

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

DÉBORA SANTOS FERREIRA

**RELAÇÕES PÚBLICAS E CRISES DE IMAGEM:
ESPECULAÇÕES E BOATOS SOBRE A VIDA AMOROSA DE LUÍSA SONZA E O
ÁLBUM MUSICAL DOCE 22 COMO POSSIBILIDADE DE RESPOSTA**

Porto Alegre

2023

DÉBORA SANTOS FERREIRA

**RELAÇÕES PÚBLICAS E CRISES DE IMAGEM:
ESPECULAÇÕES E BOATOS SOBRE A VIDA AMOROSA DE LUÍSA SONZA E O
ÁLBUM MUSICAL DOCE 22 COMO POSSIBILIDADE DE RESPOSTA**

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

Orientador: Prof. Dr. Diego Wander da Silva

Porto Alegre

2023

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

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado Relações Públicas e Crises de Imagem: Especulações e Boatos Sobre a Vida Amorosa de Luísa Sonza e o Álbum Musical DOCE 22 Como Possibilidade de Resposta, de autoria de Débora Santos Ferreira, estudante do curso de Relações Públicas, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 24 de março de 2023.

Assinatura:

Prof. Dr. Diego Wander da Silva

DÉBORA SANTOS FERREIRA

**RELAÇÕES PÚBLICAS E CRISES DE IMAGEM:
ESPECULAÇÕES E BOATOS SOBRE A VIDA AMOROSA DE LUÍSA SONZA E O
ÁLBUM MUSICAL DOCE 22 COMO POSSIBILIDADE DE RESPOSTA**

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

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Diego Wander da Silva (Orientador)

Prof. Dra. Ana Karin Nunes (UFRGS)

Prof. Dra. Fabiane Sgorla (UFRGS)

Porto Alegre, 05 de abril de 2023.

AGRADECIMENTOS

A minha vida para parece ser sempre dividida por ciclos aos quais eu aproveito ao máximo, ciclos que aprendi que não gosto de ver o fim deles. Particularmente, nunca espero que algo termine, seja quando estou falando de uma série da Netflix, quando ficamos órfãs de uma série muito boa que gostamos, ou então o fim de um ciclo importante da vida, como por exemplo o TCC. Afinal, são de quatro a cinco anos, em média, para finalizar o curso.

Pensando nesses ciclos, quero agradecer àqueles que já encerram o seu ciclo comigo, estando sempre no meu coração. Quando entrei na faculdade a minha maior incentivadora foi a minha mãe. Ela era o meu apoio para todos os momentos e sem o incentivo dela neste início do curso na Universidade não sei como poderia lidar com tudo. Obrigada, mãe, por ser o meu apoio no início da faculdade. Mesmo que você não esteja ao meu lado, está sempre comigo. Além disso, quando comecei a atuar no mercado de trabalho, o meu maior incentivador e apoiador foi o meu avô. Obrigada por ser aquele que sempre acreditou no meu potencial. Carrego você sempre comigo.

Agora, agradecendo àquelas pessoas que me apoiaram durante a minha graduação, tenho um agradecimento especial para as três amigas que estão sempre comigo: Gabi, Jady e Júlia. Gabi, obrigada por ser tão sensata e me ensinar e enfatizar o potencial que eu tenho todo dia. Você me ajuda muito e espero que saiba o quanto eu te admiro e espero um dia retribuir tudo que fez por mim. Jady, obrigada por ser aquela que está sempre comigo e me entende como ninguém. Contigo eu aprendi que a vida pode ser mais leve e podemos sempre contar uma com a outra. E por fim, Júlia, obrigada por ser aquela pessoa que me acompanha desde o cursinho pré-vestibular e está sempre comigo, independentemente da situação ou contexto. Espero que você saiba que é muito importante para mim. É a pessoa em que eu mais confio e com a qual eu me sinto mais confortável.

Quero agradecer ao meu namorado, o Bruno, que está do meu lado todo dia e me ensina o que é amor a cada minuto que fica comigo. Quero que saiba o quanto eu o admiro como pessoa, pelo seu jeito de levar a vida e a forma com que a vida se torna leve para quem está perto de você. Obrigada por ser conforto e a moradia eterna do meu amor.

Não podia de deixar de agradecer ao meu orientador, Diego. Você acabou por incluir uma vaga a mais de orientação nesta semente para poder me auxiliar e foi um

dos meus maiores incentivadores para que eu pudesse terminar a monografia. Gostaria de agradecer todo apoio e orientações. Mesmo que eu não tivesse produção pronta, você estava lá disponível para orientação. Muito obrigada por me auxiliar neste final de curso.

Por fim, irei agradecer ao meu pai que esteve presente todo o período da graduação oferecendo ajuda e disponível sempre que precisei. Obrigada por seu apoio neste momento.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender de que modo a cantora Luísa Sonza atuou na mitigação dos impactos de crise de imagem envolvendo especulações e boatos sobre o fim do seu relacionamento com o humorista Whindersson, especificamente a partir do lançamento de álbum musical que articulou respostas às crises. Discutimos conceitos como imagem, identidade e reputação de pessoas públicas e interfaces entre mídias digitais e relacionamento com os públicos. A investigação se caracteriza como exploratória e é feita a partir de pesquisa bibliográfica e documental, além de análise de conteúdos disponíveis na internet. Dentre as considerações da pesquisa, entendemos que as soluções para gestão de crise, envolvendo o lançamento do álbum, sinalizam uma possibilidade original de resposta aos boatos e especulações. Assim, Sonza conseguiu apresentar suas versões das histórias, pois alcançou a visibilidade que não havia atingido anteriormente em sua carreira musical.

Palavras-chave: relações públicas; crises; imagem; reputação; Luísa Sonza.

ABSTRACT

The present work aims to understand how the singer Luísa Sonza acted in mitigating the impacts of image crisis involving speculation and rumors about the end of her relationship with the comedian Whindersson, specifically from the release of a musical album that articulated responses to the crises. We discussed concepts such as image, identity and reputation of public people and interfaces between digital media and relationship with publics. The investigation is characterized as exploratory and is based on bibliographical and documentary research, as well as analysis of content available on the internet. Among the research considerations, we understand that the solutions for crisis management, involving the release of the album, signal an original possibility of responding to rumors and speculation. Thus, Sonza was able to present her versions of the stories, as she achieved visibility that she had not previously achieved in her musical career.

Keywords: public relations; crises; image; reputation; Luisa Sonza.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Definição dos conteúdos analisados	31
Figura 2 - Pronunciamento de Luísa Sonza sobre a sua crise de imagem e reputação	32
Figura 3 - Cover feito pela cantora Luísa Sonza no início da sua carreira	34
Figura 4 - Postagem de Luísa Sonza sobre anúncio do fim do relacionamento	35
Figura 5 - Artigo da revista Quem, sobre a polêmica entre Luísa Sonza e Whindersson Nunes	36
Figura 6 - Artigo do portal de notícias Tracklist, sobre a polêmica entre Luísa Sonza e Winderson Nunes	37
Figura 7 - Desabafo de Luísa Sonza sobre as crises vivenciadas	38
Figura 8 - Pronunciamento sobre o lançamento do álbum DOCE 22	42
Figura 9 - Postagem e agradecimento aos streams no álbum DOCE 22	43
Figura 10 - Divulgação do álbum em Nova York	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 CONCEITOS BASILARES DA PESQUISA	13
2.1 IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO	13
2.2 IMAGEM E REPUTAÇÃO DE CELEBRIDADES	17
3 CRISES DE IMAGEM E CRISES REPUTACIONAIS: AMBIÊNCIAS DIGITAIS E CELEBRIDADES	20
3.1 CRISES DE IMAGEM, CRISES DE REPUTAÇÃO E CONCEITOS ASSOCIADOS.....	20
3.2 POTENCIALIZAÇÃO DAS CRISES NAS AMBIÊNCIAS DIGITAIS.....	24
3.3 CRISES NO CONTEXTO DE CELEBRIDADES.....	27
4 LUÍSA SONZA: ESPECULAÇÕES E BOATOS SOBRE A VIDA AMOROSA E O ÁLBUM MUSICAL DOCE 22	30
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
4.2 CRISES VIVENCIADAS PELA ARTISTA	33
4.3 ÁLBUM DOCE22 COMO POSSIBILIDADE DE RESPOSTA	40
5 CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA	48
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICE A - LETRA DA MÚSICA PENHASCO	59
APÊNDICE B - LETRA DA MÚSICA O CONTO DOS DOIS MUNDOS (HIPOCRISIA)	62
APÊNDICE C - LETRA DA MÚSICA INTERE\$\$\$EIRA	65

1 INTRODUÇÃO

As imagens e reputações das pessoas públicas são tensionadas e colocadas em pauta diariamente, uma vez que são figuras expostas em diversas mídias e ambiências. Nesse sentido, as estratégias de comunicação são fundamentais para que as atitudes por elas adotadas sejam cautelosas e tecnicamente oportunas, o que demonstra os desafios de Relações Públicas que atuam neste contexto. Este zelo é necessário, ainda mais pelo fato de que crises de imagem e de reputação se veem potencializadas pelas mídias digitais, sobretudo as que nominamos mídias sociais. Acreditamos que as pessoas públicas nunca se viram tão vulneráveis.

O objeto de pesquisa deste trabalho são as respostas a crises por meio de álbum musical, pela cantora Luísa Sonza. Ou seja, a artista utilizou do seu trabalho, de suas músicas, para responder ao que estava em pauta, o que despertou nossa curiosidade enquanto alternativa de gestão em episódios negativos. Luísa é gaúcha, nascida em Tuparendi, e atualmente tem 24 anos. Começou a sua carreira em 2014 postando *covers* no seu canal do YouTube. Teve um relacionamento de seis anos que terminou em abril de 2020. Foi neste momento que a artista começou a passar por crises por conta de especulações sobre o término. Tais boatos geraram diversos comentários negativos a seu respeito em mídias sociais e, também, em veículos noticiosos.

O problema que mobiliza a pesquisa é: de que modo o lançamento do álbum DOCE 22 foi utilizado pela cantora Luísa Sonza na mitigação da crise vivenciada após o término do relacionamento com o humorista e *influencer digital* Whindersson Nunes? Em decorrência, temos como objetivo geral compreender de que modo a cantora Luísa Sonza atuou na mitigação dos impactos de crises de imagem envolvendo as especulações e boatos sobre o fim do seu relacionamento com Whindersson, especificamente a partir do lançamento de álbum musical que articulou respostas às crises. Além dele, temos como objetivos específicos: 1) refletir sobre os conceitos identidade, imagem e reputação, sobretudo no contexto de pessoas públicas; 2) discutir as características de crises de imagem e crises reputacionais e a potencialização destes eventos em ambientes digitais; 3) apresentar crises vivenciadas por Luísa Sonza; e, 4) analisar músicas do álbum DOCE 22 como alternativa empregada a fim de mitigar impactos.

Enquanto justificativa pessoal, o tema foi sendo definido e refinado durante o período da graduação. Sempre demonstramos interesse em refletir sobre a comunicação no contexto de figuras públicas e a gestão de crises vivenciadas. Afinal, assim como as organizações, as pessoas públicas, celebridades, são passíveis de erros e podem ser interpretadas de diversos modos. A qualquer momento, é possível que sejam expostas em mídias sociais ou mesmo abordadas ao caminhar nas ruas, o que sinaliza altos graus exposição. Assim, uma visão preventiva a riscos é fundamental, o que não nos parece tão incidente na gestão da visibilidade pública destas pessoas.

Entendemos que esta pesquisa se justifica, ainda, em função da incipiência de produções científicas sobre a temática de gestão de crise aplicada a pessoas públicas, o que, conforme comentamos, ganhou ainda mais incidência com as mídias sociais. Entre 2018 e 2022, de acordo com Guttman (2023) na pesquisa realizada pelo Portal online Statista (NUMBER..., [2023]), estima-se que o número de usuários na internet cresceu em média 20%, chegando a 168 milhões de pessoas no último ano. Esses números enfatizam a importância de estudarmos questões que se destacam nestas ambiências.

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa é caracterizada como exploratória, cuja abordagem é qualitativa. Recorremos à pesquisa bibliográfica e à pesquisa documental, a partir de conteúdos disponibilizados na internet sem um tratamento acadêmico, mas que foram compreendidos como relevantes. Além disso, na dimensão empírica, analisamos músicas do álbum já mencionado para responder aos objetivos da monografia.

A monografia está estruturada em cinco capítulos. O primeiro é destinado à introdução, momento em que apresentamos o contexto da pesquisa, o problema, objetivo geral e específicos, assim como elementos que justificam a investigação. Já o capítulo dois aborda os conceitos imagem e reputação, especialmente no contexto de celebridades. Utilizamos como referência autores Hall (2022), Pereira (2022), Simões (2020), Almeida (2017), Santaella e Nöth (2017), Pereira (2015), Costa (2015), Freire Filho e Lana (2014), Simões (2009), França (2008), Baldissera (2007), Vásquez, R. P. (2007), Joly (1996), Rosa (2007), Thomaz (2007) e Pimentel (2005).

No terceiro capítulo, abordamos as crises de imagem e as crises reputacionais, discutindo e analisando o que envolve cada uma dessas tipologias. Tratamos acerca da potencialização das crises nas ambiências digitais e, por fim, nos dedicamos às

crises vivenciadas por celebridades. Ancoramo-nos em autores como Forni (2022), Bocciardi (2020), Simões (2020), Nunes, A. K. (2020), Vašíčková (2019), Gáudio (2017), Edu Vasquez (2017), Prado (2017), Forni (2017), Almeida (2017), Veyret (2015), Klering e Teixeira (2013) e Dornelles (2012).

O quarto capítulo é dedicado às crises de imagem da cantora Luísa Sonza. Igualmente, detalhamos os procedimentos metodológicos da pesquisa, apresentamos as crises vivenciadas pela cantora e o lançamento do álbum DOCE 22 como estratégia de resposta à crise. Cabe destacar que, enquanto estratégia metodológica, analisamos conteúdos e informações coletadas em perfis de mídias sociais da cantora, como por exemplo o Twitter, o Instagram e o Spotify, além de fontes localizadas por meio do mecanismo de busca Google. Assim, os capítulos iniciais, dois e três, dedicam-se à discussão teórica, de base, enquanto o quarto trata do objeto empírico. O quinto e último capítulo é voltado às considerações da pesquisa, quando respondemos aos objetivos já indicados.

Esperamos que a pesquisa permita compreender de modo mais claro o contexto de crise da cantora Luísa Sonza e como o lançamento do álbum musical auxiliou na gestão destes episódios. Para isso, iniciamos discutindo, a seguir, os conceitos de imagem e reputação, além de identidade, aplicado a pessoas públicas. Também buscamos demonstrar como percebemos a relação da atividade de Relações Públicas com este contexto.

2 CONCEITOS BASILARES DA PESQUISA

Ao longo deste capítulo nos propomos a refletir sobre conceitos que se relacionam com o objeto de estudo, sendo eles imagem, identidade e reputação. Para isso, recorreremos a autores como Hall (2023), Pereira (2022), Simões (2020), França (2020), Almeida (2017), Santaella e Nöth (2017), Pereira (2015), Costa (2015), Freire Filho e Lana (2014), Simões (2009), Baldissera (2007), Vásquez, R. P. (2007), Weber (2004), Rosa (2007), Thomaz (2007) e Pimentel (2005), Joly (1996).

2.1 IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO

No presente item, discutimos sobre os significados de imagem, identidade e reputação e as suas características a partir de diferentes perspectivas e autores. Acerca do primeiro termo, identidade, o assumimos a partir da contribuição de Hall (2022), o qual assegura que identidade está sendo discutida na teoria social pois “[..] as velhas identidades que por tanto tempo estabilizaram o mundo social estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno” (HALL, 2022, p. 1). Para o autor, identidade é algo que caracteriza os sujeitos e é passível de modificação – o que ocorre por conta dos próprios indivíduos. Trata-se de um processo natural que redimensiona a identidade inicialmente estabelecida. E este redimensionamento pode causar impacto na percepção da sociedade sobre o indivíduo.

Noutra perspectiva, Baldissera (2007) entende que, além dos pontos considerados por Hall (2022), as identidades são múltiplas e o “eu” é atualizado pela pluralidade de lógicas interpessoais e pelas tensões entre os indivíduos. Para o autor, a identidade é uma força que em um só tempo “[...] mantém as várias possibilidades identificatórias juntas, amalgamadas, coesas, tecidas, e, por outro, permite que uma dada identificação (ou mais) se manifeste” (BALDISSERA, 2007, p. 234). Assim, o indivíduo tende a assumir a identidade que mais fará sentido em determinado grupo social, modulando-a. Ainda, Baldissera (2007) ressalta que essa força compreende a ideia de consistência e coesão, tendendo a perceber-se como linear, mesmo que

assuma uma identificação contraditória, por ser parte da história coerente sobre si mesmo.

Hall (2020) e Baldissera (2007) abordam conceitos que são complementares um ao outro. Quando Hall (2020) conceitua sobre identidade em uma camada sociológica na sociedade moderna, Baldissera (2007) nos descreve sob uma perspectiva comunicacional, a qual é estabelecida de acordo com as relações dos indivíduos.

Completando os conceitos sobre identidade, referenciamos Vásquez, R. P. (2007). A autora nos apresenta uma ótica mercadológica da identidade, ou seja, ela afirma que envolve a forma como os públicos irão compreender as informações recebidas sobre uma organização, marca ou celebridade. Para Vásquez, R. P. (2007), há duas possibilidades para que o consumidor utilize da marca: “[...] a primeira, porque ela lhe transmite certas sensações e ele se identifica com ela. A segunda, porque ela representa algo que ele aspira ter em termos de imagem” (VÁZQUEZ, R. P., 2007, p. 202). A autora nos afirma que por esses motivos a marca deve ter as seguintes características: ser única e intrasferível, atemporal e constante, consistente e coerente, objetiva e adaptável. Essas características são imprescindíveis para que a identidade seja alinhada com os seus propósitos e sólida.

Para o segundo termo, o de imagem, referenciamos Weber (2004, p. 261). A autora fala sobre imagem no contexto da política, comunicando que “Neste exercício sobre imagens públicas e institucionais, mostra-se o caminho da difusão de um conceito desejado e estrategicamente formatado”, sendo este conceito passível de diferentes interpretações. Weber (2004) conceitua que o processo de recepção e repercussão da imagem envolve diretamente os seus públicos, ou seja, mídia, adversários, grupos sociais e indivíduos, sendo fomentada a sua repercussão por essas mídias e indivíduos. Tais públicos podem avaliar, intermediar, criticar e usufruir das ações realizadas, “[...] numa espécie de acordo momentâneo, entre o desejo e a proposta” (WEBER, 2004, p. 263).

Na perspectiva de Santaella e Nöth (2012), imagem se encontra em dois domínios, sendo o primeiro o das representações visuais e o segundo o domínio imaterial da imagem. Exemplificando em ordem, as representações visuais são, por exemplo, desenhos, pinturas e fotografias. Já o domínio imaterial são as representações mentais, ou seja, imaginações, modelos e visões. Os autores nos asseguram que “[...] ambos os domínios da imagem, não existem separados, pois

estão inextricavelmente ligados já na sua gênese” (SANTAELLA; NÖTH, 2012, p. 3). Um está interligado ao outro, porque não há imagem visual que não foi pensada como uma representação e toda representação mental tem uma referência visual já visualizada anteriormente.

Sob outra perspectiva, Joly (1996) nos afirma que imagem nem sempre será visível, mas sim depende da produção de um sujeito, ou seja, “[...] imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece” (JOLY, 1996, p. 13). Para a autora, as imagens são representadas visualmente pela mídia, televisão, publicidade e no senso comum. Elas podem ser associadas sobre lembranças em conceitos culturais, religiosos e filosóficos. Joly (1996) destaca que a imagem é o reflexo de toda a nossa história e por este motivo, se torna complexa de definir de modo mais simplista.

Joly (1996) e Santaella e Nöth (2012), no nosso entendimento, buscam óticas semelhantes. Porém, Joly (1996) conceitua imagem a partir de representações culturais do indivíduo, e Santaella e Nöth (2012) alertam que para os domínios materiais e imateriais da imagem. São, assim, conceitos complementares. Em outra perspectiva, Weber (2004) conceitua a imagem no âmbito comunicacional. Assegura que uma imagem é difundida com o conceito desejado e estrategicamente pensado, tendo a possibilidade de resultar em diferentes percepções dos públicos.

Para falarmos do terceiro e último termo, a reputação, recorreremos à Rosa (2007). O autor conceitua que “Reputações não se sustentam em circunstâncias abstratas” (ROSA, 2007, p. 61), mas sim que são definidas, expostas e podem mudar o funcionamento de uma lógica, seja como um desafio ou forma de preservar a reputação de um líder ou reputação. Para Rosa (2007), somos visíveis e observados a todo momento, seja no elevador, ao mandar um e-mail, ao falar no telefone e ao mandar mensagem no trabalho, por este motivo “[...] toda vez que desconhecemos esta nova realidade, reputações passam a estar na berlinda” (ROSA, 2007, p. 64). Para o autor, se todos estão em públicos, essas consequências se tornam mais expostas diante da tecnologia e do ambiente social.

Como uma contribuição do conceito de reputação corporativa, referenciamos Thomaz (2007), para o autor a reputação corporativa “[...] é o resultado da interação repetida e experiências acumuladas” (THOMAZ, 2007, p. 143). Este conceito é determinado pelos seus diversos públicos e pelas comunicações rotineiras de uma empresa. O autor ainda ressalta que “Desse modo, a reputação atribuída a uma

organização resulta de vários julgamentos pessoais sobre sua credibilidade, confiabilidade, responsabilidade e probidade. As formas de comunicação que o autor usou como base para a pesquisa foram as seguintes: gerencial, organizacional e de marketing, a escolha ocorreu por estas formas os aspectos formativos da reputação no ambiente” (THOMAZ, 2007, p. 143).

Com o ponto de vista mercadológico do termo de reputação, a autora Mariana Pereira (2022) nos apresenta que 67% do valor mercado de trabalho, são reconhecidos pelos gestores, como a reputação organizacional. A autora destaca que “Desse modo, a reputação atribuída a uma organização resulta de vários julgamentos pessoais sobre sua credibilidade, confiabilidade, responsabilidade e probidade” (PEREIRA, 2022, p. 16). Para a autora, a reputação não é um conceito isolado da organização, mas sim sendo o trabalho de uma das áreas de comunicação de uma empresa. Em seu texto, a autora reforça que o ponto de partida para compreender a reputação como relevante é a comunicação, pois além de falar e ter um discurso sobre a organização, é necessário buscar práticas que compactuem com o próprio discurso.

Com os conceitos de Pereira (2022) e Thomaz (2007), podemos pensar do ponto de vista mercadológico da comunicação, onde mesmo que com uma perspectiva semelhante, nos conceituam análises diferentes, se Pereira (2022) nos mostra que a comunicação deve ser trabalhada pelo setor de comunicação de uma empresa para que seja coerente, Thomaz (2007), nos define a reputação organizacional não somente como a comunicação organizacional trabalhada, mas como o conjunto de vivências e experiências anteriores também somado a este processo. Em outra concepção, o autor Maria Rosa (2007), nos conceitua sobre o aspecto da reputação em uma perspectiva moderna, onde nós somos expostos a todos momentos, diante da tecnologia e das mídias sociais.

De forma resumida, podemos entender a identidade como uma característica cultural assumida pelo indivíduo, seja por uma razão mercadológica ou até mesmo por assumi-la por achar necessário no cenário. A imagem, é a forma com que nos comunicamos com os respectivos públicos e a maneira como somos compreendidos e por fim a reputação e como a nossa representação é lida pelo nosso público.

2.2 IMAGEM E REPUTAÇÃO DE CELEBRIDADES

Este item aborda a imagem e reputação aplicada a celebridades, as quais recebem altos níveis de visibilidade na sociedade. Logo, não se dirige a organizações ou marcas em geral.

A fim de que possamos começar a discussão de celebridades e pessoas públicas, é importante termos clara a diferença entre estes dois conceitos. “[...] “celebridades” são pessoas que – por razões diferenciadas – se tornam amplamente conhecidas e, para além disso, admiradas (ou detestadas)” (FRANÇA, 2020, p. 4), ou seja, elas têm um crescimento e reconhecimento por um assunto específico ao qual se tornam referência. Já as figuras públicas têm seu reconhecimento atribuído ao conhecimento e crescimento pessoal. De acordo com França (2020), o destaque está diretamente ligado à vida pessoal de maneira natural.

Para iniciar a discussão, a autora Paula Guimarães Simões (2020) nos conceitua sobre celebridades, explicando que tais figuras são compreendidas por características intrínsecas do indivíduo, ou seja, a personalização do fenômeno, e pelo viés social, “[...] por sua ligação às tendências e às configurações de poder nas sociedades nas quais se destacam” (SIMÕES, 2020, p. 4). Para a autora produzir e referenciar figuras de referência como celebridades “[...] é universal, mas as celebridades são históricas e refletem o contexto em que surgem” (SIMÕES, 2020, p. 5). Com este conceito a autora nos fala que cada momento social em que sociedade se encontra se renova e o próprio conceito de celebridade se atualiza quando há sentido.

A compreensão de celebridade de Simões (2020), é complementada com a concepção de imagem e reputação de acordo com autores já citados no trabalho aqui. Joly (1996), tratando sobre imagem, comenta sobre a representação ser composta por lembranças e por conceitos culturais, filosóficos e religiosos do próprio indivíduo, neste contexto sendo equivalente a sociedade e o contexto que surgiu a celebridade com as suas respectivas tendências e personalizações. Weber (2004), na sua perspectiva, ressalta o ponto da celebrização que é repercutida por consequência das mídias sociais e do seu público em que momentaneamente tem um acordo entre os seus próprios desejos e as propostas realizadas pela celebridade. Obtendo como base o conceito do indivíduo de Simões (2020), em que as características intrínsecas da celebridade é o diferencial que o torna único neste fenômeno.

E para que possamos buscar a conexão com o segundo conceito, o de reputação, Rosa (2007), define a reputação sendo sustentada em circunstâncias abstratas, no conceito de celebridades, pode ser identificado com o viés social que a sociedade se encontra naquele momento. Simões (2020) complementa este ponto, nos caracterizando que mesmo que a representação de celebridades seja universal, refletem o atual contexto da sociedade, sendo passível de alteração quando houver alteração de sentido dentro deste contexto.

Para entendermos mais sobre o contexto midiático atual e os impactos nessa discussão, a autora Márcia Cristina Pimentel (2005) discute que o valor vinculado a fama tem residido na exposição do indivíduo, ou seja “[...] vem tendendo a se fundar, cada vez mais, na capacidade individual de expor o próprio ‘eu’ e não, exatamente, em algum virtuosismo, no domínio do indivíduo sobre um objeto” (PIMENTEL, 2005, p. 195). Nessa perspectiva, a pessoa faz de si mesmo um objeto de mídia, e o reconhecimento para saber se a sua imagem pública está bem-sucedida é a exposição midiática do ‘eu’ do indivíduo. Um conceito importante que a autora debate é sobre como a história de uma pessoa pública é construída, ela nos fala que a trama e a narrativa da celebridade são tecidas em coletivo, seja pelos amigos, inimigos, jornalistas e estratégias comunicacionais. Desta forma, se configura como um personagem de uma narrativa midiática, gerando padrões de reconhecimento para si mesmo e para o mundo.

Para complementar a perspectiva de Márcia (2005), Simões (2009), em seu conceito, aborda a relação da mídia e pessoas públicas sendo como a construção de um simbolismo criado em conjunto entre os sujeitos, ou seja, os atores sociais que engajam nas ações, constroem em conjunto os significados e os reproduzem nos dispositivos midiáticos e até mesmo práticas sociais do grupo em comum. A autora nos reforça que as intenções e motivações não existem prontas, elas “[...] emergem e se atualizam na própria constituição das interações entre mídia e a vida social” (SIMÕES, 2009, p. 75). No seu estudo, a sua base de conceitos permite pensar a mídia como configuradora de experiências, sendo os produtos midiáticos mudando a concepção dos indivíduos e eles alterando as suas ações pelo seu impacto, sendo este um processo mútuo de reconfiguração, transformação, atualização e afetação.

A concepção de mídia e pessoas públicas da autora Simões (2009) e de Pimentel (2005), tem uma contradição, enquanto Pimentel (2005) aborda a pessoa como um objeto da mídia, Simões (2009) aborda a mídia como uma parte do processo

formador do produto midiático. Ou seja, na perspectiva de Simões (2009) o indivíduo se torna parte do processo e é um ator da sua imagem na mídia, já para Pimentel (2005) os atores da imagem de um indivíduo são aqueles que falam sobre ele como por exemplo jornalistas e paparazzis, pois são eles quem tornam aquele indivíduo um objeto da mídia. Outro ponto de divergência entre as autoras, é a forma como elas abordam a relação entre a mídia e pessoas públicas, Simões (2009) aborda esta relação como sendo a construção de um simbolismo em conjunto entre os sujeitos, já Pimentel (2005) entende que a relação reside na exposição do indivíduo, a tornando cada vez mais a exibição do próprio indivíduo como um objeto, não sendo levada em consideração uma virtude da pessoa, mas a sua imagem.

Com as discussões e conceitos apresentados sobre a imagem e reputação de pessoas públicas, podemos entender que a imagem e reputação podem envolver pessoas com alto nível de exposição na sociedade, não se tratando apenas de organizações ou marcas. Elas podem ser compreendidas como reflexo do contexto social ou então composta por lembranças e conceitos culturais. Quando falamos no contexto da imagem de celebridades, podemos entender a mesma como a venda de um estilo de vida sedutor para a sociedade, quando é constantemente atualizada pelas tensões dos seus públicos, desta forma podemos pensar a reputação destas pessoas do ponto de vista do viés social, em que ela representa um momento em que a sociedade está vivendo e até mesmo conquista o seu reconhecimento por ações pontuais que a caracterizem como relevantes.

Porém com todos os estudos abordados, precisamos tomar cuidado para analisar de uma perspectiva analítica, pois existem diversos desafios e possíveis tensionamentos que exigem a atenção para a análise celebridades, como por exemplo a mídia e como ela impacta nesta discussão seja tornando o indivíduo um objeto ou um agente que configura o mesmo com os seus tensionamentos. A intenção e motivação destes indivíduos na sociedade não existem prontas, mas entre o indivíduo e a mídia, há um processo mútuo de afetação que é constantemente atualizado e reconfigurado, por ambas as partes.

3 CRISES DE IMAGEM E CRISES REPUTACIONAIS: AMBIÊNCIAS DIGITAIS E CELEBRIDADES

Iniciando este novo capítulo, dedicamo-nos a estudar os conceitos “crises de imagem” e “crises reputacionais”, nomenclaturas utilizadas para tratar de fenômenos negativos de alta gravidade que impactam organizações, marcas e figuras públicas. Para que possamos discutir esses termos, definimos crise sob diferentes perspectivas. Com esses conceitos evidenciados, podemos avançar nas análises e, igualmente, buscar relações entre as crises e os conteúdos apresentados no tópico anterior.

3.1 CRISES DE IMAGEM, CRISES DE REPUTAÇÃO E CONCEITOS ASSOCIADOS

Neste primeiro item, iniciamos discutindo sobre “risco”, “evento crítico” e “crise”, com o intuito de entender as expressões, sob a ótica da comunicação. Em seguida, recuperamos a perspectiva da imagem e da reputação, uma vez que é possível que as crises gerem impactos sobre ela. Por fim, buscamos entender sobre possibilidades para a gestão eficiente e efetiva de uma crise.

É importante, de imediato, que saibamos distinguir diferentes momentos que envolvem uma visão processual de uma crise, que são o risco, o evento ou situação crítica, a crise e o pós-crise. Ou seja, há riscos que, se gerenciados com eficiência, podem não culminar em crises. Da mesma forma, uma crise não se encerra após um tempo de turbulência, porque ainda haverá um trabalho de recuperação a ser desenvolvido de acordo com os conceitos de Gáudio (2017).

Gáudio (2017) afirma que uma crise pode ser definida como um ou mais imprevistos que podem provocar prejuízos significativos a uma organização. Ela se caracteriza como uma mudança de estado que naturalmente chama a atenção da mídia ameaçando a imagem, a reputação, a credibilidade e a confiança dos seus principais interlocutores. Em seu texto, Gáudio (2017) assegura que as crises podem surgir repentinamente quando uma informação ganha visibilidade ou quando uma divulgação é feita de forma inesperada. Porém, a autora aborda um ponto de vista importante ao mencionar que, “[...] apesar de deixar marcas profundas na vida da organização – e muitas vezes das pessoas envolvidas, é possível usar a crise para ajudar a companhia para evoluir” (GÁUDIO, 2017, p. 227).

Para diferenciar situações críticas e crises, Gáudio (2017, p. 226) esclarece que a situação crítica se refere a “[...] processos e elementos que exigem atenção e cuidado por terem potencial de causar impacto negativo na imagem da empresa”. A pesquisadora assegura que nem toda situação crítica origina, necessariamente, uma crise. Porém, inúmeras vezes uma crise é constituída a partir de uma situação crítica, quando não há um gerenciamento qualificado, resolutivo e ágil. Por isso, são situações que devem ser monitoradas, com possibilidades de contingência previamente estabelecidas e treinadas.

Já Veyret (2015), ao tratar de crises no contexto de desastres naturais, nos explica que, antes de eventos críticos e crises, existem os riscos, que são eventuais ameaças sobre organizações, marcas e pessoas públicas. Os fatores que descrevem um risco são inúmeros, por isso, eles são complexos de serem mapeados, o que demanda esforço e capacidade de prognóstico. Para Veyret (2015), uma vez que os riscos não são definidos, mas negligenciados, há muita probabilidade de que se tornem situações críticas e, indo mais além, em crises propriamente ditas.

Com as contribuições de Veyret (2015), sobre riscos, e de situações críticas, a partir de Gáudio (2017), podemos ver a diferença que há entre esses dois conceitos. Enquanto o risco representa algum perigo em potencial, a situação crítica já se conforma como um risco que se efetivou. Nesse estágio, é fundamental ter celeridade e tomar cuidado ao lidar com a situação, pois há relevantes potencialidades de impactar negativamente a imagem e, mesmo, a reputação. Almeida (2017) pontua que, ao ignorar os riscos, organizações, marcas e celebridades perdem oportunidades de zelar suas reputações. Isso ocorre, muitas vezes, “[...] por dificuldades de avaliar a sua exposição ao risco ou por considerar que são capazes de lidar com o risco” (ALMEIDA, 2017, p. 33).

Por sua vez, a gestão de uma crise é definida por Vašíčková (2019) como uma atividade de gestão com o objetivo de avaliar e obter sinais de alertas de crises em potencial. Ela aponta que atualmente é necessário priorizar uma gestão proativa, reforçando que os gestores responsáveis por esta tarefa, quase que diariamente, devem mapear sinais de alerta, para evitar uma possível crise e criar medidas protetivas. Vašíčková (2019, p. 64, tradução nossa)¹ comenta que a gestão de crise “[...] deve ser entendida como o processo com etapas e procedimentos relacionados,

¹ Na língua original, em inglês: “[...] *should be understood as the process with related steps and procedures, which lead to early prediction of a potential crisis [...]*” (VAŠÍČKOVÁ, 2019, p. 64).

que levam a previsão antecipada de uma crise potencial [...]”. Nessas etapas está inclusa a identificação da crise, resolução rápida e bem-sucedida e a prevenção de futuras crises. Como vimos, então, há diferença entre o entendimento de Vašíčková (2019) e os apontamentos anteriores, que descreviam que risco e eventos críticos não envolviam a gestão de crises, mas sim as antecediavam. São visões que tratam da processualidade de riscos e crises, a partir de estruturas diferentes.

Em contribuição ao conceito anterior, Forni (2007) destaca que, em uma gestão de crises, deve haver o gerente do comitê ou gabinete de crise, e a comunicação é um dos pilares para que a crise seja bem gerenciada. O executivo responsável pelo comitê e o(s) profissional(is) de comunicação devem atuar em conjunto. Assim, aumenta a probabilidade de que o trabalho seja conduzido com excelência. O autor (FORNI, 2007, p. 199) comenta que “[...] a comunicação vai auxiliar a empresa a amenizar a repercussão da crise [...]”. Forni (2007) também chama atenção aos conteúdos ofertados pela organização, marca ou pessoa pública que está envolta em uma crise, no sentido de que sejam claros e apresentem argumentos consistentes e coerentes. Caso o foco esteja errado, ou o conteúdo se mostre confuso, ele pode mais confundir do que informar os públicos impactados.

Para falarmos de crises de imagem e crises de reputação, recorreremos à Dornelles (2012). A autora garante que as consequências são devastadoras aos envolvidos, sejam eles organizações, instituições, grupos ou pessoas públicas. Dornelles (2012) destaca que, no controle de uma crise, cabe aos profissionais de comunicação e aos Relações Públicas, atuar na mitigação dos impactos à imagem institucional. Na sequência, destaca que, mesmo que seja uma realidade reconhecida e aceita nos meios empresariais, em instâncias públicas, governamentais e políticas, constantemente a gestão de crises ocorre de forma inadequada, ameaçando a credibilidade construída por anos junto aos públicos de interesse.

O que difere a crise de imagem da crise de reputação é a maneira a qual ela é reconhecida e impactada, Rosa (2007), já nos trouxe o conceito que aborda a reputação como sendo a exposição constante na sociedade, seja em atividades rotineiras ou tarefas atípicas. Ou seja, a crise de reputação impacta diretamente na forma com que a figura pública é vista pelo público de acordo com as somatórias das percepções obtidas. Afetando diretamente a reputação já perpetuada pelo indivíduo. Já a crise de imagem de acordo com que vimos já na literatura da monografia,

podemos entendê-la como um episódio em grande parte isolado, sendo colocado em pauta uma questão específica a qual uma pessoa pública pode ser julgada.

Relacionando esta concepção a conceitos de reputação já estudados no capítulo anterior, Thomaz (2007) assegura que as reputações resultam de vários julgamentos pessoais sobre credibilidade e confiabilidade que uma organização revela aos seus públicos. Então, é o conjunto de experiências e interações que define a reputação de uma organização, marca ou celebridade. Os pontos tratados pelo autor têm relação direta com o que resgatamos de Dornelles (2012), pois a autora aponta a preocupação de que uma crise seja mal gerenciada, constituindo percepções negativas e que, gradualmente, possam ter impacto reputacional. Assim, ela poderá ameaçar uma credibilidade construída em anos.

Dornelles (2012) também apresenta que as crises de imagem são baseadas e redimensionadas a partir de informações disponíveis em tempo real, oriundas de múltiplas plataformas de mídia. A autora acredita que mesmo que este cenário pareça estar fora do controle, ao estudarmos as possibilidades e ações, podemos fazer diferença na gestão de uma crise. De modo complementar, recorreremos à Rosa (2007), o qual evidencia que, em cada nova realidade que nos deparamos, a reputação é colocada à prova, o que demonstra os impactos que uma crise pode causar.

Neste tópico, buscamos discutir aspectos que envolvem a gestão de uma crise. Em um primeiro momento, buscamos entender a diferença entre risco, situação crítica e crise. Assim, esclarecemos que crises são eventos que já ocorreram e que causaram prejuízo à organização. A situação crítica é um elemento com potencial impacto negativo e o risco, anterior a esses dois estágios, é uma ameaça em potencial.

Aplicando os conceitos que já estudamos, notamos o quanto uma crise pode afetar as imagens e as reputações, seja de uma organização, grupo, marca ou pessoa pública. Essas crises, mesmo que corriqueiras, muitas vezes são mal administradas e causam impactos que poderiam não existir. Também devemos levar em consideração o contexto midiático no qual nos inserimos, aspecto que discutimos a seguir, posto que as ambiências digitais potencializam a dinâmica das crises. A todo momento informações são compartilhadas em múltiplas plataformas de mídia, por diferentes interlocutores. Isso demanda monitoramento constante e reação consistente, para que situações críticas e crises sejam evitadas ou mitigadas.

3.2 POTENCIALIZAÇÃO DAS CRISES NAS AMBIÊNCIAS DIGITAIS

No presente item, seguimos a discussão acerca do contexto no qual as crises se inserem. Refletimos sobre de que modo as ambiências digitais potencializam os impactos de uma crise. Assim, aprofundamos o entendimento de gestão de crise e o papel da comunicação.

As mídias digitais e o constante crescimento que elas obtêm acabam redimensionando a exposição de organizações, celebridades e marcas, bem como a capacidade das pessoas de expor as suas opiniões. Já em 2013, Klering e Teixeira (2013) explicaram que a tendência é que organizações busquem somente uma perspectiva positiva de visibilidade midiática, focada nos usos e benefícios que ela pode ter como possibilidade de comunicação. Porém, a autora enfatiza que os ambientes digitais, de múltiplas vozes, são espaços de disputa. Por esse motivo, não percebemos que nos encontramos em um “teto de vidro”, expressão adotada pela autora para expor que a todos momentos as ações e opiniões podem ser ofertadas e impactar muitos outros sujeitos, não necessariamente positivas. A autora relembra, contudo, que organizações costumam ter uma visibilidade maior comparadas a pessoas comuns, e da mesma forma correm riscos maiores de exposição.

Ainda em 2020, sete anos após a contribuição de Klering e Teixeira (2013), Bocciardi (2020) trata a internet e os ambientes digitais a partir de perspectiva similar, definindo que eles proporcionaram o empoderamento dos públicos que possuem este acesso. Bocciardi (2020, p. 166) comenta que, “[...] com a ascensão das mídias sociais veio o empoderamento da sociedade com maior acesso à informação”. A autora assegura que os públicos, nessas ambiências, cobram, acompanham e expõem ideias, impedindo que as organizações se posicionem da maneira como desejam sem ter de lidar com questionamentos e críticas. A autora justifica este ponto comentando que este comportamento ocorre na medida em que os públicos não aceitam qualquer resposta e podem fazer muito barulho, rapidamente. Abordagens podem ser reverberadas nas mídias sociais, em minutos, com potencial de impactar a imagem e a reputação.

Para buscar dados sobre a incidências das mídias sociais em nossa sociedade, recorreremos ao portal de estatística Statista, portal online de estatísticas, o qual

disponibiliza dados de institutos de pesquisa². A pesquisadora Petrosyan (2023, tradução nossa³, que contribui com o portal, apontou que “[...] em janeiro de 2023, havia 5,16 bilhões de usuários de internet em todo o mundo, o que representa 64,4% da população global. Desse total, 4,76 bilhões, ou 59,4% da população mundial, eram usuários de mídia social”. Ela reforça que não é possível imaginar um mundo sem internet e que a taxa de introdução global na internet é 62,5%.

Outro estudo, este conduzido por Gutmann (2021, tradução nossa)⁴, aponta que “[...] 89% dos consumidores entrevistados nos 14 maiores mercados de publicidade do Brasil relataram consumir mídia digital nos 30 dias anteriores à pesquisa”. O alcance das mídias digitais ficou acima de outros meios de comunicação, como por exemplo a televisão e o rádio. Isso ocorre porque, entre os anos de 2018 e 2022, o número de usuários na internet cresceu em média 20%, chegando a atingir 168 milhões de pessoas em 2022.

Estes dados demonstram a força que a comunicação digital ganha a cada ano, em função do crescente número de usuários e pela dinâmica participativa que caracteriza muitos destes espaços. Este é um reflexo do empoderamento digital comentado por Bocciardi (2020) e enfatizado por Prado (2020). A autora nos fala que o mundo está conectado, de forma que as atitudes de uma organização, marca ou celebridade e o relacionamento com os públicos devem ser coerentes e consistentes. Caso uma pessoa seja tratada mal em uma interação nas mídias sociais, por exemplo, isso pode afetar o relacionamento com outros sujeitos, em cadeia. Sobre este ponto, a autora destaca que, “[...] nesse ambiente, a autenticidade vale ouro. Para as empresas, isso significa, em primeiro lugar, pronunciar-se com honestidade e transparência [...]” (PRADO, 2017, p. 231).

Prado (2017) também apresenta que, diante deste cenário, mensagens unilaterais não atendem as expectativas dos interlocutores. É necessário buscar engajamento e trocas, o que passa pela compreensão de que o comportamento dos públicos é proativo. Após isso, a autora aponta (PRADO, 2020, p. 264): “[...] propósito,

² Também há estudos setoriais com mais de 22.500 fontes sobre mais de 60.000 tópicos de interesse e derivados do setor econômico

³ Na língua original, em inglês: “As of January 2023, there were 5.16 billion internet users worldwide, which is 64.4 percent of the global population. Of this total, 4.76 billion, or 59.4 percent of the world's population, were social media users” (PETROSYAN, 2023).

⁴ Na língua original, em inglês: “89 percent of consumers interviewed across Brazil's 14 largest advertising markets reported consuming digital media throughout the 30 days preceding the survey” (GUTMANN, 2021).

posicionamentos genuínos e autênticos. Esses são os imperativos para as marcas nesses novos tempos.”

Do ponto de vista da comunicação de crise e os desafios das mídias sociais, Forni (2022) enfatiza o quanto as ambiências digitais nos trouxeram novos desafios, pois se antes, as comunicações podiam demorar até uma semana para serem propagadas, atualmente, com as mídias sociais, elas acontecem quase que em tempo real. Forni (2022, p. 223) comenta que, “[...] como se trata de uma área nova, que evolui em velocidade espantosa, muitas organizações se sentem despreparados para adotar uma política de utilização das mídias sociais [...]”.

Forni (2022) comenta sobre duas possíveis estratégias que é possível adotar para realizar a gestão de crise no contexto das mídias sociais. A primeira é a contratação de um profissional adequado para o cargo, com experiências e referências robustas. Este profissional, além de ter conhecimento de mídias sociais, deve também possuir competências características da atividade de Relações Públicas, para que assim, os riscos possam ser discutidos e conduzidos pela área de comunicação e outras áreas que possuam relação com o que for mapeado.

Ainda, Forni (2022) alerta sobre os possíveis problemas de contratar apenas especialistas em mídias sociais. Ele afirma que raramente o profissional irá ver os riscos destes meios de comunicação, ou seja, a tendência é que observe somente os benefícios. Sabemos que essa não é uma verdade absoluta, mas julgamos interesse o ponto de vista apresentado pelo autor. É preciso ter clareza que os públicos “[...] não estarão preocupados em quem administra essa área da organização. Eles simplesmente querem respostas claras, rápidas e consistentes” (FORNI, 2022, p. 223).

A segunda estratégia que o autor comenta é a criação de conteúdos de modo proativos, ou seja, sem depender de demandas e intervenções dos públicos. Forni (2022) nos alerta que esta costuma ser uma estratégia efetiva, pois é uma forma de assegurar que as mídias sociais não irão nos conduzir, reforçando que, “[...] de uma perspectiva de crise, nós acreditamos que criar conteúdos é essencial para assegurar o controle da mensagem durante períodos de dificuldade ou crise.” (FORNI, 2022, p. 224). Ainda nesta perspectiva, o autor nos explica que, caso o conteúdo não seja criado pela organização, as pessoas irão buscar informações de outras fontes, sendo esta uma alternativa para evitar, ou ao menos reduzir, distorções e boatos.

Neste item, estudamos o crescimento das mídias digitais, em um momento em que pessoas, organizações, marcas e celebridades se percebem em disputa pelos sentidos que ganharão mais visibilidade e incidirão sobre a formação das percepções. As características do contexto midiático redimensionaram a capacidade das pessoas emitirem suas opiniões, empoderando os públicos. É oportuno, como discutimos, ir além dos pontos positivos do uso das mídias, pois há outras camadas e impactos que precisam ser observados.

Com todos os pontos levantados por Forni (2022), Klering e Teixeira (2013), Bocciardi (2020) e Prado (2017) acreditamos que foram apresentadas reflexões sobre a potencialização das crises nas ambiências digitais. No próximo item aplicamos estes conceitos no contexto de celebridades, as quais são constantemente expostas e julgadas por informações divulgadas na mídia.

3.3 CRISES NO CONTEXTO DE CELEBRIDADES

Neste último item do capítulo três, estudamos as crises de imagem e reputação aplicadas no contexto de celebridades. Para ancorar este tópico, utilizamos os seguintes autores: Forni (2022), Simões (2020), Nunes, A. K. (2020), Vásquez, E. (2017), Gáudio (2017) e Joly (1996).

Iniciando a discussão, relembremos o conceito de crise. De acordo com Gáudio (2017), a crise é um ou mais imprevistos que provocam prejuízos significativos, podendo se caracterizar por um estado de mudança de estado, seja ele físico ou simbólico. A autora nos alerta que a crise “[...] naturalmente desperta grande interesse da mídia, ameaçando a reputação de uma empresa e a sua credibilidade e confiança perante os principais interlocutores” (GÁUDIO, 2017, p. 226). Forni (2022) reforça este conceito, demonstrando que a crise pode ser definida como uma mancha na imagem ou um arranhão na reputação. O autor comenta que são acontecimentos não planejados, repentinos, que envolvem muitas pessoas e causam confusão.

Estes entendimentos podem ser aplicados em diversos contextos, seja em organizações de diferentes naturezas, e se aplicam também a pessoas públicas e celebridades. Como já comentado, Simões (2020) e Joly (1996) refletem que as figuras públicas e celebridades são referenciais históricos e refletem um comportamento que a sociedade entende fazer sentido em dado momento. São representações culturais. Ou seja, figuras públicas fazem parte deste contexto da

sociedade e têm a possibilidade de sofrer as consequências e ser um produto das crises de imagem e reputação.

A respeito do tema, Forni (2022), nos explica o motivo pelo qual a reputação passou a ser um ativo importante para pessoas públicas e celebridades. Ele relembra que, por padrão de pessoas públicas ou celebridades que estão na mídia, não se espera um comportamento inadequado, mas sim um tratamento ético, respeitoso e cordial. Desta forma, a reputação vai se conformando ao longo da vida pela sua forma de agir e pelos sentidos e atributos que vão sendo associados a esta pessoa. Para o autor, quando falamos de imagem e reputação, ambas as palavras têm significados diferentes para o público, ou seja, imagem é a forma como a informação é recebida na mente do indivíduo e as qualidades que uma figura pública assume. Já a reputação é formada por um caráter lógico e alicerçada em crenças, convicções ou opiniões (FORNI, 2022).

Discutindo sobre este tema, Nunes, A. K. (2020, p. 6) ressalta que figuras públicas e celebridades, “[...] em analogia com uma organização, também formam sistemas de relações complexos, vivem em permanente estágio de cooperação/conflito”. Para definirmos quais as características de uma crise no contexto de pessoas públicas, a autora nos explica que ela é constituída no momento que a imagem da figura pública é inviabilizada para o seu público mais fiel ou a sociedade em geral, passando por prejuízos financeiros, como perda de contrato de trabalho, publicidade e processos judiciais. Sobre este ponto, Forni (2022) destaca que as celebridades serão alvos preferenciais daqueles que monitoram a vida pessoal deles.

Neste tópico, recapitulamos o conceito de crise e entendemos que são eventos não planejados ocorrem e de forma repentina podem envolver muitas pessoas ou até mesmo causar abalos. Para entendermos este conceito, contamos com Gáudio (2017) e Forni (2022). Aqui, podemos assegurar que as crises se aplicam também às pessoas públicas e celebridades, ainda que a literatura privilegie a associação a organizações e marcas. Ao fazer parte do contexto da sociedade, as figuras públicas refletem a cultura e a sociedade no seu atual momento, sendo relevante construir uma reputação junto aos públicos.

Apenas devemos nos atentar para a diferença entre imagem e reputação. Enquanto a imagem envolve as qualidades que uma pessoa assume, a reputação é o caráter lógico e crenças que a celebridade trabalha junto aos seus públicos. Com este

discernimento, podemos delimitar as características de crise para as pessoas públicas: a crise ocorre quando a imagem de uma pessoa é inviabilizada para o seu público fiel ou para a sociedade em geral.

Concluindo este capítulo, podemos entender e estudar as crises de imagem e reputacionais como um fenômeno. No primeiro item, vimos o que são as crises de imagem e reputacionais e as definimos. Também diferenciamos os conceitos de risco, evento crítico e crise. Observamos que a crise é o evento que já ocorreu e causou prejuízo; a situação crítica é um acontecimento anterior à crise e o risco é algo com potencial negativo, se não for evitado e tratado adequadamente. Quando a crise já se estabeleceu, precisamos trabalhar na mitigação dos impactos da crise, o que envolve resolução rápida e bem-sucedida e a prevenção de futuras crises e impactos secundários.

Em um segundo momento neste capítulo, refletimos sobre a potencialização das crises nos ambientes digitais, em um momento em que o número de usuários na internet cresceu em média 20%, atingindo 168 milhões de pessoas no último ano (2022). Com este crescimento, a disputa de espaço ocorre constantemente redimensionando a capacidade das pessoas emitirem suas opiniões, empoderando os públicos.

E por fim, neste último item, recapitulamos o conceito de crise e entendemos que crises são eventos em que acontecimentos ocorrem de modo não planejado. Em um segundo momento analisamos que as crises se aplicam também às pessoas. É esperado que celebridades e pessoas famosas adotem comportamentos respeitosos, adequados e éticos. Além disso, há muita vigilância sobre quaisquer passos que elas dão, o que demanda consistência.

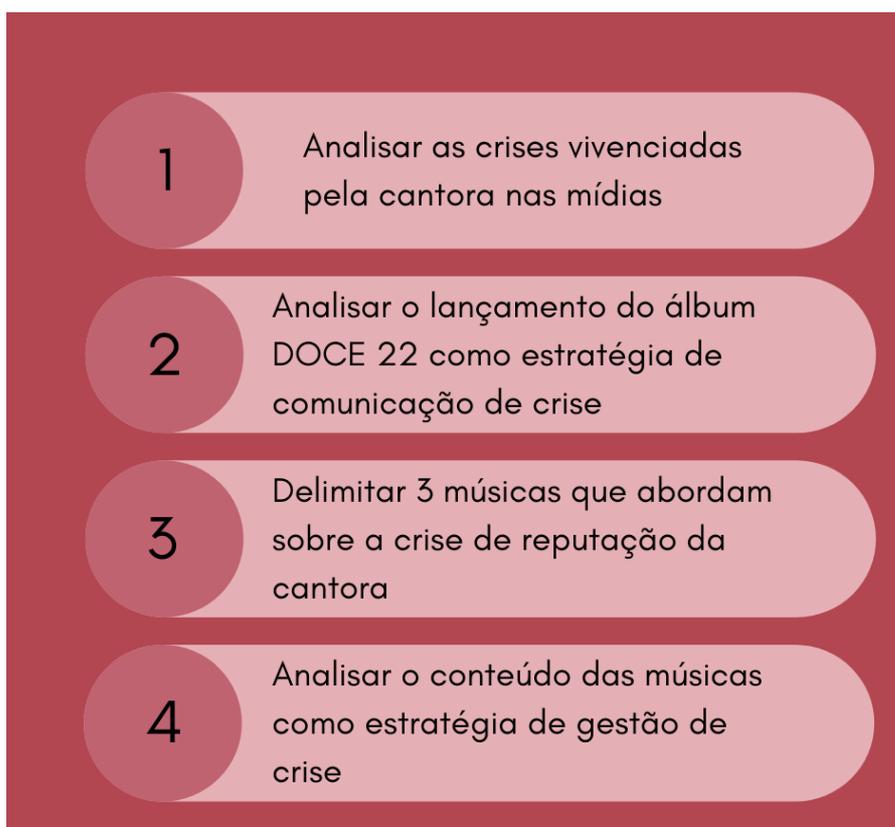
4 LUÍSA SONZA: ESPECULAÇÕES E BOATOS SOBRE A VIDA AMOROSA E O ÁLBUM MUSICAL DOCE 22

Após as discussões propostas, neste capítulo, observamos os fatos que levaram às crises vividas pela cantora Luísa Sonza e como algumas músicas foram compostas e gravadas como possibilidade de resposta. Antes, porém, apresentamos as estratégias metodológicas desta pesquisa.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste tópico, detalhamos como a pesquisa foi realizada. Ela se trata de uma investigação exploratória. Estudos assim caracterizados têm “[...] como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a tomá-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (GIL, 2002, p. 44). Refletem abordagens ainda não investigadas, ou pouco estudadas, sob a ótica científica.

Em relação às técnicas, nas primeiras etapas, recorreremos à pesquisa bibliográfica e, também, à documental. Para Gil (2002), pesquisas documentais são semelhantes às pesquisas bibliográficas. Porém, na primeira, os documentos não receberam um tratamento analítico e científico, o que as diferem da segunda. Já em nível empírico, apresentamos na Figura 1 as etapas que nos permitiram definir os conteúdos que compõem as análises e reflexões, especificamente sobre Luísa Sonza e as músicas do álbum musical DOCE 22.

Figura 1 - Definição dos conteúdos analisados

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

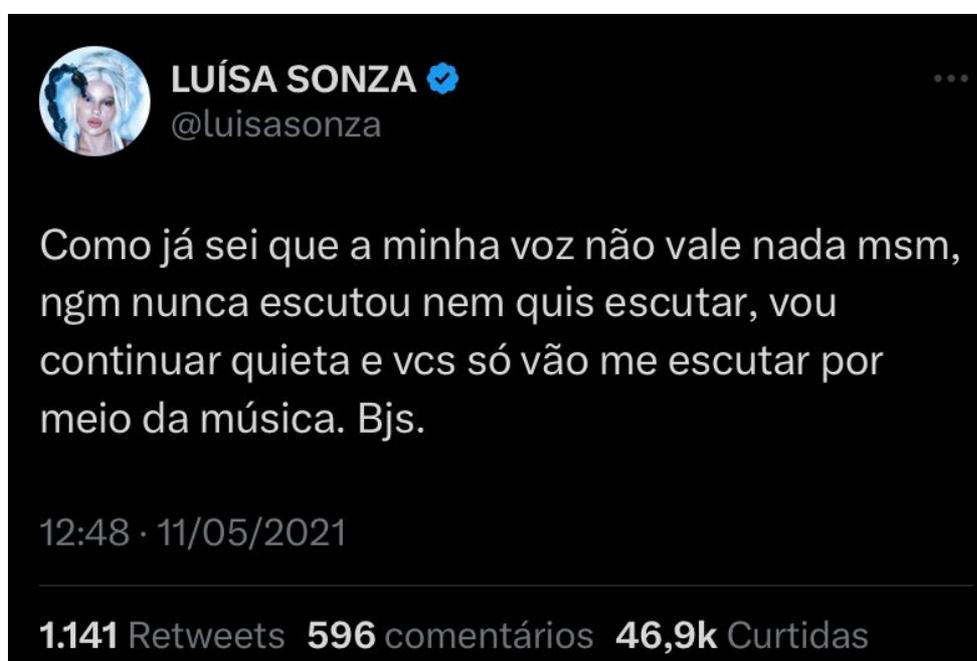
Apresentados os critérios e passos para a condução da pesquisa empírica, detalhamos cada etapa. Na primeira, buscamos entender e relatar as crises que foram vivenciadas pela cantora após o término de um relacionamento em 2020. Com clareza sobre o fato, refletimos acerca de quais foram os motivos que levaram às crises. Nesse momento, observamos algumas notícias veiculadas, que contaram com o pronunciamento da cantora em mídias sociais como Twitter e Instagram. Para selecionar tais conteúdos, empregamos palavras-chaves como “Luísa Sonza”, “Polêmica”, “Relacionamento” e “Winderson Nunes” no portal de buscas Google. Optamos pelos conteúdos mais acessados na primeira página do buscador, selecionando apenas materiais da primeira página.

Na segunda etapa, discorreremos sobre o lançamento do álbum musical DOCE 22, o que ocorreu um ano após o início da crise, o que entendemos como uma estratégia mercadológica, mas, igualmente, como uma prática de recuperação e reparação dos impactos negativos. Em um vídeo do YouTube no canal oficial do Multishow, Sonza (2021) explica que o álbum tem este nome em homenagem ao

período que viveu os seus 22 anos. Comenta que o termo “doce” tinha a intenção de provocar ironia, visto que foi um período difícil.

Neste álbum, a cantora articula as letras das músicas com a história da crise vivenciada. Após toda a polêmica, a cantora se pronunciou no Twitter anunciando que o álbum seria uma forma de fazer com que as pessoas a ouvissem, dada a compreensão de que sua voz, inúmeras vezes, foi silenciada ou negligenciada. Na Figura 2 podemos visualizar o pronunciamento. Para contextualizar o lançamento, utilizamos postagens realizadas nas mídias sociais Instagram e Twitter.

Figura 2 - Pronunciamento de Luísa Sonza sobre a crise



Fonte: Sonza (2021a).

Na terceira etapa, selecionamos três músicas que abordam os temas e as nuances da crise. Foram escolhidas com o propósito de que possamos nos dedicar às especificidades das letras das melodias, vislumbrando características das respostas. As músicas selecionadas são: 1) “penhasco.”; 2) “o conto dos dois mundos (hipocrisia)”; e, 3) “INTERE\$\$EIRA”. As letras completas estão disponíveis nos Apêndices A, B e C.

Explicando, em ordem: a primeira faixa conta sobre o fim do relacionamento que gerou a crise, mencionando a sua perspectiva do ocorrido; a segunda faixa aborda como a cantora desabafa ao seu pai sobre a forma que estava sendo vista e julgada;

e a terceira revela como a própria artista lida com os comentários negativos sobre si, porque, desde o início da sua carreira, foi bastante apontada como interesseira. A cantora se apropriou desta perspectiva, como alternativa para fazer com que essa expressão não a machucasse mais. Essas explicações foram feitas em um vídeo do YouTube, em que a própria artista se propõe a explicar faixa a faixa, detalhando significados e intenções. Após, na quarta etapa, analisamos as músicas. Neste momento, buscamos articular informações obtidas e contribuições apresentadas ao longo da monografia.

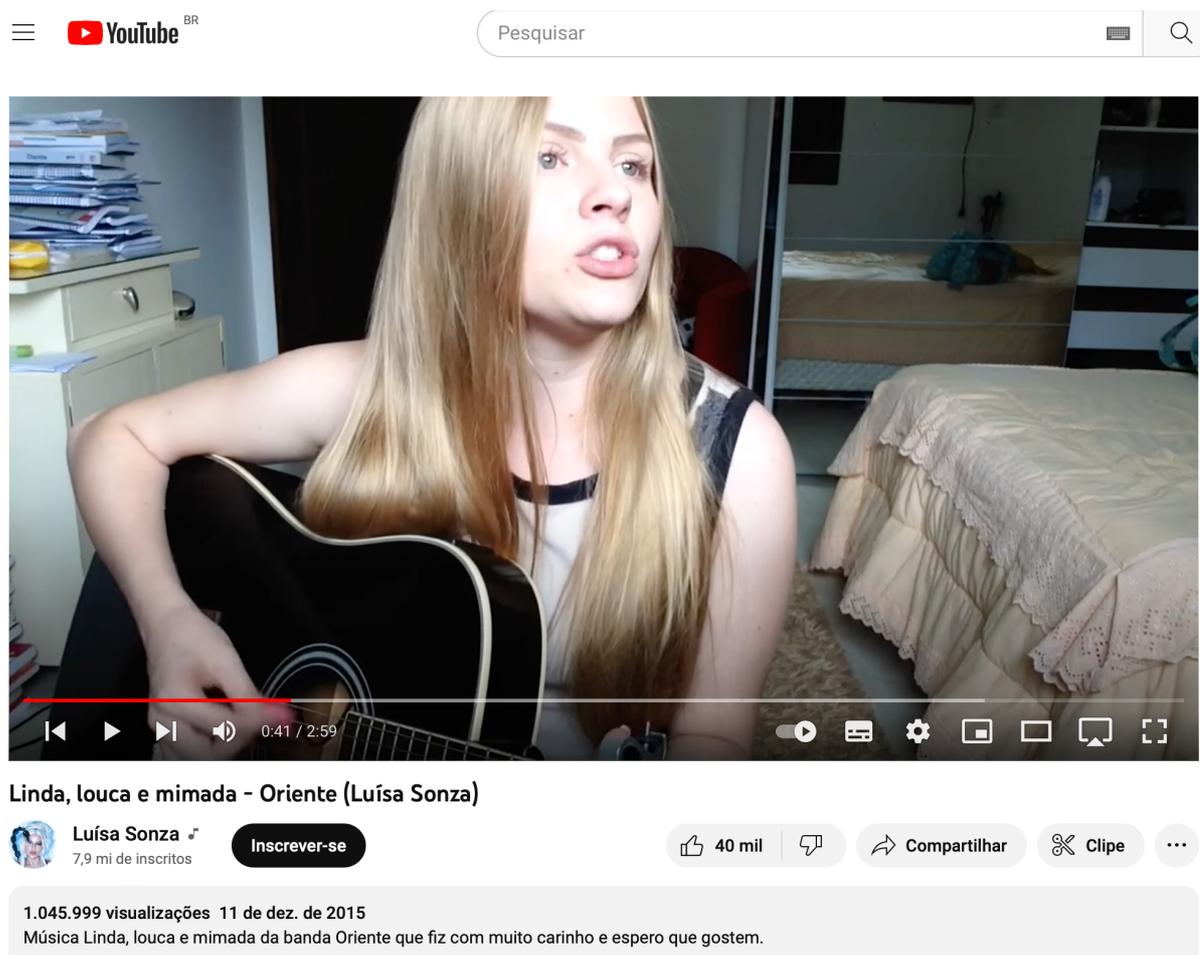
Apresentados os procedimentos metodológicos, passamos à descrição das crises. Nessa análise, buscamos contextualizar o objeto de pesquisa, compreendendo a conjuntura que as músicas acabam por refletir.

4.2 CRISES VIVENCIADAS PELA ARTISTA

Nesse item, descrevemos as crises vivenciadas pela cantora Luísa Sonza, as quais foram bastante ambientadas nas mídias sociais. Assim, podemos entender aspectos da história da artista. De largada, a apresentamos e, em seguida, contextualizamos a crise.

A cantora é gaúcha, nascida em Tuparendi, no Rio Grande do Sul. Atualmente possui 24 anos. Ela começou a sua carreira em 2014 postando *covers* no seu canal do YouTube. Em 2015, a artista já tinha um milhão visualizações em seus vídeos. Os conteúdos audiovisuais eram gravados de forma amadora, com um violão. Na Figura 3, podemos visualizar a cantora em um dos seus *covers*, em 2015, e as respectivas visualizações ainda no início da carreira. Pelo seu reconhecimento na música alcançado e os números de sucesso batido desde o início da sua carreira, a cantora é definida nesta pesquisa como celebridade, visto que é reconhecida pelo seu trabalho e não por sua vida pessoal. Esse conceito foi definindo anteriormente no texto a partir de França (2020).

Figura 3 - Cover feito pela cantora Luísa Sonza no início da sua carreira



Fonte: Linda... (2015).

Em 2016 a artista assumiu o namoro com o humorista Whindersson Nunes e se casou com ele em 2018. Nessa mesma época a cantora já estava produzindo as suas próprias músicas, deixando de lado os *covers* no YouTube. Entre 2017 e 2018, a artista lançou os *singles* “Olhos Castanhos”, “Devagarinho” e “Boa Menina”. Tais músicas obtiveram significativo engajamento e alcançaram entre 56 milhões a 112 milhões de visualizações no YouTube. Em 2019 Luísa continuou fazendo sucesso e estava alcançando a marca de 79 milhões de visualizações com os seus novos lançamentos.

Em abril de 2020, a cantora declarou o fim do seu relacionamento com o artista Whindersson Nunes, fazendo uma postagem no Instagram em homenagem aos quatro anos que passaram juntos. Na Figura 4, consta a postagem realizada pela cantora para o seu ex-marido.

Figura 4 - Postagem de Luísa Sonza sobre anúncio do fim do relacionamento



Fonte: Luisa... (2020).

O término do relacionamento culminou em diversos comentários sobre a sua vida, em sua grande parte negativos. Com diversas acusações e especulações, o seu trabalho e reputação foram colocados em pauta e questionados. Como resposta ao acontecido em 2021, Luísa lançou o disco DOCE 22, que contava sobre o ano de 2020 em que tinha 22 anos e como foi para ela o período. No atual momento da sua carreira, em 2023, a cantora já foi indicada a 60 prêmios e venceu 12 dessas indicações pela sua carreira musical.

No momento em que a cantora teve a sua imagem e reputação colocada em pauta por conta dos boatos e especulações sobre o seu relacionamento, esses eventos já se caracterizavam como o início da sua crise de imagem. Podemos entender desta forma, pois a partir do momento em que a cantora passou por julgamentos e obteve impactos negativos na sua carreira por consequência destes mesmos acontecimentos a crise já estava a afetando como profissional. Esses impactos estão detalhados a seguir, mas podemos entender neste primeiro momento que a partir do instante que os seus números profissionais e visualizações caíram, a crise já estava a atingindo diretamente.

Como comentamos no tópico anterior, buscamos notícias veiculadas sobre as polêmicas envolvendo a cantora, datadas de 2020. Na primeira etapa utilizamos o buscador do Google, a partir de palavras-chave já indicadas. O mecanismo de busca apresentou aproximadamente 60.100 resultados em 0,25 segundos e na primeira página de resultados retornam os materiais com maior relevância e qualidade da consulta. De acordo com o artigo de Indexação do Google, “A relevância é determinada por centenas de fatores, que podem incluir informações como a localização, o idioma e o dispositivo do usuário (computador ou smartphone)” (GUIA..., [2023?]).

Como referência utilizamos o segundo artigo disponível na primeira página da busca, escrito e publicado pela revista Quem, da Editora Globo, em maio de 2021. Na Figura 5 podemos ver a notícia veiculada. Também utilizamos como referência o quarto artigo da primeira página, do portal de notícias online Tracklist. Essa plataforma foi fundada em 2013 com o propósito de noticiar o mundo da música. O artigo foi escrito no mesmo dia em que foi publicado o artigo da revista Quem. Na Figura 6, temos o artigo sobre esta temática.

Figura 5 - Artigo da revista Quem, sobre a polêmica entre Luísa Sonza e Whindersson Nunes



Fonte: Entenda... (2021).

Figura 6 - Artigo do portal de notícias Tracklist, sobre a polêmica entre Luísa Sonza e Winderson Nunes

tracklist NOTÍCIAS ENTREVISTAS COLUNAS COBERTURAS ESPECIAIS SOBRE

DESTAQUES NOTÍCIAS

Polêmica entre Whindersson Nunes e Luísa Sonza ganha novo capítulo; entenda

por Bruna Parrado
11 de maio de 2021, 13:24

f t e w

Fonte: Parrado (2021).

ÚLTIMAS

BBB 23 em 13/3: paredão quádruplo e punição do Líder marcam madrugada

OSCAR 2023: veja lista completa dos vencedores

Enquete paredão quádruplo BBB 23: César, Domitila, Ricardo ou Larissa?

É possível compreender que, desde abril de 2020, após o término do seu relacionamento com Whindersson, a cantora Luísa Sonza estava sendo alvo de especulações e, dois meses depois, já estavam surgindo alguns boatos que ela estaria em um novo relacionamento – o que estaria relacionado com o fim do relacionamento com o ex-marido. Em setembro de 2020, ela assumiu o seu relacionamento com o cantor Vitão. Foi neste momento que surgiram diversas ameaças e comentários negativos no perfil da cantora sobre o novo relacionamento. Luísa foi acusada de traição e sobre ela usar da fama do seu ex-marido para construir a carreira musical, abandonando-o quando já havia conseguido o que estava buscando. Ou seja, há traços claro da cultura do machismo se manifestando.

A cantora se manteve em silêncio durante o período em que foi alvo destes comentários. Optou por se calar nesse momento. Porém, se aproximando um ano em que havia assumido o romance com Vitão, se pronunciou e demonstrou um pouco sobre o que passou durante este período, falando sobre como isso afetou a sua saúde mental e a de membros da sua família. Na Figura 7, podemos conferir o desabafo.

Figura 7 - Desabafo de Luísa Sonza sobre a crise vivenciada



Fonte: Sonza (2021b).

A partir do exposto, podemos compreender que esta crise afetou de modo bastante incidente a carreira da artista. Mesmo que fossem apenas boatos, sem quaisquer fundamentações, os comentários falando sobre uma possível infidelidade e o seu interesse em construir um romance para ser famosa e ter visibilidade, tiveram

consequências diretas em como diversos interlocutores a enxergavam enquanto profissional. O acontecimento levou a um alto número de *dislikes* (indicação de avaliação negativa) em um dos seus lançamentos na época em que a crise ocorria. A música lançada atingiu 5,3 milhões de “não gostei” no YouTube, entrando para a lista dos 20 vídeos mais rejeitados de 2021, de acordo com pesquisa realizada pelo portal de notícias Uol. Em sua vida pessoal, como a própria artista comentou, além de afetar a sua saúde mental, a família de Luísa também sofreu consequências a partir destes ataques, mesmo que não estivessem diretamente envolvidos.

Relacionando os conceitos teóricos que estudamos, podemos entender que a crise vivenciada pela cantora se caracteriza na perspectiva apresentada por Gáudio (2017): são imprevistos que geraram prejuízos significativos e que conformam uma mudança de estado que pode chamar a atenção da mídia, ameaçando a credibilidade e confiança de diversos públicos de interesse e mesmo da sociedade, em nível mais amplificado. As crises têm potência para impactar a reputação, conceito aqui assumido conforme propõe Thomaz (2007): a reputação envolve o conjunto de experiências e interações. É a partir dessa dinâmica que percepções são formadas, as quais definem a reputação de uma organização, de uma marca ou celebridade.

Como recomendação de respostas a uma crise, resgatamos Vašíčková (2019) e Forni (2022). Ambos apresentam conceitos relevantes à nossa reflexão. Vašíčková (2019) aponta que é necessária uma gestão proativa, de modo que sejam mapeados os possíveis sinais de alerta, a fim de evitar crises, criando uma espécie de proteção. Nessa linha, não notamos iniciativas ágeis a partir dos conteúdos estudados, a não ser a postagem na qual a artista posiciona o fim do relacionamento, enquanto narrativa oficial do acontecimento. Neste momento, a crise ainda não havia se instaurado. Forni (2007), por sua vez, explica que ao atuar na gestão de uma crise, especificadamente na comunicação de crise, deve-se buscar clareza e objetividade. Assim o pronunciamento tende a ser mais efetivo e esclarecedor. Sobre isso, entendemos que a cantora buscou nas suas comunicações a clareza sobre os fatos que ocorreram, fosse nas suas comunicações sobre a crise vivida, ou sobre os claros traços de machismo ao qual ela estava exposta. Porém Luísa, em parte das suas comunicações, não abordou de forma direta e objetiva os envolvidos na crise e teve pouca objetividade nos seus textos, o que pode ter deixado o seu texto aberto a interpretações.

A crise vivenciada pela cantora foi ambientada sobretudo nas mídias digitais, com alguns desdobramentos em outras ambiências (televisão, revistas, emissoras de rádio). Segundo Forni (2022), se antes das mídias digitais surgirem, as notícias poderiam demorar semanas para se propagar, nesta conjuntura elas são veiculadas em tempo real e se disseminam em minutos. Isso faz com que sejam necessários alguns cuidados, dada a amplitude dos desafios, como, por exemplo ter respostas claras, objetivas e consistentes mesmo que os pronunciamentos sejam feitos em mídias sociais pessoais. Este ponto está conectado ao modo como as crises afetam diretamente as figuras públicas. Segundo Nunes, A. K., “Crise, nesse tocante, diz respeito a tudo que pode inviabilizar a imagem de uma figura pública ou celebridade, seja perante seu público mais fiel ou frente à sociedade em geral” (NUNES, 2020, pag.6), Forni (2022) destaca que, para figuras públicas, as mídias as têm como alvo principal, dados os níveis de visibilidade que atingem.

Concluimos este item compreendendo que a crise que a cantora Luísa Sonza vivenciou teve início após o fim do término do seu romance com o humorista Whindersson Nunes, porque neste momento ocorreram diversas especulações sobre o encerramento da relação. Os públicos buscavam respostas sobre o ocorrido, o que gerou inúmeras versões e possibilidades. Este ponto foi elevado a grandes dimensões nas mídias, fazendo com que surgissem boatos infundados sobre uma traição por parte da artista e, mesmo que sem provas, a sua reputação e carreira foram colocadas a prova, justamente por ser acusada de utilizar deste romance para construir a sua carreira profissional.

Neste cenário, como a cantora não estava sendo acolhida com os seus pronunciamentos nas mídias sociais, entendeu como alternativa, ainda que longos meses depois, criar um álbum focado nesse período da sua vida, a fim de que pudesse se expressar e mostrar a sua versão da história que estava sendo veiculada nas mídias. Reiteramos que a observação do fato nos faz pensar sobre a cultura do machismo e como ela se expressou de modo violento e inadmissível neste caso.

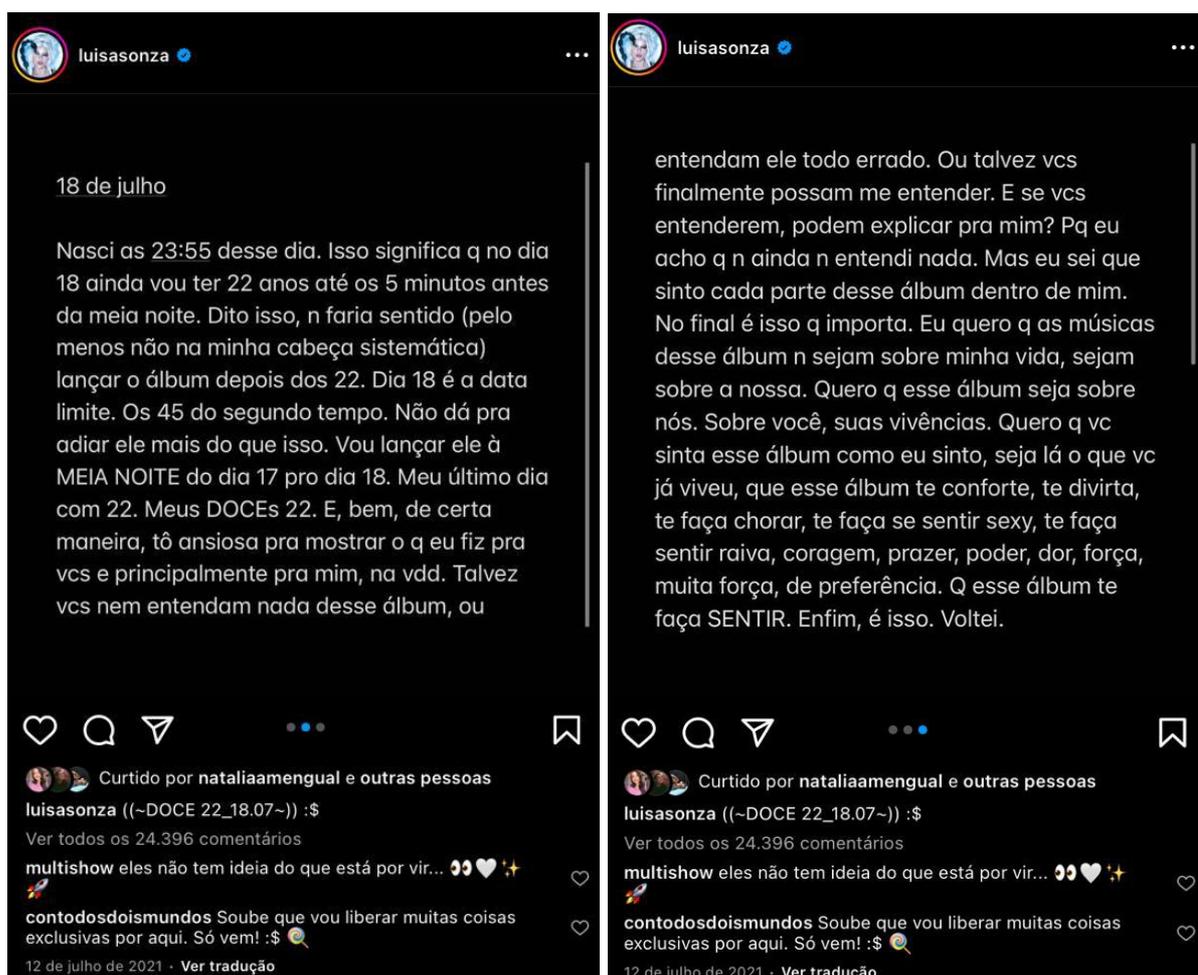
4.3 ÁLBUM DOCE22 COMO POSSIBILIDADE DE RESPOSTA

No presente item, analisamos o lançamento do álbum musical DOCE 22, o qual foi divulgado um ano após o início da crise vivida pela cantora Luísa Sonza. O projeto foi lançado, no nosso entendimento, também como estratégia de comunicação de

crise, a fim de apresentar suas versões sobre os acontecimentos que ganharam notoriedade pública desde abril de 2020, quando ocorreu o fim do romance com o ex-marido.

Luísa Sonza anunciou, no dia 16 de julho de 2021, que, como forma de expressar os seus sentimentos sobre o último ano, ela faria o lançamento deste que era o seu segundo álbum, o DOCE 22, em 18 de julho de 2021. O lançamento ocorreria neste dia, pois essa é a data do seu aniversário, no intuito de encerrar o ciclo em que estava com 22 anos, para iniciar um novo. Ele foi lançado com o objetivo de que os públicos entendessem o que ocorreu neste último ano, uma vez que as músicas contam histórias ambientadas no ano turbulento de 2020. A Figura 8 apresenta o anúncio feito pela cantora. O objetivo da cantora era gerir a crise vivenciada e mitigar os impactos que estava ocorrendo. Podemos inferir este ponto pois, junto ao lançamento do álbum, foi feito o lançamento de um vídeo no YouTube em parceria com o canal de televisão Multishow (SONZA, 2021e), falando sobre como a crise que ela havia vivenciado a impactou e o álbum era a maneira que ela poderia mostrar o seu lado da história e poder ser ouvida sobre o que ocorreu.

Figura 8 - Pronunciamento sobre o lançamento do álbum DOCE 22

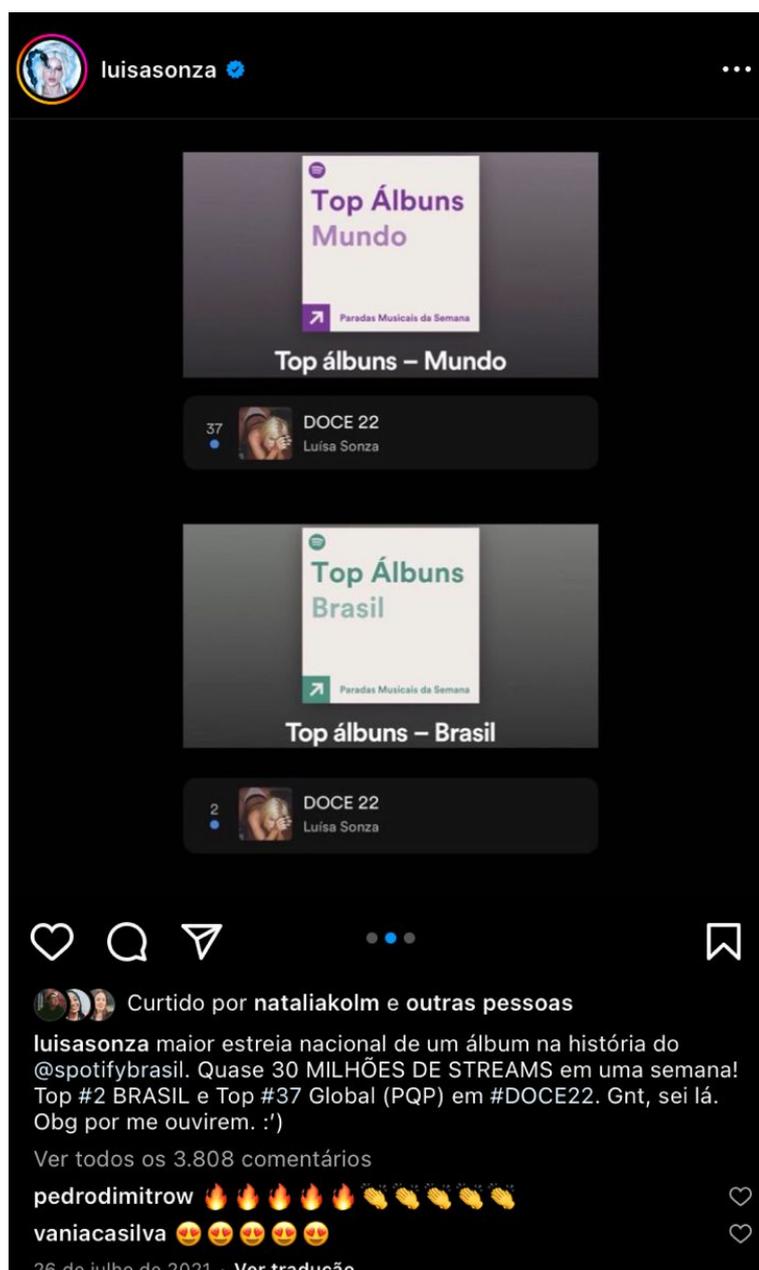


Fonte: Sonza (2021c).

Após o lançamento do álbum, foram atingidos números importantes para a artista. Em uma semana os números indicavam 30 milhões de *streamings* no Spotify⁵, plataforma de músicas na qual o álbum foi lançado. O álbum foi ranqueado como o segundo mais ouvido do Brasil e o trigésimo sétimo mais ouvido no mundo. Ganhou o título de maior estreia nacional de um álbum da história do Spotify. Orgulha desses números, a cantora fez uma postagem no seu Instagram para agradecer o apoio. Essa postagem pode ser visualizada na Figura 9.

⁵ O Spotify é um serviço digital que dá acesso instantâneo a milhões de músicas, podcasts, vídeos e outros conteúdos de criadores no mundo todo.

Figura 9 - Postagem e agradecimento aos *streamings* no álbum DOCE 22



Fonte: Sonza (2021d).

Por conta desse impacto e dessa repercussão, o próprio Spotify fez o anúncio do álbum na principal avenida de Nova York, na Times Square (FIGURA 10). Este foi um marco importante para a cantora, pois como ela mesma havia mencionado (FIGURA 2) que as suas próximas músicas seriam uma forma de fazer com que ela fosse ouvida. Os números positivos após o lançamento fizeram com que ela percebesse que ela estava sendo ouvida sobre um assunto que havia gerado tanto transtorno a ela.

Figura 10 - Divulgação do álbum em Nova York



Fonte: Sonza (2021e).

Para que possamos nos aprofundar nas reflexões sobre o álbum e delimitar as músicas que atendam aos interesses desta monografia, analisamos a partir daqui três canções, em ordem: 1) penhasco.; 2) o conto dos dois mundos (hipocrisia); e, 3) INTERE\$\$EIRA. Para isso, atentamos à letra das músicas e ao vídeo lançado no

canal do YouTube da Multishow (SONZA, 2021e), no qual a cantora explica cada faixa do álbum e o seu significado.

Iniciando as análises das faixas selecionadas, a música *penhasco.*, de acordo com explicação da cantora (PENHASCO, c2021), foi um desabafo. Afirma que ainda havia muito sentimento, mas que foi escrita para inserir um ponto final para este o fim do relacionamento. Ela inicia com a seguinte frase: “Sabia que a queda era grande, mas tive que pular, queria que a gente fosse mais alto. Quando segurei a sua mão, você soltou a minha e ainda me empurrou do penhasco” (PENHASCO, c2021). Ou seja, a cantora faz alusão ao momento em que o fim do relacionamento com Whindersson Nunes foi divulgado e o cantor não se pronunciou, a fim de que pudesse acabar ou minimizar possíveis boatos e especulações. Sobre este argumento que a cantora apresenta na sua música, o próprio humorista confirmou não se posicionar e na sua conta pessoal do Twitter, explicou que por motivos pessoais não achou necessário dar explicações. Escreveu: “[...] tenho meus motivos para nunca ter dito que não, e nunca ter dito que sim” (NUNES, W., 2021).

Outras frases importantes na música que falam sobre o seu relacionamento com o humorista são: “Estranho mesmo é te ver distante, botar o nosso amor em uma estante. Eu tive que desaprender a gostar tanto de você, por que você faz assim? Não fala assim de mim” (PENHASCO, c2021) e “Eu não sinto raiva, eu não sinto nada além do que você já sabe, pior é que você sabe bem meu bem, o quanto que eu tentei” (PENHASCO, c2021). Ambas as frases falam sobre o seu romance e as condições nas quais eles terminaram o casamento. Porém os desgastes vivenciados dificultaram o processo de término.

Na segunda faixa, intitulada “o conto dos dois mundos (hipocrisia)”, no resumo do Spotify, a cantora explica que compôs a música imaginando que esta seria uma carta para o seu pai, porque sentia que todos a estavam julgando e ele seria a pessoa que mais a entenderia. No início da música ela comenta: “Não tem a ver com o meu jeito de pensar, nem tem a ver com nada. Sabe, tanta hipocrisia me cansa” (O CONTO..., c2021). Demonstra, portanto, o quanto estava insatisfeita com tudo que estava ocorrendo, pois estava fora do seu alcance os comentários e especulações projetadas.

Uma das frases da música que deixa claro que ela estava conversando com o seu pai é esta: “Oh, pai, sei que te preocupa. E só você sabe que isso não é minha culpa, só você viu, sei que senti, eu morrendo para tentar quem machuca meu peito”

(O CONTO..., c2021). No fim da música, após o desabafo com o seu pai, ela encerra a música com as seguintes frases: “Tenho peito, para peitar a vida que do meu jeito ela é mais bonita” (O CONTO..., c2021) e “Eu tive que ir embora, sempre soube me virar sem ninguém. Então pensa bem, antes de querer falar, que antes de pensar tu já fala.” (O CONTO..., c2021). Ambas as frases evidenciam que após uma conversa com o seu pai, ela se sentia mais forte para poder enfrentar este contexto. O laço familiar já foi mencionado anteriormente aqui neste capítulo, na Figura 7, onde a cantora desabafa sobre a exposição que a sua família vivenciou e impactos decorrentes.

Com as reflexões recém realizadas, podemos identificar que, em um primeiro momento, quando a crise surgiu, a cantora se sentiu muito exposta e tentou buscar o apoio do seu ex-marido. Como ela não encontrou este apoio, foi encontrar na sua família a base que estava precisando para que pudesse se recuperar, se fortalecer e se empoderar.

Já na terceira música analisada, INTERE\$\$EIRA, de acordo com a própria explicação que a cantora publicou no Spotify, a canção inicia utilizando palavras agressivas que haviam sido usadas contra ela durante os seis anos em que permaneceu com seu ex-marido. E ela foi escolhida a primeira música do álbum, pois foi escrevendo ela que a artista se empoderou de todos os comentários que já tinham sido feitos sobre si. Exemplo disso é a frase inicial da música falando que “Sem talento, sem graça, forçada. Como é me ver com milhões dizendo que eu não valia nada?” (INTERE\$\$EIRA, c2021).

Após se empoderar dessas palavras no início da música, ela faz o seguinte comentário: “Confesso não é fácil ser braba todo dia, tive que aprender a me virar sozinha. Mas se tu quer mais um *flash*, vai que que assinar o meu cheque” (INTERE\$\$EIRA, c2021). Demonstra que os comentários negativos e boatos já não a afetavam como antes, e que agora ela estaria trabalhando e não teria tempo para quem não gostava dela. Para enfatizar o quanto ela não se afetaria mais com estes comentários, ela finaliza a música com as seguintes frases: “Pode falar, meu som continua em primeiro lugar, eu deixei inventar até não acabar mais, se segura que eu vou acabar com a tua paz” (INTERE\$\$EIRA, c2021) e “Eu disse assim: Cê vai lembrar de mim” (INTERE\$\$EIRA, c2021). Essas duas frases demonstram o quanto ela, por meio do seu álbum, pode expressar suas opiniões e se empoderar de um episódio triste que passou.

Conectando as análises deste item a autores citados no capítulo anterior, podemos inferir que a cantora adotou uma gestão de crise que Vašíčková (2019) nos comentou ser a ideal, pois a cantora obteve os sinais de alerta que deveriam ser trabalhados na sua gestão de crise. Além disso, como a crise vivenciada pela cantora foi bastante ambientada no digital, a resposta dela ocorreu principalmente a partir destas mídias, o que vai ao encontro das contribuições de Dornelles (2012), quando comenta que são espaços relevantes à gestão de crises e à reversão de impactos negativos.

Por último, a cantora parece atender a orientações de Forni (2022), pois notamos que há uma estratégia interessante nas redes, o que o autor afirma que tende a gerar bons resultados – o que notamos neste caso. Este ponto é relevante, porque com esta estratégia adotada os públicos têm acesso a versão da cantora sobre os fatos e não apenas enquadramentos de fontes duvidosas, a partir de boatos e distorções.

Concluindo este tópico, estudamos aqui o contexto do lançamento do álbum DOCE 22 e o motivo pelo qual ele foi lançado nas mídias sociais diante da crise de que a cantora havia passado. Para analisar o álbum, selecionamos três músicas e discutimos frases marcantes. Podemos compreender a forma com que a cantora conduziu o lançamento do seu álbum nas mídias sociais, demonstrando empoderamento e novos olhares para os comentários [maliciosos] feitos a seu respeito.

5 CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA

O presente trabalho se propôs a analisar como o lançamento do álbum DOCE 22 foi usado pela cantora Luísa Sonza na mitigação da crise vivenciada após o término com Whindersson Nunes. Para obtermos estas análises, nesta monografia, estudamos sobre imagem de pessoas públicas, reputação e crises de imagem, nos aprofundando nos conceitos de imagem, identidade e reputação de pessoas públicas. Foi importante, neste contexto, entender sobre a relevância da gestão de crise e a importância de zelo com a imagem pública.

O primeiro objetivo específico da pesquisa era refletir sobre os conceitos identidade, imagem e reputação, sobretudo no contexto de pessoas públicas. Primeiramente, para que pudéssemos entender o significado de identidade, imagem e reputação, esclarecemos o que envolve cada um destes conceitos. Definimos identidade de acordo com Baldissera (2007) e Hall (2022). Trata-se de um constructo passível de modificação, ou seja, ainda que represente algo ou alguém, não é estática. Quanto ao conceito de imagem pode ser entendido enquanto “imagem imaginária”, a qual é criada na mente do indivíduo ou “visual”, sendo representado pelas mídias, como televisão, publicidade e o senso comum entre os públicos. Utilizamos Joly (1996) e Santaella e Nöth (2012) como referências. Já reputação não se sustenta em cenários abstratos, mas sim em exposições recorrentes que ocorrem nas mídias sociais ou até mesmo presencialmente. Uma vez que a reputação é atribuída, ela resulta em julgamentos que impactam diretamente na credibilidade, confiança e responsabilidade, o que vimos a partir de Rosa (2007) e Thomaz (2007).

Para entendermos estes conceitos aplicados a figuras públicas que tenham visibilidade na sociedade, utilizamos como referência Simões (2020). Podemos compreender que essas pessoas são o reflexo do seu atual contexto, assumindo e se atualizando de acordo com os conceitos que fazem sentido para a cultura aceita no cenário atual. Esta visibilidade, em alguns momentos, pode ser projetada e visar a venda de um estilo de vida com a intenção de que os públicos a comprem, fazendo com que sejam criados desejos sobre um determinado comportamento. Esses pontos podem ser utilizados de uma forma positiva ou negativa.

A partir das teorias estudadas, nos atentamos para uma perspectiva analítica, pois os desafios e tensionamentos são os mais diversos, visto que a intenção e motivação dessas pessoas não estão prontas e desta forma, a mídia pode fazer com

que esta imagem seja um objeto ou um agente que configura este processo. Mas a linha entre ambos é tênue e entre a mídia e a figura pública há uma relação de afetação mútua, ou seja, ambos podem se auxiliar e afetar a perspectiva um do outro.

O segundo objetivo era discutir as características de crises de imagem e crises reputacionais e a potencialização destes eventos em ambientes digitais. Nas nossas análises foi importante termos clareza sobre a diferença entre crise, evento crítico e risco. A crise é a situação ou ocorrido que já causou impactos, o risco é o evento que há a possibilidade de impactar um grupo de pessoas e o evento crítico é o evento que começou a se efetivar, mas ainda sem a potência e características de uma crise. Nesse sentido, o evento crítico demanda contenção.

Primeiramente compreendemos as características de crises de imagem e reputacionais. De acordo com Dornelles (2012) essas são crises que os profissionais de comunicação têm a tarefa tentar preservar a imagem de uma organização, marca ou celebridade. Essa condução ainda costuma ser realizada de forma inadequada, ameaçando credibilidades e reputações perpetuadas por anos. Para que seja realizada de forma adequada, é necessário que a gestão seja feita de forma proativa, ou seja, a equipe de comunicação irá buscar conduzir as mídias e não se deixar conduzir pelas informações divulgadas, desta forma, dialogando com os possíveis cenários que possam vir a ocorrer e lidando com eles. Este aspecto das crises dialoga com o segundo ponto mencionado neste objetivo: a potencialização destes eventos em ambientes digitais, dado o crescente aumento do uso na internet no Brasil e a relevância das mídias digitais na formação das percepções.

Com a finalidade de fazer a gestão de risco, bem como identificar os eventos críticos, precisamos como profissionais, praticar uma ação proativa, já avisando o nosso público sobre o ocorrido. Esta é uma forma de fazer com que as informações sejam buscadas direto na fonte do acontecimento. Caso a figura pública se abstenha de comentários, é grande o risco de que os públicos procurem versões em canais de comunicação não oficiais. Por isso, é necessário que, além de ter uma comunicação de crise objetiva e clara, é necessário agilidade e qualidade nas informações que são divulgadas.

O terceiro objetivo tratava de apresentar a crise vivenciadas por Luísa Sonza. A crise vivida pela cantora teve início em abril de 2020, quando anunciou o fim do seu casamento com o humorista Whindersson Nunes. Desde que o fim foi divulgado, as especulações ocorreram em torno do relacionamento, questionando se o fim teria

relação com alguma possível traição por parte da cantora ou questionando se ela havia mantido o relacionamento para obter fama e, após ganhar a fama planejada, teria terminado o seu relacionamento. Porém, todos esses comentários foram boatos, os quais não foram desmentidos nem por parte do humorista Whindersson Nunes e nem comentados por Luísa Sonza.

Após um ano que sofria estes ataques, Luísa se pronunciou sobre o ocorrido, comentando que, além de problemas psicológicos, a sua família estava sofrendo algumas ameaças, bem como o seu namorado da época. Foi neste contexto que a cantora não se sentiu ouvida pelos públicos e divulgou que não iria mais se pronunciar sobre este ponto. Ela comentou que a próxima vez que ela fosse ouvida seria pela sua música. Este pronunciamento foi feito em maio de 2021. Em julho de 2021, a cantora anunciou o lançamento do seu novo álbum, o DOCE 22. O álbum contaria a história do período que havia vivido em 2020 com 22 anos.

O último e quarto objetivo foi o de analisar músicas do álbum DOCE 22 como alternativa empregada a fim de mitigar impactos. Luísa Sonza lançou o álbum DOCE 22 com 14 faixas e nas análises feitas aqui no trabalho, utilizamos três músicas que fossem dedicadas ao fim do seu relacionamento com Whindersson. A primeira música analisada foi penhasco. Nela a cantora conta como foi a sensação após o término do seu relacionamento, a qual utilizou a analogia de que havia sido empurrada de um penhasco. Essa analogia foi criada por não haver apoio do seu ex-marido para lhe ajudar com os mais diversos pontos que estavam sendo questionados sobre a sua imagem e reputação perante o público. Mas ela ressalta na música que o seu relacionamento se encerrou de forma tranquila e o que dificultou o processo do término, havia sido a crise vivida no período depois.

A segunda música analisada foi o conto dos dois mundos (hipocrisia), essa foi uma composição que criou pensando que estava escrevendo uma carta ao seu pai, nela a cantora faz um desabafo sobre ela estava sendo julgada e demonstra insatisfação com tudo que estava ocorrendo com ela, pois estava fora do seu alcance os comentários e especulações realizados.

Porém no fim da música, ela se empodera do ocorrido e deixa evidente que após a conversa com o seu pai está preparada para enfrentar a crise que viveu. E a terceira e última música analisada é INTERE\$\$\$EIRA. Com ela, a artista se empodera de todos os comentários negativos feitos sobre a sua imagem e comenta que está focado no trabalho, enfatizando que estes boatos e especulações não irão mais a

afetar. O álbum foi recorde, em um uma semana, já havia atingido 30 milhões de *streamings* no Spotify, ficando em segundo álbum mais ouvido do Brasil e trigésimo sétimo álbum mais ouvido no mundo, ganhando o título de maior estreia nacional de um álbum da história do Spotify. Em função disto, a cantora fez uma postagem no Instagram, agradecendo que foi ouvida, fazendo referência ao objetivo principal que lançou o álbum, o fato de não ser ouvida quando a crise ocorreu em 2020.

Com esses resultados e análises, podemos inferir que o álbum foi essencial para que a cantora pudesse mostrar e contestar que a sua carreira e o seu sucesso não tinham relação com o seu ex-marido e sim ao seu talento. Isso ficou evidente com os números atingidos após o lançamento e pelo álbum ser a representação da sua própria vida. Outra inferência que podemos fazer é que o álbum foi efetivo enquanto resposta para a sua crise, pois se antes do lançamento do álbum ela atingia 79 milhões de visualizações no YouTube, o seu álbum em uma semana já atingiu metade desses números.

Um ponto importante e ressaltado por Luísa é o quanto ela foi ouvida sobre esta crise vivenciada que por tanto tempo a magoou e se sentia invalidada. Na Figura 2 podemos ver que ela se pronunciou estar incomodada com o fato de não ser ouvida. Porém, após o lançamento do seu álbum, na Figura 9, há um motivo de orgulho e a artista agradece por poder ser ouvida. Então o lançamento do álbum pode ser considerado algo oportuno e interessante diante da crise que a cantora passou em 2020, durante os seus 22 anos.

Buscando relatar alguns pontos mais críticos como comunicadora, que a comunicação pudesse ter melhorias na gestão de crise da cantora, podemos entender o tempo de um ano em que a crise ocorreu como um tempo maior que o esperado para esta ação, sendo possível realizar ações pontuais e objetivas neste meio tempo em que o álbum estava sendo criado. Mas entendo que esta manifestação cultural gerindo a crise foi importante e relevante para que um novo movimento no cenário musical se inicie, onde as músicas serão usadas como palco para que as mais diversas vozes sejam ouvidas. Um ponto importante para análise que está relacionado a este movimento cultural, foi a maneira que a sociedade replicou um comportamento claro de machismo e a cantora utilizou de recursos inovadores como a música para que este comportamento não fosse perpetuado

A cultura machista acerca do tema foi um ponto relevante nas análises. Isto ocorre, pois, os comentários e boatos que envolveram o seu nome não teriam ocorrido

com tanta expressividade caso ela fosse do sexo masculino. Essa é uma percepção nossa, a partir de outros casos similares já noticiados. Levantamos esta discussão porque, ao buscarmos históricos similares com pessoas do sexo masculino, ainda mais se associado ao fim de um relacionamento, não encontramos outras situações. Aos homens costumam apenas serem atribuídas pautas sobre masculinidade frágil e até mesmo os problemas aos quais os homens passam ao manifestar sentimentos associados ao sexo feminino.

Tivemos algumas dificuldades para escrever a pesquisa, inicialmente, envolvendo a parte teórica, pois havia poucos textos sobre gestão de crises aplicada a celebridades. Em sua grande parte, a literatura tinha o foco em organizações e marcas. Quando falamos de celebridades, alguns parâmetros de análises são diferentes e para que pudesse encontrar insumos para a pesquisa foi necessário encontrar referências que falassem sobre pessoas públicas de forma isolada e relacionar estes conceitos com as literaturas sobre gestão de crise. Já quando falamos do objeto de pesquisa, como a cantora se envolveu em uma polêmica junto ao seu ex-marido, os conteúdos relacionados ao relacionamento não estavam mais disponíveis nas mídias sociais. Por este motivo, a pesquisa ocorreu de maneira diferente para que pudessem ser analisados dados relevantes.

Relacionado a este ponto, uma das últimas dificuldades encontradas foi a captura de dados fundamentais para a pesquisa, como todas as análises foram feitas nas mídias digitais, os dados por muitas vezes são incertos ou de procedência duvidosa, por este motivo, para analisar os conteúdos e encontrar os dados necessários, foi necessário tomar cuidado com os dados analisados para que eles não invalidassem a pesquisa da monografia.

Para realizar a pesquisa da presente monografia, foi limitada a análise de três músicas do álbum, porém este recorte foi escolhido considerando o tempo de análise, temática da pesquisa e contexto analisado. Considerando o objeto analisado, sob o contexto de gestão de crise e o lançamento do DOCE 22, outras perspectivas poderiam ser escolhidas, como por exemplo a análise dos clipes musicais e as referências visuais utilizadas para trabalhar cada ponto que havia sido gerada na sua crise. Ou então a forma com que a cantora trabalhou a sua própria imagem neste período, a fim de que pudesse transparecer o que a sua música queria nos passar. O lançamento do álbum musical teve diversos pontos comunicacionais trabalhados para o público, e como Relações Públicas, podemos enriquecer muito a nossa produção

textual analisando aspectos como estes e outros álbuns lançados em contextos semelhantes.

Esperamos que este trabalho possa contribuir para as produções textuais e pesquisas científicas a quem se interessar pela área de gestão de crise e celebridades, pois o conhecimento compartilhado corrobora para um mercado da comunicação mais capacitado e qualificado.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ana Luísa. “Ser ou não ser? Eis a questão”: a era da transparência. *In*: PRADO, Elisa (org.). **Gestão de reputação: riscos, crise e imagem corporativa**. São Paulo: ABERJE, 2017.
- BALDISSERA, Rudimar. Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 228-243, jun./dez. 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138954/134302>. Acesso em: 23 mar. 2023.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BOCCIARDI, Claudia. O rabo não abana o cachorro. *In*: PRADO, Elisa (org.). **Gestão de reputação: riscos, crise e imagem corporativa**. São Paulo: ABERJE, 2017.
- CARDIA, Wesley. **Crise de imagem e gerenciamento de crises**. Rio de Janeiro: Mauad, 2015.
- COSTA, Soraia Andrade. **As relações públicas de celebridades: o contributo das relações públicas para a gestão da reputação das celebridades em Portugal**. 2015. Dissertação (Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas) Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2015. Disponível em: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/5714/1/Relat%c3%b3rioEst%c3%a1gio_AsRela%c3%a7%c3%b5esP%c3%bablicasdeCelebridades_SoraiaCosta_GERP.pdf. Acesso em: 23 mar. 2023.
- DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. **Relações públicas: planejamento e comunicação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2012.
- ENTENDA a polêmica entre Whindersson Nunes e Luísa Sonza nas redes. *In*: QUEM. [S. l.], 11 maio 2021. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2021/05/entenda-polemica-entre-whindersson-nunes-e-luisa-sonza-nas-redes.html>. Acesso em: 15 mar. 2023.
- FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UECE, 2002. Apostila.
- FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2022.
- FREIRE FILHO, João; LANA, Lígia. Pacto de visibilidade: mídia, celebridades e humilhação. **Revista Contracampo**, Niterói, n. 30, p. 4-23, ago./nov. 2014.

Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17525/11151>. Acesso em: 15 mar. 2023.

GÁUDIO, Rozália Del. Decálogo da crise: o que duas décadas me ensinaram. *In*: PRADO, Elisa (org.). **Gestão de reputação: riscos, crise e imagem corporativa**. São Paulo: ABERJE, 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GUIA detalhado sobre como a Pesquisa Google funciona. *In*: GOOGLE. Mountain View: Google, [2023?]. Disponível em: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works?hl=pt-br>. Acesso em: 15 mar. 2023.

GUTTMANN, Agnieszka. Monthly media reach in Brazil 2021. *In*: STATISTA. [S. l.], 05 jan. 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/261390/media-reach-in-brazil/>. Acesso em: 23 mar. 2023.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2023.

INTERE\$\$EIRA. *In*: SPOTIFY. [S. l.], c2021. Disponível em: <https://open.spotify.com/track/0lw6WyxOrleibC0j0fRJmk?si=5052231581a34c01>. Acesso em: 23 mar. 2023.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas; Papyrus, 1996.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. *In*: MORAES, D. de. (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

KLERING, José Romaldo; TEIXEIRA, Patrícia Brito. **Caiu na rede e agora: gestão e gerenciamentos de crises nas redes sociais**. São Paulo: Évora, 2013.

LINDA, louca e mimada - Oriente (Luísa Sonza). [S. l.: s. n.], 11 dez. 2015. 1 vídeo (2 min 59 s). Publicado pelo canal Luísa Sonza. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=aPYhDGFRgMs&list=PLHa3SwV6C6NeCpeCCOAEJ1-ARbhE_sj-A&index=15. Acesso em: 15 mar. 2023.

LUÍSA Sonza - DOCE 22 | Faixa a Faixa | Música Multishow. [S. l.: s. n.], 20 jul. 2021e. 1 vídeo (10 min 55 s). Publicado pelo canal Música Multishow. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cRP9-91sL5w>. Acesso em: 15 mar. 2023.

LUIA Sonza anuncia fim do casamento com Whindersson Nunes: "Precisamos seguir nossos caminhos". *In*: CONTIGO. São Paulo, 01 maio 2020. Disponível em: <https://contigo.uol.com.br/noticias/famosos/luisa-sonza-anuncia-fim-do-casamento-com-whindersson-nunes-precisamos-seguir-nossos-caminhos.phtml>. Acesso em: 18 mar. 2023.

NUMBER of internet and social media users worldwide as of January 2023. *In*: STATISTA. [S. l., 2023]. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

NUNES, Ana Karin. Crise: evento iminente com grande potencial transformador. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, v. 24, n. 3, p. 1-14, set./dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/41140/pdf>. Acesso em: 15 mar. 2023.

NUNES, Whindersson. **[Sofrer hate]**. [S. l.], 1 maio 2021. Twitter: @whindersson. Disponível em: <https://twitter.com/whindersson/status/1391878045112410112?s=20>. Acesso em: 18 mar. 2023.

O CONTO dos dois mundos (hipocrisia). *In*: SPOTIFY. [S. l.], c2021. Disponível em: <https://spotify.link/C5q5YaXTcyb>. Acesso em: 18 mar. 2023.

PARRADO, Bruna. Polêmica entre Whindersson Nunes e Luísa Sonza ganha novo capítulo; entenda. *In*: TRACKLIST. [S. l.], 11 maio 2021. Disponível em: <https://www.tracklist.com.br/luisa-sonza-whindersson-nunes/103789>. Acesso em: 15 mar. 2023.

PENHASCO. *In*: SPOTIFY. [S. l.], c2021. Disponível em: <https://spotify.link/y75SiOjTcyb>. Acesso em: 18 mar. 2023.

PEREIRA, Else Lemos Inácio. Comunicação integrada, relações públicas e gestão da reputação em ambientes digitais: uma perspectiva crítica. **Organicom**, São Paulo, v. 12, n. 22, p. 198-208, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139278>. Acesso em: 15 mar. 2023.

PEREIRA, Mariana. Comunicação: identidade e reputação. *In*: EIRÓ-GOMES, Mafalda; RAPOSO, Ana. **Comunicação nas PME**: do conhecimento ao reconhecimento. Lisboa: ESCS, 2022.

PETROSYAN, Ani. Worldwide digital population 2023. *In*: STATISTA. [S. l.], 24 fev. 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Acesso em: 23 mar. 2023.

PIMENTEL, Márcia Cristina. A construção da celebridade midiática. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 193-203, 2005. Disponível em: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_04/contemporanea_n04_17_MarciaCris.pdf. Acesso em: 23 mar. 2023.

PRADO, Elisa (org.). **Gestão de reputação**: riscos, crise e imagem corporativa. São Paulo: ABERJE, 2017.

PRADO, Elisa (org.). **Gestão de reputação**: riscos, crise e imagem corporativa. 2. ed. São Paulo: ABERJE, 2020.

PRADO, Elisa. **Gestão de reputação**: riscos, crise e imagem corporativa. São Paulo: Aberje, 2020.

ROSA, Mário. A reputação sob a lógica do tempo real. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 58-69, 2007. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138943>. Acesso em: 15 mar. 2023.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. Imagem como representação visual e mental. *In*: SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2017.

SIMÕES, Paula Guimarães. Celebridade e contexto contemporâneo. **Galáxia**, São Paulo, n. 14, p. 45-57, dez. 2014. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/17851/15739>. Acesso em: 23 mar. 2023.

SIMÕES, Paula Guimarães; FRANÇA, Vera Regina Veiga. Celebidades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea. **E-Compós**, Brasília, v. 23, p. 1-25, 2020. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1910/1964>. Acesso em: 23 mar. 2023.

SONZA, Luísa. **[((~DOCE 22_18.07~)) :\$]**. [S. l.], 26 jul. 2021c. Instagram: @luisasonza. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CRNhTeNBniB/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 23 mar. 2023.

SONZA, Luísa. **[@spotifybrasil @spotify. Obrigada pelo melhor presente de aniversário que eu já ganhei na vida]**. [S. l.], 26 jul. 2021e. Instagram: @luisasonza. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRReiWNYJoNa/?igshid=ZTE2MDY0MWU=>. Acesso em: 18 mar. 2023.

SONZA, Luísa. **[Desenvolvi ataque de pânico]**. [S. l.], 10 maio 2021b. Twitter: @luisasonza. Disponível em: <https://twitter.com/luisasonza/status/1391912836272689156>. Acesso em: 18 mar. 2023.

SONZA, Luísa. **[maior estreia nacional de um álbum na história do @spotifybrasil.]**. [S. l.], 26 jul. 2021d. Instagram: @luisasonza. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRzFfMGJ-h7/?igshid=ZTE2MDY0MWU=>. Acesso em: 18 mar. 2023.

SONZA, Luísa. **[Minha voz]**. [S. l.], 11 maio 2021a. Twitter: @luisasonza. Disponível em: <https://twitter.com/luisasonza/status/1392144636030988292?s=48&t=fboqmJL0R-DXNVnzOxR1eg>. Acesso em: 15 mar. 2023.

STASIAK, Daiana. As estratégias de visibilidade e interação das organizações na sociedade midiaticizada. **Novos media e novos públicos**, [s. l.], v. 3, p. 43-59, 2015. Disponível em: https://www.academia.edu/25732530/As_estrat%C3%A9gias_de_visibilidade_e_intera%C3%A7%C3%A3o_das_organiza%C3%A7%C3%B5es_na_sociedade_midiaticizada. Acesso em: 15 mar. 2023.

STASIAK, Daiana. As estratégias de visibilidade e interação das organizações na sociedade midiaticizada. *In*: GONÇALVES, Gisela; FILHO, Flavi Lisboa. **Novos media e novos públicos**. Covilhã: Labcom, 2015.

THOMAZ, José Carlos; BRITO, Eliane Pereira Zamith. Comunicação corporativa: contribuição para a reputação das organizações. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 140-157, jun./dez. 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138949/134297>. Acesso em: 23 mar. 2023.

VÁŠÍČKOVÁ, Veronika. Crisis management process: a literature review and a conceptual integration. **Acta Oeconomica Pragensia**, [s. l.], v. 27, n. 3-4, p. 61-77, maio 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341809953_Crisis_Management_Process_-_A_Literature_Review_and_a_Conceptual_Integration. Acesso em: 15 mar. 2023.

VÁSQUEZ, Edu. As mídias sociais e os desafios para a gestão de reputação. *In*: PRADO, Elisa (org.). **Gestão de reputação: riscos, crise e imagem corporativa**. São Paulo: ABERJE, 2017.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 140-157, jun./dez. 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>. Acesso em: 23 mar. 2023.

VEYRET, Yvette (org.). **Os riscos: o homem como agressor e vítima do meio ambiente**. São Paulo: Contexto, 2013.

WEBER, Maria Helena. Imagem pública. *In*: RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

APÊNDICE A - LETRA DA MÚSICA PENHASCO

Luísa Sonza

Sabia que a queda era grande
Mas tive que pular
Queria que a gente fosse mais alto

Quando segurei sua mão
Você soltou a minha
E ainda me empurrou do penhasco

E te dizer te amo
Agora é mais estranho
Estranho mesmo é te ver distante
Botaram o nosso amor numa estante

Eu tive que desaprender
A gostar tanto de você
Por que cê faz assim?
Não fala assim de mim

E eu sei que chora
Não finge que não viveu toda nossa história
Meu Deus, eu pedi tanto pra eu não ir embora
Mas tenho que seguir o meu caminho agora

E eu sei que chora

Não finge que não viveu toda nossa história
Meu Deus, eu pedi tanto pra não ir embora
Mas tenho que seguir o meu caminho agora

Cê sabe bem quem eu sou
Sabe que se chamar, eu vou
Cê sabe bem quem eu sou
Sabe que se me chamar, eu vou

E eu não sinto raiva
Eu não sinto nada
Além do que você já sabe
Pior é que cê sabe bem, meu bem
O tanto que eu tentei

E eu não sinto raiva
Não sinto nada
Além do que você já sabe
Pior que você sabe bem, meu bem
O tanto que eu tentei

Eu tive que desaprender
A gostar tanto de você
Por que cê faz assim?
Não fala assim de mim

E eu sei que chora
Mas tenho que seguir o meu caminho agora
E eu sei que chora

Não finge que não viveu toda a nossa história
Meu Deus, eu pedi tanto pra não ir embora
Mas tenho que seguir o meu caminho agora

Cê sabe bem quem eu sou
Sabe que se chamar, eu vou
Cê sabe bem quem eu sou
Sabe que se me chamar, eu vou

**APÊNDICE B - LETRA DA MÚSICA O CONTO DOS DOIS MUNDOS
(HIPOCRISIA)**

Luísa Sonza

Não tem a ver com meu jeito de pensar

Nem tem a ver com nada

Sabe, tanta hipocrisia me cansa

Queria ir pra casa

No meio do mato

Que a gente bate bola e tu me ouve cantar no quarto

Ô saudade

Quando me carregava no colo tudo era tão fácil

Toda essa cidade sem ninguém pra conversar

Muito bem, eu tive que ir embora

Sempre soube me virar sem ninguém

Então pensa bem antes de querer falar

Que antes de pensar tu já fala

Todo mundo quer tá no lugar

Todo mundo quer me machucar

Não tem a ver com meu jeito de pensar

Não tem a ver com nada

Sabe, tanta hipocrisia me cansa

Queria ir pra casa

Aqui já não tem mais graça

Pensei que encaixava

Mas não tem a ver com meu jeito de pensar

Nem com meu jeito de cantar

Ó pai, sei que te preocupa

Que só você sabe que isso não é minha culpa

Só você viu

Sei que sentiu

Eu morrendo pra tentar salvar quem machuca meu peito

Pensa direito

Que essa vida não é bem desse jeito

Tenho peito pra peitar a vida

É que do meu jeito ela é mais bonita

Toda essa cidade sem ninguém pra conversar

Muito bem, eu tive que ir embora

Sempre soube me virar sem ninguém

Então pensa bem antes de querer falar

Que antes de pensar tu já fala

Todo mundo quer tá no lugar

Todo mundo quer me machucar

Não tem a ver com meu jeito de pensar

Não tem a ver com nada

Sabe, tanta hipocrisia me cansa

Queria ir pra casa

Aqui já não tem mais graça

Pensei que encaixava

Mas não tem a ver com meu jeito de pensar

Nem com meu jeito de cantar

Não tem a ver com meu jeito de pensar

Não tem a ver com nada

Sabe, tanta hipocrisia me cansa

Queria ir pra casa

Aqui já não tem mais graça

Pensei que encaixava

Mas não tem a ver com meu jeito de pensar

Nem com meu jeito de cantar

APÊNDICE C - LETRA DA MÚSICA INTERE\$\$EIRA

Luísa Sonza

Putá, vagabunda, interesseira

Eu fazendo meu trabalho

Escutando só besteira

Sem talento, sem graça, forçada

Como é me ver com milhões, dizendo

Que eu não valia nada?

Confesso, não é fácil ser braba todo dia

Tive que aprender a me virar sozinha

Mas se tu quer mais um flash

Vai ter que assinar o meu cheque

Mas se tu quer mais um flash

Vai ter que me dar

Vai ter que me dar

Oh

Devagarin

Eu vou fazendo din

Devagarin

Eu vou fazendo assim

Devagarin

Eu fui fazendo din

Eu disse assim

Cê vai lembrar de mim

Pode falar, pode falar

Meu som continua em primeiro lugar

Eu deixei inventar até não aguentar mais

Se segura que eu vou acabar com a tua paz, vem

Devagarin

Eu fui fazendo din

Devagarin

Eu fui fazendo assim

Devagarin

Eu fui fazendo din

Eu disse assim

Cê vai lembrar de mim

Cê vai lembrar de mim

Cê vai lembrar de mim

Eu disse assim

Cê vai lembrar de mim

Cê vai lembrar

Cê vai lembrar de mim

Caralho, garota!