

## **Bicho é o bicho quando se fala em audiência: o afeto como estratégia de assessoria de imprensa<sup>1</sup>**

Maria Lúcia Barreto Tochetto<sup>2</sup>

Mônica Candéo Iurk<sup>3</sup>

Mônica Cristine Fort<sup>4</sup>

### **Resumo**

Este artigo apresenta um relato de pesquisa sobre afeto como uma estratégia comunicacional para divulgar uma das atrações (nascimento de um animal raro em cativeiro) de um parque temático brasileiro. A assessoria de imprensa da instituição fez uso de recursos de sensibilização por meio do afeto, cumprindo critérios de noticiabilidade do jornalismo, para promover a imagem institucional da empresa visando o consumo de notícias relacionadas ao animal. O texto está construído com base em referencial teórico de Margaria Kunsch (2003; 2014), Rudimar Baldissera (2007; 2014) e Muniz Sodré (2006). Pode-se perceber que a temática tem alto potencial de interesse a partir da mídia escolhida e consequente consumo pelo público considerando o espaço e a alavancagem que um programa televisivo cedeu para tratar do assunto.

### **Palavras-chave**

Comunicação; assessoria de imprensa; consumo; afeto; televisão.

### **Introdução**

O nascimento de um animal, felino, em um parque de entretenimento pode ser fato comum considerando um local com centenas de animais sob a responsabilidade da empresa. Porém, a primeira espécie de leão branco nascida em cativeiro no Brasil demonstrou para a assessoria de imprensa relevância para divulgação e potencial para alcance nos espaços de mídia nacional. A leoa, batizada de Clara, nasceu no dia 19 de janeiro de 2015 no parque de entretenimento Beto Carrero World<sup>5</sup>, em circunstâncias especiais: animal nascido em cativeiro, filha única, rejeitada pela mãe e criada por humanos em seu primeiro ano de vida. Com o apelo do ineditismo do fato, a assessoria de imprensa do parque lançou mão de diferentes estratégias

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Discursos, Identidades e Relações de Poder, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. E-mail: malujornalismo@gmail.com.

<sup>3</sup> Mestre e doutoranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. E-mail: monicaiurk@gmail.com.

<sup>4</sup> Doutora em Engenharia da Produção (UFSC). Professora e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP). Professora do Centro Universitário Internacional (Uninter). E-mail: monicafort@gmail.com.

<sup>5</sup> O parque Beto Carrero possui uma área destinada à proteção e à conservação de espécies ameaçadas de extinção, com cerca de mil animais.

enunciativas que serão abordadas ao longo do texto. A atuação da assessoria de imprensa segue critérios definidos pelo planejamento da organização como um todo. Dessa forma, a empresa estar nos meios de comunicação significa receber o aval da opinião pública, bem como o reconhecimento para seus produtos, serviços e opiniões.

O presente texto é um relato de pesquisa desenvolvida no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná que resultou em dissertação de mestrado defendida pela primeira autora. Tem como objetivo compreender as ações da AI do referido parque a partir da propagação de informação em rede nacional de televisão. De natureza qualitativa, o estudo emprega análise de estratégias narrativas ao investigar a presença do afeto no discurso argumentativo utilizado pela mídia na apresentação da leoa ao público telespectador, em especial dos programas chamados de infotenimento.

### **Ações de comunicação institucional**

Uma organização pode ser considerada como um organismo vivo, já que é constituída por fluxos de comunicação entre os pares, entre chefes e subordinados e entre setores. Autores como Margarida Kunsch (2003; 2014), Marlene Marchiori (2003; 2014) e Rudimar Baldissera (2007; 2014) afirmam que se trata de um ente dinâmico por demandar dos gestores a comunicação constante com as pessoas. “A noção de organização pressupõe o estabelecimento de vínculos entre diferentes sujeitos, e esses vínculos são acionados, estabelecidos e fortalecidos – ou mesmo rompidos – mediante comunicação” (BALDISSERA, 2014, p. 113).

É também um espaço de disputa de sentidos, poder, hierarquia e criação de fachadas e máscaras sociais conforme a atuação esperada de cada um. “Todo relacionamento, seja empresarial, institucional, profissional ou pessoal, é humano e envolve sentimentos, emoções, expectativas e aspirações” (MATOS, 2006, p. 117). Nesse aspecto, tem-se como comunicação empresarial (ou organizacional) a disseminação de dados e informações, por meio das pessoas que a constituem, e que ocorrem dentro de uma instituição. Guilherme Alves de Lima Nicésio (2010) apresenta uma conceituação ainda mais ampla. “Comunicação empresarial é a reunião de todas as atividades de comunicação de uma empresa, envolvendo procedimentos e técnicas de assessoria de imprensa, marketing, relações públicas, pesquisas, propaganda, entre outros” (NICÉSIO, 2010, p. 2). O objetivo da dinâmica de comunicação organizacional é atender ao seu público, que pode ser interno e externo. Nicésio (2010) propõe uma divisão de grupos contidos em uma organização: (a) público externo – composto pela sociedade como um todo (políticos, consumidores, formadores de opinião); (b) público interno – composto pelos

colaboradores da empresa (funcionários, fornecedores, parceiros, gestores, etc). No presente texto, tratamos do relacionamento com o público externo a partir do trabalho de assessoria de imprensa.

A atividade da assessoria, voltada ao público externo, é especializada em filtrar e lapidar informações internas que possam ser de interesse da opinião pública. Entre os públicos-alvo da assessoria de imprensa, estão os meios de comunicação de massa, que aglutinam grande audiência, pulverizando de forma mais efetiva as informações da organização que, por meio dos jornalistas, transforma-se em notícia.

Uma assessoria de imprensa existe para estreitar esse relacionamento entre a empresa e a imprensa, para garantir a motivação interna de modo que se dê esse diálogo, identificando tudo o que na vida comercial e institucional da organização possa interessar aos meios de comunicação. É dessa forma que ela vai falar com a sociedade (CHINEM, 2003, p. 111).

De uma forma mais ampliada, Maria Alzira Pimenta (2009) enumera estratégias nas quais a comunicação empresarial está inserida que vão além do relacionamento assessoria de imprensa e mídia: (I) criar e divulgar a imagem institucional da empresa, através dos meios de comunicação de massa, para obter maior confiabilidade do público externo; (II) adequar os colaboradores às normas e regras da empresa, por meio de ações de comunicação interna, para alcançar as metas estabelecidas; (III) realizar o trabalho de *advocacy*, ou seja, defender os interesses da empresa junto aos governos federal, estadual e municipal e seus representantes. Ana Maria Rêgo (2015) expõe que o objetivo da empresa é sempre alcançar suas vantagens competitivas no mercado e atingir seus resultados.

A comunicação organizacional tem, portanto, nesse contexto, uma dupla missão, de um lado, trabalhar discursos que reproduzam um processo cultural de referencialidade interna, e, de outro, produzir falas que possibilitem e tornem visíveis os aspectos institucionalmente reflexivos de suas organizações (RÊGO, 2015, p. 67).

O trabalho externo e interno tem sido atribuído à área institucional da organização, sendo ambas formadoras da imagem e reputação organizacionais. A comunicação interna caracteriza-se por ser instrumental, funcional e técnica. “É aquela que é considerada mais como transmissão de informações e como *ferramenta* para viabilizar os processos e permitir o pleno funcionamento de uma organização” (KUNSCH, 2014, p. 48, grifo da autora).

A vida da organização proporciona um sistema de mensagens especialmente rico e variado. Os membros da organização devem ser capazes de reconhecer e interpretar a grande variedade de mensagens disponíveis, para que lhes permitam responder de maneira apropriada a distintas pessoas e situações. Não podem existir sem comunicar-se (KUNSCH, 2014, p. 52)

A comunicação externa, também intitulada como comunicação institucional, traz como uma de suas principais atividades a assessoria de imprensa, sendo que os insumos para realizar o trabalho são formados pelas informações geradas internamente e que, se atenderem aos critérios de noticiabilidade e houver interesse público, transformam-se em notícias por meio da veiculação na mídia. Diversas estratégias podem ser aplicadas para criar uma imagem positiva da organização. São elas: *press release*, matéria no jornal interno, um evento de relações públicas ou uma mensagem publicitária institucional. E a assessoria de imprensa vai além da reputação, mas se embrenha na sociedade. Atendendo à necessidade de ocupar um papel diferenciado na sociedade e ao mesmo tempo construir a reputação além dos muros da empresa, o formador de opinião torna-se alvo de diversas ações do trabalho desenvolvido pela assessoria de imprensa. Ao profissional que atua na área cabe acompanhar os comportamentos para buscar identificar as melhores estratégias de aproximação com base em critérios de noticiabilidade. Porém, nunca deixando de verificar o que a audiência está consumindo como informação.

Ao fazer divulgação da leoa branca nascida em cativeiro no parque junto à mídia, a assessoria de imprensa procurou reforçar não só a reputação da empresa, mas também atender a requisitos mercadológicos de atração de público e memória afetiva com o seu público. Interessante notar que a divulgação do nascimento da leoa foi uma estratégia organizacional revestida de elevado poder de noticiabilidade e explorada com muito cuidado pelos profissionais que acompanharam o caso a partir da organização. No ano de 2015, o fato de a leoa ter nascido em cativeiro e em um ambiente exploratório de sua imagem foi esquecido, uma vez que foram ressaltados pela assessoria de imprensa outros atributos de ordem afetiva, como o abandono do animal pela mãe, a humanização da leoa sendo alimentada por mamadeira e recebendo tratamento por humanos. O assunto mais árido que é o cativeiro foi “polido” (HAN, 2019) pela assessoria de imprensa, tornando o nascimento um verdadeiro acontecimento midiático construído pelo lugar de poder ocupado pelo discurso afetivo. Para Han (2019), na atualidade o mundo pertence à estética do polido, que não oferece nenhuma resistência, nenhum julgamento, nem a existência do contraditório ou de uma reflexão, ou seja, é mínima a presença da racionalidade, sendo o campo dominado pelo sensível. O autor expõe que o belo passa a ser sinônimo de fofura, tornando-se “anestetização” no lugar da estetização (HAN, 2019).

## Afeto como estratégia midiática

Ao mediar essa relação entre empresa e mídia, a assessoria de imprensa precisa gerir esse relacionamento e os fluxos entre as fontes de informação e os veículos de comunicação, fundamentando suas estratégias, conforme conceito trazido por Sodré (2006).

Impõe-se um mapeamento completo da situação, capaz de fornecer indicações quanto à escolha racional a se fazer em cada eventualidade possível. Essa relação é o que normalmente se conhece como *estratégia*. Para ser efetiva, ela tem de calcular os aspectos de começo e de fim da ação e não se confinar ao detalhamento concreto da manobra a que se dispõe. Esta última cabe à *tática*, responsável pela contingência do agir e confinada ao tempo presente. Estratégia e tática podem estar referidas a jogos de guerra, de comércio, de política, de entretenimento ou de comunicação (SODRÉ, 2006, p. 9-10).

Margarida Kunsch (2003), por sua vez, detalha diversas estratégias com as quais a assessoria de imprensa atinge sua principal meta, que é veicular seu material nos diversos meios midiáticos. Entre esses instrumentos, é possível citar o *press release*, considerado o símbolo por excelência da assessoria de imprensa (MAFEI, 2015). É o primeiro contato com o jornalista e, longe de ser o objetivo sua publicação na íntegra, o *press release* traz informações que podem ser transformadas em notícia pelas mãos do jornalista.

Com a disseminação do uso da internet no mundo, o *press release* evoluiu em vários aspectos. Sleurs e colaboradores (2003 *apud* RIBEIRO, 2014) apontam que tanto a produção quanto o envio desse material passaram por um processo de democratização. Isso significa que a distribuição, a leitura e a apropriação por parte dos profissionais da imprensa intensificaram-se. Além disso, na prática diária da atividade, é possível que esteja mais estreito esse relacionamento com novas maneiras de distribuição, como redes sociais e aplicativos de troca de mensagens por *smartphone*. Independentemente da forma como o assessor de imprensa entra em contato com o jornalista de veículo, o conteúdo a ser narrado deve ser elaborado atendendo aos critérios de noticiabilidade a fim de torná-lo mais atrativo e próximo da notícia final, bem como facilitar o trabalho de seleção para os jornalistas que o recebem.

Todo o conteúdo escrito na assessoria de imprensa deve ser desenvolvido na perfeição do parágrafo. Ou seja, com um conjunto de módulos informativos estanques e delimitados no conteúdo, pois estes permitem que as redações mudem e reorganizem facilmente o texto. Há, também, arranjos gráficos, como os espaços entre os parágrafos e o destaque do título, que são desenvolvidos deliberadamente para tornar o texto mais próximo da notícia final ou mais modelável para o gatekeeper (RIBEIRO, 2014, p. 10).

Cabe ressaltar que uma das autoras deste texto atuava no departamento de comunicação do Parque Beto Carrero World por ocasião do nascimento da leoa. Assim, tivemos contato com o material destinado a veículos de comunicação na época e, como exemplo, apresentamos a figura 1, que mostra a notícia veiculada pelo portal Viagem Incrível<sup>6</sup>, trazendo informações contidas no *press release* do parque distribuído à mídia.

Figura 1 - *Release* da leoa Clara reproduzido por veículo de comunicação



Fonte: *print screen* do site Viagem Incrível

Alguns elementos que integram o texto, como verbos e elogios, além de repetição em outros veículos, revelam se tratar do *release* encaminhado pela assessoria de imprensa à mídia. No material, estão inseridos termos como “alegrar”, “fofura”, “leoazinha”, que foram reproduzidos na íntegra em mais de um veículo de comunicação<sup>7</sup>. É possível notar que o *lead* do *release* transformado em notícia pela imprensa dá ênfase a uma linguagem afetiva nos três primeiros parágrafos, enquanto a informação sobre a extinção dos leões brancos pelo mundo coube ao quarto parágrafo. Portanto, pode-se aferir que a assessoria de imprensa usou o afeto como abordagem principal para ver seu material publicado. Várias análises sociológicas da modernidade fazem referência aos afetos, trazendo em seu bojo sentimentos como raiva, amor, indiferença, rivalidade, culpa. Para Eva Illouz (2011, p. 9), “o afeto não é uma ação em si, mas

6 Matéria veiculada pelo portal Viagem Incrível, que reproduz na íntegra o *release* enviado pela assessoria de imprensa do parque para a mídia. Disponível em: <<http://www.viagemincrivel.com.br/conteudo.php?n=5434/primeira+leoa+branca+do+brasil+nasce+no+beto+carrero+world.html#:~:text=A%20primeira%20leoa%20branca%20nascida,carinho%20e%20aten%C3%A7%C3%A3o%2024%20horas>>. Acesso em 16 fev. 2021.

7 Matérias jornalísticas que reproduziram *release* encaminhado pela assessoria de imprensa do parque. Disponível em: <<https://www.bandab.com.br/geral/primeira-leoa-branca-brasil-nasce-no-beto-carrero-world/>> e <<https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/primeira-leoa-branca-do-brasil-nasce-no-parque-beto-carrero-2lrzk9rwz0wjx537eah45s65h/>>. Acesso em 16 fev. 2021.

é a energia interna que nos impele a agir, que confere um “clima” ou uma “coloração” particulares a um ato”. A autora vai além:

O afeto pode ser definido como o lado da ação que é “carregado de energia”, no qual se entende que essa energia implica, simultaneamente, cognição, afeto, avaliação, motivação e corpo. Longe de serem pré-sociais ou pré-culturais, os afetos são significados culturais e relações sociais inseparavelmente comprimidos, e é essa razão que lhes confere sua capacidade de energizar a ação. (ILLOUZ, 2011, p. 9)

No caso da leoa Clara, após avaliação do ineditismo do fato, o primeiro passo foi elaborar a estratégia para dar maior visibilidade à organização (parque) por meio da divulgação nos meios de comunicação. Ao mesmo tempo, coube à assessoria a construção de um discurso coerente com a imagem que se queria imprimir junto ao seu público externo da organização. Baldissera (2007) contribui para essa visão elencando alguns elementos implícitos no discurso.

Sob esse prisma e com o forte objetivo de conseguir a identificação com seus públicos e neutralizar as diferenças, é muito provável que as organizações ajam atualizando jogos relacionais estratégicos. Para tanto, selecionam e distribuem informações (constroem discursos) que intentam algo como “colar” ou “implantar” elementos simbólicos nas fissuras, nas falhas, nas depressões, nos vácuos que se apresentam quando da associação de diferentes identidades e culturas (BALDISSERA, 2007, p. 241, grifos do autor).

A escolha quanto à distribuição do material a determinados veículos de comunicação foi estratégica, levando em consideração especialmente o alcance de cada um deles. Assim que a leoa nasceu, foi identificado o acontecido como algo inédito, exótico, um dos critérios de noticiabilidade que leva a mídia a selecionar temas que podem se tornar notícia. Para tal, foi escolhido negociar a pauta com exclusividade ao programa Fantástico, da TV Globo. Isso quer dizer que a informação sobre a primeira leoa nascida no Brasil seria revelada em primeira mão pelo programa para depois ser distribuída a outros veículos de comunicação. A escolha pelo Fantástico se deu por se tratar de um produto de comunicação de massa que atinge uma grande parcela da população brasileira e que, conseqüentemente, pode atrair número significativo de visitantes ao parque. Dados do Ibope à época apontava que o programa atingia cerca de 22 pontos, sendo que cada ponto se refere-se 72 mil domicílios brasileiros, ou seja, chega a 1,5 milhão de telespectadores.

A assessoria de imprensa do parque sugeriu o tema para a produção do programa Fantástico utilizando aspectos como emoção, afeto, sensibilidade, bem como critérios de noticiabilidade do jornalismo. Como o animal possuía dois meses na época do contato, não

havia ainda um nome para a leoa. A estratégia apresentada foi a sugestão para a escolha do nome da leoa em uma enquete com o telespectador do programa. Para o convencimento, a assessoria de imprensa utilizou vários elementos de persuasão e sensibilização. Isso incluiu o envio de vídeos caseiros, feitos com celular e sem nenhum trabalho de edição, para demonstrar os primeiros dias de vida da felina, as possibilidades de exploração de imagem e, assim, aumentar o interesse do veículo pela pauta.

O material enviado à produção do Fantástico não foi tratado, apenas recortado e inseridas algumas trilhas em áudio condizentes com o momento da leoa, como canção de ninar na hora em que estava dormindo e som de pessoas cochichando, por exemplo. Essas ações conjugam com o que Rudimar Baldissera (2007) denomina como o espaço das negociações realizadas pelas organizações. “Públicas e privadas, as organizações pressupõem um emaranhado de transações/negociações (políticas, econômicas, sociais, culturais) com públicos procedentes de diferentes grupos político-econômico-socio-culturais” (BALDISSERA, 2007, p. 237).

Outra estratégia foi utilizar o senso de urgência para definição rápida sobre o aceite ou não da sugestão de pauta. Isso porque talvez a leoa com o passar dos meses não pudesse mais ser tocada por se tratar de um animal selvagem, perdendo muito do apelo elencado pela assessoria de imprensa. É comum na *práxis* da assessoria de imprensa que a negociação com veículos de grande porte se estenda por longos meses até o aceite final, o que não seria viável nesse caso. Diante dos argumentos apresentados pela assessoria de imprensa do parque, a produção do Fantástico foi favorável à estratégia sugerida pela assessoria de imprensa pelo ineditismo da notícia e pela raridade do nascimento da leoa.

Para otimizar o tempo do programa, de comum acordo entre assessoria de imprensa e produção, foram escolhidos três possíveis nomes para a votação do público (Clara, Catarina e Arusha). Eram nomes de fácil pronúncia e fáceis de lembrar. A escolha ocorreu nos mesmos moldes da eleição do nome do mascote da Copa do Mundo do Brasil, em 2014, quando o nome Fuleco<sup>8</sup>, representando um tatu, foi escolhido por 1,7 milhão de votos pelos telespectadores em eleição revelada no dia 25 de novembro de 2012, após três meses de incentivo para o público votar. O incentivo para o público votar no nome da leoa foi realizado por meio de inserções prévias sobre as atrações que o telespectador encontraria no programa. Foram mais de 310 mil<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> As outras opções eram Amijubi e Zuzeco. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/2260806/>>. Acesso em 07 fev. 2021.

<sup>9</sup> Como comparação, em 26 de abril de 2016, um episódio na Alemanha despertou a atenção da mídia internacional. Dois filhotes de leão branco nasceram no zoológico de Magdeburg, na Alemanha. Após três meses de divulgação, foram batizados, com 8.217 votos. Os nomes escolhidos foram Shaira, com 26% entre os favoritos, e Jasiri, com 25%. Os nomes significam, respectivamente, “desejos do coração” e “o forte”. A notícia percorreu o mundo após divulgação da assessoria de imprensa do

votos para o nome Clara, que ganhou com 37% dos votos, levando o público à escolha por meio do apelo à temática animal em que se nota a presença de estratégias sensíveis para cativar o público e ganhar audiência. Baldissera (2007) traz como elementos importantes a criação de confiança e simpatia com o público, que gera ganhos para a organização em imagem, reputação e aumento de visitantes.

De qualquer forma, é preciso observar que as organizações necessitam da simpatia (sem que se chegue à simpatia total) dos públicos, ou seja, de sua identificação para com os afazeres organizacionais – suas políticas, princípios e procedimentos – para que possam desenvolver-se na adversidade de um mercado cada vez mais exigente e global (BALDISSERA, 2007, p. 238).

Corroborando com essa afirmativa o fato de que, antes da enquete ir ao ar, a repórter Kiria Meurer foi ao Parque em busca de mais informações, detalhes, imagens e curiosidades da leoa, como pode ser verificado na figura 2, quando a jornalista pega ao colo o animal.

Figura 2 - Repórter dá mamadeira à leoa



Fonte: *print screen* da reportagem

Além disso, a assessoria de imprensa forneceu imagens de arquivo, feitas com o *smartphone* da bióloga, quando a leoa tinha apenas dez dias de vida e a informação ainda não era de conhecimento do público ou da mídia, caracterizando-se como estratégia sensível conforme denomina Sodré (2006).

Esta é a situação enunciativa, da qual não dão conta por inteiro a racionalidade linguística, nem as muitas lógicas argumentativas da comunicação. Aqui têm lugar o que nos permitimos designar como *estratégias sensíveis*, para nos referirmos aos jogos de vinculação dos atos discursivos às relações de localização e afetação dos sujeitos no interior da linguagem (SODRÉ, 2006, p. 10, grifos do autor).

---

zoológico de Magdeburg e, no Brasil, a matéria foi reproduzida pelo portal de notícias da Globo no dia 26 de julho de 2016. Disponível em: <[http://g1.globo.com/natureza/noticia/2016/07/filhotes-de-leao-branco-sao-batizados-em-zoo-da-alemanha.html?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=g1](http://g1.globo.com/natureza/noticia/2016/07/filhotes-de-leao-branco-sao-batizados-em-zoo-da-alemanha.html?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=g1)>. Acesso em 29 jul. 2016.

De uma iniciativa que partiu da assessoria de imprensa, persuadindo a mídia sobre o tema, o programa Fantástico despertou o interesse de outros veículos de comunicação. Dali em diante, o trabalho da assessoria de imprensa foi passivo<sup>10</sup>, recebendo as solicitações dos veículos que queriam a participação da leoa em estúdio ou saber dela e gravar no zoológico do Parque. O interesse pela imagem da leoa trouxe retorno positivo que levou o programa Fantástico a realizar matéria sobre o aniversário de um ano da leoa Clara<sup>11</sup>. O uso de elementos que evidenciam a emoção nos instrumentos da assessoria de imprensa foi o apelo para a comemoração do primeiro aniversário do animal, em ação estratégica de divulgação. Mesmo sendo um evento promovido pelo parque temático, portanto de caráter mercadológico, a comemoração do aniversário da leoa branca gerou pauta e foi novamente notícia no Programa Fantástico com exclusividade.

A produção do programa considerou o assunto relevante para veiculação, sendo que já havia sido construído o vínculo com a leoa Clara desde a escolha do nome. Pode-se afirmar isso porque em outras ocasiões a assessoria de imprensa sugeriu pautas de curiosidades e não houve interesse pelo programa, como a manutenção de montanhas russas, cobertura de outros eventos ou novos números artísticos de *shows*. Nesses casos também foram enviados vídeos, imagens e textos seguindo o estilo editorial do programa. Portanto, Clara, a leoa branca, consegue romper a barreira do desinteresse, garantindo empatia, pauta e, conseqüentemente, audiência.

Assim, foi organizada uma festa de aniversário pelo setor responsável por comunicação e eventos do parque. No dia 19 de janeiro de 2016, a assessoria de imprensa abordou e convidou aleatoriamente 15 famílias que chegavam ao Beto Carrero World para um dia de diversão, revelando que seria comemorado um ano da leoa branca. Todos os convidados participariam da festa observando a leoa do lado de fora do recinto<sup>12</sup> onde ela reside, através de um vidro. À semelhança das festividades infantis, houve bolo (inclusive um especial para Clara, como demonstrado na Figura 3), além de artigos de festa, como chapéuzinhos, balões, doces e salgadinhos. Foi dada preferência às crianças que demonstravam interesse e pediam autorização aos pais. Todas as vezes que os filhos foram receptivos ao convite, os pais aceitaram

---

10 Na *práxis* da assessoria de imprensa, há duas maneiras de atuação junto à mídia. O modo ativo, quando é a assessoria de imprensa que provoca a mídia com alguma sugestão, ou passivo, quando a assessoria de imprensa aguarda ser solicitada pelos veículos de comunicação.

11 Programa Fantástico exibe a festa de aniversário de 1 ano da Leoa Clara. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/4760050/>>. Acesso em 10 fev. 2021

12 Conforme informado pela repórter a medida se faz necessária porque o animal está pesado, cresce rapidamente, e não pode ficar perto de humanos, a não ser seus tratadores e veterinários, pois, do contrário, pode comprometer a segurança dos visitantes.

imediatamente fazer parte da festa. As crianças tinham entre quatro e 12 anos e pertenciam a diversos estados brasileiros.

Figura 3 - Bolo de Carne oferecido à leoa pelo aniversário de 1 ano



Fonte: *print screen* da reportagem

O departamento de cenografia do parque decorou o ambiente para garantir uma experiência festiva e comemorativa da data, que reuniu aproximadamente 70 pessoas no Jardim Secreto, nome dado ao zoológico do parque. A relação entre assessoria de imprensa e mídia atendeu a critérios de afetividade desde o início, com a abordagem discursiva da assessoria de imprensa para sugerir a pauta, a estratégia para alcançar o maior número de pessoas pela escolha do veículo de comunicação de massa com elevada audiência, bem como os instrumentos de aproximação utilizados com a mídia, com materiais caseiros que demonstravam possível a proximidade segura com o animal, além dos resultados alcançados em exposição da marca Beto Carrero.

Na ocasião do referido aniversário, novamente a repórter designada pela emissora para fazer a matéria foi a mesma que realizou a cobertura jornalística do nascimento da leoa (Kiria Meurer), o que demonstra maior intimidade, afetividade e envolvimento com o animal, proporcionando um discurso afetivo e de maior envolvimento com a leoa. Isso gerou reportagem, ao mesmo tempo, jornalística e de entretenimento, além do testemunho pessoal da repórter em sua convivência com a leoa Clara desde os primeiros meses de vida.

Figura 4 - Repórter Kiria Meurer pousando para foto tendo ao fundo a leoa Clara



Fonte: acervo da assessoria de imprensa do Parque Beto Carrero

Esse fato reforça o que Neves (2000) traz como impacto positivo para o público, já que o indivíduo forma imagens sobre determinada empresa e seus produtos ou serviços. Essa identificação ocorre por afinidade, modo de se comunicar, empatia, posicionamento ou jeito de ser. “Não há dúvida de que a administração da imagem é o fator de vantagem competitiva, tanto quanto é o uso da tecnologia, dos recursos humanos e das modernas técnicas de gerenciamento” (NEVES, 2000, p. 19). É a possibilidade de causar afeto, emoção e percepção no indivíduo que o leva a tomar determinadas ações, seja de consumo de mercadorias em si e adesão a determinado discurso. Assim, vem bem ao encontro a definição de empatia trazida por Eva Illouz (2011).

A empatia – a capacidade de nos identificarmos com o ponto de vista de outra pessoa e com seus sentimentos – é, ao mesmo tempo, uma aptidão afetiva e simbólica, porque seu pré-requisito é que decifremos as pistas complexas do comportamento alheio. Ser um bom comunicador significa ser capaz de interpretar a conduta e os sentimentos dos outros (ILLOUZ, 2011, p. 32-33).

Essa característica está presente na situação descrita visto que a assessoria de imprensa do parque utiliza diversos subsídios de afeto e empatia para atrair a mídia e esta, como consequência, absorve e replica o mesmo discurso. Tudo para chamar a atenção de sua audiência por meio da observação da atitude do seu público e suas tendências em consumir determinado conteúdo e aderir a marcas, serviços e mercadorias.

O espaço destinado a reportagens sobre a leoa Clara demonstra o quanto os afetos estão ligados ao o que o público consome. Clay Shirky (2011) defende que o consumo de informação pelos sujeitos obedece à lógica da persuasão. Cada indivíduo, por sua vez, possui uma motivação, formada por componentes emocionais, que o leva a participar de agrupamentos sociais.

Todos os grupos têm um componente emocional – emoções, de fato, mantêm os grupos unidos. A participação em grupos apresenta ao indivíduo tamanho grau de dificuldades e oportunidades que, sem um comprometimento emocional, muitos grupos seriam desfeitos à aparição do primeiro problema real (SHIRKY, 2011, p. 146).

O mais comum que se consome todos os dias são os estímulos audiovisuais. Aliados a estes, destacam-se ainda a visão e a audição, cujos recursos de imagens e sons tiram o indivíduo da indiferença e fazem com que ele tenha sua atenção voltada ao apelo sensorial. No caso da imagem, Rudimar Baldissera (2008) complementa a importância desse estímulo ao apontar que “As imagens físicas podem constituir-se linguagem, isto é, podem receber significação, ser codificadas, assumindo o caráter de linguagem imagética e, dessa maneira, podem ser empregadas nos processos comunicacionais” (BALDISSERA, 2008, p. 197). Para além da imagem física, existem aquelas que passam a ser recriadas na mente do interlocutor a partir da linguagem verbal que leva o indivíduo a formular suas próprias imagens segundo seu contexto social e vivências.

### **Considerações**

O relato aqui apresentado é um recorte de estudo mais amplo que envolve afeto como estratégia de produção e consumo de informações. É curioso mencionar, que entre os dados já coletados, um depoimento de Rosane Marchetti, na época repórter nacional da TV Globo, chama a atenção. A jornalista afirma que a equipe de produção leva em conta aspectos como emoção, ciência e comportamento quando se pensa em uma reportagem com bichos. Para ela, a experiência com reportagens de animais sempre mostrou que “bicho é o bicho quando se fala em ibope. Se bichos não dessem audiência, a BBC não teria um canal só pra mostrá-los! Esse é meu mantra no jornalismo animal!” (MARCHETTI, 2017, informação verbal).

A estratégia utilizada pela assessoria do Parque Beto Carrero World em relação à leoa Clara seguiu o que Marchetti nos aponta, pois apresentou resultados para além dos telespectadores que assistiram as reportagens no programa televisivo Fantástico. A votação para o nome do animal, a divulgação de pequenos vídeos e materiais de chamada para a reportagem são como ‘iscas’ para que o público seja engajado a assistir e acompanhar a felina.

Sodré (2006) refere-se à eloquência apaixonada, que remonta à Antiguidade, quando os grandes oradores eram aqueles que se valiam de um discurso inflamado, que servia tanto para convencer quanto agradar, sendo características relacionadas ao afeto e que vão além do racional. Portanto, o afeto demonstrado pela repórter Kiria Meurer em suas redes sociais, bem

como durante a produção das reportagens, perpassa o limite jornalístico e sensibiliza consumidores por meio do cuidado e relação que a jornalista criou com o animal.

O assunto, por si só, possuía valor-notícia. Por noticialidade entende-se o “conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico” (TRAQUINA, 2008, p. 63). Uma das estratégias utilizadas pelo parque foi justamente a raridade da informação (primeira leoa branca nascida no Brasil) e a elementos do inesperado (leoa filhote sendo tratada por humanos, com direito à mamadeira e berço). Para que houvesse interesse da imprensa, por sua vez, profissionais de assessoria ofereceram sugestões de pauta que continham vários critérios noticiosos. Além dessa estratégia de persuasão, a pauta também despertou curiosidade e interesse coletivo.

Diante dos recursos como ambientação do cenário para receber a leoa, escolha de determinados efeitos sonoros, expressões que denotam emoção, a presença do toque pelos apresentadores e jornalistas, bem como a imagem que “dialoga” com o telespectador, de quase-presença nos programas, percebe-se que a indução para a sensibilização e criação de sensações no público, que o remete muitas vezes ao seu emocional. Como atesta Sodré (2006, p. 67, grifo nosso), é a comunicação sendo compreendida como “transferência de sentido” ou de dados. E, nesse ambiente de informação excessiva, é o momento em que o sujeito se identifica com os argumentos persuasivos dos programas televisivos.

## Referências

- BALDISSERA, Rudimar. Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 228-243, 2007.
- BALDISSERA, Rudimar. A complexidade dos processos comunicacionais e a interação nas organizações. In: MARCHIORI, Marlene (Org.) **Cultura e interação**. Rio de Janeiro: Difusão, 2014.
- BERLO, David K. **O processo da comunicação**: introdução à teoria e à prática. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa**: como fazer. São Paulo: Summus, 2003.
- DEJAVITE, Fábila Angélica. **A notícia light e o infotenimento**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. Anais... Santos: Intercom, 2007. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>.
- DEUZE, Mark. **Media life**. Cambridge, UK: Polity Press, 2012.
- HAN, Byung-Chul. **A salvação do belo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2019.
- ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida. Comunicação organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **Matrizes**, v. 8, n. 2, p. 35-61, 2014.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2015.

MARQUETTI, Rosane. Curitiba, 3 abr. 2017. Entrevista concedida pela repórter nacional da TV Globo Rio de Janeiro.

NETTO, Ibiapaba. **A notícia relevante: o relacionamento entre empresa e imprensa sem mistério**. São Paulo: Aberje, 2017.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2000.

NICÉSIO, Guilherme Alves de Lima. **Comunicação empresarial**. Curso de Extensão Comunicação Empresarial. Valinhos: Anhanguera Educacional, 2010.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial: conceitos e técnicas para administradores**. Campinas: Alínea, 2009.

RÊGO, Ana Maria. **Visibilidade empresarial: da comunicação à reputação**. Teresina: Edufpi, 2015.

RIBEIRO, Maria Eugênia. **O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais**. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/5070138-O-papel-do-assessor-de-imprensa-em-um-mundo-movido-pelas-tecnologias-digitais.html>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira, 1991.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional (Volume II)**, 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.