

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**HÉRICSON PADILHA FURTADO**

**A ASSESSORIA DE IMPRENSA NA CULTURA DO  
CANCELAMENTO: O CASO DO NEGO DO BOREL**

**VOLTA REDONDA**

**2022**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**A ASSESSORIA DE IMPRENSA NA CULTURA DO  
CANCELAMENTO: O CASO DO NEGO DO BOREL**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de Jornalismo do  
UniFOA como requisito parcial para  
obtenção do título de bacharel em  
Jornalismo.

Aluno: Héricson Padilha Furtado

Prof. Ms. Rebeca Baltazar Chaves

Dedico este trabalho a minha família que sempre me apoiou durante toda a minha trajetória acadêmica e minha orientadora que também sempre acreditou em mim e contribuiu para a minha formação.

Primeiramente agradeço a Deus, sem ele eu não teria conseguido chegar até aqui. Sou grato a minha orientadora, Rebeca Chaves, que dedicou o seu tempo em prol da realização do meu sonho. Agradeço também aos meus amigos que fizeram parte desta história e que acreditaram em mim quando nem eu mesmo acreditei.

“Quem acredita sempre alcança”.

- *Renato Russo*



Fundação Oswaldo Aranha



## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado A Assessoria de Imprensa na cultura do cancelamento: o caso Nego do Borel elaborado por Héricison Padilha Furtado apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Aprovado em 03 de novembro de 2022.

Banca Avaliadora:

*Rebeca Chaves*

Professor(a) orientador(a)

Rebeca Baltazar Chaves, Mestre, UniFOA

*Douglas Baltazar Gonçalves*

Professor(a) avaliador(a)

Douglas Baltazar Gonçalves, Mestre, UniFOA

*Clarisse Netto de Rezende*

Professor(a) avaliador(a)

Clarisse Netto de Rezende, Mestre, UniFOA

Campus Universitário Orlino Galotti  
Sede Administrativa  
Av. Paulo Hides Alves Abrantes, nº 1.325 - Três Poços  
27240-560 - Volta Redonda - RJ  
Tel.: (24) 3340-8400

Campus Universitário João Pessoa Fagundes  
Rua 28, nº 619 - Tangential  
27262-340 - Volta Redonda - RJ  
Tel.: (24) 3348-1441

Campus Universitário Aterrado  
Av. Lucas Evangelista, nº 862 - Aterrado  
27215-630 - Volta Redonda - RJ  
Tel.: (24) 3338-2764 / 3338-2925

Campus Universitário Colina  
Rua Nossa Sra. das Graças, nº 273 - Colina  
27253-610 - Volta Redonda - RJ  
Tel.: (24) 3340-8437

Campus Universitário José Vinctrova  
Shopping 16  
Rua 23 B, nº 93 - Vila Santa Cecília  
27260-130 - Volta Redonda - RJ  
Tel.: (24) 3348-5991

Campus Universitário Leonardo Mollic  
Avenida Itaraçu, nº 1.084 - Retiro  
27277-130 - Volta Redonda - RJ  
Tel.: (24) 3344-1850

[www.unifoa.edu.br](http://www.unifoa.edu.br)

## RESUMO

O trabalho proposto busca analisar o papel da assessoria de imprensa na “cultura do cancelamento” na era das redes sociais, tendo como objeto de estudo os influencers, vistos como figuras públicas. O caso analisado traz uma perspectiva sobre como a assessoria do Nego do Borel lidou nos momentos mais sensíveis das crises, além das consequências à imagem da figura, uma vez que estão ligados às denúncias de crimes. A análise foi feita a partir de duas reportagens do portal do G1 e outra do Estadão, que mostram o posicionamento da assessoria do cantor diante dos escândalos. Sendo assim, o resultado obtido é que as ações tomadas por sua gestão não foram as mais adequadas, por descumprirem alguns princípios dos manuais teóricos de assessoria de imprensa. Portanto, conclui-se que há divergências quanto ao posicionamento e estratégias utilizadas pela assessoria do cantor, uma vez que não seguem majoritariamente as orientações para a contenção do problema no momento de crise.

**Palavras-chave:** Cancelamento; Assessoria de Imprensa; Gerenciamento de crises  
Redes Sociais.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Print de comentário Nego do Borel a Luiza Marilac.....	33
Figura 2 – Print de comentários na publicação de Nego do Borel.....	37
Figura 2 – Print de comentários na publicação de Nego do Borel.....	37
Figura 4 –Print de publicação oficial da AI do cantor sobre acusações na A Fazenda.....	42
Figura 5 – Print de vídeo da mãe de Nego do Borel.....	44
Figura 6 – Print de vídeo da avó de Nego do Borel.....	45
Figura 6 – Print de vídeo do posicionamento de Nego do Borel pós a Fazenda.....	46

## LISTA DE QUADRO

Quadro 1 – Tipos de crises.....	25
Quadro 2 – Passos fundamentais para reduzir a crise.....	40

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 ASSESSORIA DE IMPRENSA: HISTÓRICO, CARACTERÍSTICAS E ATUAÇÕES NAS REDES SOCIAIS.....</b>	<b>13</b>
2.1 Assessoria de imprensa: o que é e como se originou? .....	13
2.2 Principais características da Assessoria de Imprensa .....	16
2.3 Atuação da Assessoria de Imprensa nas redes sociais .....	18
2.4 O Instagram como ferramenta de mediação da assessoria .....	20
<b>3 GERENCIAMENTO DE CRISE: CONCEITO, CARACTERÍSTICAS E TIPOS .....</b>	<b>22</b>
3.1 O que é crise para a assessoria de imprensa? .....	22
3.2 Elementos, características e principais tipos de crise .....	23
3.3 A cultura do cancelamento como crise na assessoria de imprensa .....	25
3.4 Estratégias para reverter uma crise .....	27
<b>4 ANÁLISE DO CASO NEGÓCIO DO BOREL.....</b>	<b>31</b>
4.1 O personagem .....	31
4.2 Acusações e escândalos que o levaram ao cancelamento.....	32
4.3 Análise do posicionamento de sua assessoria na crise .....	37
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>50</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A assessoria de imprensa (AI) é uma área dentre as diversas da comunicação. Ela serve de ponte entre o assessorado e o público, por meio dos veículos de comunicação. Um de seus objetivos além da representação, é destacar e dar visibilidade a esse cliente/empresa, podendo ser pessoa física ou jurídica. Atualmente é notório que boa parte deste trabalho se faz presente na *internet*, mais especificamente nas redes sociais.

Quando se trata de um cliente ou empresa, sua equipe de comunicação é responsável pelo gerenciamento do perfil e por elaborar um cronograma de publicações por meio de um planejamento prévio que contenha uso de fotos, vídeos, textos ou stories, com estratégias de fidelizar o seu público alvo, acompanhando atualizações e novidades do setor para que então, consiga atingir os resultados esperados alinhados aos objetivos.

Diante deste contexto, este trabalho enfatizou o conceito de “cultura do cancelamento”, sendo o momento em que esses “padrões” e planejamentos são rompidos e passam a ser considerados como uma conduta inadmissível. A cultura do cancelamento é um movimento social que foi eleito como termo do ano em 2019 pelo Dicionário Macquarie, onde conscientiza e interrompe o apoio a uma empresa ou personalidade pública mediante à demonstração de algum tipo de posicionamento e postura considerada inaceitável.

Este trabalho visa demonstrar o papel da assessoria de imprensa diante do julgamento de cancelamento. O caso selecionado para análise sofrido pelo influenciador e cantor Leno Maycon Viana Gomes. Conhecido pelo nome artístico: “Nego do Borel”, o artista recentemente esteve envolvido em polêmicas. No último o ano o artista foi expulso do reality “A Fazenda”, programa produzido pela RecordTV, onde os participantes são sujeitos a tarefas típicas do meio rural, isolados do mundo exterior e dos meios de comunicação, vigiados por câmeras 24 horas por dia durante três meses, tendo como objetivo o prêmio de R\$ 1,5 milhão. Em 2021, o artista sofreu acusações de estupro de vulnerável contra Dayane Mello, participante do programa. Além disso, também foi acusado por sua ex-namorada, Duda Reis, que o denunciou

por violência doméstica e ainda, foi acionado pela justiça por uma dívida de R\$27 mil de IPTU.

A pesquisa questionou o trabalho da assessoria de imprensa na cultura do cancelamento, pautada pela responsabilidade e transparência no cenário da gestão de crise. Portanto, serão analisados, a partir de alguns desses casos que levaram Nego do Borel a ser 'cancelado' e os eventuais efeitos gerados em sua vida a partir de um estudo de caso, compreendendo a necessidade do auxílio de uma gestão especializada para a condução mais adequada de um posicionamento do assessorado no cenário de crise. Sendo assim, questiona-se: de que maneira a assessoria de imprensa do Nego do Borel lidou com o cancelamento nos seus momentos de crises mais sensíveis?

Com uma breve observação de sua assessoria em relação às suas estratégias perante ao cancelamento foi possível formular a hipótese de que o cantor em muitos momentos parecia seguir um roteiro de publicações em suas redes sociais e divulgações à imprensa, afirmando estar com saúde mental abalada, culpando o cancelamento como causa dos efeitos sofridos. Deste modo, acredita-se que essas ações não foram as mais adequadas, pois não seguem os princípios de gerenciamento de crise dos manuais teóricos de assessoria de imprensa.

O presente trabalho justifica-se pelos crescentes casos de 'cancelamento', principalmente nas redes sociais, um espaço para debates e manifestações de causas importantes. Foi feita uma pesquisa preliminar e pode-se considerar que ainda são poucos os trabalhos cujo tema se debruça sobre assessoria de imprensa na cultura do cancelamento. Além disso, esta análise abordou um tema teoricamente novo e pouco estudado, em uma perspectiva da assessoria de imprensa, tornando-se assim, um campo de exploração para a área.

O objetivo geral é discutir sobre o novo cenário de atuação da Assessoria de Imprensa mediante a popularização das redes sociais com base no trabalho dos influencers e a cultura do cancelamento. Trazendo como objetivos específicos: analisar o posicionamento da assessoria diante das acusações que levaram o Nego do Borel ao cancelamento na internet; reconhecer as ações tomadas pela AI para gerenciar a crise; elucidar como a cultura do cancelamento foi prejudicial à imagem do cantor e os seus eventuais efeitos causados em sua carreira.

A metodologia foi sustentada por uma pesquisa bibliográfica de caráter descritivo e qualitativo, tendo como base autores que abordam a temática apresentada, buscando discutir e analisar o tema e, ainda, descrever o posicionamento da assessoria de imprensa do caso selecionado e analisar as ações tomadas durante a crise.

A monografia está estruturada em três capítulos, sendo o primeiro sobre um breve histórico da assessoria de imprensa, compreendendo suas principais características e as suas atuações advindas das transformações com os avanços tecnológicos, especificamente nas redes sociais. O segundo capítulo abordará o conceito de crise, suas características e tipos, bem como seu gerenciamento e seus direcionamentos para evitá-la. Além disso, traz o conceito de 'cultura do cancelamento' e seus efeitos. Já o terceiro está destinado a uma breve apresentação do influenciador Nego do Borel, as acusações de denúncias que o envolveram e a análise do caso selecionado.

## 2 ASSESSORIA DE IMPRENSA: HISTÓRICO, CARACTERÍSTICAS E ATUAÇÕES NAS REDES SOCIAIS

Este capítulo tem como propósito apresentar um breve histórico da assessoria de imprensa no Brasil, bem como suas principais características e atuações. Para o cumprimento desse intuito, serão apresentadas concepções de alguns pesquisadores e estudiosos sobre o tema, apontando suas considerações no que tange às transformações mais relevantes ao que se refere à assessoria de imprensa, tendo em vista as recentes áreas de atuação, devido à acessibilidade das redes sociais.

### 2.1 Assessoria de imprensa: o que é e como se originou?

Para entender o que de fato é a função de assessor de imprensa é preciso mencionar que o conceito está atrelado a dois aspectos fundamentais que de acordo com Ferraretto (2009) seriam a necessidade de divulgar as realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência das instituições conhecidas como meios de comunicação de massa, vindos também de elementos históricos.

O primeiro refere-se às cartas circulares distribuídas na China com decisões e realizações da dinastia Han, em 202 a.C., e no Fórum Romano com a *Acta diurna*<sup>1</sup> que consistia em um veículo informativo da época. O segundo elemento deu-se com a prensa móvel, desenvolvida por Johannes Gutenberg no século XV. No entanto, somente após aproximadamente trezentos anos, com a invenção de Friedrich König (1811), que a imprensa aumentaria ainda mais a sua divulgação, uma impressora capaz de rodar 1.100 folhas por hora, quantidade significativa comparada a outras prensas daquela época.

No século XIX, em consequência da Revolução Industrial, os jornais e revistas estavam se modernizando, fato interligado ao sistema econômico pela busca de interesse de lucro. Em resposta à influência crescente das ideologias anarquista e comunista surge então, neste momento, o jornalismo empresarial, numa tentativa de diminuir o descontentamento das grandes corporações industriais, que externava os posicionamentos políticos por meio de publicações em jornais.

---

<sup>1</sup>Acta Diurna era uma espécie de jornal diário, uma folha onde os acontecimentos do dia eram fixados pelas autoridades de Roma, para conhecimento do povo (CASCUDO, 1943).

Em 1906 há um marco na história da comunicação social, com a invenção da atividade que hoje chamamos de assessoria de imprensa, graças a um jornalista americano e fundador das relações públicas, Ivy Lee, nomeado como o “pai” desta atividade, que também estabeleceu o primeiro escritório de RP do mundo, em Nova Iorque. A princípio, o seu sucesso é devido à criação de uma declaração de princípios destinada aos editores em forma de carta e se tornou um documento histórico que dizia que o serviço que faziam era algo sério e comprometido com a verdade, com plano de divulgar informações de valor e interesse público (Duarte, 2018).

Ainda de acordo com Duarte (2018) pautado por Hebe Wey, Ivy Lee em um cenário em que os Estados Unidos enfrentavam conflitos após a Guerra Civil que se lutava pela liberdade e igualdade, onde o poder controlava os governos e estava acima das leis. Nesse contexto, os grandes capitalistas encontram no jornalista, pelo seu respeito à opinião pública, uma possibilidade para evitar denúncias. Na época, tornou-se assessor de John D. Rockefeller, magnata norte-americano e fundador da indústria petrolífera Standard Oil Company, bem como afirma Hebe Wey (1986, p. 30-31):

Assumindo Rockefeller como primeiro cliente, o jornalista Ivy Lee percebeu a excelente oportunidade para abrir um novo negócio: prestar assessoria que auxiliasse os empresários a corrigir a imagem que deles fazia a opinião pública, com a divulgação de informações favoráveis às empresas, pela imprensa informativa. E criou uma assessoria especializada em fornecer notícias para serem divulgadas jornalisticamente, não como anúncios ou matérias pagas. “Eram informações corretas, de interesse e de importância para o público, sobre as empresas, evitando assim denúncias.

A partir de 1914, a Primeira Guerra Mundial aconteceu na Europa, e foi preciso que países envolvidos nos conflitos criassem setores específicos para a divulgação de informações. Enquanto isso, no Brasil são estruturados dois serviços que estariam próximos aos de assessoria de imprensa, como cita Ferraretto:

O Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, misturando divulgação e comunicação institucional, que começa a se constituir em 1909; e o Departamento de Relações Públicas da São Paulo Tramway Light and Power Company, a popular Light, que objetivava dar informações ao público. É por meio das multinacionais que os house organs chegam ao Brasil. (FERRARETTO, 2009, p. 26)

Já em 1939, durante a Segunda Guerra Mundial, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que continha divulgações sobre comunicação institucional. A partir de então, até o início do século XXI, houve diversas alterações no que se refere à comunicação do governo com a sociedade, que estavam relacionadas às estratégias de controle da informação, durante o período da ditadura militar até 1985. Chaparro (1987, p. 41) expõe como foi esse período entre os meios de comunicação:

Foi um processo estimulado pela estratégia oficial de propaganda e estratégia de divulgação do Governo Militar. Lembremos que, àquela época, a Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República ganhou espaço e força supraministerial. A então afamada AERP detinha largo poder sobre verbas e vagas: coordenava a rede governamental de divulgação, criava e difundia verdades oficiais, administrava a negociação política (e financeira), de espaços nos meios de comunicação de massa. E habitualmente, estimulava a prática da autocensura em jornais e jornalistas. Com sua força de barganha (sempre administrada em favor da boa imagem da ditadura), a AERP, fez escola, tornando-se modelo para governos estaduais e municipais [...]

Ainda no Brasil, a partir de 1964 as relações públicas tiveram um desenvolvimento significativo, generalizando a prática da assessoria de imprensa na iniciativa privada e no setor público, atividades que atraíam diversos jornalistas. Consequentemente, em 1968, foi inserida como carreira nos cursos de Comunicação e desvinculada da área de Administração. Chaparro (2002, p. 54) aponta que “a área de relações públicas, por exemplo, conquistou uma regulamentação de enorme abrangência no campo profissional, iniciando mesmo faces de colisão com outras profissões, em especial com o jornalismo”. Já um pouco mais tarde, de acordo com o autor, o país começou a implementar “a ruptura entre a assessoria de imprensa e suas raízes de relações públicas, criando e consolidando uma experiência de assessoria de imprensa jornalística única no mundo”, tornando esta prática um movimento irreversível.

Após a queda do regime militar em 1985, com o ressurgimento do processo democrático e o seu fortalecimento no Brasil, o profissional de comunicação passou a ter maior importância no contexto social, pois diante das diversas mudanças, empresas públicas e privadas precisavam prestar contas aos cidadãos sobre os seus atos. Sendo assim, o jornalista assessor de imprensa era o intermediador e interlocutor entre os poderes públicos, os meios de comunicação e a sociedade.

Processo que se iniciou com o decreto n. 83.284 de 13 de março de 1979, com a regulamentação do exercício profissional do jornalismo, consolidando essa prática no mercado de assessoria de imprensa.

## 2.2 Principais características da Assessoria de Imprensa

Hoje, na sociedade contemporânea, a assessoria de imprensa se tornou algo imprescindível. Dificilmente não existe pelo menos um assessor em empresas e diversas instituições para prestar informações ou fazer a intermediação de entrevistas, servindo como um meio-campista que formam relações entre as fontes e os veículos de comunicação. Em consequência disso, na atualidade, investir apenas em publicidade, marketing e relações públicas para elevar o volume de vendas e consolidar uma imagem positiva não é suficiente, a comunicação empresarial para ser completa, precisa estar baseada em fatos, assim como afirma Mawakdiye (2006):

A comunicação empresarial ou institucional moderna acabou inteiramente baseada em um tripé no qual o jornalista tem importância equivalente à da propaganda e marketing e das relações públicas. Isso deu ao assessor de imprensa uma enorme importância estratégica. Uma assessoria moderna precisa definir com precisão estratégias de comunicação para os diferentes perfis de mídia e de público, e identificar as oportunidades de inserção de matérias nos mais diferentes veículos. (MAWAKDIYE, 2006, p.12)

A assessoria de imprensa trabalha na formação da imagem do cliente, produzindo informações e notícias sobre a empresa. Para Martinuzzo (2013, p. 18), “a imagem é aquilo que está no lugar de alguma coisa; é o que representa algo. Na área da comunicação organizacional, imagem é a referência conceitual acerca de uma identidade”. Dentre suas diversas funções, em um trabalho minucioso, ainda cabe a ela preparar as fontes para dar entrevistas, coordenar a elaboração de jornais empresariais e *house organs*<sup>2</sup>, organizar entrevistas coletivas, divulgar eventos, sugerir pautas aos meios de comunicação, elaborar *releases*<sup>3</sup> cobertura de imprensa sobre o cliente, além de fornecer relatórios sobre a sua atuação. Por isso, para uma

---

<sup>2</sup> House organs é a denominação dada ao veículo (jornal ou revista) de uma empresa ou entidade. Concebido para divulgar os fatos e as realizações da empresa ou entidade e pode assumir diferentes configurações, dependendo do público a que se destina.

<sup>3</sup> O release ou press release é um material informativo produzido pela assessoria de imprensa e destinado aos veículos de comunicação, cujo objetivo é servir aos jornalistas de redação com conteúdos relevantes sobre uma determinada marca ou produto.

comunicação eficiente, além do trabalho interno é preciso manter sempre um bom relacionamento com assessorado e a mídia em geral. Seguindo o pensamento de Duarte, o relacionamento entre assessoria de imprensa e assessorado é fundamental para o firmar e dar credibilidade à marca, sendo determinante para gerar bons resultados na construção de mensagens, “o pré-requisito é ter acesso, livre trânsito e portas abertas o tempo todo. Se não for assim, se internamente a assessoria não estiver inserida no circuito das decisões e do poder, o trabalho será precário, penoso e, por que não dizer, em vão” (DUARTE, 2018, p. 139).

Com a acessibilidade da internet, novas ferramentas foram introduzidas nas atividades da assessoria. Muitas empresas possuem um site próprio que veiculam ações de sua feitura, notícias para as mídias e público geral, além de divulgar informações sobre seus serviços/produtos e também de seus clientes. Em consequência dessa frequente evolução, hoje também é notório o uso das redes sociais para esta área jornalística. De acordo com pensamento de Borba (2016, p.30) para potencializar resultados, novas possibilidades no fazer jornalístico em assessoria de imprensa foram introduzidas com as tecnologias digitais, no entanto essa usabilidade trouxe para estes profissionais o desafio de desenvolver novos métodos para conquistar espaços, como expõe em seu artigo:

As redes sociais trouxeram complexidade aos caminhos informacionais, e o assessor lida com o desafio de desenvolver novos métodos para conquistar o espaço progressivamente escasso na imprensa, com o fechamento de veículos, a diminuição de páginas das publicações e o noticiário cada vez mais pautado pelas timelines.

Neste contexto, há uma ampliação no campo de atuação dos assessores de imprensa para as redes sociais. É notório que há um investimento no relacionamento direto com o seu público com conteúdos interativos e engajados, seja por meio das páginas noticiosas das organizações ou nos perfis dos influenciadores digitais, “a produção de conteúdo e a disseminação nesses espaços, aliadas às estratégias de engajamento do público e ao uso das ferramentas disponíveis on-line nos processos produtivos, formam a base da assessoria de imprensa digital” (BORBA, 2016, p.31).

### 2.3 Atuação da Assessoria de Imprensa nas redes sociais

As redes sociais podem ser classificadas como um espaço social composto por indivíduos ou organizações conectadas, em que há uma união de ideias e recursos que compartilham interesses e objetivos comuns. Recuero (2009, p. 24) acredita que, “uma rede social pode ser definida como um conjunto de “atores (pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Atuar nesses ambientes virtuais, se tornou uma nova possibilidade para o assessor de imprensa, essa atividade vem se transformando nos últimos anos, fazendo com que a informação seja mais direta entre fontes e públicos, fortalecendo a interação, sem que haja necessariamente a mediação da imprensa. No entanto, a rapidez dessas ferramentas digitais exige deste profissional estar em constante atualização às diversas transformações. Duarte (2018) atenta para essa questão:

O ritmo acelerado de circulação das informações, a estrutura com base digital, a exigência de produção de conteúdo multimídia, a competição pelo fornecimento da melhor informação, as múltiplas fontes e demandantes, a responsabilidade por novas plataformas e públicos faz que as operações sejam cada vez mais exigentes e complexas (DUARTE, 2018 p. 232).

Nessa perspectiva, nota-se que a assessoria assume um novo desafio diante a tantas informações na era digital. Agora é preciso pensar de forma mais estratégica, de modo que o conteúdo do seu cliente seja destacado dentre os diversos das redes sociais. Pensamento que também é compartilhado por Wolton (2010 apud SCROFERNEKER et al., 2013, p. 3) que afirma que “o grande desafio das organizações está na comunicação, e não na informação, visto que comunicar implica na relação que é estabelecida, ou não, com o outro”. Hoje, com o uso dessas ferramentas, as estratégias que não são utilizadas com posicionamento *online* nas redes sociais, não são tão efetivas, como por exemplo, inserir canais de SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) em canais tradicionais ou até mesmo, criar uma seção no site institucional de ‘fale conosco’/ ‘deixe o seu recado’. No cenário atual, há particularidades no ambiente virtual, faz-se necessário procurar por outras alternativas eficazes de relacionamento com o público, superando o modelo anterior de transmissão de informações.

O desafio de obter atenção num ambiente sobrecarregado de informação e estímulos exige coerência e consistência na comunicação organizacional, que passa a ter de articular meios de comunicação de massa e os mídia

sociais, mas que pretende uma imagem e reputação consolidadas. (ANDRADE, 2016, p. 124)

As empresas e seus setores de comunicação estão percebendo que o relacionamento com o seu público é fundamental nesse processo. Com isso, é preciso focar em uma estratégia que forneça bons resultados seja com venda de produtos, serviço ou consolidação de marca. Bueno (2003, p. 53) destaca que, em relação ao público, é importante “prever as suas necessidades e, se possível, antecipar-se para atendê-las”. Para isso, as redes sociais oferecem ferramentas em suas estruturas, que possibilitam identificar quem é o seu público e quais são os interesses, sendo possível construir estratégias eficazes que possivelmente farão com que diminuam as ações de tentativa de erro das redes sociais, como destaca Rufino (2009, p.2) “tornam-se necessários o uso de novos instrumentos e o aprimoramento de competências que permitam acessar as redes de informação e, desta forma, estabelecer novos laços de relacionamento com o seu público”.

No cenário digital atual, a assessoria de imprensa em seu processo de comunicação integrada trabalha junto a outros departamentos que lhe auxiliarão para um resultado mais efetivo, sendo eles o de Publicidade e Propaganda, Marketing e Relações Públicas. Borba (2016) afirma que essa estrutura organizacional seria ideal e aponta alguns processos que foram aprimorados e incorporados à rotina do assessor de imprensa:

Marketing de conteúdo, produção de conteúdo jornalístico para as redes sociais da empresa, relacionamento com a imprensa via aplicativos de mensagens instantâneas como Facebook Messenger e Whatsapp, entrevistas por meio de ambientes de *hangout*, identificação e relacionamento com influenciadores digitais (pessoas nas redes com alto poder de influenciar o compartilhamento de conteúdo), gerenciamento de crises nas redes sociais, monitoramento e avaliação desses espaços. (BORBA, 2016, p.31)

Diante deste contexto, o ambiente digital se tornou um novo espaço de divulgação de conteúdos para a assessoria de imprensa e, ainda, proporciona audiência. Isso faz com que o jornalista tenha que encarar os novos desafios na profissão, se adequando às novas práticas e tornando-se um profissional estratégico de comunicação.

## 2.4 O Instagram como ferramenta de mediação da assessoria

Criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, o *Instagram* surgiu em outubro de 2010 e ganhou popularidade em 2015, com a versão 7.5, que permitiu o envio de mídias em qualquer proporção. Trata-se de uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos entre amigos e familiares, permitindo ainda, que estes sejam também compartilhados em outras redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*. Sendo assim, para comunicação organizacional, passa a ser uma ferramenta estratégica que permite maior interatividade com seu público-alvo, possibilitando a divulgação da sua marca pelos perfis.

Com o recurso Storytelling ou mais conhecido como Story (capacidade de contar histórias, produzindo conteúdos relevantes por meio de palavras e recursos audiovisuais) possibilitou ao proprietário do perfil conquistar seguidores e manter relacionamento direto com o público, se aproximando ainda mais dele. O aplicativo possui diversas funcionalidades, dentre elas: partilha de vídeos e imagens na página; stories (imagens e vídeos curtos) que ficam visíveis 24 horas; *Direct*, espaço privado para envio de imagens, vídeos e textos; *Live Vídeos*, recurso de entrar ao vivo, dando a possibilidade de quem vê poder interagir com envio de comentários e reações com emojis.

Para a prática de assessoria, as potencialidades do Instagram abriram novas possibilidades de gerenciamento de medições, como afirma Araújo (2019, p.11) que o “conceito de mediação, em que pese a sua aridez teórica, pressupõe que comunicação é processos inter-relacionado e que pode sofrer alterações mediante o fenômeno de uma assistência, que negocia a colaboração, a interação e os sentidos”. Em consequência disso, surge a funcionalidade do *gatewatcher*<sup>4</sup>, como responsável por essa mediação e pode ser entendido, de acordo com Araújo (2019) como o editor de conteúdo jornalístico que desenvolve e mantém o contrato de comunicação com seu público. Especificamente, nas redes sociais, seleciona de acordo com as estratégias, o que entende ser relevante, mantendo a interação com o público nesse ambiente.

---

<sup>4</sup> A função de *gatewatching* pode ser exercida pelos meios de comunicação, pelos jornalistas e pelos usuários. O *gatewatcher* é um gestor de conteúdo, que acompanha e observa a informação que passa por vários meios de comunicação (MARCONDES FILHO, 2014)

O trabalho do gatewatcher pode tem papel fundamental na divulgação de informações, capaz de discernir, dentre as informações disponíveis na organização, como também aquelas disseminadas online, quais dentre elas são, de fato, úteis e relevantes para atender as estratégias definidas no plano de comunicação. Em consequência, seu papel está para além da mera divulgação de informações, pois sua atuação contínua confere visibilidade pública aos referentes desejados, como setores, projetos, ideias e ações da organização. (ARAÚJO, 2019, p.11)

No que se refere aos impactos dessas atividades nas redes sociais, mais especificamente no Instagram, bem como o gerenciamento de crises em um momento da 'era cultura do cancelamento digital', serão discutidos no capítulo seguinte. Adianta-se que, segundo Martinuzzo (2013, p. 43)" produzir comunicacionalmente, tendo em vista a formação de uma imagem pública, que é fundamentalmente midiaticizada, nos dias de hoje, firma-se, portanto, como uma das principais razões para o investimento das organizações de comunicação".

### 3 GERENCIAMENTO DE CRISE: CONCEITO, CARACTERÍSTICAS E TIPOS

O objetivo deste capítulo é apresentar o conceito de crise na assessoria de imprensa, como ela se instala e suas principais características e tipos, dando enfoque ao tipo específico da crise deste trabalho: o cancelamento. Para embasar e respaldá-lo, serão apresentados alguns teóricos que em suas concepções correlacionam com a temática e trazem considerações pertinentes no que diz respeito às ações geradoras das crises, que se não forem bem administradas ou evitadas, acarretam em consequências para a imagem do assessorado ou empresa.

#### 3.1 O que é crise para a assessoria de imprensa?

O capítulo anterior trouxe uma contextualização sobre a origem da assessoria de imprensa, bem como a sua conceituação por meio de vários aspectos e suas possíveis atuações no cenário de crise. Neste contexto, sustenta-se o seguinte questionamento, exposto por Forni (2009, p. 413): “Que acontecimentos ou notícias podem ser tão impactantes a ponto de desgastar a imagem de uma organização e se transformar em crise”? Para ele, na gestão da comunicação, a crise seria como uma ruptura da normalidade da organização; uma ameaça real ao negócio, à reputação e ao futuro de uma corporação ou de um governo, resultando em desgaste que, muitas vezes, são irreparáveis na imagem e reputação da organização.

A gestão de crise é um princípio básico que frequentemente torna-se esquecida pelas empresas, no entanto, por mais sólidas e reconhecidas elas sejam, nunca estarão imunes à crise e que se não forem bem administradas podem trazer consequências radicais àquela organização, causando um conflito na empresa e comprometendo o futuro dos empregados. De acordo com Griffin (2017, p. 97), “o que identifica uma crise não é a natureza do que aconteceu, mas o que está em jogo – reputação, *core business* e a licença para operar – e a iminência da ameaça”. Forni (2009) em seu capítulo dedicado às situações de crises, complementa:

Dependendo da dimensão da crise, ao adquirir visibilidade pode desencadear um processo desgastante de divulgação e exposição, que acaba por comprometer os negócios e realmente ameaçar estruturas corporativas sólidas e tradicionais. A mídia é um elemento que pode potencializar a crise. Se não houver uma estratégia rápida de contenção, o dano pode ser bastante prejudicial ao negócio. (FORNI, 2009, p. 413)

As crises de imagem, muitas vezes, seguem um padrão que permite uma prevenção a ponto de preparar a reação da empresa, por serem consideradas em suas sequências muito similares. Para que não haja estragos à imagem dessa instituição, os manuais teóricos sobre crise de comunicação recomendam que se use esses fatores preventivos, ou ao menos, caso não haja um plano a se seguir, que sejam preparados contra fatos negativos que possam acontecer. O planejamento é a base para a administração de crises, investir nessa preparação com uma gestão de riscos estruturada é fundamental para os momentos sensíveis.

Forni (2009, p. 413) aponta algumas perguntas fundamentais tendo em vista a situação da instalação de uma crise de um dia para o outro: “que fatos negativos as organizações não estão preparadas para enfrentar? O que você faria se, neste exato momento, sua empresa tivesse de fazer frente a uma crise que envolvesse clientes ou fornecedores?”. De fato, essas respostas são variadas e dependem de atitudes e ações preventivas que a empresa teria que mensurar para tomar decisões. Hoje, inevitavelmente, as ameaças também devem ser consideradas como riscos de uma crise, não bastando apenas focar em metas e diretrizes, sem pensar em um planejamento estratégico que envolvam possíveis riscos, que podem levar à ruína todos os resultados obtidos nos negócios.

### **3.2 Elementos, características e principais tipos de crise**

É notório que as crises são cada vez mais comuns nas organizações, representando uma ruptura ao que as pessoas podem esperar. A era da imagem coloca pessoas em uma posição de semideuses e marcas, abstendo-se dos erros e equívocos. De acordo com Curado (2009, p. 52): “a crise de imagem é a ameaça à perda do mais importante ativo de uma pessoa ou de uma organização: a sua reputação. (...) a perda de confiança na relação entre a pessoa ou a organização com seus públicos de relacionamento”. Nessa condição, quando cometem tal erro e são submetidos a diversas consequências com notícias expostas em manchetes de jornais, perdem a credibilidade e patrocínios, além do nome envolvido na crise.

A crise pode ser considerada como uma falha no processo de gestão de uma gestão da assessoria na representação de seu cliente. Segundo Holanda (2009, p. 20), essas falhas podem ser no acolhimento, no processamento ou na execução de ações de gerenciamento. A autora também destaca a repercussão que ela causa, por

alimentarem o sensacionalismo que os veículos de comunicação procuram e que trazem espetáculo para a sociedade, tornando pauta diária na mídia. Forni (2003) destaca dentre suas características a surpresa, tida como um elemento de uma crise:

Não existe uma regra básica pra dizer como a crise aporta nas empresas ou ameaça personalidades públicas. Sua característica mais perigosa é a surpresa. É uma despreziosa ou sutil nota plantada em coluna de grande circulação ou o comentário ferino de alguma âncora de TV. Tanto pode vir de um desafeto, ex-empregado, cliente insatisfeito, como de um 'inimigo', concorrente ou pretendente a cargo na empresa. Vem de sócios descontentes ou desafetos históricos. (...) Nasce de vazamentos, intencionais ou não, de documentos internos, ou até mesmo de testemunhos suspeitos de pessoas 'prejudicadas' ou cujos interesses foram contrariados (FORNI, 2003, p. 366).

As crises, em sua estrutura, apresentam alguns tipos em que são listados por Rosa (2001, p. 132-134):

<b>Desastres industriais</b>	Explosões, incêndios, contaminações.
<b>Desastres naturais</b>	Tempestades, enchentes, desmoronamentos.
<b>Falhas em equipamentos ou construções</b>	Colapso na rede de computadores, queda de um edifício, defeitos em produtos industriais.
<b>De origem criminosa</b>	Sabotagem, sequestros, fraudes, vandalismo.
<b>De natureza econômica</b>	Boicotes, greves, desvalorização das ações.
<b>De informação</b>	Boatos, intrigas, acusações de concorrentes.

<b>De natureza legal</b>	Acusações judiciais contra a empresa, pedidos de indenização.
<b>De reputação</b>	Denúncias de corrupção, vazamento de documentos internos.
<b>De relações humanas</b>	Sucessão no comando da organização, demissão de altos executivos, denúncias de funcionários
<b>Que envolvem risco para a vida</b>	Acidentes de trabalho, grandes contaminações.
<b>Regulatórias</b>	Criações de obstáculos legais, legislação.

Conforme o quadro, muitos são os tipos de crises que podem ser enfrentados pela AI. Na era digital, é preciso estar sempre atento e correr contra o tempo, caso elas aconteçam. Sendo assim, identificando-a será possível dimensionar o seu tamanho e colocar em prática estratégias pré-definidas.

### **3.3 A cultura do cancelamento como crise na assessoria de imprensa**

Para compreender o papel fundamental da assessoria de imprensa diante dessa crise, é preciso elucidar e explorar o conceito de cultura do cancelamento, bem como suas características e modos de instalação.

Notavelmente, principalmente na era das redes sociais, há algum tempo, surgiu o termo “cancelamento”, que se tornou frequentemente utilizado até que de repente se tornou a “cultura do cancelamento”. Essa caracterização refere-se à postura dos usuários quando seu posicionamento é contrário sobre alguma informação processada de forma negativa, sobre algum ato considerado como inadequado. Sendo assim, estes deixam de apoiar os envolvidos no problema e demonstram seu descontentamento a esta figura pública, empresa ou marca. De acordo com Mota

(2022, p. 22) “as motivações pela qual uma pessoa ou marca pode sofrer esse processo são variadas: comportamentos considerados racistas, homofóbicos ou machistas são os mais comumente assimilados, mas outros também são alvos da cultura como suposto apoio por governos extremistas ou autoritários”.

Inicialmente, acredita-se que o uso do termo ‘cultura do cancelamento’ ganhou visibilidade em 2017, a partir de uma mobilização de vítimas de assédio e abuso sexual (Movimento #MeToo) com objetivo de conscientizar as pessoas sobre essa temática por meio de denúncias realizadas em Hollywood atingindo grande parte do público. Esta ação ganhou rapidamente uma proporção maior com o uso das redes sociais, como afirma Silva (2020) que por meio delas, “as pessoas estão cada vez mais expostas e essa exposição contribui para a disseminação de ódio e intolerância um contra o outro”.

Essa expressão foi sentenciada e eleita como termo do ano de 2019 pelo Dicionário *Macquarie*, mas não é possível dizer quando exatamente ela tenha surgido. Dentre as suas peculiaridades, refere-se a uma interrupção de um apoio a esse indivíduo/entidade devido a uma postura considerada inaceitável com preensão de correção, entendida como um “acerto público” de contas e um pedido de ajustamento de condutas em relação à alguma transgressão social que não passou por um controle adequado nos canais tradicionais” (RODRIGUES, 2020). O Dicionário *Macquarie* enfatiza:

Um termo que captura um aspecto importante do estilo de vida deste ano. Uma atitude tão persuasiva que ganhou seu próprio nome e se tornou, para o bem ou para o mal, uma força poderosa. (COMITÊ DO DICIONÁRIO MACQUARIE, 2019)

Essa condição está intrinsecamente atrelada ao conceito que Bauman (2007) estabelece em sua obra sobre “Modernidade Líquida”, onde as relações humanas são comparadas com a liquidez da água, uma vez que se tornam frágeis, fugazes e maleáveis, ao que tange ao sucesso repentino, as várias possibilidades de identidade e as amizades virtuais em um cenário onde tudo é construído de forma súbita, mas também se esvai rapidamente na mesma proporção. O autor acredita que a sociedade pós-moderna é vigorosamente influenciada pelo egoísmo, o que reforça o reflexo dessa cultura na sociedade atual, uma vez que é instável a atuação do indivíduo, ao

mesmo tendo que é totalmente admirável, pode se tornar esquecido rapidamente resultando em consequências em sua vida.

Deste modo, pode se crer que esses aspectos são consequências das mudanças do século, vindas dos avanços tecnológicos que permitem e induzem as pessoas a julgarem umas às outras. Bauman afirma sobre essa passagem nos tempos líquidos:

A passagem da fase "sólida" da modernidade para a "líquida" - ou seja, para uma condição em que as organizações sociais (estruturas que limitam as escolhas individuais, instituições que asseguram a repetição de rotinas, padrões de comportamento aceitável) não podem mais manter sua forma por muito tempo (nem se espera que o façam), pois se decompõem e se dissolvem mais rápido que o tempo que leva para moldá-las e, uma vez reorganizadas, para que se estabeleçam (BAUMAN, 2007, p. 7).

Nesse sentido, essa vida no mundo real é diretamente impactada por julgamentos que podem trazer consequências irreversíveis, vindas de uma ampliação exponencial da divulgação do erro e à negação das ofertas de remissão, devido a crescente virtualização da comunicação, resultando na superexposição dos sujeitos nas redes sociais. Recuero (2009, p.25) afirma isso quando diz que as redes sociais ampliaram as possibilidades de conexões, aumentando a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham, "nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas".

A assessoria de imprensa tem um papel fundamental nesse processo e precisa estar preparada para intercorrências, bem como afirma Martinuzzo (2013, p. 90): "os tempos midiáticos de hoje demanda do setor de comunicação plenamente integrado às organizações e com capacidade de planejar, considerando o ambiente interno e externo, tendo em conta a missão e a visão organizacional". Contudo, durante o processo de enfrentamento de crises, para diminuir os efeitos, é necessário que haja passos fundamentais a serem efetivados o mais rápido possível, mas o ideal é que tenha um planejamento antes que elas se instalem.

### **3.4 Estratégias para reverter uma crise**

Gerenciar uma crise não é uma tarefa nada fácil, mas é possível reverter os danos causados por uma crise a uma empresa. De acordo com Holanda (2009, p.25) hoje, a crise atinge a todos em tempo real, a notícia chega muito antes aos

consumidores do que aos assessores, imprevisivelmente “após a internet, o alcance e a abrangência de uma notícia (que pode começar meramente como um boato) se tornaram imensuráveis, dificultando assim o controle da informação e a gerência de uma crise.

Um dos desafios desta gestão, é tentar desconstruir a imagem negativa e a perda de credibilidade daquela organização. Para isso, são necessários inúmeros esforços e estratégias. Em entrevista à revista Istoé (2001), Mário Rosa, jornalista e consultor de gestão de crises e reputação, expõe alguns pontos sobre esse processo que não deve ser marcado por mentiras, mas sim um momento de calma e preparação para agir:

Durante uma crise, falar a mentira é um passaporte para uma crise muito maior. Porque, quando a mentira é descoberta, e será descoberta, ela cria um segundo problema e amplifica terrivelmente o primeiro. As mentiras não se somam, elas se multiplicam. Temos milhões de olhos nos observando o tempo inteiro. Falar a verdade num processo de crise é ter em conta o mundo em que vivemos. Na era da informação, deixamos nossas digitais eletrônicas e visuais por onde andamos. É quase impossível sustentar uma mentira num processo público de grandes proporções. Se não for por um valor moral, que é o desejável, que seja, sim, uma questão estratégica.

Holanda *apud* Mário Rosa (2009, p.27), aponta algumas estratégias mais comuns na tentativa de reverter a crise, vamos a elas:

- Tenha certeza de estar sendo sempre compreendido pelos jornalistas com que fala e por seus leitores. Tudo é um problema de comunicação. Será que os jornalistas e a opinião pública estão de fato entendendo e aceitando o que você está falando? Cuidado com termos técnicos e evasivos;
- Não especular. Não brincar e nem subestimar, pois isto vai dar a impressão de que você é arrogante e age de má-fé;
- Jamais diga "sem comentários" ou "nada a declarar". Essas frases, antipáticas, dão a impressão de que você tem algo a esconder. São usadas por gente como políticos do narcotráfico e juízes corruptos. Nesse momento, tudo o que você não quer é ser associado a este tipo de figura;

- Buscar ser identificado como crível, honesto. A imagem e a credibilidade, no momento de crise, são decisivas. O que vale é aquele dito popular sobre a mulher de César: não basta ser honesto, você tem de parecer honesto.

- Montar um comitê para gerenciar a crise e sua comunicação;
- Preparar press-releases, depoimentos, listas de perguntas e respostas, testemunhas favoráveis etc;
- Agendar entrevistas e atender bem a imprensa;
- Publicar um anúncio explicando a posição da empresa;
- Monitorar a mídia e corrigir erros;
- Manter ativos os canais de comunicação com o governo. Se necessário, contrate os serviços de um *call center* para atender o público.
- Monitorar a reação dos diversos públicos afetados (clientes, acionistas, fornecedores, governo, ONGs, comunidade e público interno), e cuidar de mantê-los bem informados.

Diante deste contexto, para todos os efeitos, faz-se necessário um posicionamento rápido por parte da assessoria neste momento. Uma das ações mais importantes na administração da crise, vem da decisão estratégica de como comunicar. Forni (2009) defende a ideia que algumas organizações esquecem de que nas crises a versão é mais importante do que os fatos, confundindo o gerenciamento com uma estrutura de um plano de contingência para situações especiais. Sendo assim, a assessoria de imprensa enfrenta mais um desafio: a exposição negativa, pela mídia, que de acordo com ele, acaba prejudicando os negócios e comprometendo todo o trabalho de construção da imagem:

Não basta uma empresa ser extremamente competente para solucionar os transtornos de um acidente, por exemplo, no momento em que acontece. A imprensa acompanha os desdobramentos, a forma de relacionamento com os públicos atingidos, o respeito e atenção à sociedade. Tudo isso impacta a imagem das corporações, com o rescaldo muitas vezes indigesto do evento negativo (FORNI, 2009, p.414).

Neste momento, é fundamental manter a calma para que sejam elaboradas estratégias a fim de diminuir o impacto da crise. Conforme Forni (2009, p.416), é

inevitável o seu efeito, no entanto, deve-se prezar por uma comunicação efetiva, transparente e tempestiva, que sempre opte por falar a verdade por falar sempre a verdade e se posicionar quando necessário, assim que descobrir e identificar a origem desta crise. Segundo ele, este é um processo de organização que envolve ações da organização, devendo ser tomadas para que o conflito seja contestado e esclarecido por todas as formas e meios de intermédio com a mídia, evitando assim, maiores danos à imagem deste cliente.

## 4 ANÁLISE DO CASO NEGO DO BOREL

O objetivo deste capítulo é apresentar de modo geral a trajetória do cantor Nego do Borel, com intuito de mostrar a sua influência e visibilidade na sociedade, em sequência, contextualizar alguns dos casos de denúncias e acusações que o levaram ao cancelamento. E por fim, analisar o posicionamento e as ações tomadas pela assessoria de imprensa do artista diante da crise de sua imagem.

### 4.1 O personagem

Nascido em 10 de julho de 1992, Leno Maycon Viana Gomes, mais popularmente conhecido como “Nego do Borel” cresceu na comunidade do Morro do Borel no Rio de Janeiro, e ganhou este apelido por seus amigos moradores do local, resultando também na origem ao seu nome artístico.

O início de sua carreira foi marcado por sua participação como ator em 2015 na novela “Malhação: Seu Lugar no Mundo” e “Malhação: Pro Dia Nascer Feliz”, no papel do personagem Cleiton. No entanto, em 2012 começou a ganhar visibilidade no meio quando em parceria com o grupo “Bonde das Maravilhas” lançaram o *hit* “Brincadeira das Maravilhas”. Contudo, só se tornou mais conhecido e famoso com a música “Os Caras do Momento”, entrando na lista dos vídeos mais visualizados do *Youtube* na época.

A partir disso, começou a ter ainda mais visibilidade sendo convidado a participar de programas como TV Xuxa, Programa do Ratinho, Legendários, Melhor do Brasil, A Liga, Esquenta!, Domingo Legal, Agora é Tarde, The Noite com Danilo Gentili, dentre outros. Em 2018, entrou para a lista de cem músicas mais vendidas da *Billboard* (principal *ranking* musical dos Estados Unidos, que dita tendências para todo o mundo), com o seu *hit* “Corazón” em parceria com o colombiano Maluma, uma versão em espanhol de “Você Partiu Meu Coração”, do cantor carioca em parceria com Wesley Safadão e Anitta.

Hoje, Nego do Borel é reconhecido como cantor, compositor, ator e comediante brasileiro. Visto como um artista de referência do funk carioca e pop nacional, contém três álbuns, nove singles e um DVD lançados pela Sony Music.

Mesmo no auge da sua carreira, o ano de 2021 foi marcado por diversas acusações contra o cantor, que ameaçaram a sua carreira trazendo efeitos negativos

à sua imagem, o caso mais recente foi sua atuação e expulsão no reality “A Fazenda” da Record TV.

## 4.2 Acusações e escândalos que o levaram ao cancelamento

A trajetória do influenciador Nego do Borel desde 2012 foi marcada por diversas conquistas e realizações em sua carreira. Mas um caso que começou a prejudicar a sua imagem aconteceu no ano de 2019, quando o cantor se envolveu em uma polêmica que afetou a comunidade LGBTQ+.

De acordo com uma matéria publicada no site do Correio Braziliense, em 14 de janeiro de 2019, o fato teria acontecido após um comentário feito por Luísa Marilac, uma personalidade transexual, em que ela elogiava o cantor por ser um homem bonito. Em resposta ao seu comentário, o cantor respondeu que a artista “também era um homem bonito e que devia ter várias gatas”, conforme mostra a Figura 1.

**Figura 1 – Comentário Nego do Borel**



Fonte: Correio Braziliense. Nego do Borel se envolve em polêmica após comentário transfóbico. Disponível em: <[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2019/01/14/interna\\_diversao\\_arte,730773/nego-do-borel-pede-desculpas-a-luisa-marilac-por-transfobia.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2019/01/14/interna_diversao_arte,730773/nego-do-borel-pede-desculpas-a-luisa-marilac-por-transfobia.shtml)>.

Essa suposta brincadeira soou como um desrespeito para Luísa e para a comunidade LGBTQ+, que começou a criticar o cantor nas redes sociais. O comentário gerou repercussão negativa na mídia, sendo classificado como transfóbico e preconceituoso. Diante da situação, Nego do Borel apagou o comentário e publicou um vídeo pedindo desculpas à artista pelo acontecimento, dizendo está se policiando sobre as maneiras de brincar que, por muitas vezes, atingem diretamente outras pessoas. O episódio causou desgaste e dano à sua imagem, durante um show com a cantora Anitta, chegou a ser vaiado por esse fato.

Para a devida análise da proposta deste trabalho, a seleção se dá exclusivamente por meio de dois fatos que foram frequentemente manchetes de grandes veículos de comunicação no último ano, sendo eles: o caso da sua ex-namorada Duda Reis e a expulsão do cantor no reality A Fazenda.

O primeiro caso refere-se ao indiciamento por violência doméstica contra Duda Reis. Para essa primeira análise, serão utilizadas duas reportagens do site do G1 “Duda Reis diz à polícia que Nego do Borel a estuprou e ameaçou a família dela de morte; ele nega<sup>5</sup>” e “Duda Reis diz que Nego do Borel foi indiciado por violência doméstica<sup>6</sup>” por ser uma matéria completa sobre o caso, além de expor o posicionamento de sua assessoria na íntegra. A escolha do portal se deu por sua grande abrangência e credibilidade dentre os diversos portais de notícias e por pertencer ao site do globo.com, veículo popularmente conhecido que possui confiabilidade e seriedade em seus conteúdos. Além disso, de acordo com uma pesquisa do site MyBest, o G1 está no top 10 dos melhores sites de notícias de 2022, agrupando uma “enorme quantidade de fontes”.

De acordo com as reportagens, Duda Reis e Nego do Borel começaram a namorar no final de 2018. No entanto, o relacionamento passou por diversas crises

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/01/14/duda-reis-diz-a-policia-que-nego-do-borel-a-estuprou-e-ameacou-a-familia-dela-de-morte.ghtm>>.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/09/18/duda-reis-diz-que-nego-do-borel-foi-indiciado-por-violencia-domestica.ghtml>>.

por boatos e traições. Entre término e reatamento na relação, em 2020 o casal anunciou oficialmente o noivado, mas logo aconteceu um novo término. No início do ano de 2021, o cantor foi surpreendido quando Duda registrou um boletim de ocorrência contra ele, relatando ter sido vítima de violências e ameaças. A modelo e atriz, Eduarda Reis Barreiros, que na época tinha 19 anos, foi até à Delegacia da Mulher no Centro de São Paulo onde afirmou ter tido relacionamento com o cantor durante três anos e uma união estável com ele nos últimos nove meses, em um relacionamento "cercado de episódios de violência".

Dentre os relatos, Eduarda diz que enquanto fazia sessões de terapia *on-line* durante a pandemia do Covid-19, o cantor acompanhava a consulta e a impedia de falar sobre ele nas sessões. Segundo o depoimento no boletim de ocorrência, a atriz disse que foi traída várias vezes e que teria contraído HPV por causa disso. Ademais, afirmou que “descobriu na residência de Borel arma fuzil e um cofre com R\$ 2 milhões em dinheiro”, de acordo com o seu depoimento do BO.

Diante disso, o cantor prestou queixa por injúria, calúnia e difamação na 42ª DP (Recreio dos Bandeirantes) contra a ex-noiva, registro que feito após Duda ter publicado um vídeo nas redes sociais como desabafo sobre a relação entre os dois, com o vazamento de um áudio sobre uma traição do artista. O fato ganhou repercussão e passou a ser assunto frequente comentado por diversos veículos de comunicação, bem como nas redes sociais.

O segundo caso refere-se à expulsão do artista do reality A Fazenda. A reportagem utilizada para a análise encontra-se no site Estadão “Nego do Borel, expulso de ‘A Fazenda’, tem o segundo processo aberto por abuso sexual<sup>7</sup>”, por sua completude em conteúdos sobre o caso e a relação que faz com o caso anterior em análise da atriz Duda Reis, expondo também o pronunciamento de sua assessoria na matéria. A escolha do portal justifica-se pelo fato de apresentar confiabilidade em notícias e também, por estar entre os principais jornais de referência do Brasil. Além disso, de acordo com a pesquisa do MyBest, o Estadão está no top 10 dos melhores sites de notícias de 2022, com informações sobre o Brasil e o mundo.

---

<sup>7</sup>Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,nego-do-borel-expulso-de-a-fazenda-tem-dois-processos-abertos-por-abuso-sexual,70003851368>.

De acordo com as reportagens, Nego do Borel foi expulso do *reality* por suspeita de estupro de vulnerável contra sua colega de confinamento Dayane Mello, reforçando que o cantor já teria um processo aberto por assédio sexual. O fato aconteceu após uma festa em que os participantes se preparavam para dormir e o cantor e Dayane estavam na mesma cama, quando durante a madrugada alguns participantes relataram que foi possível ouvir sons que indicavam um comportamento sexual na cama em que eles estavam. Outros confinados comentaram sobre ela estar “completamente bêbada” na ocasião e MC Gui, também participante do reality, teria comentado após perceber que Nego do Borel e Dayane Mello estavam na mesma cama: ““Day, se você quiser ficar aí, você responde. Papo sério. Se ela não responder você sai, Nego”.

As imagens do programa foram analisadas e constaram as falas da modelo rejeitando o artista na madrugada, entre respirações ofegantes e beijos: “Para com isso, Nego” e depois, Dayane pediu mais uma vez “Para com essa boca”. No dia seguinte, a participante foi chamada para prestar um depoimento sobre o ocorrido, onde diz que se recordava de tudo o que aconteceu. Durante a conversa, negou a se lembrar que os colegas a chamaram para sair da cama onde estava com Nego do Borel e que teria evitado ele dizendo que tinha uma filha. Além disso, disse que estava consciente que teria dormido com o cantor e que não fez nada do que não queria, afirmando também que não teria acontecido relação sexual.

Após a pressão de patrocinadores do *reality* e do público ao longo do dia, a emissora informou em nota a expulsão do cantor: "Diante dos fatos apurados, a direção da Record TV decidiu pela retirada do Nego do Borel da competição", divulgou a Record pela rede social de A Fazenda. Diante do fato, a equipe de Dayane também se manifestou, registrando uma ocorrência na Delegacia de Itapeceira da Serra (SP), onde seu advogado apresentou imagens para justificar a ocorrência.

Diante aos dois fatos relatados, não há dúvidas em que os casos geraram grande repercussão por serem pautas frequentemente veiculadas nos meios de comunicação, que apontam acusações feitas contra Nego do Borel, que contribuiu para que o cantor tenha entrado para a lista de artistas considerados ‘cancelados’ no ano de 2021. A seguir, serão destacados alguns *prints* de comentários em suas publicações no *Instagram*, o que servem como embasamento para as reações sob a

denominação de ‘cancelamento’ perante aos fatos que são considerados pelo público como inadmissíveis.

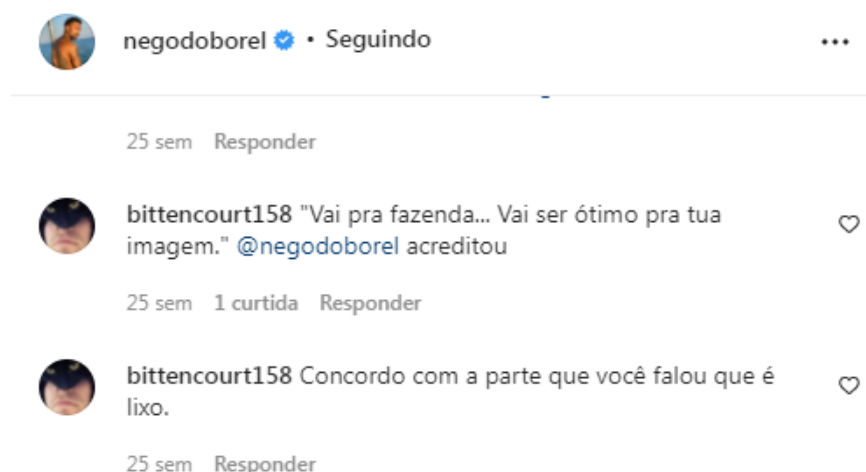
**Figura 2** – Comentários na publicação de Nego do Borel



Fonte: Instagram/ Nego do Borel

A imagem acima mostra a indignação de usuários em uma postagem feita pelo cantor, sendo aparentemente uma “foto normal” sobre seu dia a dia. No entanto, percebe-se que não há um parâmetro quanto a escolha em que publicação a sua manifestação será feita, pode ocorrer em qualquer uma delas.

**Figura 3** – Comentários na publicação de Nego do Borel



Fonte: Instagram/ Nego do Borel

Na tentativa de desconstruir a imagem negativa de sua representação, o cantor aceitou o desafio de entrar para o reality A Fazenda. Mas o que não imaginava é que aconteceria outra crise em sua carreira, resultando em mais uma acusação contra a sua figura.

#### 4.3 Análise do posicionamento de sua assessoria na crise

Diante à temática, durante todo o trabalho discutiu-se sobre a necessidade de uma gestão de assessoria eficiente para o planejamento de estratégias a fim de reduzir os impactos gerados pela crise. O primeiro posicionamento, se dá pela assessoria do cantor sobre o caso da sua ex-namorada, Duda Reis, retirado da reportagem do G1, conforme exposto anteriormente. A seguir lê-se a nota na íntegra:

A equipe jurídica do cantor Nego do Borel vem esclarecer, diante dos recentes fatos que estão sendo postados sobre o indiciamento do cantor, que ele foi indiciado por lesão corporal devido a perturbações psíquicas, segundo a autoridade policial, e não por agressão física, como a primeira vista parece.

O cantor foi acusado de diversos crimes por sua ex-companheira e após as investigações preliminares, a Delegada não encontrou provas que justificassem o indiciamento do Leno por nenhum outro crime (devemos lembrar que sua ex-companheira acusou o Leno de estupro, de ameaças, de agressões físicas, de ter um fuzil em casa, de guardar alta quantia em dinheiro, de ter lhe passado HPV, dentre outras coisas, e tudo isso careceu de qualquer indício probatório).

Com relação ao indiciamento pela lesão corporal cumpre dizer que o fato é extremamente subjetivo, já que considerou perturbações psicológicas, e é só questão de tempo para o Leno também provar sua inocência, pois carece de comprovação fática a qual não se sustentará no processo penal, onde estarão presentes os princípios da ampla defesa e do contraditório.

(NOTA emitida em 18/09/2021 na reportagem do site do G1)

A nota em análise trata-se de uma posição da assessoria jurídica do cantor, no entanto, pode se considerar que tenha sido feita e pensada por toda sua equipe de gestão, antes mesmo de enviar à imprensa. Não é possível afirmar que essa assessoria tenha um especialista da área, como um jornalista, por exemplo, uma vez que em nenhum momento é divulgado sobre os integrantes que possam compor a equipe. Foi realizada uma pesquisa preliminar e encontrado apenas o nome de seu empresário/assessor, Anderson Faria da Silva, citado em algumas matérias relacionadas a Nego do Borel, mas que também não expõe sua profissão.

Contudo, isso não pode ser considerado como parâmetro de análise, simplesmente por existir diversas áreas que podem compor a comunicação de um cliente/marca. De acordo com Martinuzzo (2013, p. 109) foi realizada uma pesquisa nomeada como Perfil da Comunicação Corporativa, elaborada pelo Ibope para a FSB Comunicações, junto à mil maiores empresas do ranking Melhores e Maiores da revista Exame, revelando a forma multidisciplinar de quem trabalha na comunicação organizacional<sup>8</sup>. Segundo o autor, é formado por:

- Jornalismo: 36%; Administração: 15%; Marketing: 12%; Publicidade: 11%; Comunicação: 8%; Relações Públicas: 7%; Letras: 6%; Economia: 3%; Direito: 2%.

Com base no resultado dessas pesquisas, se dá uma nova discussão em relação ao caráter multidisciplinar nas tomadas de decisões e orientações na hora de conduzir os trabalhos. Os resultados evidenciam ainda que, na composição dos quadros da comunicação organizacional no Brasil, há uma heterogeneidade profissional.

Tendo em vista a nota divulgada como remetente a ‘assessoria jurídica’ acredita-se que a principal preocupação no momento seja o posicionamento rápido por se tratar da imagem do cantor diante os acontecimentos envolvendo o seu nome, independentemente da área escolhida para isto. Segundo Brandão (2009, p. 167) a imagem “sempre foi considerada o grande patrimônio da empresa, um valor intangível que vai muito além dos produtos ou serviços que ela oferece no mercado”. Essa identidade que precisa ser preservada é vista como prioridade, a fim de diminuir os impactos que a crise pode causar se esta não for bem tratada. O autor ainda completa,

---

<sup>8</sup> Cf. Comunicação Empresarial, São Paulo, n. 61, p.30,32, dez. 2006.

“A imagem de uma empresa não está em si mesma, mas na visão que o consumidor e a opinião pública têm dela” (BRANDÃO, 2009, p. 167).

É notório que a forma que sua equipe se posicionou foi por meio de termos e representação jurídica, podendo se referir, hipoteticamente, que há um advogado ou profissional desta área que pertence à gestão comunicacional. Entretanto, quando a imagem e reputação de alguém está em questão, supõe-se que todo conteúdo comunicativo que se tornará público seja aprovado e revisado por todos os membros desta organização que está gerindo a crise, tendo em vista esclarecer o acontecimento, mostrar as atitudes tomadas em relação a ele e enfatizar as formas de prevenção.

Quando o objetivo da AI é elaborar rapidamente um plano estratégico de contingência de crise, é preciso atentar-se a alguns procedimentos fundamentais. Pensando nisso, Martinuzzo (2013, p. 98) expõe um manual que mostra alguns passos fundamentais para se garantir a superação do problema de forma rápida e segura, com o menor prejuízo e dano possível:

#### Quadro 2 – Passos fundamentais durante a crise

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir medidas para a eliminação de fatores de risco (se isso for possível);</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para cada fator de risco, definir procedimentos básicos para, em situação de crise, garantir a superação do problema de forma rápida e segura, com o menor prejuízo;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criar comitê de crise (monitoramento e gerenciamento de situações críticas);</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir os perfis desejáveis para integrar o comitê;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir método e rotina de trabalho do comitê;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantir condições de atuação do comitê;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir os canais de interlocução do comitê no âmbito da organização, especialmente com alta direção;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabelecer roteiro de ações com a imprensa (entrevistas, notas, visitas, etc.);</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mapear ações com o público-alvo (informações, visitas, suporte psicológico, apoio financeiro, etc.)</li> </ul>

Em se tratando da emissão da nota, quando a AI de Nego do Borel se posiciona contra às acusações, pressupõe que há uma estruturação de um comitê que trabalha no processo de tratamento da imagem enfrentada pelo artista. No primeiro parágrafo do texto nega que o indiciamento do cantor tenha sido por agressão física, e sim por 'lesão corporal devido a perturbações psíquicas', considerando que o "fato é extremamente subjetivo, já que considerou perturbações psicológicas'. Entretanto, a sua defesa cometeu um equívoco quando se posicionou, pois em agosto de 2021, houve uma atualização importante na Lei Maria da Penha: a inclusão do crime de violência psicológica contra a mulher no Código Penal. A segunda reportagem mostra ainda o pronunciamento da Secretaria de Segurança Pública de São Paulo, que em nota, confirmou o indiciamento do cantor pelo crime de "lesão corporal no âmbito da violência doméstica em razão da existência de indícios de lesão à saúde psíquica da vítima".

Com base nos passos de procedimentos estabelecidos por Martinuzzo (2013), pode-se considerar que a AI do cantor não se atentou quanto a definição das medidas de eliminação de fatores de risco, uma vez negou uma informação fundamental, que mais tarde foi confirmada por uma pela Secretaria de Segurança Pública de SP. Essa condição, expõe uma 'falta' de credibilidade e confiabilidade na informação que está sendo passada, principalmente por ter sido confirmada por um órgão oficial de segurança, além de demonstrar o descuido no sentido de desatualização sobre uma lei que resguarda mulheres e que envolve diretamente o caso do seu cliente. A nota da equipe do artista foi veiculada no mês de setembro de 2021, e a lei atualizada em agosto do mesmo ano.

A credibilidade pode se tornar num problema central durante a crise, Serra (2003, p.1) afirma que "a credibilidade se revela hoje como um princípio essencial à seleção, pelo receptor, de uma informação mediática cada vez mais excessiva, tanto do ponto de vista quantitativo como qualitativo". O autor defende que a credibilidade é o ponto de partida para decidir se a informação seja relevante e de interesse público:

A pertinência e credibilidade parecem andar a par enquanto princípios orientadores da seleção da informação pelos recetores: se não for considerada pertinente, uma informação, por mais credível que ela seja, ao não concitar a atenção dos seus eventuais recetores, está condenada a uma não existência de facto - uma situação que é confirmada, a partir de uma outra perspectiva teórica, pela chamada "economia da atenção" ; mas, se não for considerada credível, uma informação, por mais pertinente que ela possa ser,

acaba por ser desqualificada e mesmo anulada como informação. (Serra, 2003, p. 2)

O segundo posicionamento da AI do Nego do Borel, refere-se ao caso de expulsão no reality A Fazenda. O trecho do pronunciamento que está presente reportagem do Estadão trata-se de um post comunicado no *Instagram* oficial do cantor (@negodoborel) enquanto o cantor ainda estava confinado. Na matéria, a assessoria do artista afirma que estava em contato com a equipe jurídica da RecordTV para pedir mais detalhes sobre a expulsão:

**Figura 4** – Publicação oficial sobre as acusações contra Nego do Borel na A Fazenda



Fonte: Instagram/ Nego do Borel - 25/09/2021.

Neste caso, é notório que a assessoria do artista requereu a apuração de todos os fatos com os envolvidos, considerando as acusações como graves, feitas contra o ex-participante. Indica ainda, uma certa injustiça em se tratando de vídeos cortados e áudios embaralhados, de acordo com a equipe. Essa publicação foi postada no

Instagram do cantor, após gerar repercussão na *internet* durante a análise das imagens que a emissora estava realizando.

Conforme indicado na reportagem exposta anteriormente, a direção da RecordTV tomou a decisão de expulsá-lo após a análise das imagens no momento em que aconteceu o fato, mostrando claramente as falas de Dayane Melo, além de confirmar com o depoimento da modelo no dia seguinte, em que afirma não lembrar dos acontecimentos da noite anterior, indícios que estava sobre efeitos de bebidas alcoólicas. De acordo com a emissora, o ato foi considerado como “quebra de contrato e regulamento”.

Em âmbito geral, aparentemente, a nota oficial da AI apresenta um conteúdo adequado, pois mostra a sua posição rapidamente e faz questão de que tudo seja esclarecido baseado na análise de tudo que tenha se envolvido com o fato. No entanto, a nota trata-se do primeiro posicionamento da assessoria após o impacto gerado na internet, que deveria ter sido contextualizado sobre do que se tratavam essas suposições de acusações contra o participante. Neste caso, entende-se que a AI trata as acusações como algo generalizado sem de fato dizer quais seriam elas e quais eram os envolvidos. Além disso, pode-se considerar também que, por ter sido divulgado no Instagram do cantor, as pessoas que não acompanham o reality ou não acompanharam o fato, ficaram sem entender do que se tratava por não ter uma breve explicação sobre o que seria as “graves acusações feitas contra o participante”.

Sendo assim, essa especulação é confirmada com base no manual em que Martinuzzo (2013) propõe um passo a passo para atravessar a crise com menos prejuízo, sendo fundamental e obrigatório divulgar o acontecimento, as providências e a prevenção, além do fato de não ser recomendado um posicionamento apenas pelas redes sociais e depois duplicado aos demais veículos.

[...] 16. Escrever e publicar em diversos meios (redes sociais, blogs, artigos de jornais, livros, etc.) a versão organizacional da história, inclusive durante o desenrolar da crise. Afinal, em tempos de comunicação on-line, a interlocução deve ser ininterrupta.

17. Veicular com rapidez e precisão, três conteúdos obrigatórios: o acontecimento, as providências e a prevenção.

18. Em resumo, cinco verbos sintetizam o passo a passo da gestão de crise: apurar, resolver, punir, evitar e comunicar sempre, on e off-line (MARTINUZZO, 2013, p. 100)

Mais tarde, após o posicionamento da RecordTV, a assessoria do cantor divulgou oficialmente sobre a saída de Nego do Borel do reality. Disse ainda que voltaria a se pronunciar no mesmo dia, mas um novo posicionamento só é público por um vídeo do artista dias depois da sua saída do programa.

A assessoria de imprensa de Nego do Borel informa oficialmente a saída do cantor do reality A Fazenda. A equipe jurídica do artista se encontra neste momento em contato com a equipe jurídica da emissora para apurar todas as informações e se pronunciará hoje ainda, quando tiver maiores detalhes. Deixamos claro que somos a favor de que a justiça seja feita e por pedimos para que evitem julgamentos sem provas ou baseados em pequenos recortes da internet.

(NOTA emitida em 25/09/2021 na reportagem do site do Extra<sup>9</sup>)

Ao analisarmos esses dois fatos, ocorridos no mesmo ano e em um curto intervalo, supõe-se que a assessoria de imprensa do cantor lidou com diversas crises que o consideraram como uma pessoa supostamente ‘cancelada’. Vale ressaltar que, na semana de estreia do reality, o cantor Nego do Borel teria participado de uma coletiva de imprensa feita pela RecordTV que tinha como finalidade mostrar as expectativas dos participantes revelados. Na ocasião, o artista disse que participar de “A Fazenda” era uma oportunidade de mostrar quem era o Nego do Borel, a fim de desconstruir a imagem negativa que haviam formulado sobre sua pessoa, diante do caso da Duda Reis.

Uma das estratégias utilizadas por sua assessoria para tratar a imagem do cantor durante seu confinamento no *reality*, foi publicar em seu perfil do Instagram alguns vídeos de pessoas próximas a Leno, em que relatavam sobre sua relação com ele, bem como ele era em sua infância. Para isso, os depoimentos constaram as falas de: Roseli Viana (mãe) e Dona Elza (vó). Como mostram as imagens abaixo:

**Figura 5** – Vídeo da mãe de Nego do Borel sobre os acontecimentos.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/nego-do-borel-deixa-fazenda-em-meio-acusacao-de-estupro-equipe-se-pronuncia-rv1-1-25213140.html>>.



Fonte: Instagram/ Nego do Borel

A Figura 5 mostra sua mãe, Roseli Viana, pedindo solidariedade para o tratamento com o filho, ressaltando a sua inocência quanto às acusações. Cita também o fato de estar na campanha de ‘Setembro Amarelo’ (Mês de Prevenção ao Suicídio) afirmando “eu não quero que meu filho saia de lá e venha direto se suicidar”.

**Figura 6** – Vídeo da avó de Nego do Borel sobre os acontecimentos.



Fonte: Instagram/ Nego do Borel

Na Figura 6, sua avó, Dona Elza, conta sobre as dificuldades pela pobreza na sua trajetória junto ao cantor, dizendo que recolhiam latinhas para poder se alimentarem. Completa ainda, pedindo uma chance para que as pessoas pudessem conhecer quem é o Leno Maycon.

Após a sua saída do reality, Nego do Borel se pronuncia por meio de um vídeo de 13min e 02s, postado também no seu perfil oficial do Instagram, onde faz um esclarecimento detalhado sobre todos os casos que ele foi acusado, dizendo que havia sido injustiçado mais uma vez e que não tinha voz.

**Figura 6** – Vídeo de Nego do Borel se posicionando pós A Fazenda



Fonte: Instagram/ Nego do Borel

O vídeo em questão gera uma crítica entre os usuários do Instagram sobre o fato de que após os primeiros minutos, o cantor começou a chorar e disse estar sofrendo de depressão, sendo ameaçado e “bombardeado” com os comentários ofensivos nas redes sociais, vindos de seu cancelamento. De primeiro momento, entende-se que é importante que haja um esclarecimento por parte de Borel, mas acredita-se que o fato de expor situações conflituosas fazendo referência à Duda Reis e ao tratamento da RecordTV em questão da Dayane Melo, não seja uma boa estratégia, visto que poderia ocasionar em outros conflitos e acusações, dependendo de como teria se expressado.

Supõe-se que o vídeo primeiramente tenha sido analisado por toda a sua equipe antes de fato ter sido publicado em seu perfil oficial, sendo o vídeo mais uma estratégia de “limpar a imagem” do assessorado por via da exposição dos fatos e pontos de vistas que acreditavam ser justos em sua defesa. A partir disso, cabe-se dizer que nos momentos de crises não é recomendado em que haja essa superexposição, devido ao impacto que pode causar no aspecto de credibilidade, por poder aparentar estar ocultando fatos, como afirma Martinuzzo (2013):

Não abusar da credibilidade. Ser honesto. Não se devem esconder partes do problema, o que gera possibilidades de novas revelações, esticando o período da crise. (MARTINUZZO, 2013, p. 100)

Durante os períodos auges da fase do seu cancelamento, o cantor teria bloqueado a opção de exibir os comentários do Instagram, impossibilitando que os usuários façam qualquer tipo de comentário. Encontramos no perfil do Instagram do cantor legendas em suas publicações como: “Te amo, toma a minha vida em suas mãos [...] sou pecador, todos nós somos dignos de pena...”; “Isso me faz ser forte e saber que posso continuar, tenho muita história, graças a vocês” (vídeo de uma fã emocionada ao vê-lo); a justiça tarda, mas não falha, ele não dorme”.

A colunista Nina Lemos, do Universa UOL, traz uma observação quanto a esse tipo de atitude, dizendo que homens acusados de crises de abuso, assédio e violência contra mulher têm reagido de maneira parecida depois de serem alvo de acusações. Nina acredita que essa orientação venha por parte dos advogados e equipes de marketing, como se fossem seguindo um roteiro fixo: “1. Falar que foi cancelado; 2. Dizer que está em depressão por conta do “cancelamento”; 3. Publicar vídeos emocionados falando que vão procurar ajuda, meio que culpando o “cancelamento” por isso”, afirma a autora.

Os ataques sofridos pelo cantor são resultado de acusações que tiveram o seu nome envolvido. Até que se prove ao contrário, os usuários se apegam às informações que são frequentemente divulgadas por boa parte dos veículos de comunicação, enxergando-as como verdadeiras, por serem pautadas em processos e denúncias. Em diversos momentos, Nego do Borel comenta que a sua saúde mental está muito abalada, sendo isso, resultado de comentários de ódio e ameaças por conta do cancelamento.

O pensamento de Goffman (2011) vai de encontro a essa cultura social denominada como 'cancelamento' onde faz uma metáfora de que essas pessoas estariam em uma espécie de palco, representando-as através das interações sociais sob os holofotes da ação e da plateia, recebendo então a sua 'fachada':

Ao receber uma fachada para manter, o sujeito assume o compromisso com o social de resguardá-la. É preciso controlar os elementos para que toda a performance da interação seja correspondente à fachada estabelecida e esperada, dentro do determinado contexto (GOFFMAN, 2011 p. 13).

O cancelamento digital trata-se um grupo de pessoas que estejam unidas com um objetivo em comum específico, que pode se dar por critérios identitários como cor, posição política, etnia, entre outros. De acordo com Gomes (2020, s/p) "motivadas pela percepção de que todos estão identificados entre si por algum aspecto essencial da sua própria persona social, ou por critérios circunstanciais que em determinado contexto social fazem a convergência dos indivíduos o movimento de cancelar algo ou alguém".

Administrar uma crise não é uma tarefa nada fácil, é possível diminuir os impactos que ela causa, mas isso não isenta as consequências que aquela empresa, figura pública ou marca terá de enfrentar. No caso de Nego do Borel, obteve grandes efeitos em sua carreira. De primeiro momento, ainda no início de 2021, a perda de patrocinadores, dentre elas: Nifty e Príncipe dos Iphones. Além disso, o cantor estava na lista de nomes que entrariam no confinamento do grupo Camarote do Big Brother Brasil 2021, quando as acusações de Duda Reis vieram a público e a emissora decidiu não seguir em frente com o contrato.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não há dúvidas que o avanço tecnológico junto à era das redes sociais tem sido um dos maiores desafios da atividade do assessor de imprensa. O reposicionamento de uma marca é um trabalho árduo que deve ser feito pacientemente, prezando sempre em fornecer informações verídicas que esclareçam quaisquer fatos que venham surgir. Ninguém está isento ao cancelamento, mas posicionar-se, admitir o erro (caso tenha acontecido) e se desculpar é o início para uma mudança em relação à imagem que está arranhada.

Neste trabalho, foi feita uma apresentação da trajetória do cantor Nego do Borel, bem como o início de sua carreira e até a exposição dos casos que o levaram ao cancelamento, decorrentes de suas ações em relação às acusações mais evidenciadas durante o ano de 2021. Pode-se afirmar que foi analisado o posicionamento da assessoria de imprensa do cantor diante às acusações, os casos que resultaram na reação de cancelamento e, ainda, as ações tomadas para gerenciar a crise, evidenciado os prejuízos à imagem da figura e seus efeitos.

Após a realização de pesquisa, entende-se que o trabalho da Assessoria de Imprensa é fundamental e deve ser visto como primordial para uma boa gestão de imagem dentro de uma organização ou pessoa jurídica. Esta serve como ponte entre o público e o assessorado, sendo boa parte por meio dos veículos de comunicação, a fim de promover uma comunicação eficaz e transparente, evitando ao máximo, crises que possam surgir.

No caso do Nego do Borel, o posicionamento da assessoria perante o conflito não foi o mais adequado, uma vez que a assessoria do cantor em diversos momentos, não cumpriu alguns passos fundamentais que poderiam contribuir para a sua imagem durante o gerenciamento de crise ao emitir notas, além da divergência de informações sobre uma acusação divulgada à imprensa. No entanto, em geral, os conteúdos mostram que há uma preocupação em esclarecer os fatos, demonstrando as atitudes que foram tomadas em relação a eles, além de um posicionamento rápido.

A hipótese do trabalho foi confirmada parcialmente, pois os manuais de imprensa sugerem que haja um porta-voz que fará o contato direto com a imprensa, que não necessariamente precisa vir da equipe em gestão. O fato do vídeo de Nego do Borel ter sido divulgado relatando os fatos de uma maneira mais emocional e

apelativa, contribui para que haja outros tipos de interpretação sobre a veracidade das informações, colocando mais uma vez a sua credibilidade e imagem em risco.

A pesquisa realizada evidencia, ainda mais, a atuação crescente da AI nas redes sociais, neste caso, no Instagram, devido aos recursos que oferece para que o trabalho do assessorado seja realizado. Fica claro ainda, que é imprescindível que pessoas públicas necessitam desta gestão, por estarem sempre expostas a milhares de pessoas, podendo a qualquer momento permitir que uma crise seja instalada.

O assunto faz-se ainda mais relevante por se tratar de um tema atual e necessário, devido ao aumento dos influenciadores e representações de marcas nas redes sociais. Para além deste trabalho, faz-se necessário um questionamento para uma continuidade da pesquisa posteriormente sobre até que ponto o cancelamento é prejudicial à imagem de um indivíduo.

Nos dias atuais, é notório que o cancelamento pode ser entendido como algo líquido e que se desfaz rapidamente. Há uma formação de narrativa autobiográfica em que se é compartilhado incessantemente da vida pessoal diariamente, o que pode colocar em risco a sua imagem tendo em vista algum posicionamento mal colocado. Na obra “O show do eu: a intimidade como espetáculo” de Paula Sibilia (2016), a autora retrata sobre o espetáculo na era das redes sociais, vindo das relações construídas virtualmente em um espaço onde tudo é relevante para a criação da figura de um indivíduo e conseqüentemente para os seus seguidores.

Hoje, ainda são veiculadas matérias referentes às polêmicas que o artista enfrenta, no entanto, sua carreira não está em evidência como antigamente, nem tão pouco, divulgações sobre eventos e/ou shows que tenha participado. Mas mesmo assim, frequentemente, vemos alguns casos em que essas pessoas consideradas como “canceladas” ganharam ainda mais credibilidade. Uma reportagem exibida pelo Extra Globo<sup>10</sup> mostra que Nego do Borel ganhou 300 mil novos seguidores após as polêmicas e denúncias de Duda Reis contra o cantor.

---

<sup>10</sup> Fonte: Extra Globo. Disponível em: < <https://extra.globo.com/famosos/nego-do-borel-ganha-300-mil-seguidores-apos-polemicas-denuncias-de-estupro-agressao-da-ex-duda-reis-24839040.html> >

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, M; COELHO, R. CAMILOJUNIOR, C. GODOY, R. **Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento.** Revista de Administração Contemporânea. RJ, 2018.

ANDRADE, J. **Relações Públicas e Mídias Sociais:** os desafios da gestão com os públicos. Disponível em: <<http://www.cuadernosartesanos.org/068/cuadernos/cac102.pdf>> Acesso em: 31 mai. 2022.

ARAÚJO, M. **A assessoria de comunicação em tempos de redes sociais: notas sobre o potencial jornalístico da plataforma Instagram a partir do perfil Agenda do João.** Disponível em: <<file:///C:/Users/pc/Downloads/R14-1362-1.pdf>> Acesso em: 31 mai. 2022.

CASCUDO, L. “Que quer dizer “Acta Diurna?”. **A República**, Natal, 3 ago. 1943.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Tempos líquidos.** Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2007.

BORBAN, K. **A Assessoria de imprensa digital e o uso do Facebook pelas agências de comunicação corporativa em Brasília no ano de 2016,** 2016. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/11977/1/51500079.pdf>>. Acesso em: 06 mar. 2022.

BUENO, W. **Comunicação Empresarial:** teoria e pesquisa. São Paulo, Manole, 2003.

CURADO, Olga. **Crise de imagem: uma morte anunciada.** Disponível em: <<http://criseecomunicacao.blogspot.com/>>. Acesso em: 08 out. de 2022.

CHAPARRO, M. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2018.

DUARTE, J. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 5. ed. Grupo GEN: São Paulo. 9788597016147, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016147/>. Acesso em: 06 mar. 2022.

FERRARETTO, E.; FERRARETTO, X.. **Assessoria de imprensa – Teoria e prática**. 5.ed. São Paulo: Summus, 2009.

FORNI, J. **Gestão de Crises em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2013.

GOFFMAN, E. **Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. Tradução de Fábio Rodrigues Ribeiro da Silva. Petrópolis: Vozes, 2011.

GOMES, Wilson. **O cancelamento da antropóloga branca e a pauta identitária**. Folha de São Paulo, 11 de agosto de 2020. Disponível em: <  
[https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2020/08/o-cancelamento-da-antropologa-branca-e-a-pautaidentitaria.shtml?utm\\_source=mail&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=compmail](https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2020/08/o-cancelamento-da-antropologa-branca-e-a-pautaidentitaria.shtml?utm_source=mail&utm_medium=social&utm_campaign=compmail)>. Acesso em: 08 out. 2022

LÉVY, P. **O Que é Virtual?**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

LOREZON, G; MAWAKDIYE, A. **Manual de assessoria de imprensa**. 2. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2006.

MARCONDES FILHO, C. **Dicionário da Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2014.

MARTINUZZO, J. **Seis questões fundamentais da Comunicação Organizacional estratégica em rede**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2013.

MOTA, I. et al. Assessoria de imprensa: cenário de negócios e convergência tecnológica. **Temática**, n.5, p.1-11, mai.2011. João Pessoa: NAMID-PPGC-UFPB, 2011. Disponível em: <[http://www.insite.pro.br/2011/Maio/assessoria\\_imprensa\\_convergencia.pdf](http://www.insite.pro.br/2011/Maio/assessoria_imprensa_convergencia.pdf)> Acesso em: 06 mar. 2022.

MOTA, S. **A importância do conhecimento sociocultural na era da cultura do cancelamento**, 2022. Disponível em: <<https://biblioteca.unifoa.edu.br/scripts/bnportal/bnportal.exe/upload?arquivo=71897>> Acesso em: 15 out. 2022.

NEVES, R. **Comunicação empresarial integrada**. São Paulo: Mauad, 2000

PENTEADO FILHO, R. Assessoria de Imprensa na Era Digital. In: DUARTE, J. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, C. **Pode o cancelado cancelar?**. Gama Revista, 11 de agosto de 2020. Disponível em: <<https://gamarevista.com.br/sociedade/pode-o-cancelado-cancelar/>>. Acesso em: 08 out. 2022.

ROSA, Mario. Entrevista: **Médico da Imagem**. Revista Istoé. São Paulo, n. 1653, jun. 2001.

RUFINO, C. F. G. **A sociedade em rede e a segunda geração da internet**: reflexões para o campo da comunicação organizacional. Disponível em: [http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3\\_Carina.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carina.pdf)> Acesso em: 31 mai. 2022.

SCROFERNEKER, C. et al. **Comunicação e mídias sociais**: em busca de diálogos possíveis. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1089-1.pdf>. Acesso em: 31 mai. 2022.

Serra, P. **O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-seleccaoinformacao.pdf>>.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, C; TESSAROLO, F. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, SP, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2022.

SILVA, T; HONDA, E. **O "Tribunal da Internet" e os efeitos da cultura do cancelamento**. 2020. Disponível em: <https://migalhas.uol.com.br/depeso/331363/o--tribunal-da-internet--e-os-efeitos-dacultura-do-cancelamento>. Acesso em: 06 mar. 2022.

WEY, H. **O processo de relações públicas**. São Paulo: Summus, 1986.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.