

Série documental como ferramenta de gestão de crise: a abordagem do caso de racismo em Se Eu Fosse Luísa Sonza¹.

Davi Gonçalves GOULART²

Luciana Azevedo PEREIRA³

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

Resumo

Este trabalho analisa a série documental *Se Eu Fosse Luísa Sonza* (2023) como estratégia de comunicação e gestão de crise. A pesquisa discute o produto enquanto dispositivo híbrido, situado entre obra audiovisual e ferramenta de relações públicas, voltado à reconstrução da imagem de uma celebridade. A partir da qualitativa da narrativa documental, o estudo examina a abordagem do caso de racismo envolvendo a artista e considera conceitos como reputação, porta-voz e humanização de marca. Embora o documentário organize sentidos e busque mitigar danos reputacionais, sua eficácia é tensionada pelas exigências éticas e públicas que ultrapassam o controle da narrativa. O trabalho problematiza os limites da comunicação estratégica diante de crises que envolvem temas de cidadania, responsabilização e reparação.

Palavras-chave: Série documental; Luisa Sonza; Reputação; Gerenciamento de Crise;

Corpo do trabalho

Em um cenário marcado pela hiperexposição digital e pela lógica reativa das redes (ATHAYDES, 2023), crises de imagem deixam de ser exceção e são desencadeadas por acontecimentos capazes de afetar o bem mais valioso de qualquer organização ou figura pública: a reputação. As crises operam como risco para quem depende de visibilidade e confiança do público (ROSA, 2001). Situação que engendra um cenário de exposição social que exige esforços coletivos para a manutenção da credibilidade e da reputação (ROSA, 2006). Neste contexto, as narrativas documentais emergiram como ferramentas para dar voz a seus protagonistas em momentos importantes de suas vidas pessoais e profissionais. Ao prometerem acesso à “verdade” do artista, estas narrativas tendem a funcionar como um dispositivo de mediação entre celebridade e audiência, frequentemente com teor promocional (CHANAN, 2013). É a partir desta perspectiva que o trabalho pretende analisar a série documental de três episódios *Se eu Fosse Luisa Sonza*, lançado pela Netflix em 2023, com direção de Isabel Nascimento Silva e produção da Hysteria e da Conspiração Filmes.

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

² Graduado em Jornalismo pela PUC-Rio, e-mail: daviggoulart@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio, e-mail: luciana_pereira@puc-rio.br.

Por meio da metodologia da análise qualitativa da narrativa documental da série, o trabalho busca entender como ela deu voz à cantora em meio a acusações de racismo, em um contexto hodierno no qual a manutenção de uma imagem limpa e livre de cancelamentos atua como aspecto primordial para a sobrevivência da trajetória profissional de uma pessoa pública (VIANA, DREYER, 2021); de que maneira atua como estratégia simbólica de reconstrução de imagem, observando os recursos narrativos mobilizados, da entrevista à edição, até o mostrar de momentos emocionalmente carregados, para construir percepções sobre a artista. O objeto do estudo foi o pronunciamento do segundo episódio, intitulado “Eu sou a minha pior *hater*”. O estudo analisa as decisões artísticas e narrativas tomadas pela equipe de produção, dialogando com Rosa (2006), para quem zelar por sua reputação é zelar também pelo seu espaço de poder. Os conceitos de crise terão como referência os trabalhos de Rosa (2006, 2007, 2020) e Forni (2019) e o conceito de cultura de cancelamento será abordado a partir de Dreyer e Viana (2021).

Na série, há presença de agentes ligados à gestão de imagem de Luísa⁴. Essa característica mina a expectativa de imparcialidade e desloca o produto para um lugar híbrido: obra audiovisual e instrumento de relações públicas. A ambiguidade é central para pensar o produto não apenas como registro, mas como intervenção sobre o modo como a artista será lembrada, discutida e interpretada.. Em crises reputacionais, a comunicação passa a organizar versões públicas de um acontecimento, definir quem tem voz, e negociar expectativas sociais de responsabilização. Quando o tema é racismo, como é o caso, a dimensão de cidadania ganha ainda mais densidade, porque a esfera pública exige mais do que performance de arrependimento: espera-se reconhecimento do dano, responsabilização e reparação, sob escrutínio coletivo (ROSA, 2007).

Em 2020, a advogada Isabel Macedo⁵ moveu ação judicial por danos morais contra Luísa Sonza, alegando ter sido vítima de uma atitude racista, ocorrida em 2018, em um hotel. Segundo o relato, Luísa teria presumido que Isabel era funcionária do hotel ao pedir água; a advogada interpretou a abordagem como racismo, e o caso ganhou forte repercussão

⁴ Fátima Pissara, empresária da artista, é creditada como Produtora Executiva da série. Disponível em: https://www.imdb.com/pt/title/tt28995977/fullcredits/?ref=tt_cst_sm. Acesso em 27/01/2026.

⁵ Advogada que processou Luísa Sonza por racismo confirma acordo. **Correio Braziliense**, 20 set. 2023. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2023/09/5126966-advogada-que-processou-luisa-sonza-por-racismo-confirma-acordo.html?utm_source=chatgpt.com#google_vignette. Acesso em: 10/02/2026

mediática e nas redes. Inicialmente, a cantora negou as acusações em publicação no então Twitter. O processo foi encerrado em 16 de agosto de 2023, por acordo entre as partes.

A negação inicial é um ponto reputacional sensível porque prolonga a crise e alimenta o ciclo de controvérsias. Em cenários de alta visibilidade, tentativas de encobrimento podem se tornar mais graves do que a transgressão original, ao expandir o “escândalo” em camadas sucessivas (ROSA, 2002 e 2007). O efeito prático é a transformação de um episódio em uma crise contínua. E, nesse caso específico, houve a permanência do tema por anos na discussão pública, visto que o assunto mereceu destaque no produto audiovisual lançado 5 anos depois do ocorrido. Do ponto de vista narrativo, a forma como a série introduz o assunto é notável: a sequência começa com uma tela preta com poucas frases detalhando o caso e sem utilizar a palavra racismo. Ela surge de maneira pouco orgânica em relação ao fluxo temático do episódio, o que abre margem para a hipótese de uma inserção tardia, já que o pronunciamento parecer ter sido acoplado ao documentário sem qualquer preparo narrativo. É também nesse trecho que a série altera um dispositivo recorrente do formato documental: desaparece a figura da entrevistadora/mediadora, responsável por provocar falas, e Luísa passa a falar diretamente para a câmera, sem perguntas, interdições ou contrapontos. A retirada do entrevistador cria um ambiente de controle comunicacional na série. A artista assume o enquadramento, o ritmo e a mensagem, formato de pronunciamento capaz de comunicar com os públicos desejados e mitigar impactos negativos (COOMBS, 2007).

A cena reforça um efeito de espontaneidade por escolhas estéticas específicas como a câmera de celular, cômodo simples, roupa discreta de Luísa, baixo trato na iluminação. Uma narrativa construída pelos elementos verbais, do texto, e não verbais. A cantora opera como porta-voz, definido por Forni (2019) como a fonte designada para falar em nome de uma organização e que apresenta conforto diante de câmeras, capacidade de sintetizar argumentos, transmitir confiança, e não parecer que evita perguntas difíceis. Aqui apresenta-se o deslocamento: como Luísa é simultaneamente “marca”, “instituição” e epicentro do fato, ela assume o lugar de fala institucional de si mesma. No entanto, a ausência de entrevistador produz uma consequência dupla: amplia a autonomia e reduz atritos, permitindo uma narrativa com menor risco, mas enfraquece o aspecto dialógico da cena. Sem mediação, a fala tende a se fechar em uma versão que privilegia o gerenciamento de danos, com espaço para omissões. Essa escolha reforça o argumento de Rosa (2006) sobre reputação como gestão do que mostrar e quando mostrar, em um cálculo de transparência.

Luísa não explica diretamente a mudança entre a negação do fato e a admissão de responsabilidade; em vez disso, desloca a fala para pontos de convergência e afinidade, mais universalizáveis ao público (ROSA, 2001). Ela assume remorso, chama o episódio de “infeliz”, menciona sua responsabilidade como pessoa branca e promete reparação. Atitudes que devem apresentar movimentos compatíveis com a expectativa de que, em crise, a fala seja orientada por objetividade, responsabilização e compromisso de correção (FORNI, 2019). A opção por uma narrativa que expõe certa vulnerabilidade remete à ideia de *flawsome*⁶, de que consumidores não esperam marcas perfeitas, mas acabam sendo conquistados por aquelas que mostram vulnerabilidade e adotam postura humanizada. Covaleski e da Costa (2014) recuperam a palavra para reforçar a valorização de marcas que assumem falhas com transparência e humanidade, ao transformar a vulnerabilidade em ativo. No pronunciamento, sinais de espontaneidade e escolhas por falas emocionais ajudam a compor essa imagem: uma figura pública que se mostra humana e falível.

Forni (2019) entende a desculpa como gesto de solidariedade, admissão de culpa e sinal de empenho reparatório. Contudo, em cena, Luísa pede desculpas ao público/espectador, mas não à Isabel. A escolha parece menos voltada à vítima e mais orientada ao gerenciamento de percepção junto à audiência, o que reintroduz a tensão entre ética e estratégia em um tema que convoca cidadania e reparação. O próprio Forni alerta para o risco de pedidos de desculpas funcionarem como fórmula vazia quando o público percebe apenas palavras e formalidade, se não houver ação clara e tempestiva (FORNI, 2019).

Além disso, Luísa aciona a noção de racismo estrutural e desloca parte do peso explicativo. Busca-se afinidade com o público e enquadrar o acontecimento como expressão do sistema. Embora o racismo estrutural seja um componente do debate público, chama-se atenção para o risco desse movimento em crises centradas em pessoa pública: a recomendação é evitar especulação e fuga de responsabilidade, porque a opinião pública tende a demandar um culpado identificável e passível de correção (ROSA, 2001).

O problema, no entanto, é que o *flawsome* não resolve sozinho o déficit de responsabilização que o tema impõe. Quando a humanização opera como blindagem reputacional, ela pode produzir o efeito ambíguo de convite à empatia e de redução do conflito ético a uma narrativa de aprendizado pessoal. Há risco de o pedido de desculpas

⁶ Neologismo que resulta da união entre as palavras *flaw* (defeito) e *awesome* (fantástico) e aparece no relatório da Trendwatching, em 2012, para identificar marcas que demonstram características humanizadas, ainda que isso signifique assumir erros cometidos (COVALESKI e DA COSTA, 2014).

funcionar como panaceia (FORNI, 2019) e de a recepção pública oscilar entre responsabilização e a minimização do ato, típico nas relações com celebridades. Ao retirar a instância de provocação gerada por um entrevistador (CARLOS, 2004) e concentrar a fala na cantora, a série reduz a polifonia quando o assunto exigiria maior densidade cidadã: escuta, explicitação do dano, clareza de reparação e enfrentamento do ponto mais frágil da crise.

Assim, a abordagem do caso de racismo evidencia a série como dispositivo de comunicação organizacional aplicado à celebridade enquanto marca, pessoa pública e também instituição. O produto organiza sentidos, ajusta enquadramentos e tenta reconstruir confiança. Mas também explicita os limites desse dispositivo quando a crise envolve um tema sensível, no qual a eficácia reputacional não substitui a exigência pública de responsabilização e reparação. Especialmente quando a narrativa privilegia o controle de danos, a centralidade do porta-voz e o controle do que fica visível.

Referências

ATHAYDES, Andreia Silveira. ESTUDO SOBRE A CULTURA DE CANCELAMENTO NAS REDES SOCIAIS: POSSIBILIDADES DE ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA PRESERVAÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA. **iCom+D - Comunicação e Design: estudos, práticas e interações**, v. 5, n. 1, fev. 2023.

CARLOS, Maria de Brito. **A Problemática da Entrevista e do Depoimento no Documentário Brasileiro Contemporâneo**. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2004.

CHANAN, Michael. **MUSIC, DOCUMENTARY, MUSIC DOCUMENTARY**. Universidade de Roehampton, Londres, 2013.

COVALESKI, Rogério Luiz; DA COSTA, Sílvia Almeida. A HUMANIZAÇÃO DO DISCURSO DAS MARCAS DIANTE DAS NOVAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 11, n. 1, jun. 2014.

FORNI, João José. **Gestão de Crises e Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2019.

ROSA, Mário. **A era do escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem**. 2. ed. Brasília: Geração, 2007.

_____. **A reputação na velocidade do pensamento: imagem e ética do pensamento**. 1. ed. Brasília: Geração, 2006.

_____. **A síndrome de Aquiles: como lidar com crises de imagem**. 3. ed. Rio de Janeiro: Gente, 2001.

VIANA, Leticia; DREYER, Bianca Marder. A Cultura do Cancelamento sob o olhar das Relações Públicas. **XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, São Paulo, 2021.