



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

VINICIUS PONTES CRUZ

A VIDA DEPOIS DO TOMBO

Estratégias traçadas na gestão de crise da artista Karol Conká após participação no
BBB 2021

BRASÍLIA, DF
2022

VINICIUS PONTES CRUZ

A VIDA DEPOIS DO TOMBO

Estratégias traçadas na gestão de crise da artista Karol Conká após participação no
BBB 2021

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional.

Orientadora: Renata Othon.

BRASÍLIA, DF

2022

VINICIUS PONTES CRUZ

A VIDA DEPOIS DO TOMBO

Estratégias traçadas na gestão de crise da artista Karol Conká após participação no
BBB 2021

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional defendido em setembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra Renata Othon (Orientadora)

Prof. Dra Carina Ochi Flexor. (Membro)

Sra. Paloma Conde (Membro)

Prof. Dra. Elen Cristina (Membro suplente)

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família pelo incentivo, ajuda, paciência e carinho ao longo da minha jornada que deram todo suporte para que eu finalizasse mais essa etapa da minha vida.

Agradeço também aos meus amigos e colegas de trabalho pelas contribuições e pelo apoio e ajuda em momentos difíceis nessa caminhada.

Não poderia deixar de agradecer aos professores que fizeram parte da minha caminhada acadêmica, especialmente, a Professora Renata Othon, que me orientou de forma impecável.

RESUMO

Este trabalho de conclusão do curso de Comunicação Organizacional tem como objetivo analisar a gestão de crise realizada pela equipe de comunicação da artista Karol Conká após o cancelamento social da mesma, ocorrido depois da participação no *reality show* Big Brother Brasil 2021. Para o embasamento teórico, discute-se sobre a sociedade do espetáculo, o reality show e a cultura do cancelamento. Metodologicamente, utiliza-se o estudo de caso, que analisa as várias participações da artista em entrevistas, documentário, lançamentos musicais e Instagram. Conclui-se que a cantora passou por cinco processos de gestão: o reconhecimento do erro, o arrependimento e pedido de desculpas; a busca pela melhoria; o humor; e o retorno à identidade.

Palavras-chaves: Gestão de crise; Cancelamento; Redes sociais; Big Brother Brasil; Karol Conká.

ABSTRACT

This conclusion work of the Organizational Communication course aims to analyze the crisis management carried out by the communication team of the artist Karol Conká, the social cancellation of the same, after participating in the reality show Big Brother Brasil 2021. about the society of the spectacle, the reality show and the culture of cancellation. Methodology, the case study is used, which several participations of the artist in interviews, documentaries, musical releases and Instagram. It is concluded that it went through five management processes: the recognition of the error, the request and apology; the search for improvement; the mood; and the return to identity.

Keywords: Crisis management; Cancellation; Social networks; Big Brother Brazil; Karol Conka.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 METODOLOGIA	8
1.2 APRESENTAÇÃO	9
2 VISIBILIDADE E ESPETÁCULO	11
2.1 CARACTERÍSTICAS DA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO	11
2.2 <i>REALITY SHOW</i>	12
2.3 BIG BROTHER BRASIL	14
2.3.1 IMPACTO SOCIAL	18
3 CONKÁ E O CANCELAMENTO	19
3.1 GESTÃO DE CRISE	22
4. ANÁLISE	24
4.1 A SAÍDA	24
4.2 ISOLAMENTO E REAPARIÇÃO	25
4.3 DOCUMENTÁRIO E SINGLE	26
4.4 PROJETO SOBRE SAÚDE MENTAL	28
4.5 FASES DE MEME E HUMOR	30
4.6 O RETORNO À IDENTIDADE ORIGINAL	32
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS	35

1 INTRODUÇÃO

Em 1992, o sistema televisivo mundial conheceu o novo projeto de programa televisionado em formato de série. Apresentado diariamente ao público, a proposta prometia mostrar a convivência real de cidadãos comuns confinados no mesmo ambiente e monitorados por câmeras. O programa veiculado pela MTV, o “The Real World” (Na Real), em Nova Iorque, nos Estados Unidos, foi o primeiro de uma série de outros que seriam produzidos posteriormente dentro do gênero televisivo chamado "Reality Show", cujo propósito é espelhar a vida real (MUNIZ et. al., 2002).

O Brasil demorou um pouco mais para obter relevância neste estilo de programa, mas anos depois criou programas do gênero com grande sucesso. O Big Brother Brasil, criado em 2002, atualmente exibido em setenta países e em cinco continentes do mundo, tornou-se um sucesso do formato. (17..., 2022).

Além de ter atraído grandes investimentos publicitários, tamanho alcance fez com que o gênero fosse visto como um meio de criação de imagem pública para os seus participantes. Quem participa, independentemente de ser o vencedor, sai ganhando em alguns aspectos - a partir da sua fama pessoal, marcas se interessam pelo indivíduo para assim poder divulgar seus produtos, como ensaios para revistas e comerciais publicitários (MUNIZ et. al., 2002).

Nesse cenário, o Big Brother Brasil tem se destacado no meio televisivo como um programa que oferece visibilidade e repercussão para os seus participantes. Dentre as várias celebridades que já passaram pelo programa, destaca-se, no âmbito deste trabalho, a passagem da artista Karol Conká, marcada por polêmicas e por um grande cancelamento do público, na edição de 2021. A cantora saiu com 99,17% dos votos, tendo encarado uma grande rejeição do público. Com a crise de imagem, foi preciso gerir suas estratégias de comunicação a fim de minimizar e reverter a má impressão que causou.

Em vista disso, este trabalho tem como objetivo geral identificar as estratégias de comunicação traçadas na gestão de crise da artista Karol Conká após a sua saída do reality show Big Brother Brasil 2021. Como objetivos específicos, pretende-se (a) analisar o impacto do reality show Big Brother Brasil; (b) observar as consequências de um erro social, dentro de um programa julgado por telespectadores; e, por fim, (c) realizar um estudo de caso do gerenciamento de crise da Karol Conká.

Tendo em vista a magnitude da repercussão do *reality show*, especialmente com a participação de alguém com atitudes polêmicas e que desagradam o telespectador, a reação do público e a repercussão tanto dentro quanto fora das redes sociais trouxeram à tona problemas envolvendo o cancelamento de anônimos e famosos pelo tribunal da internet. No caso dos participantes que têm uma vida pública, como Conká, o cancelamento pode gerar problemas sociais e contratuais para a artista.

O cancelamento virtual ocorre quando um grupo de internautas e seguidores do reality, insatisfeitos com alguma atitude e/ou comentário do participante famoso, dá início a ofensas e críticas ao artista ou ao seu trabalho ou a ambos. Pode também ocorrer com o cidadão comum (não-público), gerando uma onda de ódio e ataques à pessoa. Desta maneira, analisar as estratégias de comunicação de um artista para sair do cancelamento e conseguir ser aceito pelo público novamente, é um importante estudo para a área publicitária.

1.1 METODOLOGIA

Atualmente, todos os artistas estão propícios a terem problemas de imagem durante sua carreira, sendo necessário um bom trabalho de gestão de crise para continuar obtendo aprovação do público. Estas são reflexões levantadas ao longo do presente trabalho. O objetivo é entender a necessidade de uma gestão de crise, quando utilizar e quais recursos disponíveis.

No método de estudo de caso, é realizada uma análise sobre um acontecimento específico. Essa é uma estratégia de pesquisa que tem como objetivo compreender as particularidades de um indivíduo bem definido, como uma instituição ou uma pessoa. O método estudo de caso consiste em “uma análise intensiva de uma situação particular”, conforme Bonoma (1985:203, apud BRESSAN, 2000).

O estudo de caso é, segundo Yin (1989, p. 23, apud BRESSAN, 2000), "uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real", no qual os comportamentos relevantes não podem ser manipulados, mas onde é possível se fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas. Caracteriza-se pela "capacidade de lidar com uma completa variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações" (YIN, 1989: 19, apud BRESSAN, 2000).

O caso estudado é das estratégias de comunicação utilizadas na gestão de crise pela equipe da artista Karol Conká após sua participação no Big Brother Brasil 2021. A escolha da artista foi devida à repercussão e insatisfação causada no público seguidor do programa e da artista, em relação às atitudes e falas da mesma durante sua participação no programa, e os efeitos desse comportamento na sua carreira e na sua vida.

Para evoluir do tema ao problema é preciso que aquele seja problematizado e compreender o momento de urgência de rever a situação criada pela artista.

Santaella dá ênfase à importância de buscar um aspecto específico do tema abordado para chegar até o objeto do estudo:

Formular um problema consiste em dizer, de maneira explícita, clara, compreensível e operacional, qual a dificuldade com a qual nos defrontamos e que pretendemos resolver, limitando seu campo e apresentando suas características. Dessa forma, o objetivo da formulação do problema da pesquisa é torná-lo individualizado, específico, inconfundível (RUDIO, 1992:75, apud SANTAELLA, 2001).

Diante deste tema, a atenção da pesquisa focou sobre a participação da artista em entrevistas, seu novo álbum e conteúdos feitos em suas redes sociais visando analisar a mudança visual e comportamental da cantora.

1.2 APRESENTAÇÃO

Este trabalho está estruturado em duas partes. A primeira parte consiste nas reflexões teóricas acerca da temática, sendo composta pelos capítulos 2 e 3. No capítulo 2 será abordado a sociedade do espetáculo, a criação do gênero reality show e a compreensão da magnitude do programa Big Brother Brasil. No terceiro capítulo, entenderemos a inclusão das redes sociais na sociedade, o conhecimento da artista Karol Conká, de que forma aconteceu seu cancelamento durante a participação do programa, e a necessidade de uma gestão de crise em situações de instabilidade de imagem.

A segunda parte contém as análises e o estudo de caso do trabalho, além das considerações finais. No quarto capítulo, apontamos e analisamos quais passos foram tomados para a cantora retomar seu sucesso e, nas considerações finais, chegamos

a uma conclusão após entendimento do assunto e compreensão da importância do gerenciamento de crise.

2 VISIBILIDADE E ESPETÁCULO

2.1 CARACTERÍSTICAS DA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

A sociedade pós-revolução industrial passou por mudanças em diversos setores. Entre eles, observou-se um crescimento ligado ao uso da imagem, muitas vezes, associada ao controle social e a dominação ideológica. Nesse viés, segundo Debord (1997) após a chegada da indústria cultural, houve uma dominação ideológica das pessoas por meio do controle das imagens, instrumento este de controle social. Assinala o autor, que o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre as pessoas intermediadas pelas imagens.

O nosso tempo, prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser (DEBORD, 1997, p. 13). Ou seja, o espetáculo se concretiza na medida em que criamos vias e mecanismos de visibilidade que colocam a reprodução e a criação irreal da existência, promovendo leituras ilusórias da vida. Esse fato é propulsor de comportamentos performáticos, sem originalidade, causadores de conflitos ligados à não compreensão da multiplicidade individual. Logo, a sociedade reflete o modelo atual dominante baseado na imagem e o consumo que decorre dessa escolha de tal forma, que é possível associar o comportamento social às práticas mercadológicas televisivas.

Partindo da ideia de mostrar a intimidade, o cancelamento explicita a espetacularização da vida nos meios virtuais (VILCHEZ; COELHO, 2021). De acordo com o teórico francês Guy Debord, autor da obra “A Sociedade do Espetáculo”, o espetáculo não pode ser apenas caracterizado como “um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1967, p. 22).

O conceito de espetáculo de Debord alcança grande proporção quando observado em conjunto com o conceito marxiano de fetichismo da mercadoria (referência), uma vez que espetáculo é, para Debord, enquanto inversão concreta da vida, o momento de que a mercadoria é dominadora do que é vivido (DEBORD, 1997).

Por esse movimento essencial do espetáculo que consiste em retomar nele tudo o que existia na atividade humana em estado fluido para possuí-lo em estado coagulado, como coisas que se tornaram o valor exclusivo em virtude da formulação pelo avesso do valor vivido, é que reconhecemos nossa velha inimiga, a qual sabe tão bem, à primeira vista, mostrar-se como algo trivial e

fácil de compreender, mesmo sendo tão complexa e cheia de sutilezas metafísicas, a mercadoria. (DEBORD, 1997. p. 27)

2.2 REALITY SHOW

Reality Show ou *reality television*, como é denominado o gênero de um programa de televisão baseado em histórias reais, são programas criados para mostrar a realidade, com pessoas reais, sem que haja personagens ou um enredo fictício pronto. Esse tipo de programa se enquadra exatamente nos comportamentos procurados pela sociedade contemporânea, a fama acessível e satisfação de sanar a curiosidade de saber o que se passa na vida do próximo. Esse simples fato faz com que esse tipo de programa gere uma espetacularização de práticas sociais (MUNIZ et. al., 2002).

No ano de 1973, a rede de TV americana PBS criou o primeiro programa do gênero. A trama acompanhava um casal hétero e seus cinco filhos no Estado da Califórnia. Intitulado “*An American Family*”, traduzido como “Uma Família Americana”, o programa foi constituído por doze episódios. O reality não tinha prêmios, porém esteve presente em momentos marcantes na casa do casal, o que proporcionou fama “rápida” aos participantes. Como em um episódio, onde houve o pedido de divórcio televisionado da esposa ao marido, e em outro, foi mostrado um dos filhos, assumidamente homossexual, usando roupas femininas e batom, o que causou bastante crítica, mas também gerou um ‘boom’ entre os telespectadores e abriu portas para outros programas no mesmo estilo.

No ano de 1992, após inúmeros comentários do programa anterior, o mundo televisivo conheceu outro estilo de *reality*, inspirado em “*An American Family*”. Esse novo programa garantia mostrar a convivência real entre pessoas normais, desconhecidas entre si, habitando um mesmo ambiente, e permitindo a exposição de suas atividades diárias vividas, sendo gravadas e transmitidas para todo o público. Desta forma se deu a estreia do *reality television*, programa produzido e transmitido pela MTV, o “*The Real World*”, exibido no Brasil como “*Na Real*”.

O programa foi o primeiro de uma série de outros que seriam produzidos posteriormente dentro do gênero televisivo chamado “*Reality Show*”, cujo propósito é espelhar a vida real. No ano 1999, John de Mol, sócio da empresa Endemol e executivo da TV holandesa, inspirado na obra “1984” do escritor George Orwell, criou o *Big Brother*.

A inspiração apresenta verossimilhança na medida em que seleciona e reúne pessoas não conhecidas entre si e o público para conviverem no mesmo espaço. No caso, em tela, confinados dentro de uma casa, monitorados 24 horas por dia pela produção do *reality* e pela audiência, com eliminações semanais.

Com esse formato, o programa se tornou popular, sendo muito famoso na Europa, e um sucesso de público no ano de 2001. A ideia de se tornar famoso, repentinamente e com pouco esforço, levou o programa, todos os anos, a receber diversas inscrições para as novas edições.

O programa, que hoje conta com trinta e três temporadas, foi um extremo sucesso em seu lançamento. Sete a oito jovens desconhecidos se mudaram de cidade para viverem em um mesmo apartamento, e passaram a ter seus cotidianos monitorados por câmeras o tempo todo. Cada temporada se passa em uma nova cidade e num apartamento diferente, e conta com diversas opções de entretenimento para os moradores (QUAL..., 2011).

Assim, a produtora holandesa Endemol, com uma fórmula totalmente inovadora, desenvolveu o Big Brother, hoje exibido em 70 países e nos cinco continentes do mundo (CARVALHO, 2022). O Big Brother foi criado em 1999 e desde então é um fenômeno em todo o mundo.

A primeira edição ocorreu na Holanda, em uma casa construída em uma área de fábricas da cidade Almere, a 25 quilômetros de Amsterdam (BENÍCIO, 2021). Iniciado no dia 16 de setembro e transmitido pelo canal de Televisão Veronica, contava com nove participantes desconhecidos e de diferentes idades, sendo o mais jovem com 22 e o mais velho com 44 anos.

O sucesso de audiência foi imediato. Em sua primeira temporada, o programa teve um mix de acontecimentos que despertaram a curiosidade do telespectador, entre elas a desistência de um participante em seu nono dia de participação, sexo escondido embaixo do edredom, muitos atritos, brigas e divergências, visitas de artistas a casa e a discussão da sexualidade de um participante. Após 106 dias de confinamento, o jovem de 23 anos *Bart Spring in't Veld*, estudante de jornalismo, e participante que teve sua sexualidade contestada pela casa, foi escolhido pelo público como o campeão.

No entanto, Bart Spring sofreu alguns colapsos nervosos devido à fama repentina e à perda da privacidade, precisando fugir da imprensa, dos fãs e dos *paparazzis*. Em raras aparições ao público, condenou a cultura da fama. Anos depois

de sua participação, falou ao “The Times”, “Não estou orgulhoso de ter ajudado a criar aquele monstro estúpido chamado ‘Big Brother (...) se eu soubesse como aquilo mudaria minha vida, jamais teria participado” (BENÍCIO, 2021).

2.3 BIG BROTHER BRASIL

O Big Brother Brasil é a versão brasileira do programa Big Brother, *reality show* criado pelo holandês John de Mol, em 1999. Produzido nos Estúdios Globo, centro de produção televisiva da TV Globo, localizado na Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro. O programa segue a mesma ideia daquele no qual foi inspirado. Uma casa com pessoas desconhecidas entre si e do público, confinadas por cerca de 100 dias, sem comunicação externa durante o período da permanência dentro da casa, vigiados todos os dias da semana durante as 24 horas do dia. Os participantes realizam uma inscrição premeditada e passam por uma série de avaliações até o time de produção escolher os integrantes de cada edição (CARVALHO, 2022).

Dessa maneira, o *reality* dispõe de uma programação semanal, contendo provas físicas, lógicas e mentais entre os participantes. Nessas provas são ofertadas aos vencedores vantagens dentro da casa, festas com suas preferências, privilégios na alimentação e nas condições e conforto da estadia, se tornando um jogo de poder.

Ao longo de cada semana ocorre uma votação dentro da casa, com a intenção de montar o paredão da semana. O ganhador do programa, o último a ficar na casa, ganha um prêmio em dinheiro - na primeira edição o prêmio foi de R\$500 mil reais e atualmente o valor se encontra em R\$1,5 milhões de reais.

Por se tratar de um programa competitivo e com um objetivo claro de apresentar ao Brasil o mais novo milionário, há dinâmicas semanais entre os participantes, como a prova do líder, por exemplo, que oferece imunidade ao ganhador (líder) e tem por finalidade a de indicação direta de um jogador ao paredão, além de um quarto diferenciado dos demais da casa. Imunidade, nesse contexto, significa não ser votado ou escolhido pelos outros participantes para compor o paredão. Estar isento ou imune, ou ainda ficar livre do risco da eliminação naquela semana do reality.

Há também o anjo, que ganha o direito de imunização, de si mesmo ou de outro participante que ele indicar, na votação daquela semana. O anjo da semana não pode ser indicado ao paredão, nem seu protegido. Em cada edição esse mesmo padrão de programa é seguido, diferenciado apenas pelo formato das provas e suas dinâmicas.

A primeira edição do Big Brother Brasil aconteceu em 2002, começando dia 29 de janeiro, chegando ao término no dia 2 de abril, apresentado por Pedro Bial, um renomado apresentador de televisão, jornalista, ator, escritor, cineasta e poeta brasileiro. Após 67 dias de confinamento, o participante ganhador foi Kleber Bambam, levando para casa R\$500 mil reais (CARVALHO, 2022).

Ao longo das edições do programa e com sucesso de audiência cada vez maior, algumas mudanças começaram a acontecer nas regras do jogo. No ano de 2008 foi implementado um telefone fixo dentro da casa. A novidade prometia levar movimentação para dentro do programa. Em poucas aparições, o telefone tocava, podendo levar mensagens boas ou ruins para quem o atendesse. Na sua estreia, a primeira participante a atender foi Bianca, recebendo a informação que estaria no próximo paredão formado pela casa, em outros momentos, os participantes que atenderam ganharam um passeio de helicóptero pela cidade, uma vaga no camarote dos desfiles na Sapucaí, além de conhecer a quadra de ensaio da Salgueiro, escola de samba famosa na cidade do Rio de Janeiro.

O telefone se tornou um recurso popular e bem aceito pelo público e não ficou de fora das outras edições. Na edição de 2009, o Big fone, nome dado ao telefone, esteve presente sempre nas sextas-feiras. Em uma de suas ligações, o telefone presenteou os moradores da casa oferecendo uma viagem para curtir o carnaval em Salvador, na Bahia, ao lado da cantora Cláudia Leitte, durante seu *show* em cima do trio elétrico.

Na mesma edição, também houve a inauguração da casa de vidro, uma casa montada dentro de um *shopping* renomado na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, com quatro participantes, colocados em votação popular, onde o público deveria escolher dois participantes que entrariam na casa. Os participantes da casa de vidro, tinham o contato apenas visual com o público do *shopping*, por conta das paredes transparentes da estrutura montada. Esse marco trouxe a proximidade do público, e o aumento da participação e na construção do programa até a escolha do campeão. A casa de vidro se manteve durante as edições do ano de 2011, 2013 e 2022.

Durante a edição de 2010, o temido telefone trouxe uma novidade: foi pedido ao participante que o atendesse, que escolhesse duas pessoas para lhe acompanhar ao denominado quarto branco. O quarto branco era uma prova de resistência em que os participantes foram obrigados a ficar isolados do resto da casa. Como o nome já diz trata-se de um quarto com todos os objetos e paredes brancas, e durante esse

tempo de permanência no quarto, o público deveria votar para decidir quem ganharia a imunidade ao sair do quarto, a prova durou aproximadamente 50 horas. Desta maneira, o Big fone, trazia cada vez mais surpresas e mais novidades, surpreendendo tanto o público quanto os moradores, em todas as edições até a última.

Outra novidade veio na edição do ano de 2020, com a divisão da casa em dois grupos: “pipoca”, grupo formado por participantes anônimos como os participantes das edições anteriores, e “camarote”, grupo constituído por participantes famosos na internet e/ou na mídia. Esse fato fez com que os participantes que eram anônimos se mesclassem com celebridades ou participantes famosos. Essa convivência despertou a curiosidade do público e aumentou a audiência, tornando também relevantes para a mídia. A novidade trouxe a externalização do programa para além da telinha, fazendo com que o público acompanhasse os participantes pelas redes sociais, não só do programa, mas também no perfil dos participantes, aumentando a entrega do programa ao público.

No mesmo ano, ocorreu a pandemia do Coronavírus, COVID-19. O Ministério da Saúde, recomendou a permanência da população em casa como uma das medidas de segurança e isolamento, uma forma de conter a disseminação da pandemia. (Fonte). A maior permanência dentro de suas casas resultou, segundo pesquisa da empresa Kantar, em um aumento por volta de 40% no uso de redes sociais no ano de 2020, reforçando ainda mais a transmídia do *reality show* (PRADO, 2021).

Um outro marco desta edição foi o uso de um celular sem conexão, dentro da casa, para os participantes tirarem fotos e vídeos, para serem utilizados nas redes sociais do programa, chamado de Rede BBB (VIVEIROS, 2022). Sem ter ciência dessa novidade, a participante, cantora, compositora e atriz Manu Gavassi, membro do grupo Camarote, antes da sua entrada na casa, produziu inúmeros conteúdos para serem utilizados em suas redes sociais durante sua permanência dentro da casa. Logo, o aumento de mídias relacionadas ao Big Brother Brasil, vindo dos participantes, produção e telespectadores, acabou levando, cada vez mais, o programa para além da televisão.

O *reality show* ocupa o lugar do programa com maior audiência da televisão brasileira. Dados disponibilizados pela rede Globo, mostram que a última edição, até então, do ano de 2022, foi o programa mais assistido da emissora e da televisão brasileira do ano, com recorde de patrocinadores. Durante sua transmissão, o

programa teve média de 22 pontos no painel nacional de televisão, PNT, alcançando mais de 155 milhões de pessoas acompanhando o reality (PANCINI, 2022)

As redes sociais oficiais do programa não ficam para trás quando se fala de audiência. O BBB22, contando com Facebook, Twitter e Instagram alcançou 32 milhões de pessoas, interagindo por mais de 201 milhões de vezes entre janeiro e abril, meses da transmissão do programa. Apenas na plataforma do Twitter, foram geradas mais de 123,4 milhões *tweets* pelos seus usuários sobre a temporada (PANCINI, 2022).

Com tamanha proporção, além da transmissão da casa diariamente na grade da Rede Globo, o Big Brother Brasil também esteve em várias outras mídias. Nas redes sociais, no streaming Globoplay, no site GShow, no canal fechado Multishow e no podcast “BBB Tá On” disponível no Spotify, Deezer, Apple Podcasts, Google Podcasts, Castbox e Amazon Music. Entregando conteúdos sobre o reality, em diferentes formatos, criou assim a transmídia, isto é, a utilização de diferentes modelos de mídias, utilizadas de forma estratégica, principalmente na área da comunicação e marketing, e uma diversidade de conteúdos sobre um mesmo universo, possibilitando maior entrega de um determinado produto ou marca (O...2021).

O programa, atualmente, é de extrema relevância e interesse para o marketing de diversas marcas, em sua última edição contou com 11 patrocinadores, 3 a mais que a edição anterior, um recorde para a edição, que renderam um faturamento inicial de aproximadamente R\$700 milhões à Rede Globo. As cotas foram divididas em três categorias: Big, estando presente a Americanas, Avon e PicPay, Camarote com C&A, P&G, Amstel e Seara e por último a cota Brother composta das marcas QuintoAndar, McDonald's, Hypera Pharma e Above. Outras marcas adquiriram cotas de ações especiais de atração, como a Coca-Cola durante o Cinema do Líder e 99 durante o Almoço do Anjo (SCHNAIDER, 2022). Um dos destaques foi o aumento do interesse de anunciantes locais para os intervalos comerciais. A temporada contou com aproximadamente 1.300 anunciantes locais novos. (COMO..., 2022).

2.3.1 Impacto social

Um grande pilar de análise e reflexão do público durante a estadia dos participantes na casa é baseado em como eles agem e pensam acerca das questões sociais, raciais e democráticas. Pela tamanha audiência do *reality*, grandes debates

sociais são criados dentro e fora da casa, fazendo com que o público que acompanha exerça reflexões sobre determinados assuntos socialmente importantes.

Nesse viés, o avanço da tecnologia e o crescimento do uso de redes sociais, a fim de expressar e levantar opiniões pessoais e debates sociais, leva uma resposta e crítica social de acontecimentos do dia a dia. O fácil acesso à internet e o uso das redes sociais, para encontrar grupos com o mesmo pensamento, se tornou uma ferramenta de mobilização social para levantamento de debates.

A internet, nesse ponto, serve como um espaço de denúncia e desabafo, podendo dar voz às pessoas que não tinham. Para Reinaldo Furlan (2020), professor e especialista em pesquisas sobre sociedade moderna da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, a entrada da internet no cotidiano social fez com que as práticas de comunicação se tornassem interligadas ao seu avanço, seja em função da disseminação das —muitas— informações dispostas na rede ou pela propagação de dispositivos móveis. De uma maneira ou de outra, as práticas comunicativas foram e estão em constante mudança.

Atualmente, a evolução social não aceita mais comportamentos julgados como errados socialmente. Os telespectadores do *reality* também não permitem esses acontecimentos dentro da casa, gerando uma participação democrática do público, que pode escolher quem merece permanecer na casa, quem merece ser eliminado e quem merece ser o grande ganhador do programa.

3 CONKÁ E O CANCELAMENTO

Atualmente, vivemos em um mundo imerso na tecnologia. Segundo o IBGE, em 2019, a Internet era utilizada em 82,7% dos domicílios brasileiros. Dentre as finalidades do uso da internet, 95,7% das pessoas com 10 anos ou mais de idade a utilizavam para troca de mensagens de texto, imagens e voz. (IBGE, 2019). A facilidade para se compartilhar e receber informações via internet auxilia tamanho consumo. Neste cenário, tudo é compartilhado facilmente com apenas um clique. Cria-se, assim, hábitos com um regulamento social e cultural delimitando novos limites, que ainda não estejam bem definidos (CYPRIANO, 2020).

A cultura do cancelamento, como é conhecida, tornou-se parte do cotidiano dos usuários das redes sociais. O termo ganhou espaço dentro do meio digital após se tornar popular na rede social “Twitter” e ganhar força nas demais redes, aumentando a visibilidade para lutas sociais, como feminismo, racismo, LGBTfobia, além de causas políticas e ambientais.

Inicialmente, o cancelamento trazia uma visão para assuntos esquecidos, porém ultrapassou o limite de um protesto legítimo e se tornou linchamento (BARBOSA; SPECIMILLE, 2020). Com papéis de fiscais, os usuários de redes sociais acreditam que ao cancelar alguém, estão usando o direito de liberdade de expressão. Logo, a série de ataques a determinado erro, por eles julgado uma atitude errada, muitas das vezes fere a moralidade da pessoa que recebe o boicote digital (CAMPOS, 2020).

Como uma resposta do público, essa cultura consiste no ato de boicotar marcas e pessoas públicas ou não. Uma resposta a um erro ou uma atitude que não é bem vista e aceita pela sociedade (HONDA; SILVA, 2020). Uma característica marcante do cancelamento é a forma violenta de quem o comete. Na maioria das vezes, não existe uma defesa do alvo que recebe as ofensas, sendo julgado sem ter tempo de dar respostas.

Alguns usuários entendem o cancelamento como justiça social. Um ato que tem o objetivo de punir um erro cometido. Hoje em dia, é considerado uma ação grave e polêmica. Justiça feita com as próprias mãos que pode trazer sérias consequências para quem recebe esse cancelamento, e que pode trazer prejuízos morais e materiais.

Grande parte dos casos de cancelamentos virtuais implicam em figuras públicas. Por compartilharem mais constantemente suas vidas e suas opiniões acerca de determinados assuntos acabam ficando mais expostas, aumentando os riscos dos julgamentos. Isso pode ser afirmado com uma simples busca na internet, onde encontram-se inúmeros casos de marcas e influenciadores que já passaram pelo cancelamento virtual. Um caso marcante foram as acusações de racismo feitas a Zara, marca de roupas mundialmente conhecida onde receberam diversos comentários desaprovando suas ações nas redes sociais (PRADO, 2021).

Nesse aspecto, Durkheim (2004) pontua que a justiça social pode ser feita por meio de leis e normas sociais. É importante lembrar que a pressão determinada por meio da imposição, pode ser expressada de forma psicológica, física ou por meios digitais. Atualmente, essa cobrança costuma acontecer, especialmente, por meio de ações virtuais (ANJOS; MARBACK, 2021).

Se tento violar as regras do direito, elas reagem contra mim para impedir meu ato, se estiver em tempo, ou para anulá-lo e restabelecê-lo em sua forma normal, se tiver sido efetuado e for reparável, ou para fazer com que eu o expie, se não puder ser reparado de outro modo. Em se tratando de máximas puramente morais? A consciência pública reprime todo ato que as ofenda através da vigilância que exerce sobre a conduta dos cidadãos e das penas especiais de que dispõe (DURKHEIM, 2004, p. 38).

Tendo isso em mente, a participação da artista Karol Conká no BBB 21 se tornou uma das mais marcantes em toda a história do programa devido a artista (ou suas atitudes) levantar discussões sobre os mais variados assuntos, como racismo, violência, papel da mulher (negra) na sociedade, xenofobia, solidão da mulher negra entre outros. Todas as discussões e debates supracitados ocorreram tanto dentro quanto fora do reality, causando o efeito da consciência pública explicado por Durkheim.

Cantora, rapper, produtora, modelo, compositora e apresentadora são algumas das diversas denominações que podemos atribuir à Karol Conká. Em meados de 2011, com um álbum/single “PROMO”, a artista curitibana tem seu primeiro lançamento. No entanto, seu sucesso veio apenas dois anos depois, em 2013, com o álbum “Batuk Freak”, com as canções “Boa Noite” e “Gandaia” juntas com aproximadamente 7,3 milhões visualizações e 58 mil curtidas em seu canal Youtube, músicas que a levaram ao gosto popular (SIAROM, 2021). Seu visual marcante,

composto por roupas extravagantes e cabelos diferentes, fazem parte de seu estilo apreciado pelo público.

Segundo o Extra, a edição do BBB de 2021 (BBB21) teve a maior audiência em onze anos. No estado de São Paulo alcançou 29 pontos e 51% de participação do público, e 30 pontos e 52% de participação no Rio de Janeiro, superando as dez edições anteriores (EXTRA, 2021). Na média nacional, o programa também conquistou o recorde de audiência nos últimos nove anos, contando com 27 pontos e 52% de participação (EXTRA, 2021).

A participação da artista foi polêmica. Sua postura dentro da casa, com falas ríspidas e agressivas, não agradou e surpreendeu — negativamente— o público. Toda polêmica e turbulência gerados em torno do programa e da artista foram demonstrados em números. Após 30 dias de participação na casa e se tornando a 4ª eliminada, Karol Conká recebeu 99,17% de votos pelo público no paredão de eliminação. Este também foi o dia de maior audiência registrado no programa, em São Paulo com 38 pontos e no Rio de Janeiro com 40 pontos, conseguindo ser superior à final do programa, 34 e 39 pontos respectivamente.

Na saída do programa, a artista se deparou e se surpreendeu com tamanha repercussão. Sua permanência, atitudes e eliminação da casa mais vigiada do Brasil tomaram proporções —e consequências— gigantescas, nunca antes vistas no Brasil. Dentre elas, a perda de quase 500 mil seguidores em suas redes sociais, o cancelamento do contrato de publicidade com a grande marca de cerveja SKOL e a suspensão do programa “Prazer Feminino” produzido pelo canal GNT.

Os cancelamentos sofridos por Karol Conká não estavam somente no âmbito das telas. A apresentação no festival virtual Rec-beat também foi cancelada após tamanha repercussão negativa. Sua participação no programa e o pronunciamento de vários outros artistas via redes sociais, seja em apoio ou crítica, denunciando (ou cancelando) a cantora curitibana, também se tornaram frequentes. Dessa maneira, após um mês de participação no *Reality*, Karol Conká, que havia entrado como uma das preferidas pelo público, saiu com a maior taxa de rejeição da história do programa.

No entanto, não apenas Karol Conká fora cancelada e atacada com comentários racistas e sexistas, como também toda a sua família, incluindo seu filho de apenas 17 anos. Acuado com tamanho ódio social por conta de suas ações dentro da casa, a artista precisou repensar suas atitudes e posicionamentos. Iniciou um

processo de mudança para minimizar os danos a sua imagem e aumentar sua popularidade. Para retomar sua carreira, Karol Conká percebeu que era necessária uma mudança de imagem atrelada a uma assessoria para gerir a crise em que se encontrava (TERRA, 2021).

3.1 GESTÃO DE CRISE

Saber lidar com informações negativas ainda não é um ponto forte em grande parte das empresas, mas as crises de imagem se tornaram comuns atualmente. Na maioria, essas corporações se deparam com situações fora do cotidiano e apresentam um despreparo para uma solução imediata do problema. Esses momentos exigem a necessidade de um planejamento com meios eficientes e urgentes para controlar a situação.

As crises de imagem não devem ser consideradas como desastres. Atualmente os meios de comunicação e a agilidade da informação, um pequeno boato pode ganhar grande dimensão e se tornar um problema ou desencadear uma crise. Wilcox (2002 apud ORDUÑA, 2002, p.2) define crise como:

Um acontecimento extraordinário, ou uma série de acontecimentos, que afetam de forma diversa a integridade do produto, a reputação ou estabilidade financeira da organização, ou a saúde e bem estar dos empregados, da comunidade ou do público em geral.

Segundo Thomaz Ribas, especialista em Objectives and Key Results (OKR), termo traduzido como objetivo resultados e chaves, existem passos a serem seguidos para um bom gerenciamento em situações desafiadoras. Entre eles, analisar o cenário, re-planejar, alinhamento dos objetivos, capacitação da equipe, e a metrificação de metas. Esse conjunto de estratégias faz garantir a sobrevivência das empresas em momentos conturbados (RIBAS, 2021)

Para um bom gerenciamento, você deve conhecer seu público e saber como conversar com eles. Perceber que errou é um dos principais pontos para se começar uma gestão de crise, onde basicamente a pessoa ou empresa deve-se entender onde errou e assumir seu erro. Em grande parte, o público atingido pelo erro cobra um pedido de desculpas e um esclarecimento do ocorrido. Se desculpando, e demonstrando que está arrependido da atitude em questão se inicia uma reaceitação

da marca. A retratação da marca ou pessoa com seu público é de extrema importância para seguir em diante (RIBAS, 2021).

É válido ressaltar a importância prévia da criação e o estudo de um plano de gerenciamento já traçado para execução em momentos de necessidade, como relata a FSB Comunicação, uma das maiores empresas de comunicação do país.

O planejamento do gerenciamento de crises começa muito antes de surgir um problema. Um plano prévio de gerenciamento de crise ou a instalação imediata de comitês de crise fazem com que os efeitos dessas adversidades sejam prevenidos ou prontamente identificados e mitigados. (FSB Comunicação).

Com um planejamento prévio do problema, a agilidade e a capacitação da equipe já treinada para tal situação diminui os danos que podem ser gerados pela crise a qual está sendo passada, entregando uma resposta mais rápida ao consumidor.

4 ANÁLISE

A análise da gestão de crise da artista Karol Conká será feita com base em suas entrevistas, seu documentário, suas publicações na rede social Instagram, seus dois lançamentos musicais e suas principais mudanças visuais e comportamentais após sua eliminação. Foi selecionado o período de tempo desde o dia de sua saída, em fevereiro de 2021, até o dia de lançamento de sua música “Subida”, em setembro do mesmo ano. Esta última data foi escolhida porque demonstra o retorno no uso da imagem que era utilizada pela cantora antes do programa.

4.1 A SAÍDA

A mudança de postura de Karol Conká começou a ser vista ainda no mesmo dia da sua saída do programa. Frequentemente, logo após anunciar quem é o eliminado, o apresentador do programa já entrevista o participante do lado de fora da casa, nos estúdios de gravação. No entanto, nesta edição, houve um intervalo comercial inserido logo após o anúncio e antes desse encontro.

Não se sabe se a inclusão do intervalo comercial foi um recurso utilizado para dar tempo de Karol Conká ter algum tipo de orientação de sua assessoria ou se foi fruto da alta audiência do programa – o que renderia, naturalmente, maior interesse das marcas. De qualquer modo, nessa entrevista, já começamos a visualizar posicionamentos diferentes vindos da artista.

Ao ser questionada pelo apresentador, Conká afirmou: “eu me perdi dentro de mim”, “eu nunca imaginei que fosse dar uma surtada no programa”, assumindo seus erros após poucos minutos da sua saída. No mesmo momento, a artista também assume a necessidade da busca por ajuda profissional, da ida a um psicólogo, podendo observar uma mudança repentina de comportamento, iniciando, ali, a gestão de crise de imagem.

Na mesma noite, Karol Conka participou do bate papo no Gshow, programa no *streaming* GloboPlay, onde conversa e revê trechos da participação no Big Brother Brasil. Em conversa com a apresentadora Ana Clara, a artista confirma sua personalidade explosiva e que se sentia envergonhada em algumas ações dentro da casa, afirma estar irritada durante sua permanência na casa e não conseguia relevar

situações que lhe incomodavam. Sempre trazendo uma visão de que suas ações eram motivadas por estresse e que iria se tratar para se tornar uma pessoa melhor.

O mesmo discurso foi repetido no dia seguinte, em sua participação no programa Mais Você, apresentado por Ana Maria Braga. Palavras como “envergonhada”, “irritada”, “estresse” e “arrepentida”, que já haviam sido ditas na noite anterior, apareceram em suas respostas às perguntas feitas pela apresentadora.

4.2 ISOLAMENTO E REAPARIÇÃO

Após suas participações obrigatórias nas entrevistas pós-saída do programa, Karol Conká fez uma pausa nas aparições e passou um tempo fora das suas redes sociais, voltando a aparecer com um anúncio de participação no programa Saia Justa (Figura 01), exibido pela GNT no dia 28 de abril, cerca de dois meses após sua saída do reality¹.

Figura 01 – Publicação de Karol Conká sobre participação no programa Saia Justa



Fonte: publicação no instagram da Karol Conka

Durante a entrevista, Karol Conká se apresenta já com um novo visual. A artista mudou o tom dos seus cabelos para tons claros, com franja na testa, expressão

¹ A artista declarou, na época, receio de sair de casa com medo de sofrer agressões verbais e físicas, relatando ter voltado para casa de van, uma forma mais restrita sem encontro com público caso voltasse de avião. Ela também relatou não sair de casa para fazer compras de itens básicos para sobrevivência, como por exemplo idas ao mercado e farmácias.

corporal retraída, trazendo uma imagem mais leve, angelical e de arrependimento. A conversa aconteceu em cinco pontos: rejeição, reflexão, perdão, exemplo e acolhimento. Inicialmente, a ex-participante, fala sobre sua rejeição social mesmo após dois meses da sua saída: “é muito ruim a sensação de decepcionar milhões de pessoas” afirma a cantora.

No segundo ponto, a artista repete um discurso recorrente em seus posicionamentos: o reconhecimento do erro e a compreensão de que estava um surto consigo mesma. Isso sinaliza o alinhamento com uma das principais estratégias da gestão de crise, conforme visto no capítulo anterior.

Djamila Ribeiro, também participante da conversa, levanta uma reflexão que auxilia no entendimento de tamanha rejeição.

“as opressões estão na base desta rejeição”, lembrando as rejeições sofridas também pela sua cor, “nós temos que ser responsáveis pelos nossos atos, as identidades não podem ser usadas como blindagem” “uma coisa é a gente cobrar responsabilidade outra coisa é promover o linchamento, campanhas de ódio” “será que a gente usa a mesma régua, fundamental entender como o racismo está na base disso tudo” “por que a gente tem muito mais dificuldade de aceitar redenção de pessoas negras”.

A apresentadora Astrid Fontenelle, durante trecho da conversa, fomenta a diferença entre o cancelamento durante o jogo e após o fim dele. “A gente tem um limite”, afirma a apresentadora, e questiona “quantas vezes você vai precisar pedir perdão”. A cantora diz que já pediu desculpas, mas que não é aceita e que está se cuidando, “hoje eu estou melhor que ontem”, afirma. Ao final da conversa, relembra a necessidade do acolhimento, entender e aceitar que as pessoas cometem erros.

4.3 DOCUMENTÁRIO E *SINGLE*

Ainda durante a entrevista ao Saia Justa, Karol Conká divulgou seu documentário “A vida depois do tombo”, que foi publicado horas depois com o lançamento conjunto da música tema, “Dilúvio”. O documentário mostrou sua vida após a saída do programa e a reação da artista ao perceber seus erros. Mostrando seus momentos de fragilidade², deixou claro o seu arrependimento e pedido de desculpas a quem foi necessário.

² Durante o documentário, a artista se abre falando sobre os momentos difíceis que estava passando, se mostrando frágil e demonstra momentos de acolhimento com seus amigos, equipe e família.

O documentário acontece em uma única temporada com 4 episódios de aproximadamente 25 minutos cada. No primeiro, mostra a artista refletindo os acontecimentos ocorridos durante o programa. Já no segundo e no terceiro episódios, a artista é colocada de frente a trechos problemáticos de sua participação no programa, e os participantes envolvidos aparecem para conversa e o pedido de desculpas da cantora. Os participantes Lumena, Lucas e Carla foram alguns dos convidados envolvidos para esse momento de perdão. Ao último episódio, a artista relembra problemas familiares que podem ter gerado gatilhos que desestabilizaram a cantora durante o confinamento na casa.

O lançamento do seu novo single foi o marco da sua retomada ao sucesso. Segundo dados da Deezer, serviço de *streaming* de áudio, a cantora teve um aumento de 978% no *streaming* após o lançamento da faixa. (KAROL... 2021)

Se é essa intenção
Toda essa pressão e tensão
Sinto uma sensação
De que foi tudo em vão
Quanto tempo ainda tem?
Eu vou com quem e quem são?
Busco uma solução
Fujo na contramão
Me feri, vivi o stress
Peço em prece que me preze
Nem tudo que sobe desce e me parece
Que o tempo se perde
Enquanto a gente padece
Buscando luz mesmo não tendo sol
Sigo só

Só mais um dia de luta Depois do dilúvio
Só mais um dia de luta Depois do dilúvio

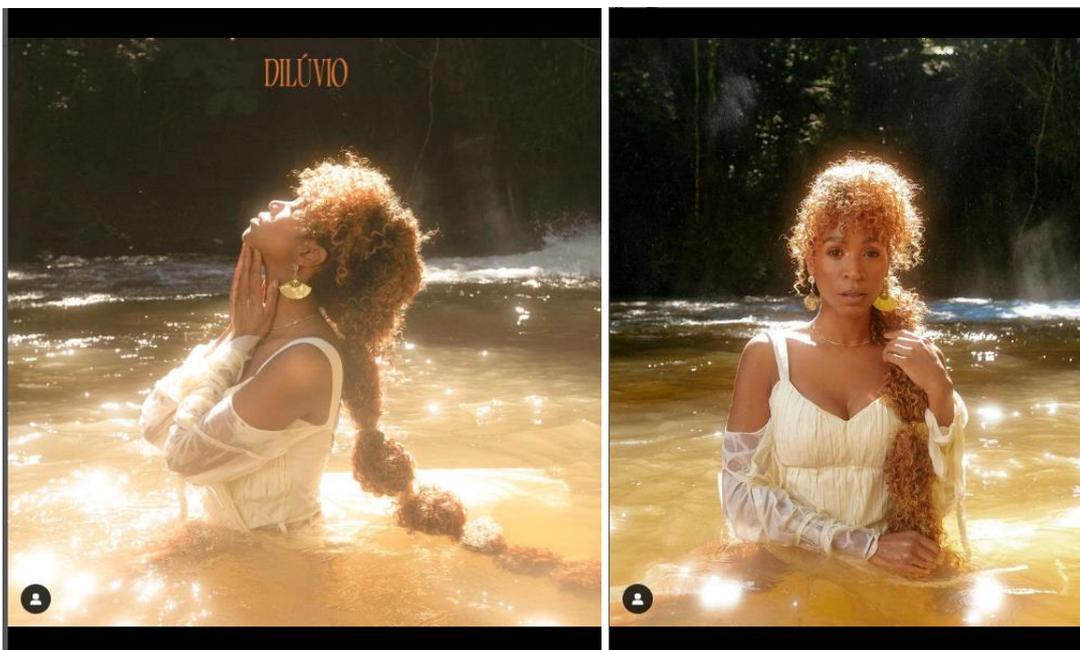
E o tempo te faz perceber
Que o medo todo passará
Delírios vividos ninguém vê
Vida real não se disfarça
Completando ciclos
Refletindo sobre o que eu digo
E tudo que eu digo
É baseado em tudo que eu vivo
Se pra vencer, tem que superar o sofrer
Supero sem esquecer
Do real motivo pra viver
(Letra da música Dilúvio)

Na leitura da letra da música em questão, pode-se perceber o momento difícil em que a artista está passando, um desabafo escrito e cantado pela cantora

demonstra seu sentimento atual, deixando em aberto suas reflexões com seu erro cometido, compartilhando a seu momento de vulnerabilidade.

Em seu momento de paz consigo mesmo, a artista teve mudanças visuais mostradas no material de divulgação de Dilúvio. Vista em conexão com a natureza e roupas leves, sem maquiagem, remetendo uma imagem de paz, uma forma de representar seu momento de reflexão. É notório a edição da imagem com uma iluminação proposital relembrando a luz divina (Figura 02).

Figura 02 – Publicação de Karol Conká sobre lançamento de sua música



Fonte: publicação no instagram da Karol Conka

4.4 PROJETO SOBRE SAÚDE MENTAL

No mês de junho e julho, em seu perfil do Instagram, foi anunciado um programa autoral contendo seis episódios, em torno de dez minutos de duração cada, onde houve conversas com especialistas da área da saúde mental (Figura 3). A artista levou essa conversa ao público tentando abordar diferentes temas psicológicos, esses que lhe prejudicaram dentro do *reality show*. A cada terça-feira era abordado um tema e um psicanalista para debater sobre a importância da saúde mental em dia.

Figura 03 – Publicação de Karol Conká sobre programa VemK Cuidar da Mente



Fonte: publicação no instagram da Karol Conka

Os temas abordados durante os episódios relatam a importância do autocuidado com a saúde mental. Na abertura do primeiro capítulo, a artista explica “irei receber especialistas da área da saúde mental para falar de temas que rondam a nossa cabeça” e finaliza convidando o público “eu te espero no vemK, cuidar da mente”, forma de reafirmar e demonstrar que a cantora está se cuidando e fazendo o possível para buscar uma contínua melhoria, redimindo os seus comportamentos. Na chegada do último episódio desse projeto, a mudança comportamental da cantora é nítida, com um sorriso no rosto ela inicia o episódio declarando: “eu estou ótima”, “eu to muito grata por receber esses profissionais” “isso tudo é para ajudar a mim, você, quem assiste”, demonstrando ali que está tratada.

Dessa forma, esse projeto caracteriza uma terceira ação estratégica do ponto de vista da gestão de crise: após as etapas de reconhecimento do erro e pedidos de desculpas, a artista garante que está buscando melhorias e minimizando a possibilidade de os mesmos erros se repetirem.

4.5 FASE DE MEMES E HUMOR

No mês de agosto, em sua rede social, a cantora demonstra estar bem, relembando falas polêmicas que foram problematizadas durante sua participação no programa de uma forma cômica, brincando com a situação acontecida. Seus

seguidores perguntaram se a língua da artista ainda era um chicote, relação feita devido durante o programa afirmar “minha língua igual a um chicote” (Figura 4), dando a entender que suas palavras são agressivas.

Figura 04 – Publicação de Karol Conká sobre seus bordões usados no programa



Fonte: publicação no instagram da Karol Conká

Já ao receber a pergunta se entraria novamente em um reality, a cantora respondeu que está curada e preparada para se aventurar novamente. Isso demonstra novamente a diferença da artista após seus tratamentos psicológicos (Figura 5).

Figura 05 – Publicação de Karol Conká sobre participação em outro reality



Fonte: publicação no instagram da Karol Conka

Com sua melhora estampada, a artista foi convidada a participar do Triangulando³, em agosto, novamente para uma entrevista para falar sobre seu cancelamento. A apresentadora Thelma, que também é ex-participante do programa, conduz a conversa, junto com dois convidados: Fefito, jornalista e apresentador e a doutora e psicanalista Vera Iaconelli. Diferentemente das anteriores, Karol Conká trata o tema de uma forma mais leve, com brincadeiras, expressões leves e sempre afirmando que procurou ajuda psicológica, que continua em tratamento para reaver seu erro. De uma forma mais madura, Karol Conká continua com repetidas frases e temas das entrevistas anteriores. Durante parte do diálogo, a cantora afirma “fui, porque eu já falo fui, hoje eu não sou mais cancelada, mas eu fui uma das maiores canceladas deste país”. Em certo momento da conversa, a apresentadora mostra mensagens do público em tempo real, mostrando a aprovação da cantora novamente.

4.6 O RETORNO À IDENTIDADE ORIGINAL

No mês de setembro, ocorreu o marco do retorno da imagem de Karol Conká utilizada anteriormente ao seu cancelamento, mostrando que estaria pronta para

³ Programa apresentado pela ganhadora do BBB 20, Thelma, exibido no Youtube, com três convidados para conversar sobre temas relevantes.

continuar. Com seu novo single “Subida”, lançado dia 30 de setembro de 2021, e seu clipe no dia seguinte, a artista voltou a utilizar sua identidade visual inicial. O trecho da música traz sua melhora declarada.

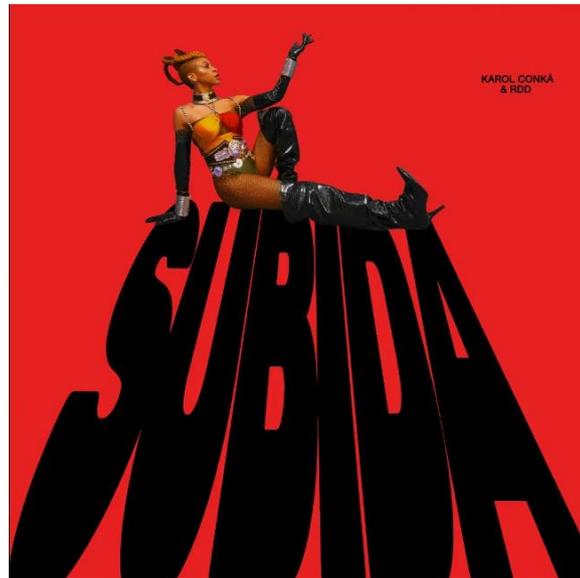
Tanta gente querendo me ver subir (hã hã)
Vem ver como eu tô bem aceita que tô bem (hã hã)
Mim salt Que eu vo lá tô pronta pra decolar
To na subida
E ainda vou subir mais
A vida ensina
Atente se aos sinais
Só observe e vai Observe o agora

Só observe e vai
Só observe e vai

Além de podermos analisar a letra do single, a mudança foi também o estilo de imagem utilizado em seu clipe e em sua capa da música. Roupas, acessórios e expressões e maquiagens mais marcantes, trazendo uma imagem forte (Figura 6), Karol Conká está em cima da palavra subida, remetendo estar novamente no topo do sucesso.

‘Subida’ é uma das faixas favoritas entre as minhas últimas composições. Trabalhar com o Rafa Dias me trouxe novas possibilidades de explorar minha voz. A batida é convidativa para dança, já que o clima é de pagodão baiano. O processo de criação foi orgânico e muito animado, a letra fala sobre se manter atento aos sinais que a vida nos dá, sobre a elevação da consciência e aprendizados. (CONFIRA..., 2021).

Figura 06 – Capa da música “Subida” da cantora Karol Conká



Fonte: Google

Na finalização da análise, percebe-se que a artista passou por todos os pontos-chaves de uma gestão de crise, iniciando pelo reconhecimento do erro e o pedido de desculpas após. Criou uma forma de tratamento do seu problema de forma pública, trazendo proximidade do público, demonstrando que estava se redimindo, tratando e repensando suas atitudes que foram condenadas. Ao finalizar essas etapas, a artista faz uso do humor como uma maneira de se conectar ao público e, por fim, volta com garra mostrando que superou e que está melhor, que aprendeu e retornou ao seu verdadeiro eu, deixando para trás essa fase conturbada em sua carreira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao decorrer do trabalho, entendemos a evolução dos programas do gênero reality shows e o impacto social causado com a veiculação desse estilo de programa, sobretudo com o Big Brother Brasil. As reflexões sociais geradas atualmente são refletidas nas redes sociais, aumentando o impacto e a proporção que esse tipo de entretenimento gera em uma sociedade.

Outro ponto importante da pesquisa teve como objetivo entender e analisar os passos para um bom gerenciamento de crise, visto que erros podem gerar prejuízos de imagem. A análise foi feita a partir do estudo de caso da gestão de crise de Karol Conká, artista que foi cancelada após sua participação no BBB 2021.

A partir de um mapeamento da sua participação em entrevistas, lançamento de documentário e músicas e comportamentos e conteúdos publicizados em sua rede social, identificou-se que sua gestão de crise passou por cinco etapas, sendo algumas delas já conhecidas pela literatura da gestão de crise: o reconhecimento do erro, o arrependimento e pedido de desculpas; a busca pela melhoria; o humor; e o retorno à identidade.

Percebe-se, então, que todo o estudo é necessário e importante para zelar a imagem de um artista ou marca para se manter socialmente relevante e aceito socialmente.

Espera-se que este trabalho sirva como referência para futuras pesquisas dentro da área de gerenciamento de crise devido a cancelamentos sociais, contribuindo para pesquisas e estudos na área.

REFERÊNCIAS

ADAMI, Anna. Redes Sociais. **Infoescola**, [entre 2008 e 2022]. Disponível em: <https://www.infoescola.com/sociedade/redes-sociais-2/>. Acesso em 07 ago. 2022.

ANJOS, Juracy dos; MARBACK, Heitor Ferrari. Cultura do cancelamento, Gabriela Pugliesi e a festa “foda-se a vida”. **Anais do XVII ENECULT**, 2021.

BARBOSA, Otavio; SPECIMILLE, Patricia 2020. A internet nunca esquece. **Revista do PET Economia Ufes**. v. 2., p.13-17, dez, 2020.

BENÍCIO, Jeff. Quem venceu o primeiro ‘Big Brother’ da história, em 1999. **Terra**, 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/reality-shows/quem-venceu-o-primeiro-big-brother-da-historia-em-1999,d68250e42d7d451309065b5dc85f549e7ratembb.html>. Acesso em: 13 jul. 2022

BRESSAN, Flávio. **O método do estudo de caso**. Disponível em www.fecap.br/. Acesso em: 17 de outubro de 2022.

CAMPOS, Rafaela Paes de. A cultura do cancelamento nas redes sociais e o limite da liberdade de expressão. **OAB Marília**. 2020. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/subs/marilia/noticias/artigo-a-cultura-do-cancelamento-nas-redes-sociais>. Acesso em: 06 ago. 2022.

CARTA CAPITAL. Cancelamento nas redes sociais vai da represália ao linchamento. **Carta Capital**, 2020. Disponível em: [Cancelamento nas redes sociais vai da represália ao linchamento - CartaCapital](#). Acesso em: 4 de jun. 2022.

CARVALHO, Caio. 17 curiosidades sobre Big Brother no Brasil e no mundo. **Canaltech**, 2022 . Disponível em: [17 curiosidades sobre Big Brother no Brasil e no mundo - Canaltech](#). Acesso em: 12 jul. 2022

CASA de vidro no bbbBBB 2022: relembre todas as edições em que brothers ficaram confinados na 'bolha transparente'. **Extra Globo**, 2022. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/bbb/casa-de-vidro-no-bbb-22-relembre-todas-as-edicoes-em-que-brothers-ficaram-confinados-na-bolha-transparente-25381872.html>. Acesso em: 12 jul. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CONFIRA capa de “Subida”, novo single de Karol Conká. **Bcharts**. 21 set. 2021. Disponível em: <https://bcharts.com.br/t/confira-capa-de-subida-novo-single-de-karol-conka/142342>. Acesso em: 25 ago 2022.

CULTURA do Cancelamento: Qual o impacto e as consequências dos boicotes virtuais? **UNINOVAFAPI**, [Entre 2018 e 2022]. Disponível em: <https://www.uninovafapi.edu.br/noticias/2020/10/28/cultura-do-cancelamento-qual-o-impacto-e-as-consequencias-dos-boicotes-virtuais> Acesso em 06 ago. 2022

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro, 1997.

DURKHEIM, Émile. **As Regras do Método Sociológico**. 9ª. ed. Lisboa: Presença, 2004. Tradução: Eduardo Lúcio Nogueira. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2018/05/As-Regras-Do-MetodoSociologico-Emile-Durkheim.pdf>. Acesso em: 06 ago. 2022.

FEUERBACH, Ludwig. **A Essência do Cristianismo**. Trad: José da Silva Brandão. Petrópolis: Vozes, 2012

Gerenciamento de crise na prática. **FSB Comunicação**. 12 nov. 2020. Disponível em: <https://www.fsb.com.br/noticias/gerenciamento-de-crise/#:~:text=O%20gerenciamento%20de%20crise%20%C3%A9%20um%20conjunto%20de%20procedimentos%20e,em%20uma%20empresa%20ou%20institui%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 29 ago. 2022.

HONDA, Erica Marie Viterito; SILVA, Thays Bertocini. O “Tribunal da Internet” e os efeitos da cultura do cancelamento. **Portal Migalhas**, 2020. Disponível em: <<https://migalhas.uol.com.br/depeso/331363/o-tribunal-da-internet-e-os-efeitos-da-cultura-do-cancelamento>>. Acesso em: 06 ago. 2022.

Redes sociais são solução e problema na luta pelas causas sociais. **Jornal da USP**. 16 de out. 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/?p=363159>. Acesso em: 18 ago 2022.

KAROL Conká cresce 978% em streaming após lançamento de 'Dilúvio'. **G1**. 21 de ago. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/05/07/karol-conka-cresce-978percent-em-streaming-apos-lancamento-de-diluvio.ghtml>. Acesso em: 21 ago 2022.

NEVES, Daniel ; SOUSA, Rafaella. Revolução Industrial. **Brasil Escola**, [entre 2000 e 2022]. . Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/historiag/revolucao-industrial.htm>. Acesso em 07 ago. 2022.

O sucesso da transmídia no BBB. **MediaBox**. 08 ago. 2021. Disponível em: <http://mediabox.observatoriodoaudiovisual.com.br/2021/08/o-sucesso-da-transmidia-no-bbb.html>. Acesso em: 18 ago. 2022

ORDUÑA, Issac Rojas. **A comunicação em momentos de crise**. 2002. [s.n.t] Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/administracaodecrises/0225.htm>> Acesso 18 ago. 2022.

PANCINI, Laura. Como o BBB se tornou a maior audiência da TV brasileira em 2022. **EXAME**, 2022. Disponível em: [Como o BBB se tornou a maior audiência da TV brasileira em 2022 | Exame](#). Acesso em: 28 de jul. 2022

PRADO, Isadora da Cunha. **O uso das mídias sociais durante a pandemia do Covid-19**. 2021. 23 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Ituiutaba, 2021.

PRADO, Felipe. “Zara zerou”: Entenda as acusações de racismo sobre loja da Zara e o futuro do processo. **IstoÉDinheiro**. 2021. Disponível em:

<https://www.istoedinheiro.com.br/zara-zerou-entenda-as-acusacoes-de-racismo-sobre-loja-da-zara-e-o-futuro-do-processo/>. Acesso em: 25 ago. 2022

QUAL foi o primeiro reality show da história ? **Superinteressante**, 2011. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-foi-o-primeiro-reality-show-da-historia/>. Acesso em: 12 jul. 2022

QUARTO branco, Carnaval e mais: as consequências do big fone em outros BBBs. **UOL**, 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/02/18/big-fone-consequencias-outras-edicoes.htm#:~:text=A%20edi%C3%A7%C3%A3o%20do%20programa%20em,um%20companheiro%20para%20a%20berlinda>. Acesso em: 13 jul. 2022

Gestão de Crise: O Que É e Como Superá-la em 9 Passos?. **Thomaz Ribas**, 2021. Disponível em: <https://thomazribas.com/gestao/gestao-de-crise>. Acesso em: 29 ago. 2022

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SIAROM, Bianca. Karol Conká, quem é? Biografia, carreira e empoderamento feminino. **Área de Mulher**, 2021. Disponível em: <https://areademulher.r7.com/celebridades/karol-conka-quem-e/>. Acesso em 21 jun. 2022

USO de internet, televisão e celular no brasil. **IBGE Educa**, [2020?]. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html> . Acesso em: 10 ago. 2022

VIVEIROS, Rafaella. Pode usar celular no BBB 22? Item chama a atenção dos internautas. **TUDOEP**, 2022. Disponível em: <https://www.tudoep.com/tudo-cult/viu-essa/NOT,0,0,1730072,pode-usar-celular-no-bbb-22-item-chama-a-atencao-dos-internautas.aspx#:~:text=Mas%20por%20que%20os%20brothers,internet%20foi%20dado%20aos%20participantes>. Acesso em: 27 jul. 2022

VILCHEZ, Isabella Vieira. COELHO, Claudio Novaes Pinto. **CANCELADOS: a cultura do cancelamento na sociedade do espetáculo**. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo. 2021

17 curiosidades sobre Big Brother no Brasil e no mundo. **Canaltech**, 25 jan. 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/curiosidades/curiosidades-sobre-big-brother-no-brasil-e-no-mundo/#:~:text=O%20programa%20possui%20centenas%20de,transmiss%C3%A3o%20s%C3%A3o%20da%20TV%20Globo>. Acesso em: 12 jul. 2022