos apenas ao ambiente digital caso a organização atue exclusivamente nesse espaço. Um planejamento adequado da gestão de crises requer a avaliação de todas as perspectivas.

Numa visão mais ampla sobre gestão de crise Coombs e Halladay (2010 *apud* Triches 2023), ao abordarem a gestão de crise no ambiente digital, defendem que os profissionais da área da gestão de crise devem se atentar a três tipos de públicos: 1) influenciadores: são as pessoas que criam conteúdos e informações para serem consumidas por terceiros; 2) Seguidores: os que consomem a informação direto da organização; 3) Inativos: recebem as informações através de boca a boca, chat e conversas nas redes. A abordagem dos autores serve ressaltar a necessidade de considerar diferentes segmentos de público durante a gestão de crises no ambiente digital, reconhecendo que cada um deles desempenha um papel significativo na disseminação e recepção de informações durante momentos críticos. Assim, como é 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. E por isso Teixeira (2019) salienta que “[...] gerenciamento é quando colocamos em prática tudo o que foi desenhado no processo de gestão. Por isso, a importância de diferenciar gestão de crise antes do fato acontecer. Gerenciamento de crise é conter os danos e colocar em prática o que foi planejado na etapa de gestão”.

Especificamente no que diz respeito ao meio digital, Teixeira (2019) apresenta algumas ações que são importantes em um planejamento de gestão crise: 1) comunicação estratégica digital: permite a efetividade organizacional quando ajuda as organizações a construir relacionamentos, diminuindo conflitos com os seus públicos; 2) Monitoramento da marca: entender como o público está dando uma resposta de seu produto/ serviço ou nova campanha; 3) Criação de Comitê de Crise: a função desse grupo é acompanhar o levantamento das vulnerabilidades, ter certeza de que as ameaças estão em processo de prevenção; e 4) Definição do Porta Voz: uma pessoa treinada para dar respostas para a imprensa, com conhecimento da dinâmica das redes sociais, podendo ser o presidente ou o diretor da área do assunto que está em crise.

Como já relatado anteriormente a gestão de crise nada mais é do que uma preparação prévia da organização. Mas, para que ela seja realizada com sucesso é preciso analisar cada situação individualmente, considerando tanto o contexto on-line quanto off-line. Ademais, a relação com a mídia, como será visto a seguir, cumpre parte determinante no processo de gestão de crise.

Atualmente, com as redes sociais e os avanços tecnológicos é inevitável relatar que a mídia ganhou um espaço maior na sociedade. Qualquer notícia, em minutos, pode ser vista por milhares de pessoas, o que pode trazer benefícios em alguns contextos e malefícios em outros. Se o assunto for um comunicado urgente sobre uma pandemia, por exemplo, é importante que o máximo de pessoas tenham acesso a essa informação em um menor tempo possível. Mas, se o assunto for um vazamento sobre a vida íntima de uma celebridade ou figura pública, ou até mesmo uma polêmica envolvendo o nome de uma organização, essa disseminação em minutos não é algo positivo para a imagem desses envolvidos. Conforme Mitroff (2000 *apud* Forni, 2013 p. 65) “[...] as tecnologias da informação, tais como a internet, a televisão, as novas mídias desempenham significativo papel na ocorrência das crises graves, como na maneira de conduzi-las”.

Ademais, as possibilidades dos usos das mídias sociais são diversas. Os públicos e as organizações podem dialogar em condições mais próximas, no que se refere à possibilidade de emitir opiniões e visibilizar discursos, pareceres e impressões. Isso pode pressupor, no contexto

das organizações, tomadas de decisão ponderadas e olhares atentos a oportunidades, mas também a riscos e periculosidades, que podem emergir a partir de interações desencadeadas, ou mesmo pela ausência de trocas. Quem aborda essa visão é Silva Neto(2012, p. 27), quando diz que “As mídias sociais, em minutos, conseguem disseminar assuntos que antes se mantinham restritos ou se espalhavam morosamente, o que impõe às organizações olhar estratégico, monitoramento e política de atuação”. Nessa mesma direção, Dornelles (2012) tem mais um ponto de atenção sobre essa disseminação de informações através das mídias:

Em um mundo altamente conectado, quando qualquer blog ou um Twitter podem ser considerados veículos de mídia e de transmissão de informações, a comunicação em tempo real ausente de conteúdo e transparência pode causar sérios estragos à imagem das empresas e dos atores que fazem parte do cenário da crise (Dornelles, 2012, p. 67)

Forni (2013) destaca a importância da imagem e reputação na construção de uma marca, produto ou organização, ressaltando que estas são construídas com base em percepções. Ele alerta que, em momentos de crise, se essas percepções não forem bem geridas, o público pode desenvolver uma imagem negativa da marca, produto ou organização em questão. Por outro lado, Luecke (2010) argumenta que a prevenção desses problemas seria possível por meio de uma auditoria completa dos riscos potenciais. Segundo ele, se a organização identificasse e priorizasse os riscos mais significativos, poderia preparar um comunicado oficial adequado para a mídia, minimizando os impactos negativos. Assim, ambos autores concordam na importância de uma gestão proativa da imagem e reputação, destacando a necessidade de antecipação e preparação para situações de crise, seja através do gerenciamento de percepções ou da análise de riscos.

O processo de gerenciamento de crises exige uma resposta rápida e eficaz por parte das organizações, como destaca Teixeira (2019). Quando uma crise não é tratada prontamente, ela tende a se espalhar rapidamente, atingindo um número maior de pessoas. A velocidade de propagação é amplificada pelo meio comunicacional, conforme ressaltado pela autora, onde notícias e situações ganham repercussão instantânea, destacando a importância de um pronunciamento breve em momentos críticos.

Essa necessidade de agilidade no enfrentamento de crises é também enfatizada por Luecke (2010), que sugere a implementação de planos de contingência. Estes planos visam antecipar e organizar as ações a serem tomadas diante de uma crise, com o objetivo de minimizar seus impactos negativos. Os cinco passos do plano – formação de equipe, avaliação da gravidade, elaboração do plano, teste e atualização – servem como diretrizes para uma resposta estruturada e eficiente. Além disso, é fundamental distinguir entre ações planejadas e ações de contenção em situações não previstas. Enquanto as primeiras buscam prevenir a

escalada da crise, as segundas têm como objetivo estabilizar a situação imediatamente. Agir com rapidez e priorizar o bem-estar das pessoas são premissas essenciais nesse contexto, ressaltando a importância da presença e comunicação ativa dos gestores. Portanto, seja através do planejamento prévio ou da resposta ágil em momentos de crise, as organizações devem estar preparadas para lidar com diversos tipos de cenários, especialmente diante da era das mídias sociais, onde as crises podem se propagar rapidamente e exigir uma resposta imediata e eficaz.

Outro ponto que Forni (2017) destaca é que nesses casos de crise que envolvam a mídia e pronunciamentos, a imprensa sempre deve ter atendimento prioritário e o porta-voz deve na medida do possível sempre atender a pedidos de entrevistas. Dentro dessa ação de pronunciamento é importante que a organização planeje onde vai ser a comunicação, como vai ser e qual será o discurso relatado. Nesses casos é importante ser transparente e ir de acordo com os valores que a organização divulga para em seus meios comunicacionais, pois um pequeno erro nesse ponto pode ser crucial. Já para as crises digitais, de acordo com Teixeira (2019), o ideal é realizar alguma postagem dentro da primeira hora da ocorrência do fato. Ao postar uma mensagem na primeira hora, além de ajudar para que a crise não ganhe mais força, transmite credibilidade ao consumidor, indicando que está preocupado com o caso, que está disposto a resolver, e que o cliente é seu maior patrimônio.

Mesmo com todo o planejamento e ações de gestão da crise citados acima, uma crise tanto do ponto de vista operacional quanto da comunicação, apresenta desafios significativos para as organizações. Lidar com a necessidade de dar satisfação à opinião pública em momentos de crise é especialmente complexo. O relacionamento com a mídia, nesse contexto, é apontado como um ponto crítico. Pois, não há garantias de como a mídia abordará a organização durante uma crise, podendo tanto ajudar quanto agravar a situação. Por isso, investir em um relacionamento sólido com a mídia é importante.

Portanto, ao considerar esses entendimentos e exemplos apresentados, torna-se evidente que a gestão de crises, mídias e redes sociais estão intrinsecamente interligadas. É fundamental que as organizações reconheçam essa interconexão e adotem abordagens proativas e estratégicas para enfrentar os desafios emergentes nesse cenário dinâmico e altamente conectado. Mas, deixando evidente que cada crise demanda de um olhar específico, ou seja, é necessário que os gestores de equipes tenham essa visão estratégica, para que possa ser possível se ter um planejamento de gestão de crise de sucesso. Mas para que seja possível ter uma melhor análise sobre como funcionam os processos de gestão de crises quando relacionados a mídia, no próximo subcapítulo será abordado a conceituação de celebridades na atualidade.

3 ESTRATÉGIAS DE CONTENÇÃO DE CRISE, CANCELAMENTO NO AMBIENTE DIGITAL, CELEBRIDADE

Neste capítulo, será abordado como as celebridades são vistas na atualidade e quais são as suas relações com a sociedade atual visto que as mídias sociais têm uma maior notoriedade atualmente. Além disso, serão abordadas questões como o cancelamento digital e estratégias de contenção de crises principalmente com crises geradas no meio digital.

3.1 A ERA DAS CELEBRIDADES

Como discutido no capítulo anterior, as celebridades são indivíduos possuem relevância na sociedade, abrangendo desde cantores, atores e apresentadores até os influenciadores digitais na contemporaneidade. Com os avanços tecnológicos, as mídias sociais emergiram e com isso ganham cada vez mais influência e relevância. Este subcapítulo se dedica a explorar a dinâmica atual das celebridades, especialmente no contexto da era digital e das mídias sociais.

Para França e Simões (2020), as pessoas modificaram suas relações com celebridades ao ponto que antes o que era somente um personagem de novela atualmente é considerado um semideus. Segundo ela:

Se antes podíamos flagrar conversas entre pessoas que tratavam um personagem de novela como se fosse um conhecido da família, as redes sociais amplificaram esta relação, não apenas na contínua discussão sobre estes heróis e vilões como também em sua ‘absorção’ identitária, usando suas imagens como avatares (França, 2019, p. 205)

Essa idealização de que celebridades são semideuses é reforçada pelas mídias sociais, pois atualmente as pessoas podem acompanhar as celebridades independente do lugar que elas estão e receber noticiais sobre a vida delas em minutos. Ainda pensando sobre esse ponto de idealização das celebridades, Turner (2004) diz que as pessoas possuem esse sentimento pelas celebridades, pois como elas mostram seu cotidiano diariamente, acabam aproximando o público com os mesmos interesses. Com isso, fazem com que as pessoas incorporem na imagem das celebridades os seus valores e ideologias e isso é resultado da interação entre a mídia e as inclinações dos públicos.

Por outro lado, Rojek (2008) explora o porquê as celebridades são vistas com tanta admiração. Ele argumenta que essas figuras se tornaram referências por compartilharem aspectos de suas vidas pessoais, o que atrai seguidores em busca de identificação. Nas

celebridades, essas pessoas conseguem encontrar a sua própria individualidade, ou seja, percebem do que gostam e o que buscam ser.

Ademais, pensando sobre a perspectiva de origem da fama ou da celebridade para um indivíduo ou um grupo, França (2012) traz que essas situações dependem das condições sociais que a pessoa está, e o uso e acesso que ela tem à mídia. Além disso, para França (2012, p. 43) “Celebridade a é resultado do poder da mídia”.

Pensando sobre essa mesma visão, Rojek (2008) destaca que a fama pode ter diferentes origens, propondo três *status* de celebridade: 1) a conferida: baseada em linhagem familiar assim como acontece nas monarquias; 2) a adquirida: deriva de realizações e qualidades, de um desempenho exemplar, de um talento digno de nota; e 3) a atribuída: propiciada por intermediários culturais – no caso, a exposição midiática. O autor também diz que esses *status* não são fixos e podem se cruzar na trajetória de uma pessoa, como alguém inicialmente famoso por sua linhagem, que também ganha reconhecimento por suas conquistas pessoais.

Marshall (2006) reforça a ideia de que celebridade é o resultado do poder da mídia. Segundo o autor, a produção industrial de celebridades ocorre em diversas áreas da cultura do entretenimento. Ao situar as celebridades no âmbito dos afetos e sentimentos, o autor o identificou como cada segmento da indústria do entretenimento cria formas específicas de celebridades, que se encaixam de acordo com suas audiências e assim conseguem estabelecer o poder afetivo na cultura contemporânea. Como, por exemplo, um cantor e ator se constroem na mídia de formas diferentes, pois tem públicos distintos. Isso ocorre mesmo ambos sendo celebridades.

Já Smart (2005) explica a transformação que o termo celebridades sofreu com a mudança da mídia e do consumo midiático ao longo dos anos. Segundo ele:

De qualquer maneira, não importa o status que define as celebridades, é incontestável que seu processo de formação foi alterado pela evolução dos meios de comunicação. Observa que o estado de ser amplamente reconhecido era muito diferente antes do século XX e do surgimento dos meios de comunicação de massa (Smart, 2005 *apud* França *et al.*, 2014, p. 4).

Nesse contexto, França (2012, p. 15) diz que a “[...] introdução do rádio e da televisão teve um impacto significativo na obtenção e atribuição da fama”. Ou seja, enquanto antes a fama estava principalmente ligada a grandes feitos, agora ela pode ser conquistada de maneiras diferentes, sendo moldada pela representação midiática. A mídia desempenha um papel importante na construção da fama, especialmente quando se pensado em celebridades que a mídia esteja interessada em falar.

Seguindo este pensamento, França (2012) também aponta que a presença marcante da mídia na vida social altera tanto a criação de celebridades quanto a forma como a sociedade se constrói. Ou seja, devido a constante mudança da mídia na atualidade, as relações entre celebridades e comunidades se modificam a cada instante, principalmente pelo fato de as mídias poderem serem consumidas cada vez mais rápido, intensificando as relações.

Essa concepção da sociedade midiaticizada é também abordada por Fausto Neto (2008). De acordo com ele, a sociedade atual está testemunhando a transição de uma sociedade centrada nos meios de comunicação para uma sociedade da mídia. Segundo o autor, isso implica que: “As mídias deixam de ser meramente auxiliares e passam a ser uma referência fundamental no modo de existir da própria sociedade, influenciando os processos de interação entre instituições e atores sociais” (França, 2005, p. 7 *apud* Fausto Neto, 2008, p.10).

Ademais, segundo Torres (2014), a constante mudança nas mídias afeta negativamente a construção das celebridades, que ele considera uma indústria cultural autônoma com sua própria ideologia e instrumentalidade. Devido a essa mudança contínua, as novas celebridades possuem uma aura conferida pela mídia, um carisma fabricado ou simulado o carismidiático, que entrelaça com a celebridade e sua economia de produção celebridade, investimento produtivo, carisma. Sendo assim, carismidiático se trata da atual celebridade – um ser montado para agradar o seu público-alvo.

Analisando este mesmo ponto de produção midiática das celebridades, França (2012) acredita que a mídia é um espaço privilegiado onde a sociedade dialoga consigo mesma, funcionando como um canal de trocas entre os meios comunicacionais e as pessoas. Atualmente, isso se aplica às celebridades que, ao expor diariamente seu trabalho ao público por meio das mídias, conseguem estabelecer uma interação maior com os seus seguidores. A autora reforça que essas trocas sempre existiram na sociedade, mas eram realizadas de formas diferentes, como nos mercados, teatros e até mesmo nos salões da corte. A autora também observa que, na sociedade midiaticizada atual, as pessoas são constantemente bombardeadas por uma abundância de imagens e informações, que frequentemente causam choques e promovem oscilações, mobilidade e hipersensibilidade no indivíduo contemporâneo.

Complementando essa perspectiva, Medeiros (2016) argumenta que as celebridades associadas a temas de interesse coletivo desempenham um papel cultural crucial como catalisadoras de opiniões e críticas que fomentam o debate público. Questões importantes como igualdade racial e homossexualidade, são mais propensas ao debate à medida que se vinculam à visibilidade de figuras públicas. Isso se alinha com o pensamento de França (2012), que reforça a importância das trocas entre a mídia, as celebridades e a sociedade. Ambas as autoras

destacam como a visibilidade e o papel das celebridades na mídia podem influenciar e intensificar discussões sobre questões sociais relevantes.

França (2012) também argumenta que diferentes tipos de celebridades se formam na sociedade midiaticizada e ocupam o cenário de visibilidade ampliada pela mídia. É importante ressaltar, mais uma vez, que a mídia não é o único fator determinante na criação de celebridades. Elas surgem a partir de complexas interações entre as próprias celebridades, os dispositivos midiáticos e o contexto social no qual estão inseridas. É nessas interações entre mídia, contexto e indivíduos que o status de celebridade de algumas pessoas se estabelece.

Ao longo deste subcapítulo foi demonstrado como as figuras de destaque na mídia não apenas refletem, mas também moldam e amplificam os debates públicos sobre questões sociais, construindo-se através de um jogo de interações sociais e midiáticas. Diante disso, o próximo subcapítulo abordará o desenvolvimento da cultura do cancelamento em um ambiente digital.

3.2 CANCELAMENTO NO AMBIENTE DIGITAL

Conforme discutido anteriormente, figuras públicas e celebridades influenciam em muitas questões nas mídias de massa devido à grande exposição e visibilidade que recebem. Atualmente, essas pessoas estão expostas nas mídias tradicionais e nas mídias digitais, o que também se constitui num ambiente propício para o cancelamento digital. Mas antes de compreender o termo cancelamento digital, é necessário entender o que é cancelamento e quais são seus efeitos.

Apesar deste termo ainda ser pouco explorado quando estudado a mídia massiva, autores como Eve (2020) acreditam que o cancelamento é uma forma excêntrica de punir e expor os malfeitores para a sociedade. “[...] ‘cancelar’ pode ser visto como uma forma de atrair atenção para alguém ou alguma coisa que é considerada moralmente ofensiva. É uma forma de exercer pressão social para aqueles que estão violando pilares éticos” (Norris, 2021, p. 5 *apud* Boldt, 2022, p. 33).

O ato de cancelar, em si, é uma forma de repreender ações, independentemente de quais sejam. No entanto, esses cancelamentos nunca ocorrem de uma pessoa para outra, mas sim de um grupo de pessoas direcionados a um único ato ou indivíduo. Conforme Norris (2021), isso é uma forma de exercer pressão social.

Além disso, de acordo com Boldt (2022, p. 39), o “[...] processo de cancelamento, é uma tentativa de romper a dinâmica de poder habitual, onde pessoas públicas e celebridades, sobretudo com alto poder aquisitivo e presença midiática, possuem uma voz maior e muitas

vezes silenciam acusações feitas por pessoas comuns”. Ou seja, o cancelamento, além de dar visibilidade para grupos minorizados, permite que as opiniões das pessoas possam ser vistas de forma quase igualitária na mídia. “Se, por um lado, o cancelamento produz o efeito de interrupção do diálogo, por outro, ele sinaliza a possibilidade de um grupo de indivíduos se manifestarem na esfera pública, produzindo fluxos comunicacionais capazes de influenciar a cultura política” (Camilloto; Urashima, 2020, p. 18 *apud* Boldt, 2022, p. 35)

Com isso, Silva (2021, p. 95) traz que o cancelamento é compreendido aqui como o procedimento de “[...] expor um fato, geralmente por meio de alguma rede social e, em seguida, a depender de uma reação negativa das massas, o indivíduo ser rechaçado por esse público”. Este ato está relacionado, principalmente, a dois fatores: ação e reação. A ação de determinado indivíduo pode (ou não) provocar reações nos demais, gerando assim respostas – positivas ou negativas – que são capazes de “cancelar”, diminuir a reputação, popularidade e reconhecimento de alguém em determinada esfera social.

Já Rocha e José (2021) defendem a ideia de que o cancelamento está dividido em três fases: Informativa, de julgamento e executória.

- 1ª (fase informativa) uma visão externa, olha-se para o ocorrido, numa breve leitura dos fatos, os sentimentos são provocados a reagir diante deles, havendo ou não engajamento pelo caso, pelas pessoas envolvidas ou pela causa;
- 2ª (fase do julgamento) uma visão interna, mais racional, olha-se para si mesmo, para os próprios sensores de justiça e moralidade, aguardando um julgamento rápido e necessário;
- 3ª (fase executória) uma visão externa, olha-se para quem precisa ser cancelado, que já foi condenado pela fase anterior, e escolhe-se as formas de punição, a sua extensão e intensidade, baseado nas emoções provocadas (Rocha; José, 2021).

Com essa divisão do cancelamento é possível que se destaquem dois pontos: a cultura do cancelamento parece seguir um fluxo padrão, que pode ser concluído ou não, dependendo da reação do público; e o cancelamento ocorre à medida que o público se torna empático com a vítima, que pode ser uma pessoa ou um grupo específico, pois sem o julgamento dos outros, o cancelamento não acontece. E de acordo com Rocha e José (2021, p. 42) esse fluxo tem o objetivo de “[...] compreender como se dá o processo mental de um cancelamento para interromper qualquer uma de suas fases”.

E para Karhawi (2021) o cancelamento digital além de não possuir fases, não é somente uma forma de silenciar pessoas públicas e celebridades, mas também de pré-julgar pessoas que tomem atitudes que não são consideradas adequadas pela sociedade:

Com o risco de incorrer na simplificação, o cancelamento é uma forma de silenciamento de uma figura pública, ou mesmo de anônimos, que resulta de uma situação de rechaço a partir da identificação de uma falha, seja ela de caráter, seja atrelada a questões sociais, culturais. Costuma-se colocar entre as razões do cancelamento também injúrias raciais, discurso de ódio, intolerância religiosa e homofobia, mas deve-se estabelecer claras distinções entre aquilo que é previsto como crime, daquilo que é considerado incoerente ou equivocado nas redes (Karhawi, 2021, p. 02)

Mas, apesar do movimento cancelar ter surgido para dar voz aos grupos minoritários, também representa uma forma de protesto para eles. Foi através do advento das redes sociais digitais que estes atos puderam ser impulsionados e alcançar cada vez mais pessoas aliadas às pautas que geram essa atitude de cancelar. Isso ocorre, principalmente, em casos de violência contra grupos minoritários cometida por celebridades e figuras públicas que não recebiam atenção da mídia. Assim, essa ação se tornou o que se conhece atualmente nas redes sociais como a cultura do cancelamento. Eve (2020, p. 624, tradução nossa) aponta que:

A cultura do cancelamento demonstra como a circulação de conteúdo via plataformas digitais facilita respostas rápidas e em larga escala a atos considerados problemáticos, muitas vezes capacitando tradicionalmente grupos marginalizados no momento, mas também destaca a escassez de avaliações e debates¹.

Sendo assim, a cultura de cancelamento é a junção entre pessoas e ações digitais em movimentos de boicotes que vem ganhando mais forças devido ao crescimento das redes sociais digitais. Alves (2019 *apud* Hoescher, 2020, p. 19) afirma que a cultura do cancelamento é:

A cultura do Cancelamento é um fenômeno característico das redes sociais um movimento de boicote a empresas, marcas, artistas, eventos e figuras públicas em geral, que venham a agir de forma considerada ofensiva, incorreta ou incoerente com seus próprios discursos ou valores promovidos.

De acordo com Ribeiro (2019), a cultura do cancelamento sempre existiu, mas antes era chamada de linchamento virtual. A origem deste movimento, conforme Silva (2022), está relacionada a um movimento chamado "#MeToo¹⁵, que foi uma corrente de compartilhamento de histórias de abusos e assédios sexuais iniciada em 2017, no qual para Silva (2022) foi uma iniciativa necessária pois era a única forma de que as minorias fossem vistas e pela sociedade.

Embora a cultura do cancelamento tenha começado como um instrumento para promover a igualdade racial e social, com o tempo e o avanço das mídias sociais, o termo passou a ser utilizado de outras formas. Essa transformação ocorreu principalmente devido ao aumento

¹ “O movimento #MeToo, uma campanha que se multiplicou entre as atrizes de Hollywood contra a cultura de assédio sexual no principal cenário do cinema mundial, tomou conta desses eventos e repercutiu em todos os cantos do planeta- Que traduzido para nossa língua é #EuTambém15”.

da exposição proporcionado pelas redes sociais, que conectam todos, independentemente de onde estejam. Atualmente, as pessoas compartilham cada vez mais seu cotidiano nas redes, o que levou a uma maior disposição para opinar abertamente sobre as atitudes dos outros e o posicionamento das organizações perante a sociedade.

Esses comentários, quando se tratado de pessoas, na maioria das vezes, ocorrem com figuras públicas ou celebridades pois são pessoas que já possuem um alto número de seguidores nas redes e estão mais suscetíveis a terem algum posicionamento ou atitude que possa não ser aceito pela sociedade. De acordo com Boldt (2022, p. 31) “[...] a pressão social é um dos principais efeitos da cultura do cancelamento”. Ou seja, é através dessa pressão que a sociedade faz em cima de uma figura ou organização que surge a necessidade de posicionamento das partes. Ainda para o autor:

As redes sociais digitais potencializam comentários, aumentando exponencialmente o número de usuários participantes na ação coletiva, sobretudo quando se trata de um delito cometido por uma organização ou pessoa com alto grau de exposição pública. Esse movimento coletivo exige, sobretudo, que haja uma responsabilidade ética por parte dos usuários de redes sociais digitais quanto a assuntos sensíveis (Boldt, 2022, p. 30).

Já Costa e Silva (2022) argumentam que na prática do cancelamento não ocorre tanto essa responsabilidade ética, visto que para ela:

O cancelamento pressupõe que uma desculpa sincera (conforme a análise popular), acompanhada de uma demonstração de culpa e interesse por mudança, possibilita o esquecimento do ocorrido. Essa prática é hoje conhecida como ‘passar pano’, ou seja, ‘perdoar’ ou simplesmente ignorar o erro, especialmente se a pessoa em questão é alguém que se idolatra ou se espelha (Costa; Silva, 2022, p. 20).

Com isso Karhawi traz um ponto de atenção, para a cultura do cancelamento atualmente, pois com essa potencialização as redes se tornaram de todos e qualquer pessoa possui voz dentro dela e por isso é preciso cuidar pois: “As pautas colocadas em circulação pelo cancelamento são essenciais, movimentam para a mudança social; mas há ainda que se definir formas para que o cancelamento não finde em mais uma tipologia de violência digital” (Karhawi, 2021 p. 06).

Ademais, Velasco (2020) argumenta que a cultura do cancelamento exemplifica uma força significativa que permeia a internet. Ele traz o conceito de consciência virtual coletiva para descrever como essa cultura cria a impressão de uma organização predisposta e moldada pelos algoritmos das redes sociais digitais. Essa organização funciona em uníssono,

amplificando afirmações, ideologias e ideias de maneira semelhante a uma consciência coletiva. Sobre esse conceito, Alperstein (2019 *apud* Boldt, 2022, p. 34) aborda que:

O mundo interior de uma pessoa é voltado para fora para se tornar parte de uma rede, incluindo a adesão em um grupo ou multidão. Até certo ponto, a consciência coletiva virtual representa a expressão de nossa mente interior vagando, nosso fluxo de consciência, nossos devaneios e sonhos noturnos, voltados para fora de maneira espontânea e síncrona dentro de uma rede, baseada parcialmente em conexões sociais mediadas com celebridades e outras pessoas que estão presentes e ativas na rede social.

Neste ambiente social digital, pessoas como celebridades, figuras públicas ou que tem relevância social estão inseridos e são constantemente cobrados pela sociedade. A sociedade, por sua vez, utiliza, muitas vezes, como embasamento para o cancelamento dessas figuras, as suas crenças pessoais Clark (2020 *apud* Boldt, 2022) interpreta que políticos, especialistas, celebridades, acadêmicos e pessoas comuns vem o cancelamento como um pânico moral equivalente a um dano real, distorcendo a prática ao associá-la com um medo infundado de censura e silenciamento. No entanto, o cancelamento – geralmente direcionado a celebridades, marcas e figuras públicas – deve ser entendido como um último recurso por justiça.

Nessa mesma linha, Liedk (2020) destaca que a imagem que uma celebridade ou figura pública deseja transmitir está intimamente ligada aos posicionamentos expressos em suas contas nas redes sociais. Observa-se, portanto, uma crescente demanda dos fãs para que seus ídolos publiquem hashtags apoiando movimentos que eles defendem. A cultura do cancelamento pode ter um impacto positivo, mas também pode ser extremamente agressiva, resultando em consequências negativas.

Essa fragmentação do termo cancelamento se deve à complexidade do processo e das pessoas envolvidas. Pois, o ato cancelamento atualmente está ocorrendo com frequência nas redes sociais e, normalmente, envolve figuras públicas, artistas, políticos e pessoas influentes na sociedade. Suas ações ou crimes são expostos, gerando repercussões significativas, especialmente no ambiente digital. Os algoritmos das redes sociais impulsionam os comentários das redes sociais e acabam rompendo barreiras de opinião dos usuários. Isso faz com que pessoas não públicas ganhem voz e possam opinar sobre figuras públicas e organizações e com isso as mídias tradicionais acabam tendo alguns problemas. Nesse cenário, não é possível controlar o que será divulgado nos meios comunicacionais tradicionais.

Visando essas problemáticas que o cancelamento gera aos meios comunicacionais tradicionais e a imagem das figuras públicas o próximo subcapítulo abordará estratégias de contenção de crise voltadas para celebridades no digital.

3.3 ESTRATÉGIAS DE CONTENÇÃO DE CRISE VOLTADAS PARA CELEBRIDADES NO AMBIENTE DIGITAL

Como discutido no primeiro capítulo deste trabalho, crises de imagem e reputação podem ter consequências devastadoras para os envolvidos, especialmente para figuras públicas, que são mais suscetíveis ao cancelamento digital. Devido à exposição constante nas redes sociais, qualquer declaração ou atitude pode rapidamente se transformar em uma crise. Portanto, é essencial que essas pessoas tenham um plano de contenção já estruturado, prevendo possíveis crises em que possam se envolver. De acordo com Luecke (2010, p. 87):

Contenção de crise é definida como a decisão e ações que tem como objetivo evitar que a situação se agrave. A contenção de crise tem muito em comum com o trabalho dos paramédicos – isto é, estabilizar a situação até que uma atitude mais decisiva possa ser tomada.

Luecke (2010) também diz que para que uma crise possa ser contida sem gerar maiores danos, é preciso que o profissional responsável por essa gestão tenha em mente as quatro regras de contenção de crise, e as encaixe de acordo com a crise que ele está trabalhando no momento. A primeira regra é agir rápido e decisivamente. É preciso já ter mapeado, nas primeiras horas da crise, qual será a primeira ação a ser tomada para contê-la. A segunda regra é colocar pessoas em primeiro lugar – se a crise estiver colocando em risco a vida das pessoas é preciso primeiro colocar elas em segurança. A terceira regra é que a crise precisa de um porta-voz e que seja ou a pessoa diretamente ligada a crise ou alguém que também esteja ligada a ela e tenha relevância para a sociedade. A quarta regra é ter uma estratégia de comunicação para que as informações sejam disponibilizadas na medida que forem acontecendo os fatos da crise.

Dornelles (2012, p. 42) também destaca “Que cada crise é única e deve ser tratada como tal”. Quando se trata de uma crise de imagem, que envolve um ator de visibilidade pública, é importante levar em consideração a atual cobrança da sociedade por informação. Pois, com as redes sociais digitais, qualquer texto blog ou um *Twitter* podem ser considerados veículos de mídia ou informação. Por isso, Dornelles (2012) defende que nesses casos é importante ter uma comunicação quase que em tempo real e contendo conteúdos transparentes.

Teixeira (2019) ressalta que pelo fato de as redes sociais disseminarem informações instantaneamente, não ter um comunicado oficial nas primeiras horas de crise pode fazer com que os danos se multipliquem. A autora recomenda que em casos de crises online é necessário já fazer um post nas primeiras duas horas de crise, independentemente se for uma organização ou celebridade. Fazendo isso, é possível evitar que se espalhem notícias falsas sobre o ocorrido

e, além disso, o público consegue perceber que houve preocupação em se comunicar corretamente com eles.

Por tanto, Forni (2013) ressalta que por mais que celebridades ou figuras públicas busquem ao máximo a exposição é necessário ponderar ela ainda mais quando se está no meio de plano de contenção de crise, as vezes aparecer demais e com qualquer fala ou pronunciamento também pode ser um agravante na crise. Então, por esse motivo, é importante já ter definido o tom que vai direcionar os pronunciamentos públicos e, principalmente, quem será o responsável por esse pronunciamento. Em alguns casos a equipe de comunicação da celebridade pode se pronunciar, como atualmente ocorre no pronunciamento da assessoria dos famosos.

Teixeira (2019) também diz que quando uma crise se torna um fato midiático, organizações e figuras públicas veem sua reputação afetada e frequentemente se percebem como vítimas de uma rede de conspiração. Aqueles que conseguem se comunicar de forma eficaz e garantir a simpatia da imprensa, mesmo em situações adversas, conseguem mitigar os efeitos das crises mais rapidamente. O atendimento à imprensa deve ser prioritário e, nesses casos, se a crise for relacionada a uma figura pública, pode ser considerado sites de notícias ou fofocas.

Além disso, a autora aborda que a comunicação por meio das mídias (jornais, televisão, rádio, espaços digitais) tem o papel de contextualizar a crise na mente do público. A mídia explora as crises porque elas são eventos inusitados que escapam da normalidade. O que torna uma crise notícia são seus componentes, como vítimas, tragédia, prejuízos, desemprego, desabastecimento, indenizações, lobby político, tráfico de influência e uso irregular de dinheiro público. Por isso, é tão importante a comunicação ágil com a imprensa, pois se, qualquer uma das situações citadas não forem bem resolvidas, a crise vai se ampliar negativamente.

Além das formas de contenção de crise citadas anteriormente, quando se está durante uma crise, seja ela de imagem ou organizacional, é preciso monitorá-la constantemente. Isso é necessário para que se evite que ela cresça, mas, principalmente, para entender a crise e, em situações futuras, ter uma visão melhor. De acordo com Teixeira (2019), esse monitoramento ocorre da seguinte maneira: primeiramente, é necessário analisar, realizando a análise e o monitoramento da mídia para identificar o tipo de crise e suas motivações. Em seguida, é crucial compreender o cenário, avaliando sua gravidade e os impactos envolvidos. Depois, deve-se buscar soluções imediatas e avisar o comitê de crise e demais gestores. É preciso agir, tomando as atitudes necessárias para cessar a crise e notificar os públicos de interesse. Salienta-se que

esse monitoramento não foi criado somente para crises com figuras públicas ou que ocorrem dentro do meio digital, mas também para situações de crises organizacionais.

Conforme discutido ao longo deste subcapítulo, a contenção de crise é algo que ocorre durante a crise e varia de acordo com cada situação. No entanto, existem métodos padrão para lidar com crises e amenizar suas consequências. Quando a crise envolve figuras públicas ou celebridades, é essencial considerar a pressão social imposta a essas pessoas e as cobranças por seus posicionamentos. Além disso, crises envolvendo essas figuras se espalham rapidamente no meio digital, ganhando grandes proporções. Por isso, é necessário ter um posicionamento rápido, claro e honesto, estar sempre em contato com a mídia e adotar o tom comunicacional adequado. Caso contrário, a pessoa pode perder sua carreira ou arruinar permanentemente sua imagem perante a sociedade.

4 O CASO DA SÉRIE AUDIOVISUAL VEM K SE TRATAR NA GESTÃO DA CRISE DA CELEBRIDADE KAROL CONKA

Este capítulo apresenta a análise da gestão de crise da Karol Conká através da série Vem K, englobando a metodologia empregada. Com isso 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 gestão de crise da Karol Conká, após isso a análise é aprofundada na série Vem K, trazendo os assuntos abordados em cada um dos episódios e quais foram as suas estratégias de contenção de crise.

4.1 METODOLOGIA

A pesquisa conduzida neste estudo é de natureza exploratória (Gil, 2008), uma vez que trata de um fenômeno recente e ainda abordado de forma superficial pela sociedade, evidenciando a necessidade de uma investigação e discussão acadêmica mais aprofundada. A pesquisa foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica e estudo de caso, métodos típicos de investigações exploratórias.

Com base na pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2005), foi construída uma base teórica para a análise do estudo de caso. Esta pesquisa foi realizada em livros, artigos e outros documentos de natureza científica, disponíveis tanto online quanto off-line. Esta etapa foi realizada entre março e abril de 2024.

Além disso, utilizou-se o método de estudo de caso, o qual, de acordo com Yin (2010), sugere que o estudo de caso envolve uma investigação empírica que examina detalhadamente um fenômeno contemporâneo em profundidade, considerando o contexto em que ocorre. Esta técnica de pesquisa é frequentemente utilizada para responder a perguntas do tipo "como?" e "por quê?", exigindo que o pesquisador utilize múltiplas fontes de evidência para alcançar respostas conclusivas. Nesse aspecto, é necessário que o investigador faça uso de múltiplas fontes para conseguir chegar às respostas. Pelo fato da questão central dessa pesquisa se concentrar em tentar compreender as estratégias de contenção de crise utilizadas pela celebridade Karol Conká, por meio dos episódios da série Vem K, optou-se pelo estudo de caso. Entende-se que se faz necessário um aprofundamento sobre as questões estratégicas de contenção de crise, trazendo o contexto das celebridades nos meios comunicacionais. Dessa forma, pode-se analisar o fenômeno com base nas teorias sobre os conceitos relevantes para o tema.

Yin (2010) diz que, para se utilizar Estudo de Caso como método de pesquisa, é necessário que se entenda e descreva um fenômeno da vida real em profundidade, dando espaço para as questões contextuais relacionadas ao tema. Isso significa que explicar as circunstâncias

com base em questões relativas à pesquisa torna o método mais eficaz. Nesse sentido, Gil (2009) complementa a ideia ao ressaltar um ponto benéfico do estudo de caso, relacionado ao fato de seu traço distintivo estar na crença de que sistemas humanos demonstram um caráter de totalidade e integridade, deixando evidente a importância de se analisar um caso como um todo levando em conta a relação entre as partes que o compõem. Essa pesquisa, segundo Yin (2010), utiliza um estudo de caso único, uma vez que analisa apenas um objeto empírico. O estudo tem caráter exploratório na medida em que se explora informações na internet e conteúdos bibliográficos sobre objeto dessa pesquisa.

O caso aqui estudado é da celebridade Karol Conká, a qual passou por uma situação de cancelamento no ano de 2021. O caso é estudado, especialmente, por meio da análise da série Vem K. Essa série conta, atualmente, com uma temporada e é focada no tema saúde mental e por isso é denominada Vem K Cuidar da Mente. Ela conta com 6 episódios com aproximadamente 10 minutos cada um deles. Essa série foi concebida para que fosse uma das estratégias de contenção de crise sofrida pela cantora Karol Conká após a sua saída do programa Big Brother Brasil. A série foi uma das últimas estratégias a ser lançada pós a participação no programa, anunciada no perfil do *Instagram* da cantora no dia 15 de julho de 2021.

A primeira temporada da série tem como tema principal a saúde mental. Em cada episódio, a cantora tem um bate papo com algum profissional da área da saúde falando sobre temáticas que são consideradas tabus para a sociedade, como: depressão, ansiedade e preconceito racial. Isso se deu pois, durante a participação da cantora no programa BBB21, ela realizou diferentes falas aos seus colegas de confinamento afirmando que não era psicóloga das pessoas. Por isso, não era obrigada a ouvir os seus problemas ou ter empatia por eles. Além disso, ela fingia que as pessoas que ela não gostava na casa não existiam, relatando que a sua mãe tinha essa atitude com ela desde pequena. Isso fez com que o público a julgasse muito, mas principalmente falasse que ela precisava de uma terapia.

4.2 A CELEBRIDADE KAROL CONKA E O CANCELAMENTO

Karoline dos Santos Oliveira, mais conhecida como Karol Conká, é rapper, apresentadora, compositora, produtora e atriz. Nascida em Curitiba, no dia 1 de janeiro de 1986, desde criança sonhava em ser artista, o que a levou a fazer aulas de balé, teatro e dança. Aos 16 anos, participou de um concurso de rap na escola e, apesar de ser a única mulher na competição, venceu o prêmio. A partir desse momento, ela se interessou pelo gênero musical, conheceu a cena curitibana de hip hop e começou a se apresentar (Conká, 2010 *apud* Castro, 2023) O nome artístico Karol Conká surgiu de forma natural, pois, ao longo de sua vida, ela frequentemente precisava explicar que seu nome era escrito com “K”. Sua professora a chamava de Karol com Ká, e, conseqüentemente, seus amigos também passaram a chamá-la assim. Com o tempo, o

nome ganhou fama e “[...] não dava mais tempo de mudar” (Conká, 2011 *apud* Castro, 2023, p. 30).

Karol foi mãe aos 19 anos, em 2005, e sofreu de depressão pós-parto, afastando-se de sua carreira. Quando seu filho completou 5 anos, decidiu retomar a carreira musical. Em 2011, após o lançamento de seu EP no MySpace, foi indicada ao prêmio MTV Video Music Brasil na categoria Aposta. Sua crescente visibilidade a levou a parcerias com rappers renomados e à produção de seu primeiro álbum de estúdio, “Batuk Freak”, lançado em agosto de 2013, produzido por Nave. Nesse mesmo ano, recebeu o prêmio de Artista Revelação no Prêmio Multishow de Música Brasileira (Karol [...], 2023)

Em 2014, Karol Conká ganhou notoriedade nacional com o hit "Tombei", em parceria com o grupo Tropkillaz. A letra da música aborda a ideia de que o "tombamento" deve ser visto como uma forma de libertação dos padrões impostos pela sociedade. A música popularizou o termo "tombamento". Já no ano de 2017, Karol passou a integrar o quadro de apresentadores do canal GNT. No ano seguinte, assinou contrato com a gravadora Sony Music Brasil e lançou seu segundo álbum de estúdio, "Ambulante", eleito o 34º melhor disco brasileiro de 2018 pela revista Rolling Stone Brasil. Até o anúncio de sua participação no Big Brother Brasil 21, continuou a se apresentar em eventos importantes, participou de programas de televisão e lançou músicas com artistas relevantes do cenário musical brasileiro (Karol [...]. [2024]).

O Big Brother Brasil é a versão brasileira do programa Big Brother, reality show criado pelo holandês John de Mol, em 1999. Produzido nos Estúdios Globo, centro de produção televisiva da TV Globo, localizado na Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro. E ele funciona da seguinte maneira: um grupo de pessoas desconhecidas entre si é confinado em uma casa durante 100 dias. Ao longo deste período, eles são vigiados, 24 horas por dia, todos os dias da semana. Os participantes brasileiros são divididos em dois grupos principais: os “pipocas” (pessoas não famosas) e os “camarotes” (pessoas famosas). Os participantes famosos são convidados a participar do programa, enquanto os “pipocas” passam por um processo de inscrição e seleção conduzido pela equipe de produção do programa. O reality show segue uma programação semanal, na qual são realizadas diversas provas físicas, lógicas e mentais entre os participantes. Ao longo de cada semana, ocorre uma votação dentro da casa, com o objetivo de formar o "paredão" da semana, ou seja, definir quais participantes estão em risco de serem eliminados. O vencedor do programa é aquele que chega entre os três últimos participantes na casa, sendo a escolha do vencedor feita pelo público através de votações on-line, realizadas através do site da emissora Globo.

Karol entrou no programa no ano de 2021 como uma integrante do camarote pois é considerada uma celebridade de acordo com a definição de Pimentel (2005, p.78) “[...] o termo celebridade, é empregado para designar indivíduos que desfrutam de níveis substanciais de exposição pública e midiática”. E isso se deve, pois antes de entrar no programa a cantora já era reconhecida midiaticamente e socialmente pelo seu trabalho de cantora, que de acordo com Rojek (2008) Karol está na categorização das celebridades adquiridas ou seja por ela ser uma cantora isso é considerado um talento digno de nota, então além de Karol ser considerada uma celebridade ela está na categorização de celebridade adquirida. Como isso sua participação foi anunciada oficialmente no dia 19 de janeiro de 2021. Ela foi a primeiro camarote a ser anunciada pelo programa. Conforme mostra a figura número 1.

Figura 1 - Anúncio da entrada da Karol Conká no programa Big Brother Brasil



Fonte: Hippertt (2021).

Na chamada exibida durante o “Big Day”, a cantora se apresentou da seguinte forma:

Eu sou a Karol Conká: cantora, apresentadora, rapper, atriz, modelo, tombadeira. Não foi fácil ser uma mulher no rap e todo o boy que chega aqui ó, na minha área, passa mal. Quando eu recebi o convite para entrar na casa do BBB eu fiquei bem assim ó [cara de surpresa]. Minha estratégia de jogo: não me envolver com ninguém. Isso vai ficar gravado?. Não é só pra aparecer não, eu quero ganhar! (Hippertt, 2021).

Logo após essa divulgação na Globo, a emissora divulga em seu site Gshow a história de vida dos participantes e algumas curiosidades sobre eles para que os telespectadores conheçam melhor os futuros participantes do programa. Na apresentação de Karol é possível

identificar que a cantora já possui um discurso bem definido e que busca aproximar o público dela, assim como ilustra a figura número 2.

Figura 2 - Apresentação da Karol Conká no site do programa Big Brother Brasil



Fonte: Hippertt (2021).

Desde o início, a cantora traz a sua vivência como sendo uma mulher negra e como isso a ajudou em sua escolha de carreira. Na avaliação da pesquisadora, trazer uma dor que faz parte da vivência de muitas pessoas da sociedade a ajudava naquele momento a buscar o carisma do público. Além disso, pode auxiliar de forma positiva na imagem da artista e visto que se trata de um programa televisionado para o país inteiro faz com que as marcas queiram fechar contratos de trabalho com a cantora após a sua saída. Essa busca pela aproximação com o público através das suas próprias vivências pessoais é uma estratégia que celebridades e figuras públicas, de acordo com Marshall (2006), usam para gerar poder afetivo.

Além disso, no mesmo momento que Karol foi anunciada como participante do programa, sua assessoria postou nas redes sociais um vídeo pré-gravado no qual tinha uma temática "alienígena" e apresentava diferentes versões da cantora de forma bem-humorada, com trajes extravagantes. A ideia era provocar o público a escolher qual das versões da artista eles queriam ver. A sua equipe já estava deixando evidente qual seria a sua forma de comunicação nas mídias sociais. Utilizando do artefato "alienígena" para evidenciar que Karol seria uma participante de "outro planeta" e registrando também a sua identidade visual, criando uma personagem para aquele momento. Ação essa que pode ser chamada de carismidiatização, a qual, de acordo com Torres (2014), é uma ferramenta utilizada para que a celebridade fique da

forma que o seu público deseja. A figura número 3 mostra essa identidade comunicacional e visual.

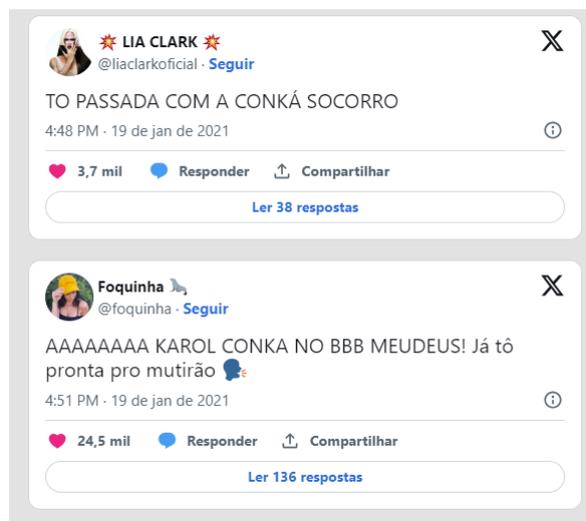
Figura 3 - Divulgação da entrada da Karol Conká no programa Big Brother Brasil



Fonte: Conká (2021a).

Karol vinha se identificando nesse período, através dos seus canais, uma mulher negra, que luta por causas sociais e que tem uma personalidade forte. Ser de “outro planeta” foi uma ação estratégica boa, na avaliação da pesquisadora, pois foi ao encontro com tudo o que ela vinha construindo. Esse pode ter sido o motivo da divulgação da cantora tenha repercutido de forma tão positiva, como é possível ver na figura número 4.

Figura 4 - Reação dos seguidores de Karol ao descobrirem sua entrada no programa



Fonte: Torres (2021).

Mas mesmo que sua entrada tenha repercutido de forma positiva nas redes sociais, ao longo do programa, Karol teve conflitos com alguns dos seus colegas de confinamento. Um de seus maiores conflitos foi com Lucas Pentead, (integrante camarote), participante que no início do programa, era aliado de Karol. As desavenças se iniciam após uma festa em que Lucas sugere que os participantes negros da casa formem um grupo para competir com os participantes brancos. Essa proposta não agradou a Karol, assim como outros participantes. As atitudes da artista, a partir daquele momento, se tornaram ríspidas para com Lucas. Ela chegou a afirmar que faria tortura psicológica com o participante. Em uma tarde de almoço, Karol pediu para que Lucas se retirasse da mesa e só retornasse quando ela tivesse terminado de almoçar, segundo o site UOL (29 jan [...], 2021a). Essa atitude repercutiu na mídia de uma forma negativa, assim como a figura número 5 mostra.

Figura 5 - Briga entre Lucas e Karol dentro do programa Big Brother Brasil



Fonte: Karol [...] (2021a).

Além dessa briga, a cantora teve outras diversas discussões com Lucas e em uma delas teve uma frase considerada bastante problemática: "Eu não quero falar com você, eu não estou aqui para ser psicóloga".

Outro acontecimento que causou polêmica foi quando Karol disse que era mais educada que Juliette (time pipoca) por ter nascido em Curitiba enquanto sua companheira é nordestina, durante uma conversa com as participantes Thais Braz e Sarah Andrade. Karol comentou que tem educação para falar com as pessoas, tem o seu jeito brincalhão mas não invade e não fala pegando nas pessoas como Juliette costuma fazer. Essa atitude viralizou que a cantora foi acusada de ter praticado xenofobia durante esse momento de conversa entre ela e suas demais colegas de confinamento. Foi a partir disso que os internautas começaram a comentar ainda mais nas postagens da cantora em suas redes sociais, como mostram as imagens 6 e 7.

Figura 6 - Reportagem sobre atitudes da Karol Conká durante o programa Big Brother Brasil



Fonte: Laurindo (2021).

Figura 7 - Imagens de comentários cancelando Karol Conká



Fonte: 'BBB 21 [...] (2021b).

Outro conflito que gerou muitos comentários nas redes sociais foi a desavença entre Karol Conká e a atriz Carla Diaz. Karol afirmou que Carla estava interessada em Arcebiano, participante com quem a cantora teve um breve relacionamento durante a primeira festa do programa. Karol mencionou a Carla que dois homens da casa haviam dito que a atriz estava interessada em Arcebiano. Em resposta, Carla decidiu questionar os homens da casa para descobrir a origem dessa suposta mentira e, em seguida, desabafou com Viih Tube e Thais Braz sobre seu desconforto com a situação. As duas amigas, por sua vez, resolveram conversar com Karol, sugerindo que a artista poderia estar com ciúmes de Arcebiano, o que irritou Karol. Por fim, Karol confrontou Carla, o que resultou em uma grande discussão no quarto, onde proferiu falas como: “Eu só acho que não tem que duvidar do que eu tô falando. Eu não sou da novela, eu não sou Chiquititas, tá ligado? [e] Não faz a santinha! Eu te dei chance de ser verdadeira comigo” (Karol [...], 2021c), conforme publicado em site Uol. A imagem 8 ilustra essa situação.

Figura 8 - Briga entre Carla Dias e Karol Conká dentro da casa



Fonte: Big Brother Brasil (2021).

Frente a todo esse cenário, a cantora entrou em um processo de cancelamento. De acordo com a Karhawi (2021) se denomina cancelamento ações que silenciam as pessoas sejam elas celebridades, figuras públicas ou anônimas após elas terem tido uma ação considerada falha pela sociedade. Para Alves (2019), o cancelamento se trata de uma cultura a chamada cultura do cancelamento e que ela um fenômeno característico das redes sociais. O cancelamento de Karol começou a ganhar força e se potencializou com o passar dos dias. Cancelamento esse que, na semana que a cantora estava no paredão, resultou na criação de um perfil no Instagram intitulado de Rejeição da Karol, atingindo 2 milhões de seguidores. O número superava o número de seguidores que ela possuía na época (Página [...], 2021). Esse cenário, de acordo com Boldt (2022), é resultado das redes digitais que potencializam comentários aumentando exponencialmente o número de usuários participantes da ação cancelar.

Karol deixou o programa BBB21 com o maior índice de rejeição da história do programa, 99,17% de votos. Este cancelamento gerou impactos significativos em sua vida pessoal e em sua carreira. Segundo dados apresentados no site Olhar Digital (Lucena, 2021), Karol perdeu durante a sua participação mais de 300 mil seguidores em seu *Instagram*, além de ter tido shows e contratos de trabalhos cancelados. No subcapítulo a seguir será abordado quais foram as ações de gestão de crise e contenção que Karol realizou durante esse período.

4.3 AS ESTRATÉGIAS DE CONTENÇÃO DE CRISE

Como observado no subcapítulo anterior, Karol, durante o BBB21, enfrentou uma crise que resultou em seu cancelamento midiático. Consequentemente, sua equipe de assessoria precisou implementar ações de gestão de crise. De acordo com Teixeira (2019), a gestão de crises tem como objetivo prevenir sua ocorrência e, caso uma crise ocorra, possibilitar uma atuação precisa por meio da implementação de medidas adequadas e fornecimento de respostas apropriadas aos públicos interessados. Portanto, conforme mencionado no subcapítulo anterior, a crise da cantora já estava acontecendo. Por isso, sua equipe precisou realizar uma ação que faz parte de um plano de gestão de crise, mas que é realizada durante a crise que é a contenção de crise.

Luecke (2010) define as ações de contenção de crise como ações realizadas durante uma crise, as quais tem como objetivo evitar que a situação se agrave. No caso da Karol, a sua crise já estava em uma fase bastante avançada. Quando a celebridade deixou o BBB21, precisou de uma somatória de ações para contenção. Frente a isso, sua equipe realizou diferentes ações que se complementavam e esclareciam cada um dos pontos trazidos durante o programa. Como estudante de Relações Públicas, a autora deste estudo, acredita que é possível afirmar que essa sequência é positiva dentro de uma ação de contenção de crise, ainda mais no contexto da Karol. Desde o início do programa, a artista já teve sua estratégia de comunicação bem definida e que a aproximava do seu público. Então, ter uma estratégia de contenção que evidencie cada ocorrido dentro da casa e mostre o verdadeiro sentimento da Karol perante isso é de extrema importância, pois mostra ao público que ela se importa com a situação e busca evidenciar as soluções que encontrou para esse caso, o que vai além de um único comunicado pedindo desculpas. Como visto nesse estudo, nos casos de crise é importante ter uma comunicação transparente e que vá ao encontro da realidade de quem está se retratando.

Sua primeira ação de contenção foi, logo após sair da casa, ter um tempo para pensar em seu discurso com o apresentador do programa. Pois, Karol não saiu da casa e foi diretamente falar com o apresentador. A emissora Globo, já com receio de aumentar o cancelamento da cantora e prejudicar a imagem do próprio programa colocou um comercial no meio dessa situação para que a equipe do programa e sua assessoria pudessem conversar com ela e a orientassem sobre como seria o discurso do apresentador e como deveria ser o seu próprio discurso (Dias, 2021).

Na volta do intervalo comercial o apresentador perguntou para Karol se ela sabia o que estava ocorrendo lá fora a sua resposta foi a seguinte: “Eu me perdi dentro de mim. E me senti

muito frustrada. Nunca imaginei que eu fosse dar uma surtada assim no programa. Realmente quando a gente entra na casa é tudo muito louco” (Segundo Estadão de São Paulo 2021). Ou seja, a fala demonstra seu arrependimento imediato e traz a questão de ela não estar bem psicologicamente dentro da casa. Nessa pequena fala já é possível identificar estratégias de contenção de crise, conforme Luecke (2010). A primeira ação imediata foi evidenciar para o público seu posicionamento frente à crise. A segunda delas foi escolher que quem seria a porta-voz dessa crise, no caso a própria artista. Sua assessoria poderia pedir para que ela não falasse naquele momento e somente realizasse uma retratação de forma escrita, o que não aconteceu. A terceira foi a transparência que, de acordo com logo no início de sua fala, traz a questão pessoal que é a psicológica e também traz a pressão que é estar confinada. O mesmo discurso foi mantido em suas próximas agendas de entrevistas em programas de televisão como: Rede BBB, Mais você, A Eliminação (Multishow), Domingão e Fantástico.

Após suas participações em entrevistas depois da saída do programa, Karol fez uma pausa nas aparições e passou um tempo fora das suas redes sociais. Ação essa que Forni (2010) recomenda fazer quando a celebridade ou figura pública não tem o que falar sobre a crise ou na crise é melhor não ocorrer pronunciamentos. Ponto de vista que como o qual a pesquisadora deste estudo concorda. Karol, naquele momento, estava muito na mídia e tinha um grande número de *haters*, então se ela ficasse expondo exaustivamente o seu ponto de vista poderia ser mais um agravante da crise. Além disso, nitidamente a cantora e sua assessoria utilizou esse tempo para estruturar um plano de gestão de crise.

Karol voltou a aparecer nas redes sociais no dia 28 de abril (dois meses após o programa) com um anúncio de participação no programa Saia Justa, exibido pela GNT, conforme a imagem 9.

Figura 9 - Participação da Karol Conká no programa Saia Justa



Fonte: Conká (2021b).

Durante a entrevista para o programa, Karol Conká se apresenta com um novo visual. A artista mudou o tom de seus cabelos para tons claros, adotando uma franja. E com essa troca de corte, ela tenta trazer uma suavização aquela imagem anterior e traz a ideia de algo “novo”, ou seja, uma nova Karol Conká. A conversa abordou cinco pontos principais: rejeição, reflexão, perdão, exemplo e acolhimento. Inicialmente, a ex-participante fala sobre sua rejeição social mesmo após dois meses de sua saída: “É muito ruim a sensação de decepcionar milhões de pessoas” (Karol [...], 2023).

Ademais, Karol ter escolhido voltar para as mídias sociais através dessa entrevista mostra como a sua equipe e ela estruturam a sua gestão de crise de uma forma correta. Primeiramente, pelo fato do programa ser somente de mulheres o que traz a questão de identificação. De acordo com Rojek (2008), as celebridades só se tornam referências por compartilharem aspectos das suas vidas pessoais, o que gera uma identificação. Assim, as pessoas conseguem compreender melhor as dores das celebridades. Como ocorreu com Karol, ela foi em um programa somente de mulheres e que possuía apresentadora negra e mais velha, ou seja, duas pessoas consideradas minorias em representatividade sociais, assim como Karol que também é uma mulher negra. Sendo assim, quando uma mulher, mulher negra ou uma mulher 60+ visse o programa poderia se identificar com as falas da Karol e repensar a situação, pelo fato de ter tido empatia com a sua celebridade. Ainda durante a entrevista, Karol anunciou seu documentário “A Vida Depois do Tombo”, que foi publicado algumas horas depois, juntamente com o lançamento da música tema, “Dilúvio”. Essa estratégia reforça a visão de Dornelles (2019), quando defende a importância de durante uma crise nas redes sociais ter uma

sequência dos fatos. Além disso, a cantora nesse ato de divulgação de outras ações de contenção de crise já está tendo contato com um público sensibilizado.

A vida depois do tombo é uma serie documental realizada em parceria com a Globoplay. Foi lançada oficialmente em 29 de abril de 2021. Dividida em quatro episódios, a série acompanha Karol nos seus primeiros vinte e cinco dias fora do Big Brother Brasil 2021 e conta com entrevistas da cantora, familiares e assessores. A série se desenvolve por meio de uma alternância entre depoimentos, momentos da vida real e um formato de entrevista – Imagem 10.

Figura 10 - Karol em “A vida depois do tombo”



Fonte: A vida [...] (c2024).

O primeiro episódio, “Cancelamento”, mostra Karol voltando para São Paulo e sendo recebida pela família, enquanto são exibidas mensagens de ódio e manchetes sobre o declínio de sua carreira. No segundo episódio, “Realidade”, são mostrados os bastidores da participação de Karol em programas da TV Globo e conversas com seus assessores sobre como se posicionar perante a imprensa. No terceiro episódio, “Ruptura”, Karol admite que só percebeu a magnitude de suas atitudes no Big Brother três dias após deixar a casa. O último episódio, “O Pai”, explora os traumas de infância de Karol e sua relação conturbada com o pai alcoólatra. As desavenças com Lucas Penteado são centrais, e Karol confessa que ele lhe trazia lembranças dolorosas de seu pai. No final da série, ela retorna ao estúdio e canta a inédita “Dilúvio”, a primeira música lançada após o Big Brother Brasil, que refletiu perfeitamente o momento que estava enfrentando.

O videoclipe de “Dilúvio” mostra Karol conectada à natureza, com roupas leves e sem maquiagem, representando paz e reflexão. A edição proposital da imagem remete à luz divina, como mostra a imagem 11. Com o lançamento do single, ela experimentou um crescimento de 978% em streamings e recuperou seguidores perdidos (Karol [...], 2021b).

Figura 11 - Karol divulgação de Dilúvio



Fonte: Conká (2021c).

A série e a música se complementando foram estratégias boas na avaliação da autora deste estudo, pois a série traz as questões pessoais e com isso mostra o seu lado do cancelamento e qual foi o impacto que ele teve em sua vida pessoal e profissional. Além disso, ela traz um ponto que é a transparência das suas ações e o alinhamento delas com as atitudes. Para Dornelles (2012) é preciso que o público realmente perceba que a celebridade ou figura pública mudou as suas ações e que não é somente um pedido de desculpas. A música mostra, mais uma vez, como a cantora utilizava a imagem pessoal como um suporte para a gestão de sua crise. Transparecendo que antes ela era uma Karol com várias personalidades pesadas, mas que durante a crise essa Karol foi se modificando. Algo similar a um renascimento.

4.4 ANÁLISE DOS EPISÓDIOS DA SÉRIE

Como relatado anteriormente neste estudo de caso, Karol e sua equipe implementaram uma série de ações de contenção de crise que se complementavam. A série Vem K representa a última iniciativa da cantora nesse contexto e foi lançada no dia 15 de julho de 2021 dois dias após o lançamento da música Diluvio. Nessa série, a artista aborda os principais tópicos problemáticos que surgiram durante sua participação no programa e os integram com questões sociais.

Cada temporada da série possui uma temática distinta relacionada a essas situações. A primeira temporada é dedicada ao tema saúde mental, pois como visto anteriormente um dos maiores motivos do seu cancelamento foi quando começou a brigar com o seu colega de

confinamento Lucas e durante essas discussões começou a disseminação na internet de que Karol precisava de ajuda psicológica. Por isso, essa primeira temporada foi intitulada Vem K Cuidar da Mente. Em cada episódio, a artista dialoga com um especialista da área sobre questões relacionadas à saúde mental. Mas, é possível identificar que a série terá outras temáticas pois a Karol já relata isso no primeiro episódio da série. Contudo, até o momento, não houve lançamento de uma segunda temporada.

Já em seu primeiro episódio, chamado Saúde Mental, a cantora conversa com a psicanalista Maria Homem sobre como é importante as pessoas refletirem sobre a saúde mental e como a terapia é ainda um tabu para a sociedade, conforme mostra a imagem número 12:

Figura 12 - Episódio Saúde Mental da série Vem K Cuidar da Mente



Fonte: Conká (2021d)

Desde o primeiro episódio a artista já traz a temática se incluindo, como se ela também estivesse usando a série para tratar de suas questões pessoais:

Oi, gente, tudo bem?
 Estamos aqui juntos em uma nova jornada, sim!
 É o Vem K, mas o que é o Vem K ?
 O Vem k é um espaço onde vamos falar sobre assuntos e temas atuais importantes e necessários.
 E na primeira temporada iremos falar sobre saúde mental
 E eu irei receber especialistas da área saúde mental
Para falar de temas que rondam as nossas cabeças
Então eu te aguardo toda semana, me aguarde também
Porque eu quero tirar todas as dúvidas que rondam a minha cabeça e na sua!
 Então eu te espero no Vem K, me aguardem toda semana! (Conká, 2021d, grifo nosso).

Conforme as frases destacadas, possível identificar que o discurso em toda a série é de reforçar a ideia de que ela também está procurando ajuda psicológica e, após o programa, entendeu a importância do cuidado com a saúde mental. Fazendo essa ação de inclusão na sua própria fala, ela está realizando uma estratégia de contenção importante que é, de acordo com Dornelles (2012) importante ter um discurso definido e que ele seja empático com público. Além disso, Forni (2013) destaca que durante uma gestão de crise é importante levar em consideração a percepção do público, ou seja, Karol precisava de uma ação que o público visse que ela realmente procurou ajuda após sua saída do programa. As ações que ela realizou de contenção de crise não foram somente para uma ação para melhorar a sua imagem perante sociedade e mídia, mas também para ela como indivíduo.

Logo após a apresentação da série, Karol relata para a Maria sobre como ela está feliz e como esse momento é importante para ela. A convidada reforça a ideia de que mulheres devem estar juntas nesses momentos. Isso fica evidente no diálogo a seguir:

Karol: Maria que prazer enorme te receber aqui

Maria: O prazer é meu, obrigada pelo convite, vamos continuar na jornada né Karol, mulheres!

Karol: Eu estou muito feliz porque esse é o primeiro episódio e o momento da minha vida que eu me abro dessa forma e olho para dentro de mim com mais profundidade. Então te receber aqui e receber seu conhecimento é muito satisfatório. E alivia bastante várias dúvidas que eu tenho na minha cabeça e eu acredito que as pessoas também tenham (Conká, 2021d, grifo nosso).

Já nesse diálogo é possível notar que Karol está mostrando a sua vulnerabilidade e como ela está em busca de melhorar. Também busca ajudar pessoas, ou seja, ela não está somente se posicionando perante a sua crise, ela está tendo atitudes o que de acordo com Luecke (2014) é importante, pois em uma contenção de crise o discurso sempre deve ter alinhado com as atitudes, além disso, Maria traz em sua fala a questão da união feminina nesse contexto de cancelamento, e isso de acordo com Dornelles (2019) aproxima mais o público permitindo que ele possa trazer a sua opinião e assim viabiliza suas causas.

Este episódio se centra em três questões principais sobre saúde mental, refletindo sobre sua existência, importância e os tabus em torno da terapia. Maria aborda inicialmente a questão da existência da saúde mental, enfatizando a importância das pessoas se priorizarem, especialmente no contexto pandêmico de 2021, quando o país enfrentava a pandemia de Covid-19. Ela argumenta que a pandemia causou uma ruptura temporal significativa, trazendo à tona questões de morte e catástrofe, mas também um aspecto positivo: as pessoas passaram a se questionar mais. Isso as obrigou a refletir sobre seu entendimento de vida. Para Maria, saúde

mental significava estar em paz consigo mesmo, conhecer-se, assumir erros e não temer recomeçar. A consciência sobre o que se desconhecia antes era fundamental para essa saúde mental individual. Em seguida, Maria destaca a importância de refletirmos sobre saúde mental. Ela afirma que é crucial que as pessoas pensem sobre o tipo de vida que estão construindo e os efeitos disso em suas mentes. Sem esse questionamento, as pessoas podem sofrer, angustiar-se, ficar tristes e até chegar a comportamentos destrutivos. O período pandêmico, marcado pelo medo, gerou diferentes sintomas nas pessoas. Por isso, é importante usar esse tempo para autoconhecimento e compreensão das necessidades pessoais.

Por fim, Maria discute o tabu em torno da terapia. Karol questiona o estigma de que terapia é “coisa de maluco” e o porquê de haver piadas e preconceitos relacionados a isso. Maria explica que o ser humano está sempre em conflito e dúvida, e esse julgamento é parte da estrutura humana. Ela ressalta a importância de ter coragem para parar e refletir sobre a própria vida. Quanto a quem deve fazer terapia, Maria afirma que todos são sujeitos e merecem ter acesso à terapia, pois as dúvidas são inerentes ao ser humano e todos merecem respostas.

No final do episódio, Karol expressa sua satisfação em discutir esses temas, especialmente porque estava sendo cancelada nas redes sociais. Ela relata que a conversa com a psicanalista foi necessária para entender questões pessoais durante a pandemia. Karol também menciona que, ao abordar esses temas, além de lidar estrategicamente com questões que afetaram sua carreira, contextualiza a situação global da época. Isso é crucial na gestão de crises, como mostrado neste estudo de caso, onde ações de crise devem sempre considerar o contexto externo para serem efetivas.

Esses questionamentos feitos por Karol nesse primeiro episódio mostraram que além da cantora abordar estrategicamente as pautas que afetaram a sua carreira, ela também busca contextualizar a situação que o mundo estava naquela época e isso é importante quando abordado questões de contenção de crise. Como visto anteriormente, as ações relacionadas a gestão de crise sempre devem considerar o contexto externo, para que não fique algo muito descentralizado de realidade.

Já o segundo episódio chamado Diferentes Abordagens Psicoterapia, contou com quatro profissionais: Héder Bello, falando sobre a psicanálise; Bruno Costa Mota, sobre a psicologia junguiana; Renan Carletti sobre fenomenologia; e Carolina Farias sobre a terapia cognitivo-comportamental. A imagem número 13 ilustra o episódio.

Figura 13 - Episódio Diferentes Abordagens Psicoterapia da série Vem K Cuidar da Mente



Fonte: Conká (2021e).

Esse segundo episódio não inicia com Karol já apresentando os convidados. Ele começa com filmagens dela se olhando no espelho, se maquiando e falando como ela adora tirar um tempo do seu dia para fazer tudo com calma, como hidratar a sua pele, se olhar no espelho e como isso revitaliza ela. Na sequência, faz uma contextualização sobre como será o esse episódio. De acordo com ela, como no primeiro episódio foi abordado a importância de cuidar da saúde mental. Nesse segundo episódio foi mostrado como cada método funciona e qual é a melhor forma para cada pessoa, já que ela mesma disse ter muitas dúvidas sobre essas questões.

O primeiro entrevistado foi Héder, falando sobre a psicanálise. Ele relata que esse método é trabalhado levando em consideração o subconsciente. Segundo ele, os seres humanos querem ter o controle de todos os seus processos de vida, idealizando suas realizações amorosas, trabalho e felicidade. A psicanálise é o movimento que analisa as ações inconsciente que muitas vezes os seres humanos fazem sem pensar ou entender e que muitas vezes afetam essas ações idealizadas saírem conforme o planejado.

O segundo entrevistado foi Bruno Costa, falando sobre a psicologia junguiana. Karol pergunta para ele como a psicologia Junguiana entende e trata o ser humano. Ele diz que essa psicologia trata o ser humano e o coletivo de uma forma complexa. Pois ela é a psicologia dos paradoxos e traz a questão do inconsciente do ser humano. Bruno trouxe o exemplo de um quarto escuro e que se uma pessoa estiver nele a pessoa vai saber que seus moveis estão lá, mas não vai saber onde e é isso que ocorre com a psicologia Junguiana, que ajuda as pessoas terem a visão sobre o que está em seu quarto mas elas não conseguem enxergar. Além disso, dentro

dessa técnica tem o estudo Junguiano coletivo, onde estudam atitudes dos ancestrais das pessoas.

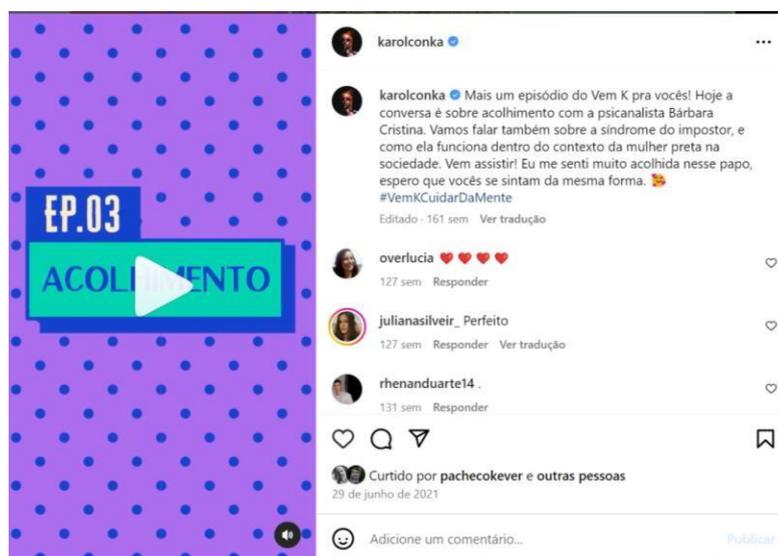
O terceiro convidado foi Renan Carletti que explicou a fenomenologia. Karol questionou Renan sobre como a fenomenologia entende e trata o ser humano. Ele relatou que a fenomenologia entende e trata o ser humano através do tempo e o sentido que ele tem para cada pessoa. Isso porque essa técnica entende que as pessoas precisam compreender o seu próprio passado para que o presente possa ser mudado. A técnica ressignifica o passado fazendo com que as pessoas perdoem seus erros e entendam eles para a construção do seu futuro.

A quarta e última convidada foi Carolina Farias, que falou sobre a terapia cognitivo-comportamental. Karol então a questiona sobre como a terapia cognitiva comportamental entende o ser humano. Esse método, segundo Carolina, é um método teórico da psicologia que ajuda as pessoas a compreenderem o comportamento das pessoas através de uma análise do seu presente, todas as ações do presente da pessoa são analisadas. No encerramento dessas entrevistas, Karol diz que ela conseguiu compreender melhor sobre as abordagens que a psicologia possui. Nesse episódio ela não traz nenhum apontamento somente escuta os convidados especialistas.

O segundo episódio foi voltado para o conhecimento do seu público, além de ter sido uma continuidade do primeiro. Nesse episódio percebe-se que ela está buscando trazer credibilidade aos seus conteúdos, atrelando seu nome a especialistas e trazendo informações relevantes sobre esse assunto. Então por isso foi importante esse episódio para que além das pessoas notarem que Karol realmente está procurando ajuda ela também está buscando informar eles sobre questões pertinentes.

O terceiro episódio da série se chama Acolhimento e traz como convidada a psicanalista Bárbara Cristina. Nesse episódio, elas falaram sobre síndrome do impostor, e como ela funciona dentro do contexto da mulher preta na sociedade – imagem número 14.

Figura 14 - Acolhimento da série Vem K Cuidar da Mente



Fonte: Conká (2021f).

Assim como no segundo episódio, Karol não apresentou a convidada primeiro. Nos primeiros minutos ela apareceu regando suas plantas e falando em como para ela é importante ter esse momento com suas plantas para ela é o seu momento da paz.

Já na primeira fala, Karol diz que recebe diversas mensagens nas redes com pedido dos seus seguidores para explicar melhor essa questão do acolhimento. Logo após, pede para a convidada explicar o que na visão dela é acolhimento. Barbara responde falando que a sua visão é de psicanalista, mas outra profissional ou pessoa pode ter uma visão diferente da sua. Para ela, acolhimento em um primeiro momento é dar um pouco de conforto e alento para uma pessoa que esteja precisando, formato bem intuitivo da palavra. Mas, segundo ela, o acolhimento pode ser realizado de diferentes formatos sendo até mesmo um banho quente quando uma pessoa chega em casa após um dia cansativo de trabalho. Barbara relata também que o acolhimento depende das necessidades de cada pessoa.

Karol questiona Barbara sobre o que poderia ser uma forma de acolhimento naquele momento que elas estavam vivenciando de pandemia. Ela responde falando que as pessoas ainda precisam entender que o problema nem sempre é do outro e que com isso busque a ter mais empatia com o próximo. Karol destaca que esse episódio também pode ser considerado uma forma de acolhimento, visto que muitas pessoas estão assistindo e assim estão tendo informação de forma clara e transparente e esse comunicar para ela é acolher.

Outra questão que Karol questiona Barbara é sobre o que significa aceitação, pois a cantora entende que acolhimento e aceitação são interligados. Barbara relata que realmente elas são interligadas quando a questão está relacionada a pessoa aceitar que não controla tudo e

aceitar as suas vulnerabilidades. Mas ela destaca um ponto importante na questão de aceitação que é não se conformar com a palavra aceitação quando as pessoas forem colocadas em lugares que não deveriam estar, mas estão, pelo facto de serem consideradas minorias na sociedade.

Além disso, Karol pergunta para Barbara como funciona a lógica da síndrome do impostor e da autossabotagem. A convidada diz que isso acontece normalmente quando as pessoas buscam por um grande objetivo e quando conseguem realizar esse sucesso as pessoas entram em depressão pois idealizaram isso a sua vida inteira. Outra questão que ela relata é que em caso de pessoas negras a síndrome está muito relacionada ao peso que essas pessoas tem que carregar quando decidem e colocam na sociedade os sonhos que desejam conquistar. De acordo com ela é muito difícil, psicologicamente falando, uma pessoa carregar o desejo de conquistar algo, pois na maioria das vezes elas acham que não são merecedoras.

Karol também pergunta como funciona a síndrome do impostor, falando dentro de um contexto de mulher negra. Barbara diz que o racismo acontece em dois formatos o primeiro deles é direto no qual uma pessoa racista insulta uma pessoa negra, por exemplo. A outra forma de racismo que ela relata é na questão de mulheres negras. Afinal, mulheres por si só já são desvalorizadas, mas quando se trata de mulheres negras, as pessoas tendem a colocar elas em um estado de não humano. Por isso, elas lutam para se colocar na sociedade e após isso trazem a questão de lutar para não cair na síndrome do impostor. Então, primeiro elas lutam pelos seus direitos em questões raciais e após isso buscam ajuda para a sua síndrome do impostor.

Karol encerra a o episódio agradecendo a convidada e relata que tem certeza que os seus seguidores assim como ela se sentiram acolhidos e que com isso ela espera que as pessoas entendam a importância de olhar para si mesmo antes de criticar o outro e que busquem acolher o outro quando necessário.

Esse episódio pode ser relacionado com o que Dornelles (2012). Karol trouxe pautas que envolvem um grupo específico da sociedade que é mulher e mulheres negras e com isso esse grupo se identifica com suas dores e volta a se aproximar dela. Além disso, continua mantendo o seu foco em um discurso inclusivo e empático com o seu público. Na visão da pesquisadora, como estudante de relações públicas, isso é importante pois ajuda o público a identificar qual é o seu verdadeiro objetivo com aquela ação.

O quarto episódio da série se chama Ansiedade. No início Karol relata que é uma pessoa ansiosa e que algo que a ajuda a amenizar essa situação é escutar suas músicas. Ela também faz uma chamada para o episódio dizendo que esse tema tem relação com ela e questiona quem não se sente ansioso nos dias atuais. A convidada foi a psicanalista Fabiana Villas, conforme mostra

a imagem número 15. Elas conversaram sobre como as redes sociais colaboram para ansiedade e qual é a ligação entre estar ansioso e a insegurança.

Figura 15 - Episódio Ansiedade da série Vem K Cuidar da Mente



Fonte: Conká (2021g).

Nesse episódio Karol, relata para Fabiana que ela a chamou para a série pois está vivendo em um momento de autoconhecimento e está buscando encarar seus medos pessoais e as camadas psicológicas que fazem ela ser quem ela é atualmente. Diz que um dos pontos que ela vê as pessoas comentando sobre ela é a ansiedade. Questiona a Fabiane sobre o que é ansiedade e se é normal uma pessoa se sentir ansiosa. Fabiana responde dizendo que é normal se sentir ansioso, mas só não é normal que essa ansiedade seja algo desproporcional a situação em que a pessoa está preocupada e acabe tendo uma crise ou que fique paralisada com esse sentimento. Dependendo do caso, a pessoa deve procurar ajuda psicológica.

Com isso, Karol traz que também é uma pessoa ansiosa pois ela se preocupa muito com o seu futuro e por isso procurou ajuda psicológica. E destaca que é importante as pessoas também procurarem ajuda nesses casos pois é algo que atrapalha a vida se não é tratado.

Outra questão que Karol aborda é se a ansiedade tem ligação com a insegurança. Pois segundo ela em vários momentos ela já se sentiu insegura, mas acredita que ao mesmo tempo ficou ansiosa e por essa questão queria entender se existia ligação entre elas. Fabiana, responde que sim, afinal uma pessoa que está insegura com as suas relações e possui medo de errar por conta disso. A insegurança traz um sentimento de impotência nas pessoas e faz com que isso gere a ansiedade. Uma pessoa que não possui confiança vai sempre acreditar que não conseguirá dar conta das coisas.

Karol também a questiona sobre qual a diferença entre ansiedade, angústia e pânico e se essas três coisas estão separadas ou juntas. Fabiana, diz que a ansiedade normal é aquela que tem receio do futuro, mas que mesmo assim o enfrenta sem grandes problemas. Mas já a ansiedade patológica é um transtorno é uma doença de acordo com ela a “pessoa sai fora da casinha” e começa ter somente sentimentos ruins. Junto com esse sentimento, tem a insegurança, pois elas começam a ter medo de tudo que esteja relacionado ao futuro até mesmo se as pessoas vão ter afeto por elas, fazendo com que isso gere pânico. Já a angústia é algo que ninguém sabe o que é, mas todos sentem em momentos de ansiedade.

Além disso, Karol pergunta para Fabiana se as redes sociais ajudam a aumentar a ansiedade. Fabiana afirma que sim, pois as redes fazem com que as pessoas se sintam muito insuficientes, já que nas redes sociais o mundo e as vidas são perfeitos. Se uma pessoa acredita que essa situação das redes sociais é verdade, começa a se cobrar e se julgar demais e isso acaba gerando a ansiedade. As pessoas precisam entender que não existe perfeição na vida real. Karol também pergunta como uma pessoa pode diagnosticar qual seu nível de ansiedade. Fabiana diz que se a pessoa sentiu a sensação de ansiedade momentânea e depois consegue voltar e realizar suas atividades normais, então ela tem a ansiedade leve. Mas se essa ansiedade gera nela sensações como taquicardia ou pânico é uma ansiedade patológica e deve ser procurado um médico.

Esse episódio mostra o impacto da pressão social na vida das pessoas pois Karol traz em um dos seus apontamentos como as pessoas nas redes sociais as chamavam de ansiosa e como essa ansiedade a afetou. Para Dornelles (2012), quando se trata de uma crise de imagem, que envolve um ator de visibilidade pública, é importante levar em consideração a atual cobrança da sociedade. Mas, a cantora buscou nesse episódio trazer em como a saúde mental não pode ser banalizada e destaca como ela está recebendo ajuda, mostrando mais uma vez em como o seu discurso desde da saída da casa está alinhado com suas atitudes.

No quinto episódio denominado Pandemia e Saúde Mental, a cantora traz de início métodos que a ajudam a relaxar nessa situação como, meditar, acender um incenso e todos os dias pela manhã escrever em seu caderno coisas positivas e fica lendo. Nesse episódio o convidado foi o psicanalista Paulo Bueno, que fala sobre como a pandemia afetou a vida das pessoas psicologicamente, conforme a imagem 15:

Figura 16 - Episódio Pandemia e Saúde Mental da série Vem K Cuidar da Mente



Fonte: Conká (2021h).

Karol fala, no primeiro momento da entrevista, sobre como ela gosta de pautas relacionadas a questão mental e como isso atualmente é assunto importante em sua vida. Relata em como é importante as pessoas terem um acompanhamento psicológico independentemente da situação. E que as pessoas não façam como ela fez, que esperou sofrer um cancelamento para entender que precisava de ajuda psicológica.

Paulo concorda e fala que o acompanhamento psicológico é justamente para que as pessoas se sintam acolhidas desde o início das situações ruins e que assim consigam lidar com elas da melhor maneira possível. Karol o questiona sobre como as pessoas podem lidar quando sofrem uma desilusão em questão as suas vidas assim como ela sofreram em seu cancelamento. Ele responde que é preciso as pessoas entenderem o que está atrás dessas desilusões e o que geraram elas. Em uma situação pandêmica é necessário que as pessoas compreendam o real motivo das situações e busquem reinventá-las como, por exemplo, uma viagem antes da pandemia é diferente de um durante, é preciso que as pessoas consigam compreender essas mudanças e entendam que a primeira viagem sem pandemia foi perdida é preciso realizar o luto daquilo que passou.

Karol pergunta como é possível não deixar que o isolamento social afete o psicológico das pessoas. Paulo relata que é importante que as pessoas criem uma rotina com intervalos, separando vida pessoal da vida profissional ou estudantil. Pois como as pessoas não estavam saindo de casa elas saíam de uma atividade para outra, sem ter uma pausa de descanso. Karol relata que durante esse período ela também conseguiu priorizar essas pausas já que antes ela

vivia para o trabalho e hoje ela valoriza ainda mais as relações com as pessoas que ela possui ao seu lado.

O último episódio da série se chama *Relações Raciais e Saúde mental*, no qual Karol conversa com o psicanalista Kwame Yonatan sobre os tabus e as consequências do racismo que a pessoa negra carrega quando pensamos em saúde mental, conforme mostra a imagem número 17:

Figura 17 - Relações Raciais e Saúde mental da série Vem K Cuidar da Mente



Fonte: Conká (2021i).

Karol começa o episódio compartilhando que sempre teve interesse no universo da psicologia, mas nunca havia feito terapia devido a preconceitos, acreditando que apenas pessoas com problemas psicológicos a procuravam. Além disso, ela se sentia desconectada desse tema por ser uma mulher negra. Ela questiona o convidado sobre a relação entre racismo e saúde mental. Para ele, o racismo é estrutural na sociedade, e a falta de busca por ajuda em relação a essas questões decorre da crença de que esse tema não faz parte da realidade das pessoas negras.

Karol prossegue questionando sobre os sintomas psicológicos que esses indivíduos atravessados pelo racismo desenvolvem. Kwame explica que a naturalização dessa situação pelos negros, que já estão acostumados com ela, é um fator chave. Ele menciona que entre cada 10 jovens que se suicidam, 6 são negros.

Outro ponto levantado por Karol é sobre as consequências do racismo na saúde mental dos indivíduos negros. Kwame destaca que o racismo é um ato de aprisionamento, fazendo com que os negros se sintam incapazes de realizar as mesmas coisas que os brancos, como frequentar a universidade, onde ainda são minoria.

A cantora também aborda como as mulheres negras são frequentemente taxadas de agressivas quando expressam suas reclamações. Apesar de reconhecer seu próprio temperamento mais agressivo, Karol entende que as mulheres negras tendem a ser mais assertivas quando não são levadas a sério ou quando precisam que suas opiniões sejam ouvidas. Ela acredita que esse comportamento é uma resposta à necessidade de serem ouvidas e respeitadas. O convidado concorda com ela e afirma que isso ocorre devido ao racismo endereçado e que isso precisa ser revisto pela sociedade.

Ao final desse último episódio, Karol traz como essa serie foi importante para ela se autoconhecer e para mostrar as pessoas em como essa pauta é importante e precisa ser mais debatida na sociedade. De acordo com ela: “[...] a serie vem k cuidar da mente faz parte da sua reconstrução. E que sente que conseguiu abrir uma janela com as pessoas” (Conká, 2021i) e afirma “[...] o que doe em mim pode doer em você e por isso é tão importante a empatia” (Conká, 2021i).

Após a descrição dos episódios, é possível identificar que a serie Vem K é uma ação pertencente a uma gestão de crise. Nessa gestão, Karol e sua assessoria cuidaram para que fosse uma gestão completa e que cada ação se complementasse. Desde o momento de sua saída do programa, Karol teve um posicionamento coerente com a realidade, pois realizou um discurso voltado para o pedido de desculpas e permaneceu com essa mesma abordagem o restante das suas entrevistas. Fez, assim, uma ação que Forni (2010) recomenda se ter durante uma crise, discurso coerente, não negar entrevistas à imprensa e ter definição de um porta-voz, que nesse caso foi Karol. Além disso, Karol realiza uma pausa nas suas aparições nitidamente para que conseguisse realizar o planejamento das suas próximas ações. Quando voltou para as redes sociais surgiu em um programa de mulheres no qual não trouxe somente um discurso e sim uma ação efetiva de mudança, assim como Dornelles (2012) ressalta que figuras públicas devem fazer quando estão envolvidas em uma crise digital.

Após isso, ela traz sua serie “A vida depois do Tombo” no qual relata como tem passado após sua saída do programa, estratégia essa de sensibilização ao público, pois mostra Karol em um momento extremamente vulnerável e que aborda algumas questões sociais visto que a cantora recebeu um dos maiores cancelamentos das redes sociais. Após isso, a cantora traz o lançamento de sua música, mostrando que está voltando ao mercado de trabalho. Através da letra Diluvio, evidencia que está em busca de recuperar a sua imagem de artista. Por fim, ela traz a serie Vem K com uma temporada voltada para questões psicológicas. Nessa ação, além de Karol mostrar a sua vulnerabilidade, busca trazer um conteúdo informativo para a sociedade, fazendo com que esse público se identifique seja mitigado o efeito da crise. A série, por ser algo

mais descontraído, conseguiu abordar questões consideradas tabus na sociedade de forma leve e transparente.

De forma geral, é possível afirmar que essas ações de gestão e contenção de crise tiveram efeitos positivos na carreira da cantora, pois atualmente ela já não é considerada cancelada. E esse resultado positivo, se deve a implementação correta das estratégias de gestão de crise. Pois primeiramente logo após a sua saída a cantora realizou uma ação de contenção de crise no qual foi seu pronunciamento oficial na saída do programa que foi feito em menos de 72 horas, deixando assim seu público informado através de fontes verdadeiras. E seu afastamento das mídias após seus compromissos obrigatórios com a rede Globo também faz parte dessa estratégia pois assim o público se distanciaria da pauta da crise, pois como já relatado anteriormente as crises que ocorrem dentro do ambiente de redes sociais possuem um imediatismo e que não permanece por longo tempo. Já as estratégias como: primeira aparição após afastamento das mídias ser em um programa somente com mulheres, realização de uma série e música relatando a versão da cantora sobre o caso e uma série sobre questões psicológicas são ações pós crise voltadas para a recuperação de imagem da cantora. Ambas realizadas de formas individuais e com abordagens diferentes sendo as das série voltadas para aproximação com o público através da utilização de identificação. E a realização da música como estratégia para se posicionar novamente ao mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa aqui proposta foi desenvolvida tendo como temática compreender as estratégias de contenção de crise utilizadas pela celebridade Karol Conká, por meio dos episódios da série Vem K, distribuída pela plataforma *Instagram*. Nessa série, a artista aborda os principais tópicos problemáticos que surgiram durante sua participação no Big Brother Brasil e os integram com questões sociais. Cada temporada da série possui uma temática distinta relacionada a essas situações. A primeira temporada é dedicada ao tema saúde mental, pois um dos maiores motivos que gerou a crise da Karol Conká, foi quando ela começou a brigar com o seu colega de confinamento Lucas e durante essas discussões começou a disseminação na internet de que Karol precisava de ajuda psicológica. Por isso, essa primeira temporada foi intitulada Vem K Cuidar da Mente. Em cada episódio a artista dialoga com um especialista da área sobre questões relacionadas à saúde mental.

O estudo incorporou como problema de pesquisa investigar quais foram as estratégias de contenção de crise adotadas pela assessoria da cantora Karol Conká na série Vem K após a sua participação no programa Big Brothers Brasil. Após a análise foi possível constatar que, de forma geral, a série traz estratégias pertencentes ao plano de gestão de crise da cantora, pois foi a última ação realizada em suas redes sociais, envolvendo o tema crise. De maneira geral, transformou a pauta do seu cancelamento em conteúdo informativo para a sociedade.

Para que o problema de pesquisa fosse respondido, foi definido como objetivo geral analisar as estratégias de contenção de crise utilizadas pela celebridade Karol Conká, por meio da série Vem K. A partir da investigação realizada e com o auxílio dos objetivos específicos propostos, esse objetivo foi alcançado. Pois a série foi realizada durante a crise assim como ocorre em ações de contenção de crise. Além disso, seu conteúdo foi realizado de uma maneira simples, clara e objetiva ações essas vistas desse estudo como sendo cruciais em uma contenção de crise.

Acredita-se que os objetivos específicos formulados também foram respondidos. O primeiro que era compreender os conceitos de gestão de crise envolvendo celebridades. Foi pela pesquisa bibliográfica realizada e pelos exemplos trazidos durante a análise do estudo. Também, além dos temas trazidos na série, tiveram alguns exemplos de gerenciamento de crise envolvendo celebridades, o que contribuiu para que a contextualização da crise e das suas estratégias de contenção.

Já o segundo objetivo, visava identificar o posicionamento da cantora Karol Conká no cenário de cancelamento pós-crise, o que também foi respondido. Pois, na análise do objeto foi

possível identificar que Karol criou uma cronologia de ações de contenção de crise e cada uma delas trouxe o mesmo tom, sendo de esclarecimentos, desculpas e transparência. Seu posicionamento perante a mídia foi claro e objetivo no pós- crise. Mesmo tendo diferentes ações, de modo geral, foi possível compreender qual era o seu posicionamento perante a crise.

Portanto, cabe indicar que, com a análise da série, foi possível notar que a comunicação é reconhecida e representada como parte crucial durante uma crise, assim como a constatação da relevância da profissão de Relações Públicas para tal trabalho. Ademais, pode-se destacar que, assim como na série, as demais ações de contenção de crise a mídia juntamente com a opinião pública geram um forte impacto em uma crise. Por isso, é importante que assim como celebridades, figuras públicas ou organizações tenham clareza sobre como é importante um plano de gestão de crise bem estruturado. Ainda mais, na atualidade que as redes sociais potencializam as falas das pessoas sejam elas figuras públicas ou anônimas, podendo gerar uma crise de alto impacto.

Outro ponto observado durante a análise é que uma crise no meio digital envolvendo uma celebridade deve sempre considerar fatores externos durante sua gestão, como foi o caso de Karol. Em todas as suas ações, ela buscou incluir fatores sociais buscar uma identificação com o público e com isso o aproximá-lo. Além disso, o pronunciamento é essencial em uma crise. Mas, o que pode ser notado nessa análise é que um pronunciamento pode ser realizado em diferentes formatos com as redes sociais e não somente sendo um texto divulgado ou uma entrevista para a imprensa. Por fim, também foi possível perceber que a sociedade possui uma visão de endeusamento das celebridades e que erros são pouco permitidos, mas essa visão pode ser modificada de acordo com o posicionamento da celebridade, como Karol buscou fazer nos seus, mostrando e falando sobre suas vulnerabilidades.

No que diz respeito às limitações dessa pesquisa, o estudo não pode ser visto como determinante acerca do modo que analisa somente uma ação de contenção de crise da cantora Karol Conka. Além disso, como trazido no estudo bibliográfico, as crises devem ser tratadas de forma individual, pois cada situação demanda de uma estratégia diferente. Ademais, como quesito limitante dessa análise deve ser considerado o baixo número de produções bibliográficas sobre a temática cancelamento digital com celebridades ou figuras públicas. Os trabalhos encontrados abordam a contenção de crise de uma forma mais ampla. Outro ponto é que a crise estudada iniciou em um programa televisionado e após isso houve as disseminações de conteúdos nas redes sociais, o que dificulta saber todas as opiniões. Acredita-se que se este estudo de caso fosse uma pesquisa qualitativa com entrevistas com a própria Karol essa análise teria resultados diferentes, pois seria possível identificar com veracidade quais foram as verdadeiras notícias e ações que ela realizou durante esse período de contenção, além das estudadas nesse trabalho. Outra pesquisa que pode ser realizada a partir

desse caso é identificar como a imagem da cantora está atualmente após essas ações de gestão de crise, se ela já está sendo bem recebida pelo público ou não.

Acerca de suas contribuições para a Comunicação e a área de Relações Públicas, acredita-se que o estudo pode vir a gerar na sociedade uma visão de como é o trabalho de gestão de crise na prática e como ele é inserido nas redes sociais atualmente, e quais os impactos gerados a uma celebridade.

REFERÊNCIAS

‘BBB 21’: Karol Conká é acusada de xenofobia após falar do jeito de Juliette. *In: JOVEM pan*. São Paulo, 29 jan. 2021b. Disponível em: <https://jovempan.com.br/entretenimento/tv-e-cinema/bbb-21-karol-conka-gera-polemica-ao-falar-do-jeito-de-juliette-e-e-acusada-de-xenofobia.html>. Acesso em: 07 ago. 2024.

A VIDA depois do tombo. *In: GLOBOPLAY*. [S. l.], c2024. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/a-vida-depois-do-tombo/t/XQhhKxgs1y/>. Acesso em: 07 ago. 2024.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211-236, mar./jun. 2017. Disponível em: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em: 21 jul. 2024.-

'BBB21': Entenda briga entre Karol Conká e Lucas Penteado que dominou primeira semana. *In: G1*. [S. l.], 03 fev. 2021a. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/03/bbb21-entenda-briga-entre-karol-conka-e-lucas-penteado-que-dominou-primeira-semana.ghtml>. Acesso em: 04 ago. 2024.

BIG BROTHER BRASIL. [**A manhã começa agitada**]. [S. l.], 08 fev. 2021. X: @bbb. Disponível em: https://x.com/bbb/status/1358752751124172800?s=46&t=fAhXYHZB3k2PUnF_u_72TA. Acesso em: 07 ago. 2024.

BOLDT, Victor. **Cultura do cancelamento**: uma discussão do fenômeno e suas nuances através da repercussão no Twitter da participação de Karol Conká no BBB21. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/240232>. Acesso em: 21 jul. 2024.

CASTRO, Luiz Henrique Silveira de. “**Eu tenho minha carreira bem bonita lá fora**”: o cancelamento de Karol Conká no Big Brother Brasil 21 por uma perspectiva de fãs. 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, a Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/263845/001174370.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 07 ago. 2024.

CONKÁ, Karol. [**Chegamos ao último episódio do #VemKCuidarDaMente**]. [S. l.], 20 jul. 2021i. Instagram: @ karolconka. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRkDQY-NvKI/>. Acesso em: 07 ago. 2024.

CONKÁ, Karol. [**Hoje eu participo do #SaiaJustaNoGNT**]. [S. l.], 28 abr. 2021b. Instagram: @ karolconka. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CON53R1HYtr/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA%3D%3D. Acesso em: 07 ago. 2024.

CONKÁ, Karol. [**Hoje no #VemKCuidarDaMente vamos conversar com o @paulobuenopsi sobre a pandemia e como ela afetou a nossa saúde mental**]. [S. l.], 13 jul. 2021h. Instagram: @ karolconka. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRSCy7jsZg6/>. Acesso em: 07 ago. 2024.

CONKÁ, Karol. [Mais um episódio do Vem K pra vocês!]. [S. l.], 29 jun. 2021f. Instagram: @ karolconka. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQt9s73HgBY/>. Acesso em: 07 ago. 2024.

CONKÁ, Karol. [No primeiro episódio do #VemKCuidardaMente]. [S. l.], 15 jun. 2021d. Instagram: @ karolconka. Disponível em: https://www.instagram.com/tv/CQJgr4FHt19/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D. Acesso em: 07 ago. 2024.

CONKÁ, Karol. [O dia da gravação de Dilúvio foi muito especial pra mim]. [S. l.], 28 abr. 2021c. Instagram: @ karolconka. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/CQBj-xfnjxS/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D. Acesso em: 07 ago. 2024.

CONKÁ, Karol. [O episódio de hoje do Vem K é sobre ansiedade]. [S. l.], 06 jul. 2021g. Instagram: @ karolconka. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRABYP7HpQU/>. Acesso em: 07 ago. 2024.

CONKÁ, Karol. [O segundo episódio do Vem K tá no ar!]. [S. l.], 22 jun. 2021e. Instagram: @ karolconka. Disponível em: https://www.instagram.com/tv/CQb815PHZzV/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D. Acesso em: 07 ago. 2024.

CONKÁ, Karol. [Qual Karol vai se dar melhor no @bbb?]. [S. l.], 19 jan. 2021a. X: @Karolconka. Disponível em: <https://x.com/Karolconka/status/1351618572905312256>. Acesso em: 07 ago. 2024.

COSTA, Larissa de Souza; SILVA, Maria Auxiliadora da. A cultura do cancelamento nas interações virtuais como prática da intolerância. **Pretextos**, Belo Horizonte, v. 7, n. 13, p. 40-50, jan./jun. 2022. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/index.php/pretextos/article/view/31539/21337>. Acesso em: 07 ago. 2024.

DIAS, Leo. Por que a Globo quer tanto “descancelar” Karol Conká? *In*: METRÓPOLES. [S. l.], 28 fev. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/por-que-a-globo-quer-tanto-descancelar-karol-conka>. Acesso em: 07 ago. 2024.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. Plano de prevenção para gerenciamento de crises de opinião pública. *In*: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. **Relações públicas: planejamento e comunicação**. Porto Alegre: Edipucrs, 2012.

EVE, Ng. No grand pronouncements here...: reflections on cancel culture and digital media participation. **Television & new media**, [s. l.], v. 21, n. 6, p. 621-627, 26 jul. 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1527476420918828?journalCode=tvna>. Acesso em: 04 ago. 2024.

FAUSTO NETO, Antônio. Mudanças da medusa? A enunciação midiaticizada e sua incompletude. *In*: FAUSTO NETO, Antônio; GOMES, Pedro Gilberto (org.). **Midiaticização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008.

FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação**: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

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.

FRANÇA, Vera. O acontecimento e a mídia. **Galáxia**, São Paulo, n. 24, p. 10-21, dez. 2012. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/12939>. Acesso em: 21 jul.

FRANÇA, Vera. O acontecimento e a mídia. **Galáxia**, São Paulo, n. 24, p. 10-21, dez. 2012. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/12939/9406>. Acesso em: 07 ago. 2024.

FRANÇA, Vera; FILHO, João Freire; LANA, Júlia; SIMÕES, Paula Guimarães. **Celebridades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014. Disponível em: <https://www.editorasulina.com.br/img/sumarios/638.pdf>. Acesso em: 07 ago. 2024.

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. Belo Horizonte: UFMG, 2020. v. 2.

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

GOMES, Wilson. Gatos lebres e fake news políticas. *In*: CULT. São Paulo, 06 abr. 2018. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/gatos-lebres-e-fake-news-politicas-wilson-gomes/>. Acesso em: 21 jul. 2024.

GUEDES, Lucia Vitoria. **Gerenciamento de crise e análise das mídias sociais no Twitter**: o caso da Americanas. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/259280>. Acesso em: 21 jul. 2024.

HIPPERTT, Juliana. Karol Conká é participante do BBB21; conheça! *In*: GSHOW. [S. l.], 19 jan. 2021. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/participante/noticia/karol-conka-e-participante-do-bbb21-conheca.ghtml>. Acesso em: 03 ago. 2024.

HOESCHER, Laura Zorzo. **As variáveis preditoras da cultura do cancelamento nas redes sociais**. 2020 Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2020. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1963/1/PF2020Laura%20Zorzo%20Hoescher.pdf>. Acesso em: 07 ago. 2024.

HORA, Bianca Dias da; MARTINS, Milena Fagundes. Cultura do cancelamento e suas facetas: justiça social, intransigências e disputas narrativas. **Revista iniciacom**, São Paulo, v. 10, n. 3, 2021. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/iniciacom/article/view/4110/pdf>. Acesso em: 07 ago. 2024.

KAROL Conká cresce 978% em streaming após lançamento de 'Dilúvio'. *In*: G1. [S. l.], 07 maio 2021b. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/05/07/karol->

conka-cresce-978percent-em-streaming-apos-lancamento-de-diluvio.ghtml. Acesso em: 04 ago. 2024.

KAROL Conká e Carla Diaz discutem, e cantora dispara: 'Falsa'. *In*: GSHOW. [S. l.], 07 fev. 2021c. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/casa-bbb/noticia/karol-conka-e-carla-diaz-discutem-e-cantora-dispara-falsa.ghtml>. Acesso em: 07 ago. 2024.

KAROL Conká fala sobre humildade e arrogância! | Mini Saia | Saia Justa | GNT. [S. l.: s. n.], 9 nov. 2023. 1 vídeo (12 min 56 s). Publicado pelo canal GNT. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jd1OgRA7yEE>. Acesso em: 07 ago. 2024.

KAROL Conká relembra julgamentos e depressão durante a gravidez na adolescência. *In*: GSHOW. [S. l.], 08 dez. 2023. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/tv-e-famosos/noticia/karol-conka-relembra-julgamentos-e-depressao-ao-descobrir-gravidez-na-adolescencia.ghtml>. Acesso em: 07 ago. 2024.

KAROL Conká. *In*: METROPOLITANA. [S. l.], [2024]. Disponível em: <https://metropolitanafm.com.br/karol-conka>. Acesso em: 07 ago. 2024.

KAROL detona Lucas: 'Vai à merda, vai se fazer de louco lá fora'. *In*: UOL. [S. l.], 01 fev. 2021a. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2021/02/01/karol-sobre-lucas-so-vai-comer-quando-eu-sair-da-mesa.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 07 ago. 2024.

LAURINDO, Janaína. BBB 21: internautas questionam fala xenofóbica de Karol Conká sobre comportamento de Juliette. *In*: NSC total. Florianópolis, 29 jan. 2021. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/bbb-21-internautas-questionam-fala-xenofobica-de-karol-conka-sobre-comportamento-de>. Acesso em: 07 ago. 2024.

LUCENA, André. BBB 21: Karol Conká já perdeu 300 mil seguidores no Instagram e R\$ 5 milhões, aponta agência. *In*: OLHAR digital. [S. l.], 19 fev. 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/02/19/internet-e-redes-sociais/bbb-21-karol-conka-ja-perdeu-300-mil-seguidores-no-instagram-e-r-5-milhoes-aponta-agencia/#:~:text=Cr%C3%A9ditos%3A%20TV%20Globo-,Karol%20Conk%C3%A1%20j%C3%A1%20perdeu%20300%20mil%20seguidores%20no%20Instagram%20e,ela%20entrou%20no%20BBB%2021>. Acesso em: 07 ago. 2024.

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

LIEDKE, Lucas. **Cultura do cancelamento**. Medium, 2020. Disponível em: <https://medium.com/psicanaliedke/cultura-do-cancelamento-d34539f419be> Acesso em: 21 jul.2024

MARSHALL, P. David. **Celebrity and power**: fame in contemporary culture. 5. ed. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 2006.

NUNES, Ana Karin. Crise: evento iminente com grande potencial transformador. **Cadernos de comunicação**, Santa Maria, v. 24, n. 3, p. 10, set/dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/41140>. Acesso em: 21 jul. 2024.

PÁGINA de rejeição a Karol Conká, do 'BBB21', supera perfil oficial da artista em meio milhão de seguidores. *In*: EXTRA. [S. l.], 13 fev. 2021. Disponível em: <https://extra.globo.com/famosos/pagina-de-rejeicao-karol-conka-do-bbb21-supera-perfil-oficial-da-artista-em-meio-milhao-de-seguidores-24881716.html>. Acesso em: 07 ago. 2024.

PIMENTEL, Maria Cristina. A construção da celebridade midiática. **Revista contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 02-08, 2005. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/contemporanea/article/view/17079/12564>. Acesso em: 21 jul. 2024.

PREMAOR, Caroline Rebola. **Representações culturais de crises na série The Boys**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/274262>. Acesso em: 21 jul. 2024.

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

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008 -

SILVA NETO, Belmiro Ribeiro. **Comunicação corporativa e reputação**. São Paulo: Saraiva, 2012.

SILVA, Alessandro Ferreira da. Cultura do cancelamento: cancelar para mudar? Eis a questão. **Revista argentina de investigación narrativa**, Mar del Plata, v. 1, n. 1, p. 93-107, jan. 2021. Disponível em: <https://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/rain/article/view/4862>. Acesso em: 04 ago. 2024.

SMART, Barry. **Modern sport and the cultural economy of sporting celebrity**. New Delhi: Sage, 2005.

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

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

TORRES, E. C. Economia e carisma da indústria cultural da celebridade. *In*: FRANÇA, Vera; FREIRE FILHO, João; LANA, Lígia; SIMÕES, Paula. **Celebridades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

TORRES, Leonardo. No “BBB 21”, Karol Conka deixa vídeo pré-gravado: “você sabem quem sou eu?”. *In*: POPLINE. [S. l.], 19 jan. 2021. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/no-bbb-21-karol-conka-deixa-video-pre-gravado-voces-sabem-quem-sou-eu/>. Acesso em: 07 ago. 2024.

TRICHES, Paula. **Estratégias de comunicação de crise no contexto pós-digital diante de denúncias de trabalho análogo à escravidão nas vinícolas gaúchas**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/272588>. Acesso em: 21 jul. 2024.

VELASCO, Joseph Ching. You are cancelled: virtual collective consciousness and the emergence of cancel culture as ideological purging. **Rupkatha journal on interdisciplinary studies in humanities**, [s. l.], v. 12, n. 5, p. 1-7, 2020. Disponível em: <http://rupkatha.com/V12/n5/rioc1s21n2.pdf>. Acesso em: 07 ago. 2024.

VIANA, Francisco. Gerindo as crises. *In*: VIANA Francisco; BACELLAR, José; MANCINI, Leonardo; FURLANETTO, Mateus. **A surdez das empresas**: como ouvir a sociedade e evitar crises. São Paulo: Lazuli, 2008.

WEBER, Maria Helena. Comunicação organizacional, a síntese. Relações públicas, a gestão estratégica. **Organicom**, São Paulo, v. 6, n. 10-11, p. 70-75, 2009. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139006>. Acesso em: 21 jul. 2024.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.