

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO –
FECAP**

RELAÇÕES PÚBLICAS

JOANA MORAES RIBEIRO DE JESUS

**CRISE DE IMAGEM E O DESCANCELAMENTO NAS
MÍDIAS SOCIAIS: O CASO DA CANTORA KAROL CONKÁ
NO BBB21 PELA ÓTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS**

São Paulo

2021

JOANA MORAES RIBEIRO DE JESUS

**CRISE DE IMAGEM E O DESCANCELAMENTO NAS MÍDIAS
SOCIAIS: O CASO DA CANTORA KAROL CONKÁ NO BBB21 PELA
ÓTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado -
FECAP, como parte dos requisitos para a obtenção do
título de bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Me. Carla A. Almeida

São Paulo

2021

JOANA MORAES RIBEIRO DE JESUS

**CRISE DE IMAGEM E O DESCANCELAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS: O CASO
DA CANTORA KAROL CONKÁ NO BBB21 PELA ÓTICA DAS RELAÇÕES
PÚBLICAS**

Monografia apresentado(a) à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

COMISSÃO JULGADORA:

**(nome do membro externo com a intitulação)
Instituição de origem do professor convidado**

**Prof.^a Me. Paula Franceschelli de Aguiar Barros
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP**

**Prof.^a Me. Carla A. Almeida
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP Professora
Orientadora – Presidente da Banca Examinadora**

São Paulo, 09 de dezembro de 2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora Carla pelo apoio motivacional nos momentos difíceis e principalmente pela organização com as datas de entrega e conteúdo, sem isso eu não conseguiria finalizar esse trabalho.

Agradeço à minha mãe por me ouvir e me aconselhar durante esses quatro longos anos e agradeço aos meus amigos Alice, Matheus, Miter, Rafaella e Vinicius por compartilharem comigo as dificuldades e os bons momentos. O apoio de todos foi fundamental para que eu alcançasse o sucesso, obrigada.

EPIGRAFE

Eu quero agradecer a mim. Quero agradecer a mim mesma por ter acreditado em mim. Por ter feito todo esse trabalho duro. Por não desistir. Por sempre dar mais do que recebo. Por fazer coisas certas e erradas. E por fim, quero agradecer a mim por ter sido eu mesma durante todo esse trajeto, sem mim, eu não estaria aqui.

- Dog, Snoop.

RESUMO

A internet nunca esteve tão presente em nossas vidas como atualmente, a sociedade midiaticizada informa, compartilha e comenta o que quiser, onde estiver e com quem desejar. Com isso, o mínimo erro pode tomar grandes proporções dentro das redes sociais e se olharmos para uma figura pública ou influenciador, os danos de uma crise de imagem podem gerar perda de patrocínio, parcerias e público, este por sua vez, usa as mídias sociais para compartilhar o seu descontentamento e incentivar os demais a repetir o mesmo comportamento, criando uma onda de discursos de ódio e iniciando o cancelamento do indivíduo que errou. A partir desse contexto, este trabalho de conclusão de curso estuda o cancelamento da cantora Karol Conká a partir da sua participação no Big Brother Brasil 21 e como foi o processo de reversão da situação. Então surge a pergunta ‘as ações para a recuperação da imagem da cantora Karol Conká foram suficientes para reverter a percepção negativa dos públicos nas mídias sociais?’. Para isso foi realizado um estudo de caso e análise de conteúdo da rede social Twitter, sendo selecionadas postagens entre janeiro e agosto de 2021, como os comentários analisados e classificados para entender se a percepção dos públicos foi boa ou não. Dentre os principais resultados, foi observado que as ações de gerenciamento foram de fato efetivas e Karol conseguiu o retorno positivo do público.

Palavras-chave: Twitter, Crise de Imagem, Relações Públicas, Cancelamento, Karol Conká.

ABSTRACT

The internet has never been more present in our lives as it is today, the mediated society informs, shares and comments what it wants, wherever you are and with whomever you want. With this, the slightest mistake can take large proportions within social networks and if we look at a public figure or influencer, the damage of an image crisis can generate loss of sponsorship, partnerships and public, this in turn uses social media to share their upheave and encourage others to repeat the same behavior, creating a wave of hate speech and initiating the cancellation of the wrong individual. From this context, this course conclusion work studies the cancellation of singer Karol Conká from her participation in Big Brother Brazil 21 and how was the process of reversal of the situation. Then the question arises 'were the actions for the recovery of the image of singer Karol Conká enough to reverse the negative perception of audiences on social media?'. For this, a case study and content analysis of the social network Twitter was carried out, and posts were selected between January and August 2021, such as the comments analyzed and classified to understand whether the perception of the public was good or not. Among the main results, it was observed that the management actions were in fact effective, and Karol achieved a positive return from the public.

Keywords: Twitter, Crisis Management, Public Relations, Cancellation

PREFÁCIO

Criado originalmente na Holanda, em 1999, por John de Mol Jr. O reality show Big Brother parte de uma premissa muito simples, diversas pessoas desconhecidas ficam confinadas em uma casa por alguns meses para no final apenas um participante levar o prêmio milionário para casa.

A estrutura e nome do programa foi inspirado no livro de George Orwell “1984”, romance que relata uma distopia ditatorial na qual todos fazem tudo publicamente, mas vivem sozinhos e são vigiados pelo “grande irmão” (Big Brother) que dita regras e pune aqueles que as desobedecem¹.

No Brasil, a primeira edição aconteceu em 29 de janeiro de 2002, e desde então vem fazendo grande sucesso com a audiência e teve diversas edições marcantes, como o BBB4 com a vencedora Cida dos Santos; Mara Viana, vencedora do BBB6; Thelma Assis, vencedora do BBB20 e Juliette Freire, vencedora do BBB21. A última edição do programa trouxe á tona diversas discussões sobre saúde mental, abuso de autoridade e cultura do cancelamento por conta da participação polêmica da cantora Karol Conká, que saiu do programa com 99,17% dos votos e bateu o recorde de rejeição de todas as edições do programa.

O comportamento da cantora e a reação do público foi o que motivou o início desse estudo, que tem como objetivo entender a percepção do público e como isso afetou negativamente a imagem de Karol Conká nas mídias sociais.

¹ UOL. **A verdade sobre o Big Brother Brasil que ninguém vai te contar**. Disponível em: <<https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/2021/01/a-verdade-sobre-o-big-brother-brasil-que-ninguem-vai-te-contar>>. Acesso em: 12 de out. de 2021.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. RELAÇÕES PÚBLICAS, IMAGEM, IDENTIDADE E REPUTAÇÃO	12
1.1 RELAÇÕES PÚBLICAS CONTEMPORÂNEAS	12
1.1.1 A imagem	14
1.1.2 A identidade.....	16
1.1.3 A reputação.....	19
2. GERENCIAMENTO DE CRISE NA INTERNET	21
3. CULTURA DO CANCELAMENTO.....	24
3.1 OPINIÃO PÚBLICA E A CULTURA DO CANCELAMENTO	26
4. ESTUDO DE CASO X PESQUISA	29
4.1 JÁ QUE É PRA TOMBAR... QUEM É KAROL CONKÁ?	29
4.2 METODOLOGIA.....	31
5. A CRONOLOGIA DO TOMBO – APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	34
5.1 ANÁLISE DOS DADOS.....	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	62

INTRODUÇÃO

As mídias sociais são canais que contribuem para a criação da reputação de uma marca ou organização, mas, ao mesmo tempo que existe a facilidade em comunicar o propósito, valores e crenças abre-se espaço para comentários e críticas do público, que também usa estes canais para cobrar o comprometimento da empresa com seu propósito e coerência no discurso.

Almeida e Belo (2020; p. 35) afirmam que vivemos em um período de “[...] ‘supertransparência’, em que as empresas não mais detêm a hegemonia discursiva, a supremacia do acesso aos meios de comunicação, a articulação com influenciadores sociais”.

Pensando sob a ótica de relações públicas e acompanhando o processo de construção e manutenção da imagem e reputação de empresas e pessoas nas mídias sociais digitais, é possível afirmar que existe um risco maior para uma organização ou marca vivenciar uma crise, por conta da superexposição nas plataformas digitais.

Para Almeida (2009) a imagem como uma percepção e não algo físico; é uma visão geral do todo; e diferentes grupos têm diferentes percepções, podendo ser influenciadas ou não por atributos distintos. A imagem é uma consequência da identidade da marca e pode ser positiva ou negativa, a depender do ponto de vista de seu público e do quão efetivo é o trabalho de criação e divulgação da identidade.

Uma identidade mal construída gera desgaste da imagem, que por sua vez pode vir a se tornar negativa e por consequência pode gerar uma crise de reputação.

Na atualidade, é preciso que organizações e figuras públicas estejam prontas para reconhecer situações externas que podem gerar uma crise e responder com rapidez e eficiência. Monitorar as redes sociais e seus públicos, a mídia tradicional e outros meios de influência já faz parte do trabalho do profissional de Relações Públicas (RP).

Mas e quando a gestão da imagem em questão é de uma personalidade? O excesso de exposição na internet pode resultar em estabilidade e oportunidades na carreira de um artista

que usa suas mídias sociais como vitrine para seu trabalho, assim como a exibição de conteúdo 24 horas por dia, produzida por um reality show.² Ou o contrário.

Em 25 de janeiro de 2021, a 21ª edição do programa Big Brother Brasil (BBB 21) estreou na TV Globo com um total de 20 participantes, divididos entre anônimos (apelidados de “pipoca”) e famosos (chamados de “camarote”). A cantora de rap Karol Conká esteve presente no programa e sua performance gerou grande rejeição por boa parte da audiência e da opinião pública

A partir do estudo de caso da cantora, a questão **‘as ações para a recuperação da imagem da cantora Karol Conká foram suficientes para reverter a percepção negativa dos públicos nas mídias sociais?’** foi elaborada, tendo como objetivo principal investigar se houve efetividade nas ações de descancelamento de Karol Conká. Assim como identificar os principais momentos de aparição da cantora e como isso reverberou no Twitter, mídia social selecionada, para que fosse possível investigar as reações e percepções do público, além de identificar se houve ou não ações de relações públicas.

A principal hipótese que levou a escolha deste estudo foi que as ações resultaram em uma percepção favorável da sua imagem por parte dos internautas.

O primeiro capítulo deste artigo discorreu sobre os conceitos de relações públicas na contemporaneidade, imagem, reputação e identidade, apresentados por Dreyer (2007) Iasbeck (2007), Forni (2019) e Almeida (2009).

No segundo capítulo foi apresentado o que é uma crise, seus conceitos e impactos na imagem e reputação, a partir das definições de Teixeira (2019), que declara que uma crise é o momento de alerta, que resulta em mudanças e gera instabilidade.

Em sequência, o terceiro capítulo abordou a cultura do cancelamento; como o ato de cancelar pode acontecer com qualquer um em qualquer grupo. A internet possibilitou a criação dos “tribunais virtuais”, nos quais informações são compartilhadas sem que haja a devida verificação de sua veracidade e, a partir delas, o julgamento do indivíduo ou da organização

² **Reality show, telerealidade ou reality television**^[1] é um gênero de [programa de televisão](#) baseado na vida real. Podemos então falar de *reality show* sempre que os acontecimentos nele retratados sejam fruto da realidade e os visados da história sejam pessoas reais e não personagens de um enredo ficcional. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Reality_show> Acesso em: 29 de abr. de 2021.

começa. As referências deste capítulo serão embasadas por Travain (2020) e Aragão (2020) e também por artigos encontrados na internet sobre o tema.

Nos capítulos seguintes desenvolveu-se o estudo de caso sobre a cantora Karol Conká e a análise de conteúdo dos comentários feitos em suas postagens na rede social Twitter.

No último capítulo a conclusão do estudo com as considerações finais sobre os resultados encontrados no caso da cantora Karol Conká.

1. RELAÇÕES PÚBLICAS, IMAGEM, IDENTIDADE E REPUTAÇÃO

1.1 RELAÇÕES PÚBLICAS CONTEMPORÂNEAS

O ambiente digital pode ser colocado como fundamental para que as relações públicas exerçam suas e consigam atender às expectativas dos públicos e das organizações. O surgimento de novas plataformas virtuais de relacionamento aumenta a diversidade dos públicos e torna o diálogo e as interações quase naturais (Dreyer, 2017, p. 46).

A World Wide Web (www), ou simplesmente web, surgiu como um avanço da internet. Na época era vista como um aplicativo e, após sua privatização, a internet se tornou popular e passou a ser utilizada em diversas atividades (Dreyer, 2017, p. 47).

A revolução digital presumia que haveria a substituição das mídias tradicionais pelas novas mídias digitais, porém, ocorre que ambas as mídias interagem entre si de formas cada vez mais complexas. A digitalização dos meios comunicacionais abriu portas para que o público, que antes era apenas o receptor da mensagem, se tornasse atuante e participativo nas comunicações de acordo com seus interesses.

A partir das noções de relações públicas e a internet temos a seguir um modelo resumido da evolução das quatro fases da web seguindo as especificações apresentadas por Dreyer (2017) em seu livro “Relações Públicas na Contemporaneidade”.

- A web 1.0 é considerada estática, uma vez que seu conteúdo não pode ser alterado pelos usuários finais. Todo o conteúdo dentro da página é apenas para leitura e está sob o domínio da empresa, mesmo que ainda sejam disponibilizados canais como salas de “bate-papo” ou o recurso “fale conosco”. As ações dentro dessa web simulam a participação do usuário. Existem carências comunicacionais, já que ainda há ênfase nas organizações e o exercício pleno das atividades de relações públicas fica prejudicado.
- A web 2.0 é momento em que nasce mais um espaço para a comunicação, um espaço virtual. Ela representa uma reestruturação das relações entre os produtores/emissores de conteúdo e os públicos receptores. Essa web representa o poder de compartilhamento da informação, participação e customização de mensagens e serviços por parte dos usuários e maior participação do público em ações propostas pela organização.

- A web 3.0 é a web inteligente, onde existem os aplicativos, algoritmos, o surgimento da nuvem e a inteligência artificial, é a era da conexão onipresente. Possibilita a comunicação colaborativa em tempo real.
- A web 4.0 a web das coisas. É a rede onde os objetos físicos (computadores e celulares) são capazes de transmitir informações por meio da internet, sem que haja necessariamente uma pessoa comandando essas ações. É nessa fase em que os computadores e celulares são definidos como ubíquos³, espalhando informações automáticas a todas as coisas em todos os momentos.

Apesar de ter sido anunciada como mais uma grande revolução da web, existem críticos e estudiosos que dizem que já estamos vivendo este ambiente, outros consideram que estamos na transição entre a web 2.0 e a web 3.0, há ainda os que afirmam que não saímos da web 2.0. Dreyer (2014) afirma que esse pensamento depende de quem vê os cenários.

Talvez dependa do ângulo de observação, pois, para a comunicação das organizações por exemplo, o ambiente 3.0 pode ser futuro, mas para usuários e segmentos voltados para tecnologia certamente é um cenário bastante comum.” (DREYER, 2014, p. 80).

Mesmo que a web 4.0 esteja sendo discutida há algum tempo, ainda é um tema carente de estudos mais profundos e definições mais completas. Existe o caráter colaborativo nas informações, já que alguns textos sobre o assunto ainda estão em construção.

Dessa forma, a pesquisa, a interação, a colaboração e a participação, características presentes na evolução dos cenários da web mostrados anteriormente, contribuirão para a construção das definições encontradas de web 4.0. (DREYER, 2014, p. 83-84).

Por fim, considera-se que as atividades de relações públicas contemporâneas estejam fortemente ligadas ao ambiente digital e o desenvolvimento das quatro fases da web, bem como às possibilidades de interação e comunicação que este ambiente proporciona.

Devido às características da web 2.0 e ao avanço da própria atividade que muitas vezes é determinado pelas organizações, Dreyer (2014) pressupõe que esta seja a fase da web que mais se aproxima das relações públicas contemporâneas.

[...]visualizamos a atividade de relações públicas frente a essa evolução nos levando, portanto, ao entendimento que as relações públicas contemporâneas encontram-se no

³ Ubiquidade: Qualidade do que está ou existe em todos ou em praticamente todos os lugares. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/busca?id=xRvdE>>. Acesso em: 02 de maio de 2021.

ambiente 2.0 ao mesmo tempo que também transitam do 1.0 para o 2.0 ou mesmo do 2.0 para o 1.0, como um percurso de idas e vindas entre o tradicional e o digital. (DREYER, 2014, p. 100).

O profissional de relações públicas é peça fundamental no processo de relacionamento com os públicos, o ambiente digital é um local promissor para o exercício de práticas estratégicas, o que exige versatilidade, conhecimento de novas tecnologias e cada vez mais estudo sobre o comportamento humano.

O mundo está cada vez mais digital, o ressurgimento da internet e a criação de ferramentas tecnológicas têm modificado a maneira como as pessoas se relacionam, seja virtualmente ou presencialmente. O uso dos dispositivos móveis permite a transmissão de informações em tempo real entre vários usuários e isso transformou o ambiente da comunicação e essa mudança requer profissionais com uma visão multifacetada destes novos meios de interação.

1.1.1 A imagem

A imagem pode ser entendida como um dos ativos intangíveis mais valorizados para uma organização. Para Almeida (2009), é uma construção simbólica, na qual define o processo de construção como uma percepção e não atributo físico; é uma visão do todo e não um arranjo de diversas características e por fim, aponta que diferentes grupos de pessoas podem ter múltiplas percepções da organização.

Iasbeck (2007, p. 88) apresenta também o conceito de imagem como “a configuração mental e sobretudo afetiva que o receptor elabora com base na relação do discurso que recebe e suas próprias idiossincrasias, experiências anteriores, visões de mundo, desejos e necessidades.”.

Deste modo, sugere-se que a imagem pode ser entendida como um fenômeno de nível individual, porém, em alguns casos, pode ser compartilhado com um grupo e ser colocado em nível coletivo: “a formação da imagem é um processo subjetivo, único, relacionado à experiência individual e, ao mesmo tempo, somatório de sensações, percepções e inter-relações de atores sociais”. (ALMEIDA, 2009, p. 208).

Por ser sustentada em parte pelo processo de construção de sentido dos públicos e outra parte pelo processo de comunicação da organização, Almeida (2009) cita que a imagem é algo inacabado, passível de modificações e adição de novas informações, o que pode alterar ou não o significado simbólico, a depender da maneira e frequência com que são emitidas as novas informações e como estas são percebidas e recebidas.

Existe um esforço por parte das organizações em criar uma imagem que atraia seu público de interesse, sendo assim, a organização pode influenciar intencionalmente sua imagem para estes públicos. A partir dessa afirmação, se inicia uma discussão sobre: até que ponto a imagem pode ser considerada real e em que momento ela seria uma imagem construída propositalmente para a influência dos públicos?

Silva (2008) aponta que o crescimento e o fortalecimento de uma organização dependem da imagem que seus públicos têm sobre ela. Só nos tornamos favoráveis a uma empresa quando temos uma boa imagem do que ela é, desenvolvemos confiança em comprar e indicar seus produtos, divulgamos para as pessoas com as quais convivemos quem é organização e o que faz, tudo isso com base na percepção que temos a partir do que ela transmite para nós.

Almeida (2009) aborda que a imagem da organização passa a ser “real” a partir do momento em que há uma adesão por parte do público, e este, exerce um efeito prático sobre ela. Embora a imagem possa não ser totalmente verdadeira, ela também não é “não-real”, ela acaba por ser tornar verdadeira para nós a partir da imagem que temos da realidade e, essa imagem é que temos como “real”. A imagem tem dois fatores importantes, o primeiro é a fonte da imagem (produto, marca ou instituição), no caso das organizações, a imagem positiva é pré-requisito indispensável para estabelecer relações eficazes com os diferentes segmentos de público; e o segundo é o receptor, onde a imagem representa a verdade sobre o objeto (produto, marca ou instituição) em termos básicos como bom ou ruim ou ainda utilizável ou não.

Quando estudam-se as possibilidades de mudança da imagem, o que pode ocorrer é a mudança do objeto ou a comunicação pode ser feita para mudar percepções, crenças, ideias e sentimentos que o público tem da organização ou de uma figura pública. Neste trabalho de conclusão de curso serão estudados os recursos usados para promover a mudança da imagem da cantora Karol Conká sob a ótica das relações públicas e como se deu este processo.

1.1.2 A identidade

Almeida (2009) apresenta o conceito de identidade dividido em duas vertentes básicas, a **primeira é identidade corporativa**, “[...] está relacionada ao modo como a administração apresenta suas ideias-chave ao público externo, por meio de comportamentos, produtos e comunicação”.

Um conceito que surge da relação entre o emissor do discurso e o receptor desses estímulos. E administrá-la corresponde a coordenar a produção, a reprodução e a reformulação do discurso à vista dos dados obtidos pela pesquisa de imagem. (IASBECK, 2007, p. 91).

Para garantir uma identidade corporativa forte, é preciso adotar uma política transparente e coerente, compreendendo que esta agrega características que devem ser reconhecidas e apoiadas pelos membros que fazem parte da organização e, a partir de então, possam ser aceitas pelos públicos externos sendo reconhecidas como típicas da organização. (ALMEIDA, 2009).

Van Riel (1995 apud Almeida, 2009) explica o mix de identidade dividido em três elementos:

- Comportamento: o comportamento dos membros da organização é o meio mais efetivo por onde se cria a identidade corporativa, pois, é a partir dele que os públicos externos poderão julgar as ações da empresa.
- Símbolos – fotografias, ilustrações, material gráfico, marcas logotipo; possuem significado específicos, atraem atenção para um processo de comunicação. É preciso que estejam em harmonia com as outras formas de expressão da identidade corporativa, uma vez que estes pontos são importantes para causar diferenciação em relação às outras organizações (VAN RIEL, 2003 apud ALMEIDA, 2009).

Comunicação – é mais flexível e possibilita que a organização escolha as mensagens que serão transmitidas para cada segmento de público, porém se não houver coerência com o comportamento, pode gerar falhas na percepção dos

De acordo com os autores, esses são os elementos que permitem à organização criar sua auto apresentação, o que lhe dá visibilidade.

Uma forte identidade corporativa é efetiva nos seguintes aspectos:

- Motiva empregados – “cria sentimento coletivo de quem somos”, o que resulta em forte identificação dos empregados com a organização e, esta o leva a um maior comprometimento, afetando o comportamento dos membros da organização.
- Inspira confiança entre os grupos externos da organização – quando a identidade corporativa é apresentada de maneira forte, os grupos externos envergam a organização de forma clara e precisa. Porém, é preciso atenção para não deformar a mensagem a ser transmitida, o que pode prejudicar a credibilidade da empresa.
- Reconhece o propósito vital do cliente – é o grupo mais importante para a organização, uma vez que justificam a existência da organização. “[...] o bom uso da identidade corporativa estabelece a base de um relacionamento contínuo, contribuindo para o futuro da organização.” (apud VAN RIEL, 1995, ALMEIDA, 2009. p. 225).
- Reconhece o papel essencial dos investidores financeiros – são vistos como o segundo mais importante da organização. É preciso que confiem na organização para investir nela.

A **segunda vertente é a identidade organizacional**, “[...] mais voltada para o relacionamento que se desenvolve entre os empregados e a organização como um todo”. É considerada pelos empregados como a essência da organização, o que a faz se distinguir de outras, o que é percebido como estável, que faz ligação com passado e presente e possivelmente o futuro (ALMEIDA, 2009. p. 221).

A organização tem características, valores, objetivos e princípios que formam a identidade.

Quando falamos em identidade organizacional referimo-nos ao conjunto de características próprias, que para além de constituírem toda o historial da organização englobam a cultura, doutrina, simbologia, competência dos colaboradores, capital, património, produtos ou serviços, as quais orientam os valores e princípios éticos das suas ações e por isso a distinguem das restantes. (SILVA, 2015, p. 35).

Almeida (2009) cita Albert e Whetten (apud 1985, p. 264) ao explicar que a identidade das organizações tem como base três características: a centralidade, a distintividade e a permanência. A centralidade tem como foco o objetivo é a missão da organização, atributos que representam o que a organização é. A distintividade é a separação do todo, a diferenciação do

grupo, promovendo a unicidade da organização. A permanência está ligada à longevidade da identidade organizacional, aos atributos que permanecem ao longo do tempo.

A identidade organizacional considera o pensamento e os sentimentos dos próprios membros sobre o que os define como uma organização, vai além das percepções do que ela representa, requer perspectivas da organização como um todo. Sobre os receptores da mensagem, a identidade organizacional analisa a percepção do público interno, como ela é vista, os atributos que a definem e como essas percepções influenciam a identificação.

O gerenciamento das identidades feito pela alta administração exerce papel significativo na transmissão das crenças e valores da organização. Os responsáveis pelo gerenciamento precisam entender o que a empresa é, qual seu propósito, crenças para agir de forma coerente para que não haja uma crise de identidade.

Falando sobre as figuras públicas, a identificação dos públicos acontece por meio do compartilhamento de valores semelhantes e representação, seja ela escrita, falada, por imagem etc.

As representações sociais, segundo definição clássica apresentada por Jodelet (1985) são modalidades de conhecimento prático orientadas para a comunicação e para a compreensão do contexto social, material e ideativo em que vivemos. São, conseqüentemente, formas de conhecimento que se manifestam como elementos cognitivos — imagens, conceitos, categorias, teorias —, mas que não se reduzem jamais aos componentes cognitivos. Sendo socialmente elaboradas e compartilhadas, contribuem para a construção de uma realidade comum, que possibilita a comunicação. (SPINK, p. 303, 1993).

Ao mesmo tempo que a representação é importante para a comunicação, ela tem o poder de mudar essas representações. A internet fez com que os meios de comunicação estivessem presentes no cotidiano das pessoas. A midiaticização da sociedade transformou os meios de comunicação no principal referencial comum de construção de conhecimento coletivo, e aqueles que têm destaque na mídia passam a ter espaço e influência na sociedade. O comportamento dessas pessoas passa a ser referência, elas ditam o que está na moda, o que comer, vestir, aonde ir e como se portar em determinados lugares. Para fazer parte dos nichos sociais e transmitir a imagem que deseja, o indivíduo passa a usar a figura pública com a qual se identifica como norte, e quando essa figura passa a agir de maneira contrária ao que é esperado pelo grupo de admiração, toda a identificação se perde, prejudicando principalmente aquele que ‘saiu do personagem’ que foi construído pela mídia e aceito pelo público.

1.1.3 A reputação

A reputação é um ativo intangível e extremamente valioso para as organizações e figuras públicas, na medida em que confere legitimidade e credibilidade; “A reputação pode ser entendida como um crédito de confiança adquirido pela organização, estando esse crédito associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento.” (ALMEIDA, 2005, p. 120). É construída ao longo do tempo, em um processo que se consolida conforme a empresa consegue compreender e agir para buscar alinhamento entre a sua realidade e as expectativas sociais e entendida como o conjunto de percepções, opiniões e julgamentos dos stakeholders sobre a empresa e sua capacidade de gerar valor.

Para que se tenha um público favorável a empresa é preciso que ela seja vista como relevante para o público em questão e essas percepções de relevância refletem o grau de admiração, confiança e empatia que estes grupos têm sobre a organização.

A empresa que tem boa reputação gera vínculo emocional com seu público, o que promove uma predisposição a favor dela. Por outro lado, uma má reputação traz consequências que podem impedir a empresa de implementar suas estratégias.

Financiadores evitam dar acesso a crédito, legisladores e reguladores incrementam novos padrões e aplicam multas e sanções, os custos de transação aumenta; clientes que precisam atender suas exigências de *compliance*⁴ podem quebrar contratos e os funcionários perdem o orgulho e a identificação com a empresa. (BELO; ALMEIDA, 2020, p. 37).

O Reputation Institute⁵ desenvolveu a metodologia RepTrak, para mensurar a reputação corporativa a partir de aspectos como admiração, confiança, empatia e estima de uma determinada empresa com seus públicos. Foram definidos 23 atributos divididos em sete dimensões da reputação, são eles: produtos e serviços, inovação, ambiente de trabalho, governança, cidadania, liderança e desempenho. Essa metodologia é possível identificar o impacto das dimensões e dos atributos na reputação da organização. O modelo é adaptável e customizável para a realidade de cada empresa, garantindo assim mais precisão nos resultados.

⁴ No âmbito institucional e empresarial, *compliance* é o conjunto de disciplinas a fim de cumprir e se fazer cumprir as [normas](#) legais e regulamentares, as políticas e as diretrizes estabelecidas para o negócio e para as atividades da [instituição](#) ou [empresa](#), bem como evitar, detectar e tratar quaisquer desvios ou inconformidades que possam ocorrer. O termo *compliance* tem origem no verbo em [inglês](#) *to comply*, que significa "cumprir". Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Compliance>>. Acesso em: 13 de maio de 2021.

⁵ Disponível em: <<https://reputationinstitutebrasil.wordpress.com/quem-somos/>>. Acesso em: 13 de maio de 2021.

A inclusão da análise de riscos reputacionais já é pauta de discussão para os executivos de comunicação, para que estejam cada vez mais presentes e influentes junto aos conselhos administrativos e comitês executivos. Ainda assim, muitas empresas perdem oportunidades importantes na gestão da sua reputação, seja por dificuldade em avaliar suas capacidades de exposição ao risco ou por se considerarem capazes de lidar com ele.

Para que se estabeleça um processo de gestão eficaz da reputação, Almeida (2005) cita que a organização deve monitorar quatro importantes aspectos: a percepção dos stakeholder externos; o alinhamento dos empregados à estratégia organizacional; a cobertura da mídia; e as mensagens corporativas produzidas e veiculadas.

Como a reputação é a percepção do outro, é importante lembrar que avaliar os riscos reputacionais nem sempre é considerar apenas a realidade, mas sim a forma como as pessoas, o público, a veem.

Para melhor compreender os fenômenos de imagem, identidade e reputação, é preciso entender que existe uma relação de interdependência, se constitui um processo de comunicação de mão dupla, onde as ações da organização afetam tanto o público interno quanto o externo de maneira contínua.

Um bom gerenciamento da identidade resulta em uma imagem bem construída e, ao longo do tempo, em uma reputação positiva para os públicos de interesse fazendo com que se tornem favoráveis a organização no caso de uma possível crise.

Os profissionais de relações públicas sabem que o planejamento e estratégias são importantes para gerir a reputação da organização. O uso do posicionamento transparente, manutenção da imagem e gerenciamento da identidade contribui para a percepções positiva, principalmente dentro do contexto em que os processos comunicacionais se tornaram rápidos e imediatos.

A gestão de imagem para figuras públicas é essencial para criar uma boa reputação, é preciso também trabalhar a identidade artística, relacioná-la com o interesse do público e do nicho de atuação para que não se tenham problemas com crise de imagem.

Atuar apenas no campo da assessoria de imprensa não é suficiente, é determinante que exista um planejamento estratégico para que se conte a mesma história em todos os canais de contato não perdendo a coerência e sustentando a marca pessoal.

2. GERENCIAMENTO DE CRISE NA INTERNET

A internet possibilitou que a comunicação deixasse de ser um monólogo para ser tornar em um diálogo, se aproximando no modelo mais efetivo de comunicação em relações públicas, emissor-receptor e receptor-emissor. Quem entra no meio digital precisam entender que o imediatismo das redes e a velocidade de compartilhamento e o alto volume de informações transformou o relacionamento entre marca e cliente ou figura pública e público, as redes se tornaram um canal de comunicação direta, que deu voz ao consumidor para avaliar, dar sugestões e criticar a marca ou seus produtos/serviços, assim como criticar os comportamentos considerados inadequados.

A identidade de uma empresa é como é de fato, já a imagem é como ela realmente é percebida por seus públicos (ALMEIDA, 2009). A reputação é construída ao longo do tempo e é resultado da boa imagem, que por sua vez é criada a partir da identidade. Teixeira (2019) afirma que é um ciclo vicioso no bom sentido. A reputação está ligada a confiança, e sua conquista leva tempo, já que é uma relação que precisa ser nutrida com ações positivas, para quando houver problemas, ações rápidas, efetivas e que trazem soluções permitem que o público permaneça ao lado da organização.

Qualquer organização ou pessoa pública está suscetível ao risco de entrar em uma crise e estar presente no meio digital aumenta os riscos, uma vez que a reverberação de notícias ruins envolvendo a organização é muito maior. Forni (2019) define a crise como uma macha na imagem, um arranhão na reputação. Mesmo as crises mais bem gerenciadas, o impacto negativo que ela traz na imagem pode afetar definitivamente a sua reputação.

Na internet, a crise se alastra de forma mais rápida. Para Teixeira (2019), as crises dão sinais de que podem acontecer, como sintomas de uma doença. Caso esses sinais não sejam detectados imediatamente para que sejam tratados, a situação piora. Um consumidor que não tem seu produto entregue ou recebe um péssimo serviço tende cada vez mais a ir para as redes sociais contar o ocorrido e expor a empresa. Crises exigem retratação, e por mais que a organização tenha uma sólida reputação no offline, o mesmo não acontece no digital, a reputação é construída dia a dia tendo o público como testemunha das ações (Karhawi, 2021).

E mais importante que construir uma boa reputação, é preciso sustentá-la, já que envolve um processo contínuo de construção, sustentação e manutenção.

A reputação em momentos de crise se torna um crédito que foi conquistado em momentos calmos, por meio da comunicação consolidada. Quando uma crise se desencadeia e expõe a marca em situação delicada, esses créditos são os que salvaram a empresa de ter sua reputação atingida negativamente. (TEIXEIRA, 2013, p.66). Teixeira (2019) categoriza as crises nas redes sociais da seguinte forma:

- Reclamações dos consumidores: falhas de assistência e atendimento; falha nos produtos; promoções mal elaboradas etc. A reclamação do cliente precisa ser ouvida, analisada e resolvida o quanto antes, pois dali pode surgir uma crise.
- Opinião de fatos relevantes: emitir opinião sobre assuntos sensíveis se tornou perigoso e requer atenção. Um gestor que compartilha certas opiniões sobre um assunto e é mal interpretado, pode acabar gerando uma crise para a organização, mesmo que ele se exponha em sua rede social pessoal, ele está associado a organização e responde em nome dela.
- Posicionamento: o posicionamento da organização, além de ser contato, deve ser praticado. É essencial que os colaboradores estejam envolvidos com o que a organização pensa e se posiciona.
- Princípios éticos: devem ser praticados dentro e fora da empresa. Se não forem bem comunicados podem se tornar um denominador para o início de uma crise nas redes.

Com o mundo globalizado, as crises nas redes sociais ganham uma dinâmica diferente. A dinamicidade e velocidade com que os assuntos surgem e desaparecem no meio online tornaram as crises mais fortes e poderosas. De acordo com Teixeira (2019) existem dois tipos de repercussão de crise no meio online: ou a crise se inicia dentro das redes, ou surge no ambiente externo e as redes sociais acabam propagando. A autora também reforça que uma crise não precisa sair do meio digital para ter uma grande repercussão, elas podem permanecer no ambiente online, porém é vista por muito mais pessoas.

A imprensa tem como função abastecer o debate público com informações, assim como incentivar o pensar, julgar e formular entendimentos sobre temas interessantes. (Teixeira, 2019, p. 5). As organizações precisam dar mais atenção a opinião pública, uma vez que esta sofre influência direta da mídia, que de certa forma se beneficia quando o assunto é crise, pois isso gera audiência e dá lucro aos meios de comunicação porque chamam a atenção do interesse público. A tecnologia favoreceu a opinião pública por dar voz e importância a cada opinião.

Entender a formação da opinião pública permite que as organizações abasteçam o debate de maneira positiva e construtiva, o que contribui para a construção da imagem e reputação.

As mídias sociais possibilitaram que todos se tornassem produtores de conteúdo, comentar uma notícia ou fazer um post em uma rede social é produzir conteúdo. Karhawi (2016, p. 42) apresenta o conceito de influenciador digital como alguém que “produz conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade”. A autora destaca que “ele deixa de ser um internauta e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca”. (Karhawi, 2016, p. 42 e 43).

Ainda nesse contexto, Karhawi (2016, p. 43) cita que existem dois motivos principais que fazem com que os influenciadores alcancem esse status.

- 1) Eles são necessários para filtrar todo o montante de informação que chega aos mais diversos públicos das redes;
- 2) eles reúnem atributos que lhes conferem credibilidade, reputação e prestígio.

Os influenciadores digitais são grandes fontes na emissão de informação, ao falar diretamente com o público ele tem poder de influência ao ponto de mudar comportamentos, hábitos, gerar opiniões e novos debates, impulsionar compras assim como promove boicotes e cobrar posicionamentos. E por conta de tudo isso, é fundamental que haja estratégia e planejamento na contratação do influenciador, porque ele deixa de ser apenas um consumidor e passa a ser ligado direto a reputação da marca.

Não podemos falar de gestão de crise sem deixar de fora as redes sociais, já que elas fazem parte do plano de respostas de comunicação durante a crise. Seu papel é defender a reputação da organização ou do criador de conteúdo e figura pública. O público que está no meio online é mais instruído e tem mais voz que o público do meio offline. Apenas 30%⁶ das empresas ao redor do mundo têm um plano eficaz de gerenciamento de crise.

Um bom gerenciamento de crise começa pela estruturação do plano de gerenciamento, ele tem como função antecipar crises que possam vir acontecer com a organização e também tem respostas adequadas para comunicar os públicos. Por conta do senso de urgência as redes sociais mudaram o padrão de resposta das crises. Antes as organizações tinham dias ou algumas horas para emitir uma nota oficial para a imprensa, hoje, quanto maior o tempo entre o início

⁶ DIGITAL VIDYA. **The role social crisis communication.** Disponível em: <<https://www.digitalvidya.com/blog/the-role-of-social-media-in-crisis-communication/>>. Acesso em: 09 de out. de 2021.

da crise e a resposta, maiores as chances de os públicos de interesse buscarem informações em outros canais, prejudicando a gestão da comunicação. E todo esse processo pode ser trazido para as figuras públicas que ao não se comunicarem com seus seguidores sobre o que está acontecendo, acabam alimentando a curiosidade dos públicos, fazendo com que eles busquem em fontes não confiáveis mais informações sobre os fatos.

No ambiente digital, o gerenciamento de crise começa com o monitoramento das redes para entender o que estão falando e onde. A partir disso define-se as respostas mais assertivas para as questões encontradas, prezando pela coerência e honestidade. É importante ressaltar que a primeira e principal resposta da crise deve ser feita na mesma rede social que começou. Ter agilidade e assumir os erros contribuem para o início do bom posicionamento nesse momento. O profissional de relações públicas atua como um articulador no processo de prevenção e gerenciamento, tem conhecimento técnico suficiente para elaborar o plano de ação adequado para combater a crise.

3. CULTURA DO CANCELAMENTO

A palavra “cultura” é definida como o ato de cultivar algo, seja em um aspecto tangível como o cuidar da terra para plantio de alimento ou em aspecto intangível, como o cultivo da língua, símbolos, costumes, o conjunto de leis de um país, educação, aprendizado, expressões artísticas e literárias é o conjunto de comportamentos individuais e coletivos que dão sentido a uma sociedade⁷.

Nossa sociedade tem estruturas já consolidadas nas quais comportamentos, atitudes e decisões são baseados, assim como novas estruturas surgem com o passar do tempo, que transformam conceitos e geram novos aspectos culturais, como a cultura do cancelamento. O ato de “cancelar” alguém não é um fenômeno novo na sociedade, o linchamento ou a crítica sempre existiram. A vontade de fazer justiça com as próprias mãos fazia com que as civilizações mais antigas praticassem atos de tortura e humilhações públicas com aqueles que foram acusados de cometer algum crime. A cultura do cancelamento é diferente do que era praticado na antiguidade, não existem castigos físicos, porém, a consequência de tal ato pode ser brutal e irreversível.

⁷ Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/sociologia/conceito-cultura.htm>> . Acesso em: 21 de set. de 2021.

Travain (2020) alega que muitas vezes, aquele que pratica o cancelamento não tem pensamento crítico, apenas repete o comportamento da massa. Ele é praticado de maneira organizada, manipulada ou faz uso de computadores robôs que tem como única função disseminar *fake news*⁸ e discurso de ódio nas redes.

Para Terra (2020), existe um paralelo entre as punições em praça pública praticadas séculos atrás com a cultura do cancelamento, mudando apenas o espaço no qual ela ocorre, a praça pública se tornou a rede social, onde todos se sentem no direito de criticar ou ovacionar. O anonimato das redes deu mais liberdade para que as pessoas pratiquem o linchamento virtual, sem medo das consequências. Terra (2020) aponta que a internet tem o ponto positivo de trazer “democratização da voz”, porém, o lado negativo é justamente a emissão de opiniões sem embasamento e que podem prejudicar o outro, em especial, aquele que está sendo atingido pelo cancelamento.

A prática de cancelar se tornou comum nas redes sociais nos últimos tempos e o termo “cultura do cancelamento” foi eleito como termo do ano em 2019 pelo Dicionário Macquire⁹, responsável por eleger as palavras e expressões que mais influenciaram o comportamento humano naquele ano. O movimento do cancelamento consiste em promover boicote a alguma marca, corporação, artistas, eventos e personalidades públicas em geral, que tenham agido de maneira considerada ofensiva com algum grupo ou incoerente com o próprio discurso.

A construção do conceito de cultura de cancelamento parte da ideia de cultura e do que ela representa para um grupo social. O termo traduz hábitos e crenças, valores, moral e cultivo de comportamentos coletivos. Ela reflete o próprio tecido social e sua capacidade adaptativa às alterações desse cultivo. Assim, estaríamos falando de um processo de mutação do comportamento social rumo à incorporação de práticas de negação e apagamento. (SAAD, 2020).

Foucault (1970), em sua tese de microfísica do poder, alega que quando pensamos em poder, visualizamos grandes empresas, o governo e até a religião, porém, o filósofo afirma que na verdade o poder está em todos aqueles que têm algum tipo de ligação com essas redes de saberes e discursos e, para que haja controle sobre um determinado grupo ou sociedade, é preciso comandar seus discursos, costumes e cotidianos. Isso se relaciona com a cultura do

⁸ Notícias falsas (sendo também muito comum o uso do termo em inglês *fake news*) são uma forma de imprensa marrom que consiste na distribuição deliberada de desinformação ou boatos via jornal impresso, televisão, rádio, ou ainda online, como nas mídias sociais. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Not%C3%ADcia_falsa#:~:text=Not%C3%ADcias%20falsas%20\(sendo%20tamb%C3%A9m%20muito,online%2C%20como%20nas%20m%C3%ADdias%20sociais.>](https://pt.wikipedia.org/wiki/Not%C3%ADcia_falsa#:~:text=Not%C3%ADcias%20falsas%20(sendo%20tamb%C3%A9m%20muito,online%2C%20como%20nas%20m%C3%ADdias%20sociais.>)>. Acesso em: 09 de out. de 2021.

⁹ Disponível em: <https://twitter.com/MacqDictionary/status/1201199453090263040?s=20>. Acesso em: 21 de set. de 2021.

cancelamento quando há uma discordância do poder, existe a eliminação do grupo que não corresponde ao discurso.

De acordo com Aragão (2020) estamos nos perdendo no senso crítico sobre o que acreditamos. As pessoas estão se fechando em suas próprias convicções e caindo no que o autor chama de *mito da infalibilidade*, que nas definições do autor é promoção da quebra de hierarquização e a aprendizagem que não somos soberanos e precisamos aprender a discordar.

É preciso saber ouvir e reparar no outro. Ouvir de verdade, eu digo. *Como podemos melhorar nossas relações se não escutarmos, se não nos importarmos com o outro? Se estivermos centrados apenas em nossas próprias falas, sem compreender qualquer tipo de alteridade?* (ARAGÃO, 2020. p. 11).

Precisamos reaprender a discordar, entender e ouvir o outro de verdade. O ato de ignorar o que o outro tem a nos dizer transforma a comunicação, que deveria ser dialógica, em um monólogo.

3.1 OPINIÃO PÚBLICA E A CULTURA DO CANCELAMENTO

A palavra *opinião* é definida como o modo de pensar, ver e de julgar. É um julgamento pessoal sobre algo. O termo *público* se define como algo que é relativo ou pertencente a um povo, sem caráter secreto de acesso universal. Para que se tenha uma opinião pública, De Viá (1983), afirma que é preciso um pronunciamento unânime na mesma direção ou da maior parte dos membros do grupo social.

Da Viá (1983), caracteriza a opinião pública como:

1. Manifestação de atitude coletiva, entendendo por atitude como a necessidade de atuar, agir. Tem relação com hábitos, comportamentos e se transforma em opinião quando ganha um caráter verbal e simbólico.
2. Deve existir opiniões distintas. Sabendo-se que uma opinião somente se forma se houver uma opinião contrária, logo, afirma-se que a opinião está sempre dividida e, quando a oposição desaparece, ela se torna unânime e vira a crença de um grupo.
3. O grau de informação dos públicos influencia na formação da opinião pública.
4. É a soma de opiniões privadas.

A opinião pública tem sua formação influenciada pelos grupos com os quais o indivíduo interage ou convive. Os grupos primeiros são família e amigos e os grupos secundários são

escola, igreja, mídia etc. Existem fatores sociais que também influenciam nessa formação, como o tipo de sociedade, a classe social, a mobilidade social, e se a população é concentrada em centros urbanos ou áreas rurais.

A popularização das tecnologias de informação e comunicação (TICs) e das mídias digitais tem sido responsável por criar um novo tipo de interação entre públicos e organizações. A internet é um meio de formação da opinião pública, uma vez que é ambiente de esfera pública, pois se entende como um espaço de discussão e ações sociais que é formado na interação de pessoas.

O novo sistema de comunicação baseado na internet e suas redes sociais digitais foi, e ainda o é, enxergado e anunciado por teóricos como um novo formato de comunicação que possibilita uma maior pluralidade de informação e de contatos entre comunidades e indivíduos sem, necessariamente, o intermédio das grandes mídias clássicas. (GILSOGAMO, [s.d], p. 1).

Hoje, qualquer assunto, desde o mais polêmico ao mais simples, tem espaço de discussão dentro das redes. A internet é local livre que permite a troca infinita de informações, argumentos e debates em tempo real. (TEIXEIRA, 2019, p. 2).

De acordo com *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*, estudo realizado pela Universidade de Oxford, em 2017, governos e partidos políticos usam as redes sociais para disseminar notícias sensacionalistas ou falsas, censuram informações e colocam em dúvida a confiança em instituições públicas e na ciência para manipular a opinião pública. O estudo revela que durante uma crise no governo ou períodos eleitorais, são momentos em que líderes nacionais utilizam as redes para influenciar o povo e alterar os resultados das votações. No Brasil, essa prática é realizada desde 2010 e estima-se que partidos e governos já gastaram mais de meio bilhão de dólares em manipulação das mídias sociais. Os pesquisadores acreditam que a manipulação da opinião pública através das redes sociais é uma ameaça à democracia e para que isso não aconteça, é preciso que exista um jornalismo de qualidade feito por veículos independentes, com pluralidade de pensamento e liberdade.

O indivíduo que se isola das demais opiniões permanece nas chamadas “bolhas sociais” da internet, que resumidamente são espaços digitais onde existe um conjunto de pessoas com os mesmos pensamentos, opiniões, atitudes etc., não há troca de opiniões e visões diversas, apenas um lado da história é compartilhado. Dentro dessas bolhas também podem ser compartilhadas notícias falsas, iniciar e propagar o cancelamento e a desinformação. Para fugir

disso o indivíduo precisa primeiro compreender que está dentro de uma bolha e começar a buscar e compreender opiniões contrárias, respeitar as adversidades e informar a verdade.

Ao passo que se deu visibilidade pra discussões, as redes sociais potencializaram a intolerância ao erro, para Terra (2020), não existia um meio para que isso viralizasse de forma rápida, era preciso que a mídia tradicional noticiasse o acontecido e a partir daí o público tomaria uma atitude, hoje dentro das redes sociais, o mínimo problema toma grandes proporções e todos podem emitir uma opinião.

Conforme o cancelamento prejudica a imagem e a reputação do indivíduo cancelado, ele também influencia na liberdade de expressão, primeiro por conta do medo de se expressar, já que tudo o que uma figura pública diz dentro das redes sociais se torna passível de julgamento, debates e, portanto, uma oportunidade de cancelamento. Segundo pela cobrança excessiva dos públicos para que haja um posicionamento sobre determinada temática.

Em um contexto social, o cancelamento é exercido pelo grupo ao qual o cancelado faz parte mostrando que as relações são sempre permeadas pela identificação do público com a figura pública em questão. A partir do momento em que um porta-voz, influenciador, figuras públicas e organizações cometem um erro que vai de encontro aos valores compartilhados pelo grupo, os indivíduos que se sentiram afetados iniciam o processo de cancelamento, com movimentações nas redes sociais com o intuito de prejudicar a imagem e a reputação daquele que errou. No caso de Karol Conká, em especial, vimos que o cancelamento foi exercido por diversos outros grupos, muito provavelmente causado pela exposição em rede nacional, fazendo com que as pessoas que não a conheciam passassem a praticar o cancelamento.

4. ESTUDO DE CASO X PESQUISA

4.1 JÁ QUE É PRA TOMBAR... QUEM É KAROL CONKÁ?

Karoline dos Santos de Oliveira, mais conhecida como Karol Conká, é uma rapper, cantora, produtora e compositora curitibana. Entrou oficialmente para o meio musical em 2011, com o lançamento do EP “PROMO”, mas foi em 2013, com o álbum “Batuk Freak” que Karol ganhou reconhecimento nacional e no mesmo ano, ganhou o prêmio de Artista Revelação, no Prêmio Multishow de Música Brasileira.

No ano de 2014, foi colocada pela revista Rolling Stone na lista dos “Dez novos artistas que você precisa conhecer”, no mesmo ano, Karol fez uma turnê pela Europa após uma gravadora de Londres lançar o álbum “Batuk Freak” no país. Já em 2016, Karol ficou conhecida mundialmente após se apresentar na abertura dos Jogos Olímpicos do Rio.

Os anos seguintes foram de ascensão, em 2019 Karol participou do festival de música Rock in Rio, onde se apresentou com Gloria Groove e Linn da Quebrada. O show foi marcado pelo lançamento de “Alavancô” e protestos contra o genocídio do povo preto. Durante o show Karol gritou “fogo nos racistas”. A luta contra o racismo é pauta recorrente nas músicas da cantora, assim como o enaltecimento da mulher preta e discussões sobre o patriarcado.

No documentário¹⁰ “A vida depois do tombo”, pode-se ver a trajetória de Karol até sua saída do BBB. Inicialmente a cantora conta como o bullying afetou sua vida, as agressões sofridas na escola fizeram com que Karol alimentasse atitudes defensivas na tentativa de evitar mais xingamentos e humilhações e isso influenciou diretamente na construção das músicas.

As minhas rimas são carregadas de autoconfiança e isso é porque eu tive muita falta de autoconfiança, muita falta de autoestima. Então quando eu canto aquilo eu quero que as pessoas sintam a autoestima que eu estou sentindo naquele momento quando eu ‘tô’ cantando as minhas músicas. (KONCÁ, 2021, web).

Ao anunciar sua participação no programa Big Brother, altas expectativas foram criadas, era esperado que a “mamacita” – apelido usado pela própria Karol – ascendesse dentro do programa e mostrasse a que veio, visto que a cantora cresceu no meio artístico com a fama de ser afrontosa e emponderada, o que de fato não deixa de ser verdade, porém, a maneira como Karol agiu dentro da casa foi muito além do esperado. Após uma discussão com o músico Lucas

¹⁰ A vida depois do tombo. Documentário. Direção: Patrícia Carvalho e Patricia Cupello. Globoplay, 2021.

Penteado, um dos participantes do programa, Karol disse abertamente que iria praticar tortura psicológica e passou a ser criticada pelo público por conta de atitudes. Durante uma das provas, a cantora percebeu que poderia estar sendo mal interpretada pelo público e informou aos demais participantes que iria mudar seu comportamento com Lucas e durante uma conversa privada, Karol se desculpou, no entanto, a assessoria do músico informou por meio de um comunicado que iria entrar com uma ação judicial contra a cantora pelos danos causados a Lucas¹¹.

Após a repercussão dos fatos, Karol passou a ser duramente criticada nas redes sociais, houve perda de seguidores, a família da cantora também foi atacada, famosos se posicionaram contra ela e a onda de cancelamento cresceu. Dentro do reality, Karol foi indicada ao paredão e saiu com 99,17%¹² um recorde mundial de rejeição, entrando para a história do BBB.

No documentário “A vida depois do tombo”, Karol justificou que parte de seu comportamento dentro do programa era um reflexo do relacionamento com o pai. Por conta do vício em álcool a relação entre pai e filha era difícil e as atitudes de Lucas Penteado durante a primeira semana do programa foram como gatilhos do passado para Karol, fazendo com que ela agisse com ele da mesma forma que agia com o pai.

É possível afirmar que houve colaboração da mídia com o cancelamento, surgiram notícias falsas sobre perdas avaliadas em cerca de 5 milhões de reais¹³, encerramento de contrato com a AVON e cancelamento da exibição programa “Prazer Feminino”¹⁴, todas as notícias foram desmentidas por Karol no documentário.

O cancelamento de Karol Conká foi emblemático e trouxe à tona discussões sobre o limite do cancelamento e se ele realmente existe, uma vez que a própria mídia de certa forma

¹¹ **G1. 'BBB21': Entenda briga entre Karol Conká e Lucas Penteado que dominou primeira semana.** 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: 24 de out. de 2021.

¹² **GSHOW. Karol Conká é a quarta eliminada do BBB21, com 99,17% dos votos, recorde de rejeição.** Disponível em <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/casa-bbb/noticia/karol-conka-e-a-quarta-eliminada-do-bbb21-com-9917percent-dos-votos.ghtml>>. Acesso em 24 de out. de 2021.

¹³ **PUREPEOPLE. Prejuízo! Karol Conká perde R\$ 5 milhões por conta de seus atos no 'BBB 21'.** Disponível em https://www.purepeople.com.br/noticia/bbb-21-karol-conka-perde-r-5-milhoes-por-polemicas-em-programa-detalhes_a311949/1>. Acesso em 24 de out. de 2021.

¹⁴ **MUNDO DIVERSO. BBB 21: Avon e GNT decidem romper contratos com Karol Conká.** Disponível em <https://www.mundodiverso.com.br/bbb21-avon-rompe-parceria-com-karol-conka/>. Acesso em 24 de out. de 2021.

alimentou a opinião pública com inverdades que mais tarde acabariam por prejudicar ainda mais a carreira da cantora.

4.2 METODOLOGIA

Para responder ao problema de pesquisa e se atingir os objetivos propostos apresentados, na introdução, optou-se pela realização de um estudo de caso e análise de conteúdo, tendo como objeto a participação da cantora Karol Conká no *reality show* Big Brother Brasil 21, complementado com a análise de conteúdo dos comentários de suas mídias sociais, mas especificamente o Twitter.

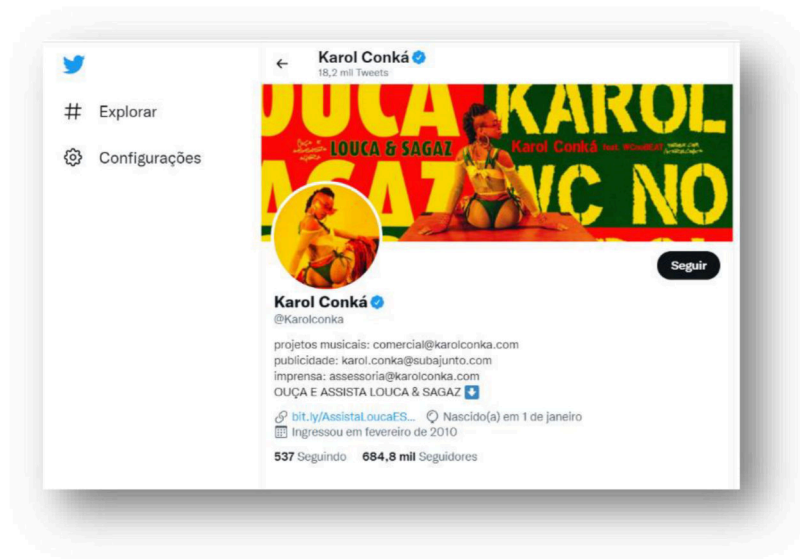
Duarte (2005) afirma que o método de estudo de caso é comumente utilizado quando se quer responder a questões do tipo “como” e “por que”. É também uma ferramenta de introdução do pesquisador a outras ferramentas de pesquisa para análise e levantamento de informações. Yin define “[...] o estudo de caso é um modo de investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados [...]” (YIN, 2001, p.34-35 *apud* DUARTE, 2005, p. 219).

De acordo com Fonseca Júnior (2005, *apud* DUARTE, 2005, p. 280) a análise de conteúdo é um método “destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa.”. Fonseca Júnior (2005, *apud* DUARTE, 2005, p. 282), também destaca que até a metade do século XX, estudiosos do campo da comunicação usavam a análise de conteúdo para entender problemas relacionados a opinião pública e à propaganda política. Neste estudo, utilizamos esse método para investigar e analisar a percepção dos públicos a respeito das postagens selecionadas do Twitter da Karol Conká.

Após a participação polêmica no programa e devido à grande repercussão da mídia, a imagem da cantora foi afetada e é analisar as ações de descancelamento e averiguar se trouxeram ou não resultados positivos na percepção dos usuários do Twitter.

Os conteúdos disponibilizados nos perfis das redes sociais da cantora são replicados e, por conta disso, a rede social escolhida para a coleta de dados foi o Twitter da cantora, que hoje tem 664,8 mil seguidores. Essa rede social foi classificada pela autora deste TCC como a ideal, uma vez que todo o conteúdo é compartilhado instantaneamente e a filtragem dos tuítes dos usuários pode ser feita diretamente na plataforma, facilitando a coleta de material.

FIGURA 1 – PÁGINA OFICIAL DA KAROL CONKÁ NO TWITTER



Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

A trajetória da cantora do momento de confirmação de sua participação dentro do reality, o início do cancelamento e o período após a eliminação de Karol do programa foi apresentada em ordem cronológica neste estudo. Para trazer mais objetividade, definiu-se a coleta do material de análise postagens de divulgação de participação em programas, entrevistas, lançamentos de músicas ou álbuns e novos projetos.

O conteúdo coletado será apresentado seguindo ordem cronológica, de janeiro de 2021, até de agosto de 2021. Definiu-se este período de tempo visto que o objetivo deste estudo é compreender se as ações de descancelamento foram eficientes para a reversão da imagem negativa da cantora.

Para a coleta de material foi utilizado o BuzzMonitor, software de monitoramento de redes sociais da Elife, consultoria global especializada em inteligência de mercado e gestão de relacionamento digital. O BuzzMonitor filtra as postagens e comentários de uma determinada página e suas publicações, o conteúdo é apresentado na ordem em que é filtrado. Após a coleta, os comentários de cada publicação são classificados em sentimentos “positivo, negativo e neutro” e apresentados em gráficos de quantidade e sentimento. Para este estudo foi delimitada a análise de até 150 comentários, seguindo os parâmetros do BuzzMonitor:

Comentários positivos: elogio, postagem ou conteúdo, boas recomendações; engajamento positivo, como incentivo demonstrações de apoio; críticas positivas;

Comentários negativos: reclamações; críticas negativas; engajamento negativo;

Comentários neutros: dúvidas; qualquer tipo de emoji; comentários que não tenham ligação com a publicação e seu conteúdo; marcação de outros usuários na postagem; conversas entre usuários nas postagens que não tenham relação com a marca/produto/empresa/pessoa.

A classificação em sentimentos permite compreender de maneira geral como a postagem foi recebida pelo público. Se houve uma recepção positiva um conteúdo semelhante pode ser feito, caso tenha sido negativa, é possível reavaliar o conteúdo da postagem e buscar o que está sendo comentado para gerar uma repercussão negativa, criar alertas e com isso, prever e prevenindo uma crise; e se os comentários forem em sua maioria neutros, pode ser feito um estudo do engajamento da postagem.

A partir do que foi citado anteriormente, neste estudo de caso os comentários são classificados em sentimentos, sendo:

Positivo: elogio, postagem ou conteúdo; engajamento positivo como demonstração de apoio e incentivo;

Negativo: xingamentos; ataques com teor preconceituoso ou racista e críticas negativas;

Neutro: qualquer tipo de emoji; comentários que não tenha relação com o conteúdo postado; citações e marcações de outros usuários.

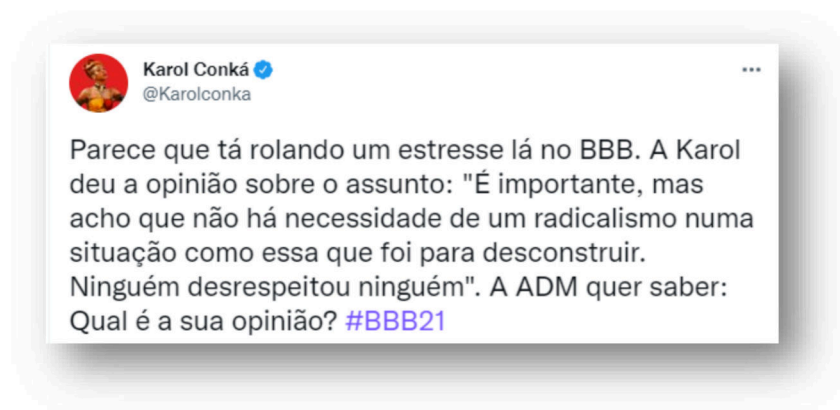
Na sequência, uma tabela com a data da postagem, quantidade de respostas totais, quantidade de comentários analisados — sentimentos e quantidade de comentários com cada sentimento é apresentada e, ao final, um gráfico de resultados mostra os dados totais analisados.

A coleta dos dados foi realizada entre os meses de janeiro e agosto de 2021. Foi definido um limite de até 150 comentários por tuíte para que a análise dos conteúdos dos pudesse ser feita de maneira mais profunda. Esses comentários foram contabilizados e classificados em positivo, negativo e neutro. Ao final, uma tabela e um gráfico com os resultados gerais foram apresentados para melhor observação dos dados. Abaixo, os dados coletados encontram-se exibidos em ordem cronológica.

5. A CRONOLOGIA DO TOMBO – APRESENTAÇÃO DOS DADOS

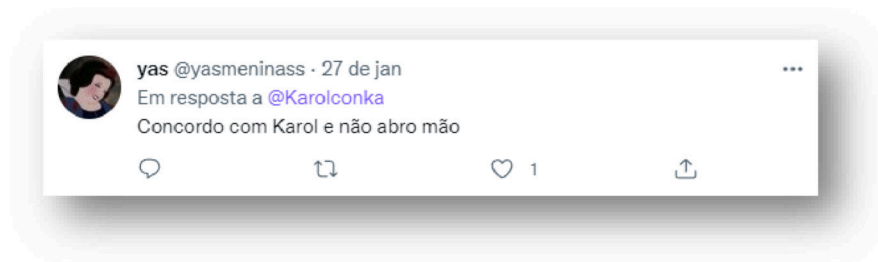
O monitoramento do mês de janeiro foi entre os dias 25 e 27, os três primeiros dias da semana de estreia do programa Big Brother Brasil. O contexto do tuíte é refere a uma discussão entre Karol e alguns outros participantes sobre piadas envolvendo o termo drag queen e travestis.

FIGURA 2 – TUÍTE MÊS DE JANEIRO: POLÊMICA COM PIADAS HOMOFÓBICAS



Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 3 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO POSITIVO

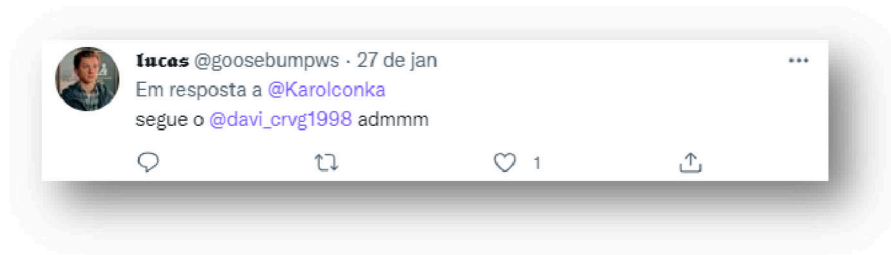


Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 4 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO NEGATIVO



Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

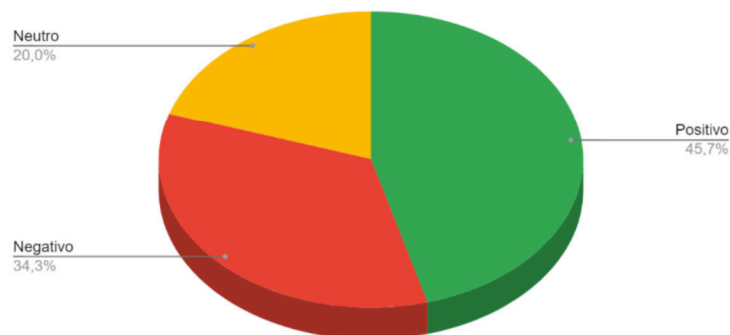
FIGURA 5 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO NEUTRO

Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

TABELA 1 – DADOS GERAIS COLETADOS DO POST

Data filtro (ano 2021)	Data do tuíte	Total de comentários no tuíte	Sentimentos	Quantidade
25/01 a 27/01	27/01/2021	70	Positivo	32
			Negativo	24
			Neutro	14

Fonte: criação da autora. (2021).

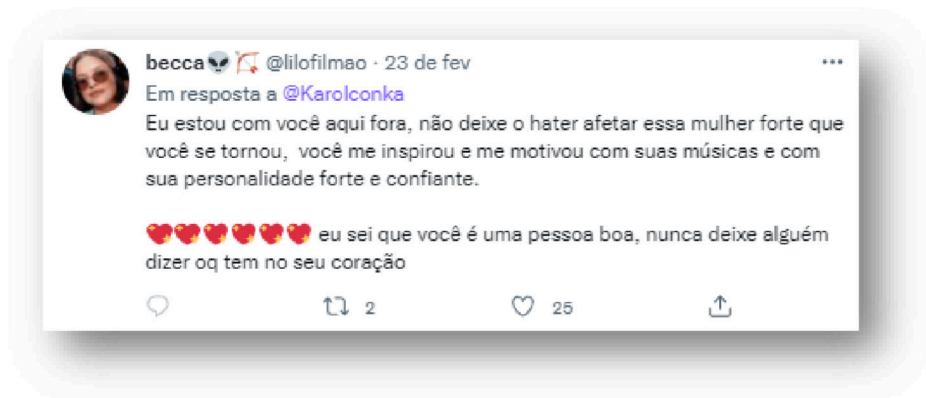
GRÁFICO 1 – GRÁFICO DE RESULTADOS

Fonte: criação da autora. (2021).

O mês de fevereiro foi monitorado em duas etapas, a primeira entre os dias 23 e 26, semana referente a saída da Karol Conká do programa. A segunda nos dias 27e 28, período em que aconteceu a aparição da cantora no programa Fantástico e apenas conteúdos “positivos” ou “neutros” foram permitidos pelos administradores da rede social.

FIGURA 6 – TUÍTE MÊS DE FEVEREIRO: DIA DA ELIMINAÇÃO

Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 7 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO POSITIVO

Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

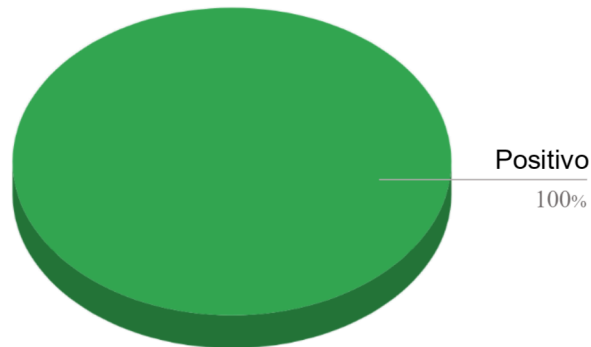
Como os comentários do post foram filtrados, não foram encontrados conteúdos negativos e neutros para exemplo.

TABELA 2 – DADOS GERAIS COLETADOS DO POST

Data filtro (ano 2021)	Data do tuíte	Total de comentários no tuíte	Sentimentos	Quantidade
23/02 a 26/02	23/02/2021	13	Positivo	13
			Negativo	0
			Neutro	0

Fonte: criação da autora. (2021).

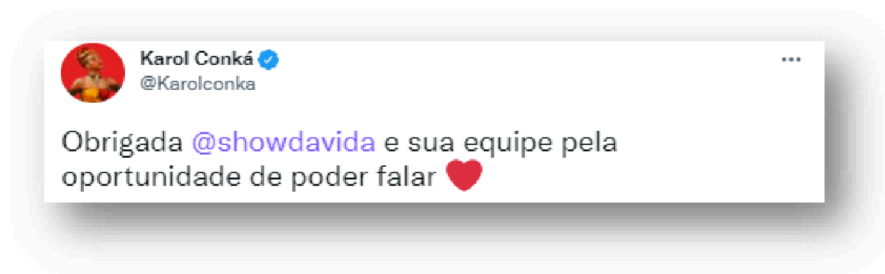
GRÁFICO 2 - GRÁFICO DE RESULTADOS



Fonte: criação da autora. (2021).

No dia 26 de fevereiro, foi publicado um tuíte no qual Karol Conká agradece à equipe do programa Fantástico pela oportunidade de comentar o que aconteceu dentro do programa. e apenas conteúdos “positivos” ou “neutros” foram permitidos pelos administradores da rede social.

FIGURA 8 – TUÍTE MÊS DE FEVEREIRO: ENTEVISTA NO FANTÁSTICO



Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 9 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO POSITIVO



Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

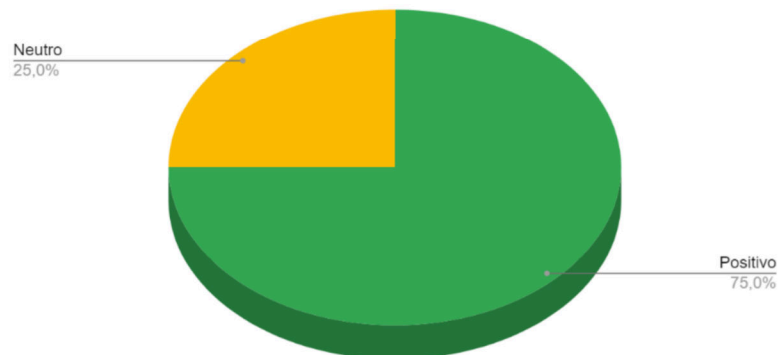
FIGURA 10 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO NEUTRO

Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

TABELA 3 – DADOS GERAIS COLETADOS DO POST

Data filtro (ano 2021)	Data do tuíte	Total de comentários no tuíte	Sentimentos	Quantidade
27/02 a 28/02	26/02/2021	11	Positivo	6
			Negativo	0
			Neutro	2

Fonte: criação da autora. (2021).

GRÁFICO 3 – GRÁFICO DE RESULTADOS

Fonte: criação da autora. (2021).

No mês de março, a página de Karol Conká no Twitter não fez nenhum post. Já no mês de abril, a cantora respondeu a um tuíte feito por um fã que comemorava os 8 anos do álbum “Batuk Freak”. Como essa ação não foi de autoria de Karol Conká, optamos por não apresentar neste estudo.

No mês de maio o monitoramento aconteceu entre os dias 04 e 07. Karol participou da final do Big Brother Brasil no dia 05 de maio, onde lançou a música “Dilúvio”. O lançamento

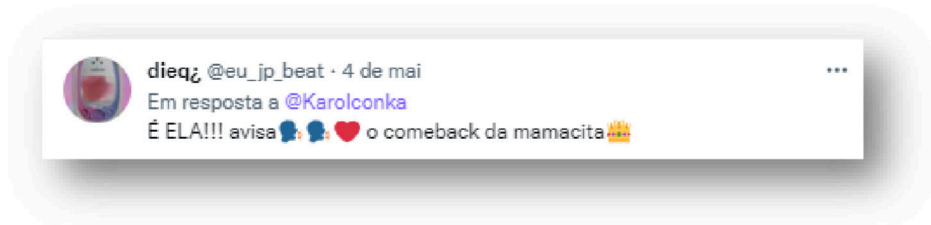
da música teve ótima repercussão nas redes e ficou no top 50 no Spotify Brasil, dando a cantora a melhor estreia de sua carreira, de acordo com o portal de notícias POPline.

FIGURA 11 – TUÍTE MÊS DE MAIO: DIVULÇÃO DA MÚSICA ‘DILÚVIO’



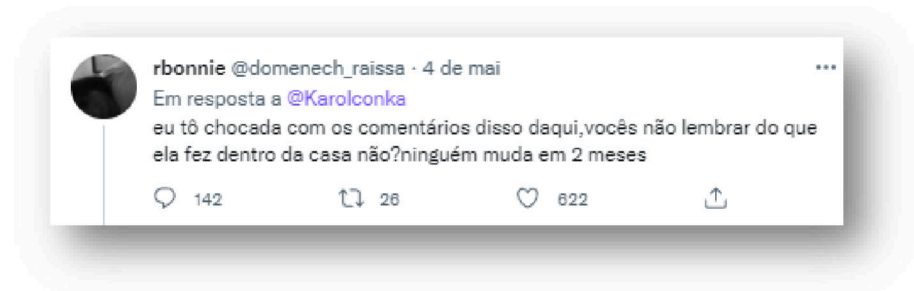
Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 12 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO POSTIVO



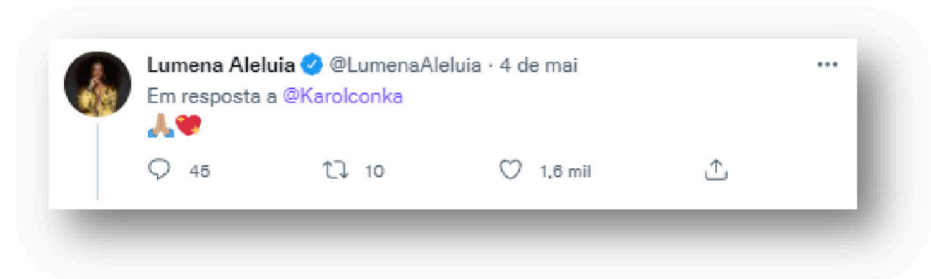
Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 13 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO NEGATIVO



Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 14 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO NEUTRO



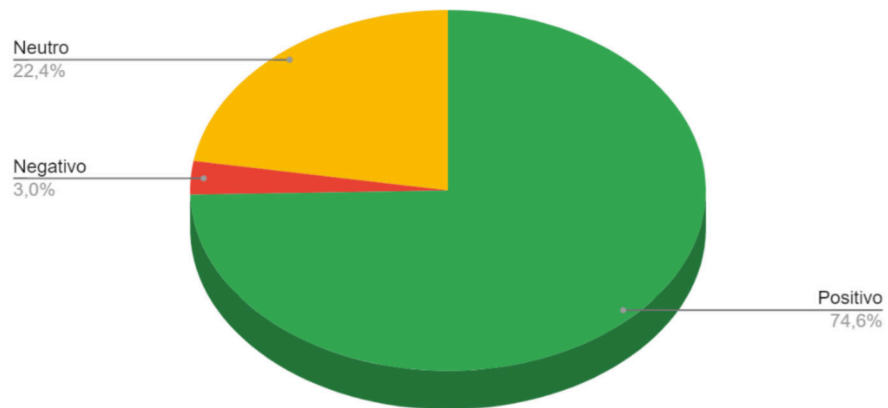
Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

TABELA 4 – DADOS GERAIS COLETADOS DO POST

Data filtro (ano 2021)	Data do tuíte	Total de comentários no tuíte	Sentimentos	Quantidade
04/05 a 07/05	04/05/2021	3,3 mil	Positivo	150
			Negativo	6
			Neutro	45

Fonte: criação da autora. (2021).

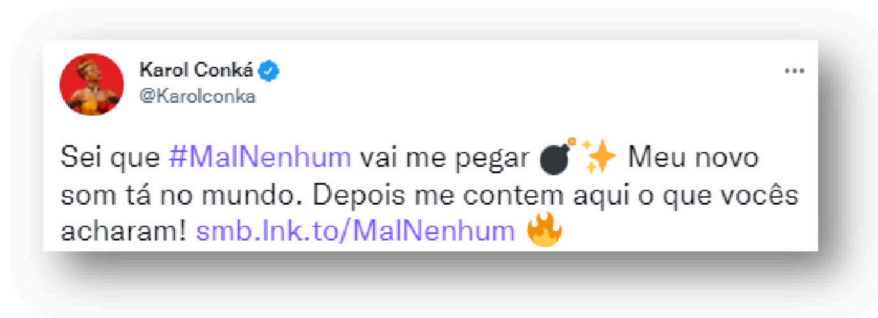
GRÁFICO 4 – GRÁFICO DE RESULTADOS



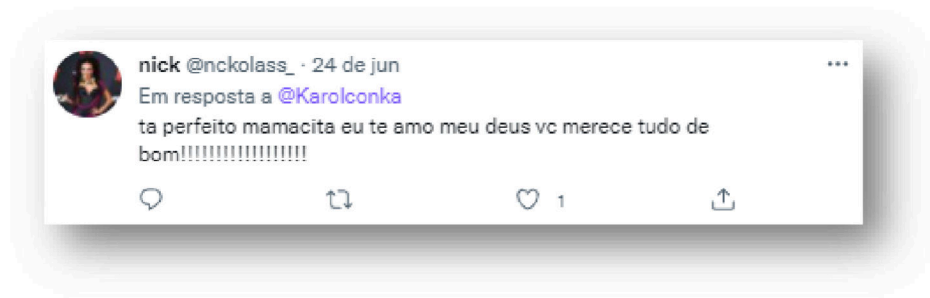
Fonte: criação da autora. (2021).

Em junho o monitoramento do conteúdo aconteceu nos dias 26 e 27. No dia 24 de junho, Karol fez o lançamento de outra música, “Mal nenhum”, que também teve uma ótima repercussão com o público de fãs da cantora.

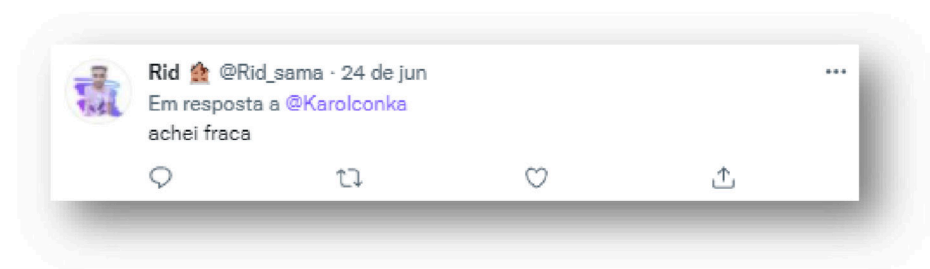
FIGURA 15 – TUÍTE MÊS DE JUNHO: DIVULGAÇÃO DA MÚSICA ‘MAL NENHUM’



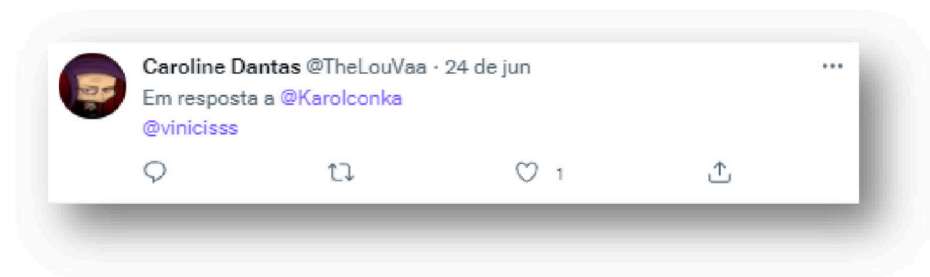
Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 16 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO POSITIVO

Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 17 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO NEGATIVO

Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 18 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO NEUTRO

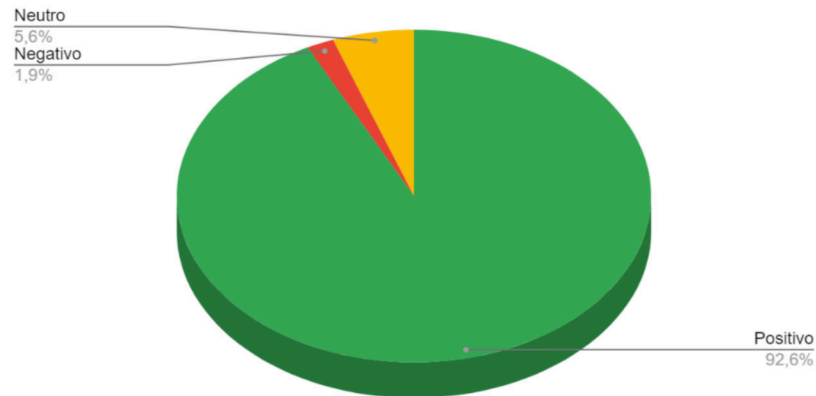
Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

TABELA 5 – DADOS GERAIS COLETADOS DO POST

Data filtro (ano 2021)	Data do tuíte	Total de comentários no tuíte	Sentimentos	Quantidade
26/06 a 27/06	24/06	190	Positivo	100
			Negativo	2
			Neutro	6

Fonte: criação da autora. (2021).

GRÁFICO 5 – GRÁFICO DE RESULTADOS



Fonte: criação da autora. (2021).

Também em 24 de junho Karol divulgou sua participação em uma live no Janela UBC, projeto da UBC (União Brasileira de Compositores). No programa, Karol comentou sobre projetos futuros e carreira.

FIGURA 19 – TUÍTE MÊS DE JUNHO: PARTICIPAÇÃO NA LIVE #JANELAUBC



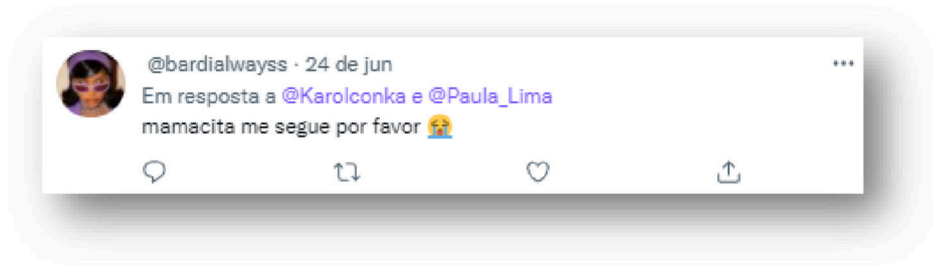
Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 20 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO POSITIVO



Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 21 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO NEUTRO



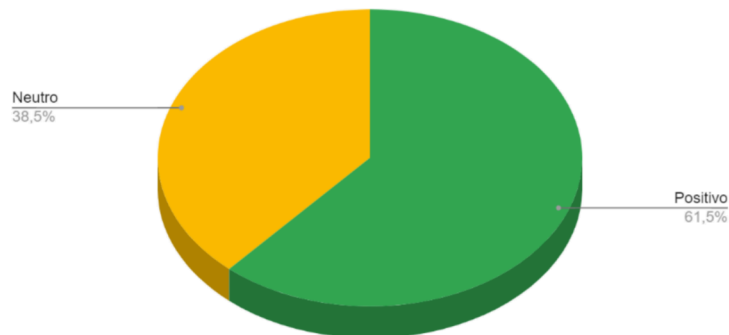
Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

TABELA 6 – DADOS GERAIS COLETADOS DO POST

Data filtro (ano 2021)	Data do tuíte	Total de comentários no tuíte	Sentimentos	Quantidade
26/06 a 27/06	24/06	15	Positivo	8
			Negativo	0
			Neutro	5

Fonte: criação da autora. (2021).

GRÁFICO 6 – GRÁFICO DE RESULTADOS



Fonte: criação da autora. (2021).

Neste post, não foram encontrados comentários negativos para apresentar como exemplo.

O mês de julho foram filtrados conteúdos entre os dias 22 e 24. No dia 15 de julho, houve a estreia do “Vem K cuidar da mente”, programa de entrevistas que tem como pauta principal falar sobre saúde mental e autoconhecimento. Todos os episódios foram liberados no IGTV do perfil oficial da cantora no Instagram. Karol não anunciou a estreia do programa oficialmente em seu twitter, apenas postou momentos das entrevistas.

No dia 22 de julho, Karol divulgou sua participação no programa Faro MPB, da Nova Brasil FM. Os fãs da cantora tiveram uma reação ao post considerada positiva.

FIGURA 22 – TUÍTE MÊS DE JULHO: PARTICIPAÇÃO NO FAROLMPB



Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 23 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO POSITIVO



Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 24 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO NEGATIVO

Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 25 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO NEUTRO

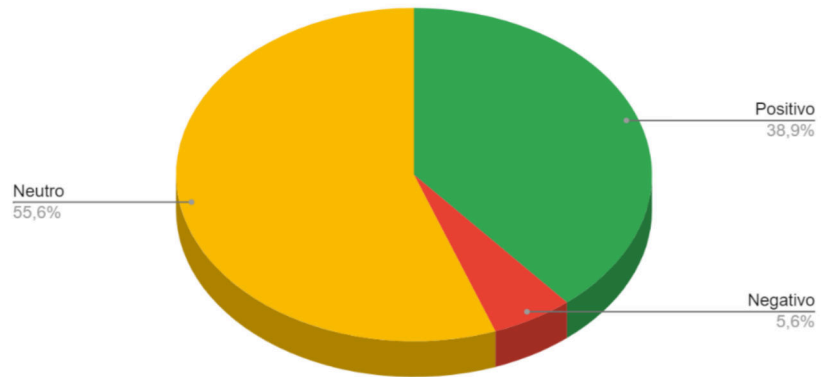
Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

TABELA 7 – DADOS GERAIS COLETADOS DO POST

Data filtro (ano 2021)	Data do tuíte	Total de comentários no tuíte	Sentimentos	Quantidade
22/07 a 24/07	22/07	19	Positivo	7
			Negativo	1
			Neutro	10

Fonte: criação da autora. (2021).

GRÁFICO 7 – GRÁFICO DE RESULTADOS

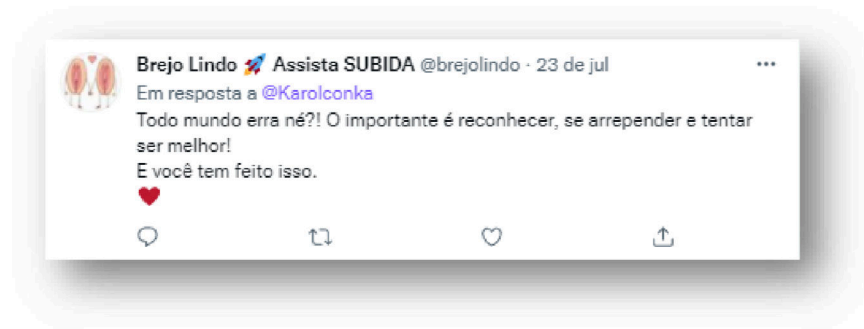


Fonte: criação da autora. (2021).

FIGURA 26 – TUÍTE MÊS DE JULHO: COMENTÁRIOS DA AUDIÊNCIA EM UM DOS EPISÓDIOS DO ‘VEM K CUIDAR DA MENTE’



Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 27 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO POSITIVO

Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 28 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO NEUTRO

Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

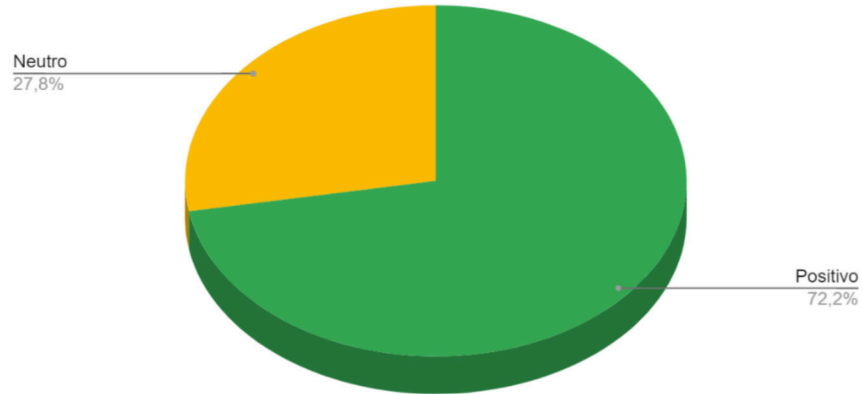
Neste post, não foram observados comentários negativos.

TABELA 8 – DADOS GERAIS COLETADOS DO POST

Data filtro (ano 2021)	Data do tuíte	Total de comentários no tuíte	Sentimentos	Quantidade
22/07 a 24/07	23/07	18	Positivo	13
			Negativo	0
			Neutro	5

Fonte: criação da autora. (2021).

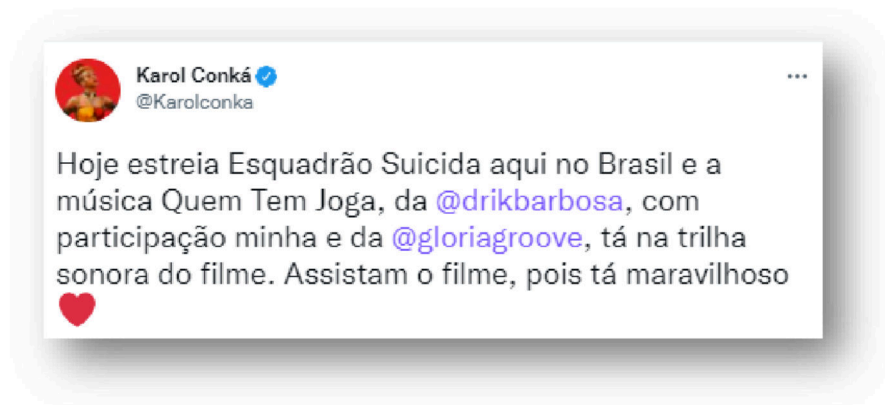
GRÁFICO 8 – GRÁFICO DE RESULTADOS



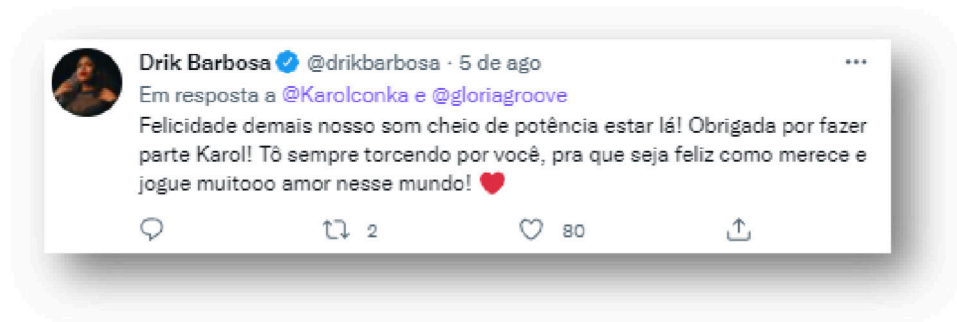
Fonte: criação da autora. (2021).

O mês de agosto teve o conteúdo filtrado entre os dias 05 e 06, onde ocorreu a divulgação do filme Esquadrão Suicida 2, em que Karol Conká cantou uma das músicas que faz parte da trilha sonora do filme.

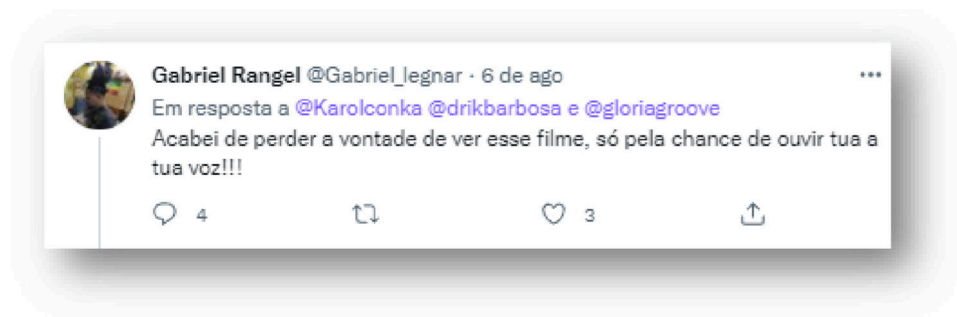
FIGURA 29 – TUÍTE MÊS DE AGOSTO: DIVULGAÇÃO DO FILME ‘ESQUADRÃO SUICIDA 2’



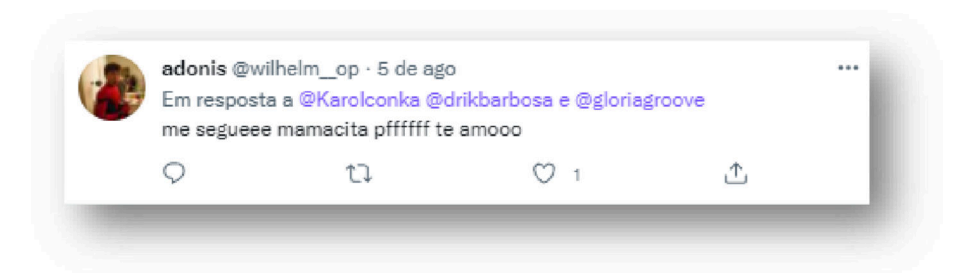
Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 30 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO POSITIVO

Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 31 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO NEGATIVO

Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 32 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO NEUTRO

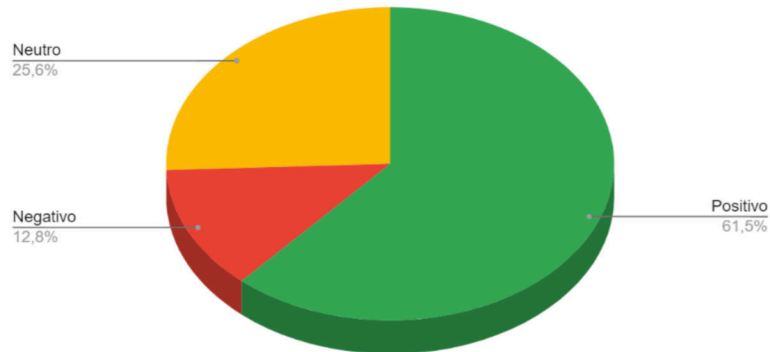
Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

TABELA 9 – DADOS GERAIS COLETADOS DO POST

Data filtro (ano 2021)	Data do tuíte	Total de comentários no tuíte	Sentimentos	Quantidade
05/08 a 06/08	05/08	109	Positivo	24
			Negativo	5
			Neutro	10

Fonte: criação da autora. (2021).

GRÁFICO 9 – GRÁFICO DE RESULTADOS



Fonte: criação da autora. (2021).

No dia 06 de agosto, Karol divulgou em seu twitter a participação no + UM POD, podcast do Whindersson Nunes. No post, Karol cita que essa foi sua primeira entrevista após a saída do programa, a entrevista foi feita no mês de abril, porém Karol divulgou que a fez no mês de agosto.

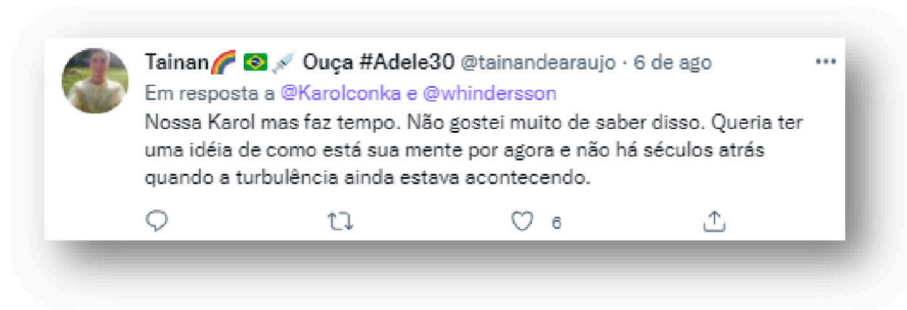
FIGURA 33 – TUÍTE MÊS DE AGOSTO: ENTREVISTA AO ‘+ UM POD’



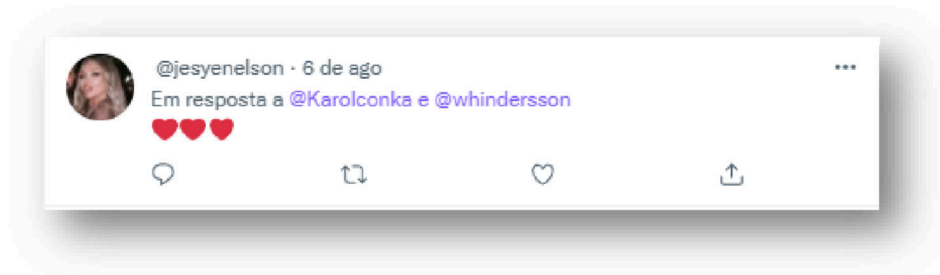
Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 34 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO POSITIVO

Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 35 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO NEGATIVO

Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 36 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO NEUTRO

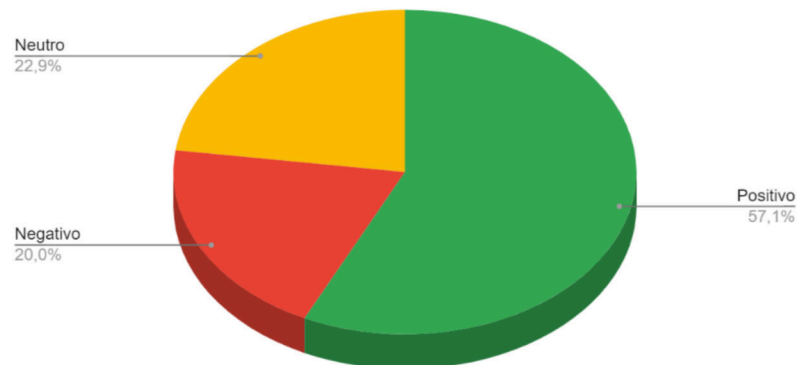
Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

TABELA 10 – DADOS GERAIS COLETADOS DO POST

Data filtro (ano 2021)	Data do tuíte	Total de comentários no tuíte	Sentimentos	Quantidade
05/08 a 06/08	06/08	54	Positivo	20
			Negativo	7
			Neutro	8

Fonte: criação da autora. (2021).

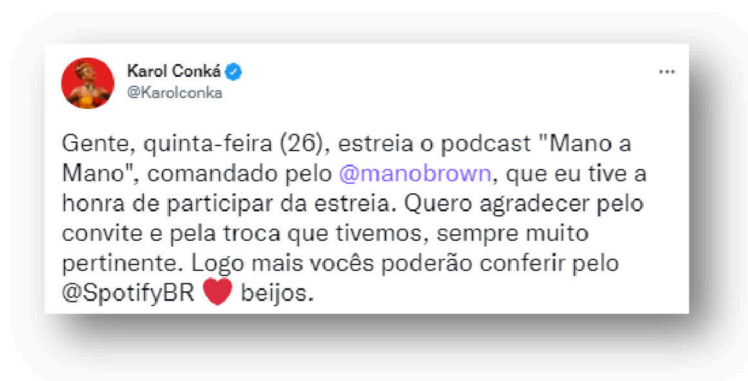
GRÁFICO 10 – GRÁFICO DE RESULTADOS



Fonte: criação da autora. (2021).

No dia 24 de agosto, Karol publicou em seu twitter a estreia do podcast do cantor Mano Brown, onde ela foi a primeira convidada. Karol falou sobre sua saúde mental, comentou sobre as polêmicas do BBB e também como ela acredita que pelo fato de ser negra, o julgamento e o cancelamento que sofreu nas redes sociais foram muito maiores e mais pesados. A notícia foi bem recebida pelos fãs, apesar de alguns comentários negativos.

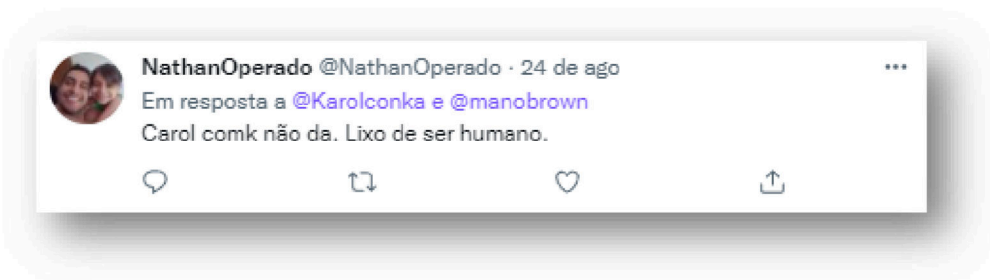
FIGURA 37 – TUÍTE MÊS DE AGOSTO: PARTICIPAÇÃO NO PODCAST 'MANO A MANO'



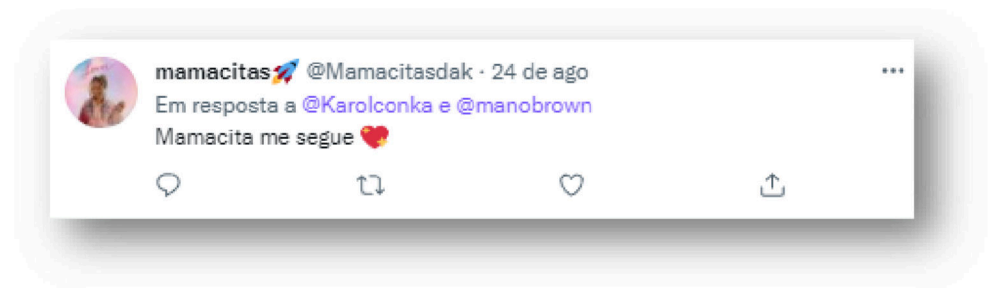
Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 38 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO POSITIVO

Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 39 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO NEGATIVO

Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 40 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO NEUTRO

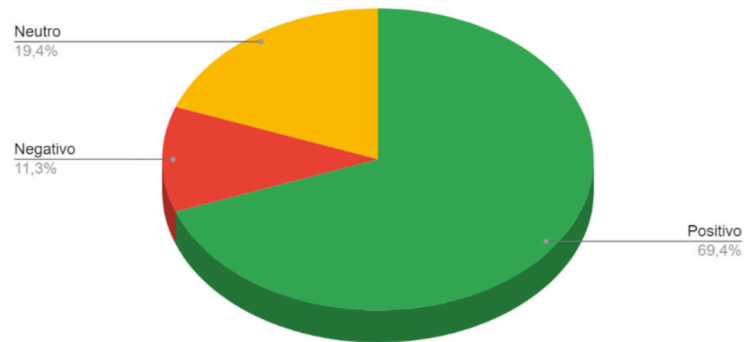
Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

TABELA 11 – DADOS GERAIS COLETADOS DO POST

Data filtro (ano 2021)	Data do tuíte	Total de comentários no tuíte	Sentimentos	Quantidade
24/08 a 28/08	24/08	69	Positivo	43
			Negativo	7
			Neutro	12

Fonte: criação da autora. (2021).

GRÁFICO 11 – GRÁFICO DE RESULTADOS



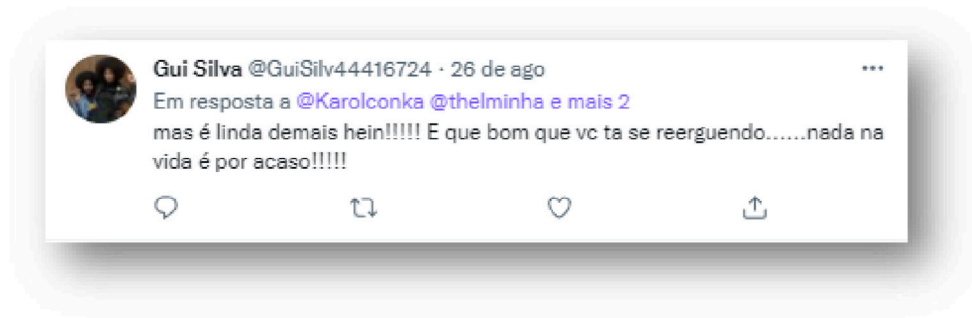
Fonte: criação da autora. (2021).

No dia 26 de agosto, Karol participou do Triangulando, programa de entrevista de Thelma Assis, ex-BBB que esteve na edição do ano de 2020. No programa, Karol falou sobre sua participação polêmica no reality e o ataque que ainda sofre nas redes sociais.

FIGURA 41 – TUÍTE MÊS DE AGOSTO: PARTICIPAÇÃO NO ‘TRIANGULANDO’



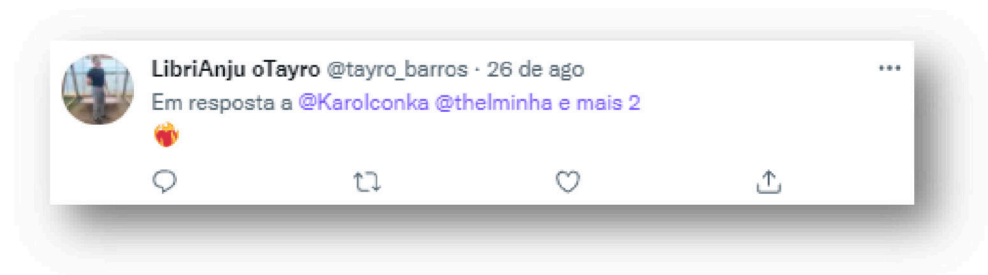
Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 42 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO POSITIVO

Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 43 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO NEGATIVO

Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

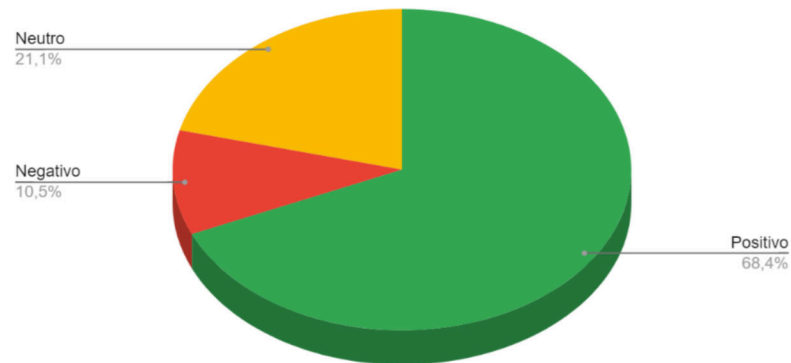
FIGURA 44 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO NEUTRO

Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

TABELA 12 – DADOS GERAIS COLETADOS DO POST

Data filtro (ano 2021)	Data do tuíte	Total de comentários no tuíte	Sentimentos	Quantidade
24/08 a 28/08	26/08	49	Positivo	26
			Negativo	4
			Neutro	8

Fonte: criação da autora. (2021).

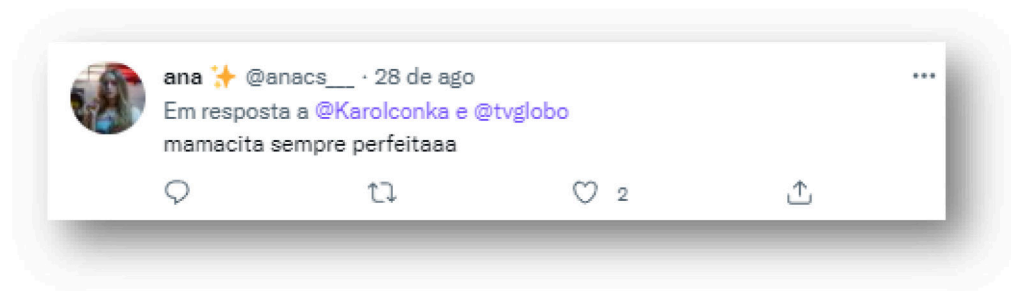
GRÁFICO 12 – GRÁFICO DE RESULTADOS

Fonte: criação da autora. (2021).

No dia, 28 de agosto, Karol participou do programa Altas Horas. A recepção do público foi considerada em sua maioria muito boa.

FIGURA 45 – TUÍTE MÊS DE AGOSTO: PARTICIPAÇÃO NO ‘ATAS HORAS’

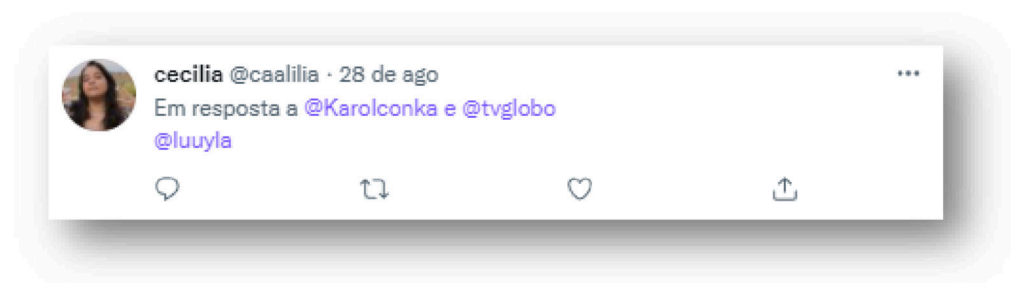
Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 46 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO POSITIVO

Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 47 – EXEMPLO DE COMENTÁRIO NEGATIVO

Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

FIGURA 48 - EXEMPLO DE COMENTÁRIO NEUTRO

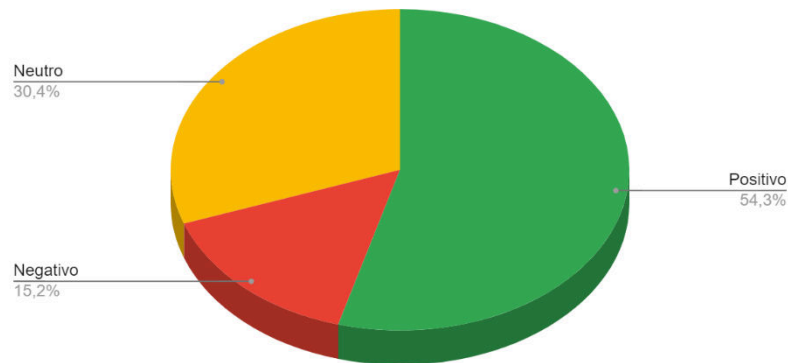
Fonte: Página no Twitter da Karol Conká. (2021).

TABELA 13 – DADOS GERAIS COLETADOS DO POST

Data filtro (ano 2021)	Data do tuíte	Total de comentários no tuíte	Sentimentos	Quantidade
24/08 a 28/08	28/08	108	Positivo	50
			Negativo	14
			Neutro	28

Fonte: criação da autora. (2021).

GRÁFICO 13 – GRÁFICO DE RESULTADOS



Fonte: criação da autora. (2021).

5.1 ANÁLISE DOS DADOS

Foram coletados para análise 13 tuítes da conta da Karol Conká no Twitter. Foram definidos como positivos todos os comentários que demonstraram apoio ao retorno da Karol, incentivaram e defenderam seus novos projetos e parcerias, e favoráveis aos novos posicionamentos da cantora. Seguindo essa linha, encontramos um total de 492 comentários e, com isso, podemos inferir que existe a possibilidade das ações de reversão da imagem negativa de Karol Conká terem gerado resultados satisfatórios.

De todos os comentários, 70 comentários são eles críticas negativas ao retorno de Karol às redes sociais e na mídia tradicional, mensagens que manifestavam descrença ao reposicionamento da cantora e atacavam sua índole e caráter. Ao se verificar o baixo número de comentários negativos e compará-lo com os positivos, pode-se cogitar que de fato todo o trabalho de gerenciamento de crise surtiu resultados efetivos, contudo, é necessário salientar que por conta da limitação desse estudo causada pelo uso do filtro de palavras e *hashtags* negativas nos comentários usado pelos administradores da página e considerando também a classificação baseada em sentimentos e quantidade delimitada em até 150 comentários a serem analisados, podem ser encontrados vieses de interpretação, que favorecerem as hipóteses pré-definidas dentro do estudo e as considerações finais. O número geral de comentários neutros foi 153, verificamos que os conteúdos desses comentários eram mensagens que não tinha nenhum tipo de ligação com as postagens e nem citavam a Karol, portanto, entendemos que eles não tiveram influência na percepção do público.

Como citado, é possível apontar um viés de interpretação no mês de maio, que foi o mês com melhor engajamento em quantidade de comentários, com 3,3 mil, por causa da divulgação da música Dilúvio. Foram encontrados 98 comentários positivos e 6 negativos, devido aos baixos números não é plausível apontar com absoluta certeza que essa postagem obteve sucesso com o público, por mais que tenha um número alto de comentários, uma parcela muito pequena do todo foi analisada e classificada.

Sendo assim, a partir do que foi apresentado anteriormente, nenhuma postagem teve um desempenho ruim, ou seja, com uma quantidade grande de comentários negativos, mas isso não significa que todas elas tiveram ótimo desempenho, já que a análise partiu de uma parte dos números gerais e a classificação foi feita de forma empírica, baseada na experiência da autora em monitoramento de redes sociais e observação do comportamento das pessoas na internet.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido à grande repercussão na mídia, a autora desta monografia teve como objetivo estudar o caso de Karol Conká e entender quais as implicações que o cancelamento virtual trouxe à imagem da cantora, compreender as ações utilizadas para recuperar sua imagem e, principalmente, conhecer o papel das mídias sociais digitais no processo de “descancelamento” e como estes canais podem ser ou não aliados do indivíduo que sofre o cancelamento.

Sempre houve o interesse em estudar a cultura do cancelamento e seus efeitos negativos na imagem de uma empresa ou figura pública. Acredito que o caso da Karol Conká seja um tanto quanto peculiar, primeiro pela maneira como a queda da imagem de “supermulher” que a cantora tinha perante o público aconteceu, já que seu comportamento dentro da casa do BBB21 com os outros participantes não condizia com sua postura e posicionamentos em ocasiões que antecederam o programa. E segundo por ser um caso que começou na televisão e repercutiu exaustivamente nas mídias sociais; mesmo aqueles que nunca ouviram falar na cantora de rap Karol Conká, passaram a talvez julgá-la a partir do que era mostrado no Big Brother Brasil.

A motivação pessoal foi a crença que Karol teve uma grande oportunidade em trazer diversas pautas importantes para a audiência, já que o Big Brother Brasil faz parte da programação da TV aberta, então muitas pessoas seriam impactadas pelas discussões, e realmente foram, mas de uma forma negativa. As abordagens sobre saúde mental, inclusão social e até feminismo acabaram sendo distorcidas tanto pelo comportamento da cantora dentro do programa quanto pela interpretação do público de fora da casa mais vigiada do Brasil.

O estudo de caso permitiu compreender mais profundamente quem é Karol Conká, como foi a sua ascensão, entender o que a levou ao processo de cancelamento e como a mídia, ao publicar notícias falsas sobre a perda de patrocínio, dinheiro e participação em programas, fomentou o cancelamento nas redes. A análise de conteúdo dos comentários em cada post selecionado possibilitou investigar o que estava sendo comentado pelos públicos e a classificação em sentimentos trouxe mais interpretação sobre como reagiram às postagens.

Como ações de relações públicas, foi possível identificar a entrevista concedida ao Fantástico logo após a saída do *reality*; a participação nos programas: Farol MPB da Nova Brasil FM, JanelaUBC da UBC Música, Altas Horas, Triangulando (programa da

ex-BBB Thelma Assis) e no podcast Mano a mano do cantor Mano Brown. Observamos também que esses foram os principais momentos de aparição da cantora, considerando a presença em mídia online e offline.

As ações foram bem elaboradas e estrategicamente conduzidas, fazendo com que o retorno da cantora, tanto nas redes sociais quanto nos veículos de mídia, e o processo de desconstrução do cancelamento começassem a ser aceitos pelos públicos.

No Twitter, um dos principais momentos de aparição da cantora aconteceu em maio, para divulgar a sua nova música ‘Dilúvio’, o post que anunciava o lançamento teve 3,3 mil comentários. Em junho, Karol divulgou mais uma música, chamada ‘Mal nenhum’ e o post recebeu 190 comentários, sendo 100 positivos. Com base no que foi definido sobre as classificações de sentimentos e pelo limite de comentários analisados, pode-se notar que ambas as postagens receberam comentários positivos e foram bem recebidas pelo público da rede.

Por fim, devemos lembrar que o gerenciamento de crise imagem é um processo demorado, porém, se bem desenvolvido e aplicado seguindo as boas práticas de relações públicas, os resultados serão satisfatórios e trarão bons frutos. Nesse contexto, verifica-se que o descancelamento da Karol ainda está acontecendo, a volta dos patrocinadores, participação em programas e o retorno do apoio dos fãs foram consequência das ações de reversão da imagem negativa e também da influência da rede Globo, ao produzir o documentário “A vida depois do tombo”, na percepção dos públicos. A maneira como a história do documentário foi construída permitiu uma mudança na maneira como os públicos enxergavam a Karol. Nesse estudo, é plausível considerar que o público interpretou como precoce o ressurgimento de Karol, pois críticas surgiram nas primeiras aparições, alguns diziam que era cedo demais ou que nada havia mudado e tudo o que Karol estava fazendo para melhorar sua imagem se tratava apenas de uma jogada de marketing. É importante levar em consideração que o público não tem conhecimento técnico sobre o que é o gerenciamento de crise e nem como ele funciona e por isso, a interpretação que ele tem dessas ações de gerenciamento podem ser equivocadas.

A expectativa é que este trabalho possa trazer novos *insights* e abrir novos caminhos e perspectivas para futuros estudos e debates sobre a gestão de crise de imagem de artistas e seus desdobramentos nas mídias sociais, assim como essas mesmas mídias também são forte aliadas no processo de descancelamento.

REFERÊNCIAS

A vida depois do tombo. Documentário. Direção: Patrícia Carvalho e Patricia Cupello. Globoplay, 2021.

ALMEIDA, A. L. C; BELO e J. S. “Ser ou não ser? Eis a questão”: A era da transparência. In: PRADO, Elisa. **Gestão de reputação: Risco, crise e imagem corporativa**. São Paulo: ABERJE Editorial, 2020. p. 34-45.

ALMEIDA, A. L. C. Reputação organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. **Organicom**, v. 2, n. 2, p. 116-133, 2005. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138884>>. Acesso em 13 de maio de 2021.

ALMEIDA, A. L. C. Identidade, imagem e reputação: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida. **Comunicação Organizacional: linguagem gestão e perspectivas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009. p. 215-242.

ARAGÃO, K. **Esse nosso jeito bélico de viver**. 1. ed. São Paulo: Laura Editorial, 2020.

BRADSHAW, S.; HOWARD, P. **Troops, trolls and troublemakers: A global inventory of organized social media manipulation**. 2017.

DA VIÁ, S. C. **Opinião Pública: Técnica de formação e problema de controle**. São Paulo: Edições Loyola, 1983.

DIGITAL VIDYA. **The role social crisis communication**. Disponível em: <<https://www.digitalvidya.com/blog/the-role-of-social-media-in-crisis-communication/>>. Acesso em: 09 de out. de 2021.

DREYER, B. **Relações Públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2017.

DREYER, B. **Relações Públicas na gestão das estratégias de comunicação organizacional na sociedade digitalizada: um estudo de caso da Nestlé Brasil S/A**. 2014. Dissertação (Mestrado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-13112014-111159/publico/BIANCAMARDERDREYER.pdf>>. Acesso em: 02 de maio de 2021.

DUARTE, M. Y. M. Estudo de caso. (2005). p. 215-234. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas S.A, 2005.

ELIFE. c2004-2019. Disponível em: <<https://elife.com.br/>>. Acesso em: 24 de out. de 2021.

ESTADÃO NOTÍCIAS: **#72 Na Quarentena: O que move a cultura do cancelamento?**. Entrevistada: Carolina Terra. Entrevistador: Emanuel Bomfim. [S.I.]: Omny Studio. 21 de ago. de 2020. *PodCast*. Disponível em: <https://omny.fm/shows/estad-o-not-cias/72-na-quarentena-o-projeto-m-sica-para-quem-cuida>. Acesso em: 11 de out. de 2021.

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

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder: organização, introdução e revisão de Roberto Machado**. 13. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal LTDA, 2007.

GILSOGAMO, A. P. **Há opinião pública nas redes digitais?** Disponível em: <<https://www.fespsp.org.br/upload/usersfiles/H%C3%81%20OPINI%C3%83O%20P%C3%9ABLICA%20NAS%20REDES%20SOCIAIS%20DIGITAIS.pdf>>. Acesso em: 22 de set. de 2021.

GSHOW. **Karol Conká é a quarta eliminada do BBB21, com 99,17% dos votos, recorde de rejeição**. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/casa-bbb/noticia/karol-conka-e-a-quarta-eliminada-do-bbb21-com-9917percent-dos-votos.ghtml>>. Acesso em: 24 de out. de 2021.

G1. **'BBB21': Entenda briga entre Karol Conká e Lucas Penteadado que dominou primeira semana**. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/03/bbb21-entenda-briga-entre-karol-conka-e-lucas-penteadado-que-dominou-primeira-semana.ghtml>. Acesso em: 24 de out. de 2021.

IASBECK, L. C. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional**. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação e Relações Públicas*, São Paulo: ECA/USP, p. 87-97, jul./dez. 2007. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138945/134293>>. Acesso em: 18 de abr. de 2021.

JÚNIOR, W. C. F. Análise do conteúdo. (2005). p. 280-303. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas S.A, 2005.

KANIAK, T. **Rapper curitibana Karol Conká vibra com indicação da Rolling Stone**. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/musica/noticia/2014/04/rapper-curitibana-karol-conka-vibra-com-indicacao-da-rolling-stone.html>>. Acesso em: 23 de out. de 2021.

KARHAWI, I. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. **Organicom**, v. 18, n. 35, p. 45-59, 2021.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S.C. (Orgs.). *Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: ECA-USP, 2016.

MACQUARIE DICTIONARY. **Word of the year 2019**. Disponível em: <https://twitter.com/MacqDictionary/status/1201199453090263040?s=20>. Acesso em: 21 de set. de 2021.

MICHAELIS. **Ubiquidade**. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/busca?id=xRvdE>>. Acesso em: 02 de maio de 2021.

MUNDO DIVERSO. **BBB 21: Avon e GNT decidem romper contratos com Karol Conká.** Disponível em <https://www.mundodiverso.com.br/bbb21-avon-rompe-parceria-com-karol-conka/>. Acesso em: 24 de out. de 2021.

O GLOBO. **Snoop Dog ganha estrela na calçada da fama e agradece a si mesmo.** Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/snoop-dogg-ganha-estrela-na-calçada-da-fama-agradece-si-mesmo-23246512>. Acesso em

PUREPEOPLE. **Karol Conká Biografia.** Disponível em https://www.purepeople.com.br/famosos/karol-conka_p550021. Acesso em: 23 de out. de 2021.

PUREPEOPLE. **Prejuízo! Karol Conká perde R\$ 5 milhões por conta de seus atos no 'BBB 21'.** Disponível em: https://www.purepeople.com.br/noticia/-bbb-21-karol-conka-perde-r-5-milhoes-por-polemicas-em-programa-detalhes_a311949/1>. Acesso em: 24 de out. de 2021.

REPUTATION INSTITUTE. Disponível em: <https://reputationinstitutebrasil.wordpress.com/quem-somos/>>. Acesso em: 13 de maio de 2021.

SAAD, B. **O que podemos falar sobre “cultura do cancelamento?** Commais. Disponível em <http://www.commais.org/2020/08/o-que-podemos-falar-sobre-cultura-do-cancelamento/>. Acesso em: 22 de set. de 2021.

SILVA, P. A Imagem de uma Organização como Fator Imprescindível para o Sucesso. In: **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rigor Proximidade Credibilidade Originalidade Independência Confiança Esforço Diversidade Abertura Espaço de Crítica Formalismo.** 2008.

SPINK, M. J. **O Conceito de Representação Social na Abordagem Psicossocial.** Cad. Saúde Públ., Rio de Janeiro, 9 (3): 300-308, jul/set, 1993.

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

TRAVAIN, L. A. L. **Cultura do cancelamento: a pandemia do ódio.** 1. ed. São Paulo: Independently Published, 2020.

UOL. **Rock in Rio: Karol Conká apresenta diversidade e grita "fogo nos racistas".** Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/27/rock-in-rio-karol-conka-apresenta-diversidade-e-grita-fogo-nos-racistas.htm>. Acesso em: 23 de out. de 2021.

UOL. **A verdade sobre o Big Brother Brasil que ninguém vai te contar.** Disponível em: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/2021/01/a-verdade-sobre-o-big-brother-brasil-que-ninguem-vai-te-contar>. Acesso em: 12 de out. de 2021.

UOL. **Qual o conceito de cultura?.** Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/sociologia/conceito-cultura.htm>>. Acesso em: 21 de set. de 2021.

WIKIPEDIA. **Compliance**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Compliance>>. Acesso em: 13 de maio de 2021.

WIKIPEDIA. **Reality Show**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Reality_show> Acesso em: 29 de abr. de 2021.

WIKIPEDIA. **Notícia falsa**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Not%C3%ADcia_falsa#:~:text=Not%C3%ADcias%20falsas%20\(sendo%20tamb%C3%A9m%20muito,online%2C%20como%20nas%20m%C3%ADdias%20sociais.\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Not%C3%ADcia_falsa#:~:text=Not%C3%ADcias%20falsas%20(sendo%20tamb%C3%A9m%20muito,online%2C%20como%20nas%20m%C3%ADdias%20sociais.))>. Acesso em: 09 de out. de 2021.