

Representações Culturais de Crises na Série *The Boys*¹

Caroline Rebola Premaor²

Resumo

O artigo tem como objeto de estudo a série audiovisual *The Boys* e visa identificar, a partir do seriado, se e como as representações das práticas de gestão de crise envolvendo celebridades aproximam-se das teorias da área no contexto real. Possui uma abordagem de caráter exploratório, utilizando a análise de representações, conforme indicada por Freire Filho (2008), como principal técnica metodológica, além do método de análise de conteúdo. Apresenta a análise de três crises que se desenrolam no seriado, indicando seus detalhes e características, de acordo com categorias previamente estruturadas. Os resultados indicam proximidade com as técnicas da área, bem um destaque da comunicação e do relações públicas como parte crucial do processo de gestão de crises. Além da relevância deste trabalho de gestão na manutenção de relacionamentos entre públicos e, conseqüentemente, de reputações.

Palavras-chave

Representações culturais; gestão de crises; séries; *The Boys*.

Introdução

Este artigo origina-se de um trabalho de conclusão de curso apresentado para a obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas. Sendo assim, apresenta o mesmo título e parte do seguinte objetivo: identificar se e como as representações das práticas de gestão de crise envolvendo celebridades aproximam-se das teorias da área no contexto real, por meio da série *The Boys*. O seriado objeto deste estudo é de gênero dramático, conta com altos números de audiência e uma boa aprovação da crítica. Nele, os super-heróis são postos como celebridades ligadas a uma grande corporação, responsável pela manutenção de suas imagens e por designá-los para missões heroicas. Por possuírem superpoderes, eles veem a si mesmos como superiores às pessoas comuns, fazendo assim o que bem entendem, sem se importar com os problemas que podem resultar de suas ações. Como consequência, a série apresenta em diversos momentos crises ocasionadas por esses personagens sendo gerenciadas, trazendo inúmeras representações de práticas de gerenciamento.

Diante desse cenário e do objetivo proposto, a análise do objeto foi realizada a partir de uma abordagem de caráter exploratório, utilizando o método de análise de conteúdo, visto que ele ajuda a “fazer extrapolações, estabelecer tendências, para compreender padrões e avaliar

¹ Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Graduanda em Relações Públicas, UFRGS, caroline.premaor@gmail.com.

diferenças” (KRIPPENDORFF, 2004 *apud* SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 23). Traz também a análise de representações, conforme indicada por Freire Filho (2008), como principal técnica metodológica, pois a partir dela é possível caracterizar o contexto real em que o fenômeno representado ocorre, as nuances representacionais presentes no objeto estudado e compará-las a fim de compreendê-las em sua complexidade. Assim, partindo dessas técnicas, foram analisadas três crises presentes na série, sendo descritas e estudadas por meio das seguintes categorias pré-estabelecidas: contexto; comportamentos adotados na gestão da crise e sentido representacional pretendido.

Representações culturais e o audiovisual

Para o sociólogo e teórico Stuart Hall a cultura nada mais é que um conjunto de valores e/ou significados compartilhados, ou seja, é através do uso feito das coisas, do que é dito, pensado, sentido (representado) que é dado o significado. Para ele, “o significado não é direto nem transparente e não permanece intacto na passagem pela representação. Ele está sempre sendo negociado e infletido, para ressoar em novas situações” (HALL, 1997 *apud* SANTI; SANTI, 2008, p. 3-4). Portanto, percebe-se que os significados e sua construção estão diretamente ligados à linguagem que, conseqüentemente, está entrelaçada ao papel da representação. Atrelado a essas concepções, ele diz que

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

Assim, é possível dizer que, quando alguém se identifica ou vê algo familiar uma situação vivida por um personagem, isso ocorre justamente por conta das emoções que esse espectador está associando àquele momento, projetando e representando ali as suas vivências e valores. Para chegar nessas representações, contudo, ele aponta que elas são compostas por dois tipos de processos: um mental, no qual toda ordem de objetos, sujeitos e acontecimentos é correlacionada a um conjunto de conceitos ou representações mentais que as pessoas carregam (HALL, 2016). E outro de tradução para o sistema em que as pessoas foram ensinadas a compreender o mundo, as pessoas e os eventos, a partir da cultura em que os sujeitos estão inseridos (SANTI; SANTI, 2008). Desse modo, as representações também se mostram mutáveis, por serem criadas por sujeitos culturais.

Assim, é por conta desses processos que, por vezes, uma determinada referência ou costume representado em um produto audiovisual pode acabar não sendo compreendido da mesma maneira por pessoas de diferentes culturas, visto que elas veem o mundo de diferentes

formas. Esses diferentes entendimentos também estão ligados ao que o autor chama de deslizamentos de sentido, presentes em toda interpretação, que nada mais é do que “uma margem – um excesso em relação ao que pretendíamos dizer – na qual outros sentidos ofuscam a afirmação ou o texto, e outras associações despertam, conferindo um sentido diferente ao que nós dizemos” (HALL, 2016, p. 61). Muitas vezes, esses deslizamentos são acionados de forma proposital em produtos audiovisuais por produtores ou roteiristas que visam criar piadas de duplo sentido ou representações satíricas de determinados assuntos, despertando nos espectadores outras camadas de interpretação além do que está sendo superficialmente exibido – a partir de um trabalho de codificação e decodificação.

Ademais, ele também “ênfatiza a propriedade do discurso de, ao mesmo tempo em que produz sujeitos, determinar um lugar a ser ocupado por esse sujeito” (SANTI; SANTI, 2008, p. 11) – o que condiz com seu pensamento de que por trás de cada mensagem há sempre uma ideologia. Para além, ele ressalta que essas construções são voláteis e dependem do período (histórico, social, cultural) ou, em outras palavras, dos contextos vigentes em que esses sujeitos estão inseridos para funcionar. Há também outro ponto trazido por Stuart Hall em seus ensaios que versa acerca das influências da mídia no modo como as pessoas veem o mundo e a si mesmas e ajuda a pensar o papel das representações nesse contexto. Ele diz que

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

Esse pensamento, além de abranger a relação da linguagem e dos discursos com as representações, vai ao encontro com os exemplos envolvendo os produtos midiáticos apresentados até aqui e transmite a amplitude que o conceito de representação possui. Logo, considerando esses entendimentos e os exemplos já trazidos, pode-se dizer que os produtos midiáticos são representações culturais de aspectos das sociedades, reproduzindo e propagando costumes, atitudes, crenças e estereótipos que, conseqüentemente, moldam os pensamentos e conhecimentos das pessoas que os consomem.

Crise: uma representação cultural em produtos midiáticos

O termo crise pode receber diferentes concepções conforme o cenário em que se estabelece, estando sempre relacionado a um momento de tensão, conflito ou incerteza, que

ocorre, na maioria das vezes, de surpresa e em um ritmo acelerado, requerendo atenção imediata. De modo geral, uma crise pode afetar, além de instituições e governos, figuras públicas, definidas como aquelas pessoas que ocupam cargos ou posições que dizem respeito à vida coletiva em sociedade (FRANÇA; SIMÕES, 2020). Ou, ainda celebridades, que são pessoas que ocupam lugar privilegiado nas mídias, sejam elas as tradicionais ou as digitais (PIMENTEL, 2005). Para esses indivíduos, crise diz respeito a tudo que pode inviabilizar suas imagens, “seja perante seu público mais fiel ou frente à sociedade em geral. Essa inviabilização passa por perdas econômicas ligadas a contratos de publicidade, contratos de trabalho e processos judiciais, bem como por perdas de audiência” (NUNES, 2020, p. 6).

De acordo com Teixeira (2019), a gestão de crises é um processo integrado que envolve momentos de prevenção e preparação, com a gestão dos riscos, da segurança e da crise em si, e tem como principais pilares o monitoramento, a comunicação e, por fim, o controle. Realizar um gerenciamento de crises com ética e transparência é imprescindível para manter um bom relacionamento com os públicos envolvidos. Ademais, como o processo de prevenção de riscos é uma etapa relevante na gestão de crises, torna-se importante conhecer as fraquezas e vulnerabilidades das empresas e personalidades para que, no momento em que a crise se instaure, ela possa ser controlada com mais facilidade evitando a geração de maiores danos.

Sendo assim, ter um “planejamento é fundamental para agir antes mesmo da eclosão da crise. Ou, em casos de crises que não havia possibilidade de serem previstas, o planejamento pode possibilitar uma resposta mais rápida e um plano de ação adequado à situação” (GRESSLER, 2018, p. 19). Para dar andamento no gerenciamento dessas situações se faz necessária a criação de um comitê de crises e, ao se pensar em figuras públicas Gressler (2018) diz que é fundamental que esse comitê seja composto por uma assessoria de comunicação que será responsável por lidar diretamente com os públicos e por advogados para tratar das questões judiciais.

De forma complementar ao planejamento, Dornelles (2012) indica que é importante realizar um mapeamento de públicos prioritários, para que eles possam ser comunicados nos momentos certos. Teixeira (2019) reforça que é preciso ter planos de comunicação bem estruturados para cada um desses públicos, sendo algo muito oportuno em um momento de crise. Isso porque, segundo ela, é a opinião pública que valida a trajetória e as ações realizadas pela empresa ou pessoa, dando a elas uma boa imagem e reputação, o que é intensificado ainda mais com as redes sociais e outras mídias. Diante disso, ela salienta que, nessas situações, um vídeo nas redes sociais é uma importante ferramenta, pois demonstrar (a partir dele) uma fala e um posicionamento claro e coeso faz toda a diferença.

Para tal, faz-se necessário ter um porta-voz que, segundo Teixeira (2019), é recomendado ser sempre o presidente da companhia ou o diretor da área do assunto que está em crise. Além disso, caso seja necessário explanar informações técnicas, o ideal é trazer profissionais especializados. Por sua vez, Dornelles (2012) diz que é importante esse porta voz receber um treinamento (*media training*) para saber como conduzir vídeos e entrevistas. A autora também reforça que para lidar de forma eficiente com o gerenciamento de uma crise os responsáveis devem ser: abertos, rápidos, transparentes e amplamente comunicativos.

Como evidenciado por Teixeira (2019) as crises nas redes sociais se espalham com uma velocidade alarmante, e, ao se tratar de figuras públicas ou celebridades, a velocidade e a superexposição de uma crise podem ser ainda mais intensas. Isso está atrelado ao fato de serem pessoas que possuem fama e visibilidade. Dessa maneira, as relações da sociedade geral com essas pessoas se encaixam nas ideias que giram em torno da sociedade do espetáculo, cunhadas por Guy Debord em 1967 e que perduram até hoje. As ideias do autor foram sintetizadas na mesma época em que a relação entre fama, visibilidade e mídia se estreitou, no ápice da indústria cultural, do consumismo e dos veículos massivos. Para ele, o espetáculo que rege a sociedade tem sua origem no modo de produção existente (capitalista), sendo ao mesmo tempo o resultado e o projeto desse sistema.

Pimentel (2005, p. 195) argumenta que “o ‘grau’ de celebridade e reconhecimento costuma ser medido pela quantidade de exposições no decorrer do tempo”, ou seja, pelo tempo de permanência na mídia que essa pessoa possui, sendo essa visibilidade midiática parte constituinte de suas identidades. No mundo regido pela mídia (ou pelo espetáculo) “a celebridade é um pseudoacontecimento humano – desprovida de qualidades, fabricada com o objetivo de ganhar visibilidade e ser consumida” (FRANÇA; SIMÕES, 2020, p. 35). O que condiz com a única mensagem proferida pelo espetáculo “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 2003, p. 12). Cabe destacar, também, outra característica relevante ligada às celebridades nos dias de hoje, que auxilia no entendimento de como a gestão de crises pode ser orquestrada nesse mundo. França e Simões (2020, p. 36) trazem que

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

Esse carisma gerado pela mídia pode ser uma ferramenta útil na hora de lidar com crises de celebridades ou figuras públicas, visto que, segundo Gressler (2018), muitas vezes os famosos acabam sendo seus próprios porta-vozes. O autor explica que isso ocorre pois, de

acordo com a “visão do público, a figura pública possui o papel de representação de si mesma, ou seja, mesmo que exista uma grande equipe de comunicação por trás de seus discursos públicos, a figura pública é vista como uma liderança, assim como também é a porta-voz de si mesma” (GRESSLER, 2018, p. 31). Desse modo, o carisma construído nas mídias pode ser usado para informar públicos específicos, principalmente fãs e simpatizantes, sobre o que aconteceu e o que está sendo feito para resolver determinada crise, sem ruídos de comunicação, afinal, esses públicos irão querer escutar e entender a versão de seus ídolos e, provavelmente, acreditar nela.

Ademais, esse interesse e muitas vezes fanatismo por celebridades ocorre justamente por essas pessoas serem representações constituídas pela sociedade do espetáculo (DEBORD, 2003), um espelho da própria sociedade. Ou seja, “as celebridades encarnam valores que uma sociedade destaca, em determinada época; valores que as projetam na cena pública e convocam a adesão dos públicos” (FRANÇA; SIMÕES, 2020, p. 52), o que também acaba tornando as atitudes e os comportamentos desses indivíduos alvos de avaliações valorativas. Isso explica, ainda que superficialmente, o porquê de suas crises receberem uma alta cobertura midiática, visto que todos querem saber e opinar o que essas pessoas deveriam ou não estar fazendo, de acordo com os valores que elas prezam. Com isso, muitas vezes, por conta da superexposição das mídias e da espetacularização presente na sociedade, diversas crises perpassam a ampla cobertura midiática e adentram no imaginário das pessoas por meio de representações audiovisuais. E, a partir do momento em que o tema crise se insere no âmbito do audiovisual, ele passa a ser uma representação cultural, que pode surgir baseada em um fato verídico, criando uma narrativa em torno dos acontecimentos, ou apenas ser parte de histórias meramente ficcionais.

Metodologia

A principal técnica metodológica empregada para responder ao objetivo desse estudo foi a análise de representações (focada nas representações culturais), conforme indicada por Freire Filho (2008). Utilizar essa técnica mostrou-se essencial para interpretar as situações estudadas, pois a partir dela foi possível entender as representações ali contidas em sua complexidade. De tal forma, ela atuou como uma lente pela qual todas as representações foram analisadas, seguindo o entendimento de que se comportam como algo construído a partir de um determinado contexto presente em uma realidade específica, sendo assim repletas de nuances. Ademais, para auxiliar na análise de representações foi empregada, de forma complementar,

uma análise de conteúdo (AC) que, segundo Bardin (1988 *apud* FONSECA JÚNIOR, 2005), ocorre em três etapas principais.

A primeira etapa consiste na preparação para a análise propriamente dita, a partir da escolha de documentos e materiais ou da definição do corpus de análise, no caso deste estudo, condiz ao momento de filtragem dos episódios do seriado, separando-os para a análise. A segunda parte “permite uma descrição exata das características pertinentes ao conteúdo expresso no texto” (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 47), dessa forma, diz respeito ao recorte e detalhamento de trechos dos episódios previamente selecionados que se refiram as crises e as técnicas relacionadas ao gerenciamento de crises. Já a última fase serve para gerar inferências e interpretações, o que foi realizado a partir do tensionamento das teorias previamente abordadas no referencial teórico com os trechos selecionados, sendo possível compreender o funcionamento das representações inseridas na trama. Dessa maneira, foram selecionados quatro episódios do seriado e sua análise foi realizada a partir das seguintes categorias:

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

A gestão de crises pelas lentes da série *The Boys*

A série norte-americana *The Boys* é de responsabilidade do *showrunner* Eric Kripke sendo produzida e distribuída pela plataforma de *streaming Amazon Prime Video* em mais de 240 países e territórios, contando com altas taxas de visualizações. O seriado estreou na plataforma em 2019, conta com três temporadas e tem o lançamento de sua quarta temporada confirmado para junho de 2024. Em suas três temporadas a série explora de maneira sarcástica o mundo dos super-heróis, trazendo críticas à corrupção e outras questões da sociedade atual espelhadas em determinados personagens e situações da trama, aprofundando-se cada vez mais em uma crítica política com o passar das temporadas. É mostrado constantemente como os poderosos da trama têm o mundo aos seus pés e são idolatrados pelo que aparentam ser, sendo que, na realidade, não são pessoas honestas nem admiráveis. Isso é apontado como o diferencial da série por inúmeras críticas escritas pelos mais diversos veículos de imprensa, como mostra o agregador *Metacritic*, que reúne as resenhas da crítica especializada e gera a nota das

produções. O seriado conta com a média geral de 77 pontos, baseada em 54 críticas, demonstrando a recepção positiva e geralmente favorável dos críticos.

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

Ao partir desse pressuposto, a primeira crise analisada ocorre no primeiro episódio da série, ela eclode no momento em que Robin, namorada de Hughie (personagem principal da trama), é subitamente atropelada após descer do meio fio para a rua, por A-Train, um integrante dos Sete que possui super velocidade. Ele vai embora correndo do local sem prestar socorro, posteriormente, uma coletiva de imprensa é convocada pela *Vought* para esclarecer como a morte de Robin ocorreu. É dito que ela foi tragicamente atropelada enquanto o herói perseguia ladrões, visto que se encontrava no meio da rua. Além da coletiva, a empresa envia um advogado para a casa de Hughie, visando oferecer-lhe uma indenização de U\$45 mil – desde que ele assine um acordo de confidencialidade, para não falar mais sobre o ocorrido.

De acordo com os autores previamente abordados, sabe-se que o planejamento é fundamental para lidar com crises, sendo capaz de possibilitar uma resposta rápida e um plano de ação adequado (GRESSLER, 2018). Ao assistir a cena completa, desde a coletiva até a chegada do advogado, pode-se deduzir que ocorreu um planejamento para lidar com a situação, visto que a coletiva foi organizada e, enquanto ela ocorria, um advogado já se dirigia para a casa de Hughie. Para além, pode-se dizer que a crise teve dois porta-vozes, ambos seguindo as circunstâncias explicadas na pesquisa bibliográfica. Tem-se como porta-voz inicial a vice-presidente sênior de gerenciamento de heróis, Madelyn Stillwell, o que condiz com o que é proposto por Teixeira (2019), que recomenda como porta-voz o responsável pela área do assunto em crise. São poucas falas da personagem que podem ser ouvidas durante a cena, tais

como “[...], mas isso não faz jus [...] ao arrependimento”³, a partir dessas falas é notável seu papel como porta-voz inicial da situação, sendo comunicativa ao explicar parte dos fatos. Contudo, para explicar o que (supostamente) de fato ocorreu, A-Train assume o papel de porta-voz, coincidindo com o que Gressler (2018) aponta sobre os famosos possuírem o papel de representação de si mesmos perante os públicos, sendo vistos então como uma liderança e seu próprio porta-voz.

A ética e a transparência são cruciais nesses momentos, como é dito por diversos dos autores indicados anteriormente, ajudando a manter um bom relacionamento com todos os públicos. O super tenta passar essa ideia ao assumir o papel de porta-voz e dizer “Minhas sinceras condolências à família Ward. Eu estava perseguindo esses ladrões de banco, ela estava no meio da rua, e não consegui...”⁴. Porém, a série deixa claro que é uma mentira, já que mostra instantaneamente a revolta de Hughie, por meio de sua expressão incrédula e ao dizer que ela estava a meio passo da calçada e não no meio da rua. A mentira também é reforçada pela chegada do advogado, que oferece a indenização para Hughie, que, conforme ele mesmo diz, não era casado com Robin, não sendo considerado legalmente um familiar. Logo, se “todos na *Vought* estão arrasados sobre a Robin” (como é dito pelo personagem que representa a corporação), por que não ofertar a indenização para seus familiares ao invés do namorado? A resposta vem com o acordo que desejam que Hughie assine, o termo de não divulgação padrão, para que ele não fale mais sobre a situação ocorrida, visto que ele sabe que A-Train mentiu ao dizer que sua namorada estava parada no meio da rua.

De forma geral, ao refletir sobre o sentido representacional pretendido nessa crise, pode-se dizer que a situação apresentada pela série se apoia em uma crise dramática para criticar determinadas ações de empresas/figuras públicas e da cultura capitalista vigente. Para tal, visando manter a representação fiel ao que ocorre em situações de crise fora da ficção, os produtores fazem uso de algumas técnicas comumente empregadas, como indicado anteriormente. Por sua vez, o deslizamento de sentido é forçado por quatro fatores: a morte absurda e banalizada; a mentira sobre o local em que a garota estava parada, visto que ela estava praticamente no meio fio – representações que estão relacionadas ao acobertamento e da falta de sinceridade, portando-se como uma crítica aos grandes conglomerados ou famosos que buscam esconder seus atos errados. A falta de desculpas, o que está ligado a ideia de que desculpas não são necessárias, um pensamento relacionado ao gerenciamento de crises e criticado no desenrolar da situação. E, por fim, a indenização altíssima ofertada ao namorado

³ Temporada 1, Episódio 1: O Nome do Jogo, 2019, 9min 36-40s.

⁴ Temporada 1, Episódio 1: O Nome do Jogo, 2019, 9min 47-58s.

em troca do seu silêncio – que é almejada pelo pai do personagem, reforçando a banalização da morte da personagem e a sobreposição de questões financeiras a outros valores. Essas características ajudam a despertar outras camadas na interpretação que é feita pelos espectadores do seriado, ancorando as críticas expostas.

A segunda crise analisada tem seu primeiro ato ainda no episódio 1, quando a personagem Starlight, recém escolhida para fazer parte dos Sete é chantageada e abusada por outro personagem do grupo, chamado Deep. O personagem se aproveita de um momento em que estão sozinhos para chantagear Starlight, que fica chocada com a situação, mas acaba sendo coagida e cede à ameaça. O estopim para a crise só ocorre no final do quinto episódio, quando a personagem revela o abuso sofrido durante sua participação em um evento, sendo assistido pelas pessoas presentes e transmitido na televisão. No episódio 6 a crise tem seu gerenciamento realizado, desse modo, é mostrado como a revelação feita por Starlight está repercutindo na mídia, também são exibidas as consequências da revelação dentro da corporação.

Quanto às características relacionadas a forma que a crise foi gerida, pode-se destacar que, mesmo com sua grande repercussão, a empresa não se posicionou imediatamente. Isso pode ser compreendido a partir da reportagem que aparece nos primeiros minutos do episódio, onde a mídia diz que já se passaram duas semanas da participação da personagem na feira e da revelação feita por ela. Essa atitude vai contra os conselhos de Dornelles (2012) que indica que as organizações sejam rápidas e abertas frente às crises. Mesmo a corporação optando por não se pronunciar, a revelação feita por Starlight continuou circulando por meio dos inúmeros comentários, opiniões e palpites presentes nas redes sociais e na imprensa com uma velocidade alarmante.

Assim, a exposição da crise estava se intensificando, o que passou a preocupar a gerenciadora de heróis, Madelyn Stillwell. Afinal, conforme Neves (2000), essa superexposição pode implicar em perdas de imagem e/ou financeiras tanto para a empresa quanto para as figuras envolvidas, mas o autor reforça que o posicionamento certo é capaz de diminuir os prejuízos. Nesses casos, um posicionamento correto está relacionado a agir de forma ética, transparente e coerente, indicando as medidas a serem tomadas e punindo os responsáveis. Contudo, num primeiro momento a personagem tenta ocultar os fatos, gerindo a crise de uma forma antiética ao coagir a vítima a não falar mais sobre o assunto. Porém, essa tentativa de ocultar o caso não é bem-sucedida.

Logo, por conta desse fator somado ao não esquecimento da situação pela mídia e pela população e a consequente cobrança por respostas, o super responsável pelo abuso é afastado do grupo principal de heróis da corporação. Esse movimento final é feito dando preferência

para a imprensa, o que condiz com o indicado por Dornelles (2012) de que em “um quadro de visibilidade pública, a imprensa deve ser priorizada”. Para tal, como a exposição da crise estava cada vez mais intensa e por se tratar de uma celebridade, optou-se pela gravação de um vídeo, que, em um momento de crise, é considerada uma importante ferramenta (Teixeira, 2019). Com isso, o super assumiu o papel de porta-voz, recebeu um *media training* e um roteiro para seguir, visando transparecer um posicionamento (supostamente) claro e coeso no vídeo.

Cabe destacar que mesmo com o gerenciamento final da crise seguindo os parâmetros comumente indicados na literatura isso só foi realizado pois a ameaça a vítima falhou; a crise estava ganhando uma superexposição, visto que a super denunciante possuía uma alta popularidade e o responsável pelo abuso já estava com sua reputação abalada, por conta de outro caso ocorrido em episódios anteriores, reforçando a falta de ética da corporação. Para além disso, o abusador não foi realmente punido, apenas afastado temporariamente de seu posto na equipe principal e os fatos sobre a situação não foram apresentados com transparência, já que o super é orientado a contar uma mentira em seu vídeo de esclarecimento, visando parecer arrependido.

Por conseguinte, é possível afirmar que a série se ancora em um acontecimento infelizmente comum na sociedade geral (assédios sexuais) para desenrolar suas críticas principais, sendo uma aos abusos de poder – que estão presentes em grandes corporações e também relacionados a prática de acobertamento. Ademais, assim como na crise analisada anteriormente, faz uma crítica aos aspectos da cultura capitalista – principalmente voltada à priorização da obtenção do lucro. Essa situação versa muito também sobre a relação das celebridades com a população geral e as empresas a quem são associados, apresentados como meros fantoches, condizendo com as ideias de Debord (2003) sobre a sociedade do espetáculo. Para além, também critica o costume empregado pelos acusados de assédio sexual, de justificar o ato dizendo que havia sido consensual – um comportamento adotado visando abster-se da culpa e responsabilidade.

Voltando-se novamente aos aspectos relacionados à crise e sua gestão, os roteiristas trazem menos práticas comumente indicadas e mais práticas estereotipadas, como o uso de ameaças e o acobertamento de situações apresentadas sendo algo corriqueiro em corporações. Porém, ainda que de forma irônica, também representam o uso de técnicas indicadas como preferência para a imprensa em casos de visibilidade pública, pronunciamentos por vídeos e *media training*. Todos esses aspectos auxiliam nos deslizamentos de sentido para outras camadas de interpretação do seriado, acomodando as críticas intencionadas.

A última crise analisada ocorre no terceiro episódio da segunda temporada do seriado e é desencadeada por conta do vazamento de informações confidenciais da *Vought*, sendo revelado que os *supers* não nascem com poderes naturalmente, mas que, na verdade, os poderes são adquiridos a partir de um soro chamado Composto V produzido e vendido pela própria *Vought*. A notícia circula com alta velocidade e o CEO se reúne com acionistas e advogados da corporação para discutir o que pode ser feito e suas consequências; ele é cobrado internamente para fazer uma declaração, mas não se posiciona. Frente a isso, vai ao encontro dos Sete e diz aos heróis da corporação que, no momento, a prioridade é neutralizar um super terrorista que está à solta, visto que isso irá mudar o foco da conversa e provar que super-heróis são necessários. No final do dia/episódio, com o vilão neutralizado, a *Vought* finalmente faz uma declaração pública, proferida pelo próprio CEO. O discurso é elaborado com o intuito de desviar definitivamente o foco do escândalo previamente revelado, fazendo apenas uma pequena menção às informações divulgadas e focando na neutralização do super terrorista.

Relacionado ao modo como o gerenciamento dessa crise é representado, é possível destacar o reconhecimento da necessidade de um profissional de relações públicas para lidar com o andamento da situação e da criação de um comitê de crises. Isso é percebido pela seguinte fala “Senhor, se for verdade, criarei uma estratégia com as equipes de gestão de crises e RP”⁵, proferida pela personagem Ashley. Seu zelo é condizente com o indicado por Dornelles (2012), que reforça o papel dos profissionais de Relações Públicas de resguardar a imagem e gerir os relacionamentos das instituições com seus públicos, bem como definir estratégias para momentos de conflito ou atrito. Quanto à organização de um comitê de crises, na série, essa equipe aparece agindo rapidamente, monitorando as ações da corporação, pronunciamentos de outras empresas, processos e acusações recebidas e indicando possíveis resoluções para a crise. Com base nas cenas desse time, pode-se dizer que o comitê é representado agindo de forma rápida e amplamente comunicativa (entre os próprios membros) no monitoramento da situação, condizente com o que é dito por Dornelles (2012). Porém, não há uma abertura e comunicação com os públicos, já que, é dito na imprensa que, no momento em que as informações são divulgadas, a corporação se negou a falar sobre o assunto.

A gestão desta etapa da crise é feita a partir de uma mobilização para desviar o foco da mídia, no caso, é gerada uma grande repercussão a partir da captura de um super terrorista realizada pelos heróis da corporação. Desse modo, a empresa se manifesta somente após essa neutralização, visando falar mais sobre esse acontecido. O pronunciamento é feito pelo CEO e,

⁵ Temporada 2, Episódio 3: Mil Homens Armados Com Espadas, 2020, 11min 54-57s.

ao observar as características da crise, organizacional, envolvendo má administração e vazamento de informações, ele é considerado o melhor porta-voz para esse momento, inclusive em um contexto real. Contudo, a forma como seu discurso é construído na trama vai totalmente contra o que é indicado por teóricos da área, como Dornelles (2012) e Teixeira (2019). As autoras apontam que a transparência e honestidade nesses momentos são sempre cruciais. Nesse contexto, não se deve mencionar hipóteses até confirmar a relação das informações com a crise nem culpar outras pessoas. Na breve fala do CEO sobre o escândalo que circulou na mídia durante aquele dia o personagem apresentou uma série de mentiras.

Frente a isso, conclui-se que nessa situação o seriado se apropria de uma crise de âmbito organizacional, algo muito comum no cotidiano das empresas e da sociedade e, a partir disso, constrói sua narrativa. No desenrolar dos fatos traz novamente críticas a questões da sociedade capitalista, como a falta de ética e a priorização dos lucros. Dessa forma, a ética e transparência são postas em uma linha tênue, visto que a gestão da situação é pensada priorizando os lucros da corporação. No quesito ligado à gestão de crises tem-se a representação de algumas técnicas indicadas por teóricos. Contudo, no momento crucial para a gestão da situação na série (o pronunciamento do CEO), todas as atitudes vão contra as recomendações da área. Mesmo assim, as soluções ali representadas, sendo empregadas pela corporação, servem como uma crítica à forma como muitas organizações e figuras públicas gerenciam suas crises, desviando-se do foco e colocando a corporação em uma posição de vítima – o que também está relacionado as influências da mídia na forma como as pessoas interpretam o mundo e a representação das propriedades do discurso.

Considerações finais

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

a análise dos episódios, foi possível notar que a comunicação é reconhecida e representada como parte crucial de uma gestão de crises, assim como a constatação da relevância da profissão de Relações Públicas para tal trabalho.

Ademais, pode-se destacar que, em todas as três crises analisadas, a mídia sempre foi representada como um importante veículo para a divulgação de esclarecimentos, principalmente no formato de vídeo ou coletiva de imprensa. Isso condiz com o indicado pelos teóricos da área, sobre oferecer uma comunicação clara e concisa. Outra característica comum nas três situações estudadas é a sobreposição de questões financeiras a outros valores – tais como a verdade, o respeito e a vida. Essa representação mostra-se como uma crítica ao que as corporações e pessoas priorizam na sociedade atual. É relevante destacar que mesmo havendo a representação de técnicas estereotipadas, tais como o acobertamento de situações e uso de ameaças como soluções para crises internas é perceptível o viés crítico que elas possuem. Contudo, por não ser algo explícito, essas representações podem levar os espectadores mais leigos a concluir que crises sempre são geridas dessa maneira.

Referências

BOM para a Alma (temporada 1, ep. 5). **The Boys** [seriado]. Direção: Stefan Schwartz. Produção: Eric Kripke. Estados Unidos: Amazon Studios, 2019. (1h 3min) son., color.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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