

*Célebre*  
SOCIEDADE



Lívia Marques Ferrari de Figueiredo  
Simone Antoniaci Tuzzo

*Célebre*  
SOCIEDADE

Editora Kelps  
2011

Copyright © 2011 by Livia Marques Ferrari de Figueiredo  
Simone Antoniaci Tuzzo

Editora Kelps  
Rua 19 nº 100 - St. Marechal Rondon  
CEP 74.560-460 - Goiânia - GO  
Fone: (62) 3211-1616  
Fax: (62) 3211-1075  
E-mail: kelps@kelps.com.br  
homepage: www.kelps.com.br

#### CORPO EDITORIAL

*Presidente:*  
Antônio Almeida

*Coordenação da Editora Kelps:*  
Ademar Barros, Waldeci Barros e Leandro Almeida

*Conselho Editorial*  
Prof. Abrão Rosa Lopes, Prof. Alaor Figueiredo, Escritores Sandra Rosa e Brasigóis Felício

#### COMISSÃO TÉCNICA

*Diagramação*  
Wellinton Rodrigues

*Capa*  
André Roberto

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP  
**BIBLIOTECA MUNICIPAL MARIETTA TELLES MACHADO**

F488c Figueiredo, Livia Marques Ferrari de.  
Célebre sociedade / Livia Marques Ferrari de Figueiredo, Simone Antoniaci  
Tuzzo - Goiânia : Kelps, 2011.  
160 p. : il.

ISBN: 978-85-400-0309-5

1. Mídia. 2. Sociedade. 3. Celebridade. I. Tuzzo,  
Simone Antoniaci. II. Título.

CDU: 316.774:659.4

554/2011

#### DIREITOS RESERVADOS

É proibida a reprodução total ou parcial da obra, de qualquer forma ou por qualquer meio, sem a autorização prévia e por escrito das autoras. A violação dos Direitos Autorais (Lei nº 9610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Impresso no Brasil  
*Printed in Brazil*  
2011

Para Mateus, companheiro de todas as horas,  
todas as situações!  
Para meus filhos Luca e Gabriel, que me mostram a cada  
dia que surpreendentemente o amor imenso  
consegue ficar ainda maior!  
*Simone Antoniaci Tuzzo*

Para minha mãe, maior incentivadora de meus estudos  
em comunicação e grande exemplo de vivência  
profissional. A meu pai, ausente fisicamente, mas  
presente espiritualmente em todos os momentos.  
Para Simone Tuzzo, por plantar em mim  
desafios e sonhos!  
*Lívia Marques Ferrari de Figueiredo*



## AGRADECIMENTOS

Este livro é um dos trabalhos que desenvolvemos diante de uma problemática social não só para Inhumas, mas que poderá ser adequada a qualquer sociedade local. O estudo aqui apresentado é parte das investigações realizadas dentro dos nossos Grupos de Pesquisa “Sociedade Midiática em Goiás” e “Mídia, Imagem e Cidadania” e serve de parâmetro para o desenvolvimento de novas pesquisas em todo o território nacional.

Nosso agradecimento a Sra. Vamilda Militão Marques, diretora da Revista Perfil, pelo apoio e por acreditar que uma revista local é parte integrante do processo de informação e importante veículo de criação de celebridades que, por consequência, ajudam a construir a opinião pública local.

Nossa admiração à Professora Doutora Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, pelo apoio, pelo incentivo e por prefaciar esta obra.

Nosso carinho ao Professor Marcello Chamusca, pelo texto de apresentação do livro.

Nosso apreço à Professora Liliane Munhoz, pela leitura das primeiras versões deste livro e por suas grandiosas contribuições e ao André Roberto pela criação da capa, um exemplo de seu profissionalismo e arte.

Nossa gratidão a nossa família, alicerce que no apoio do dia a dia nos permite seguir em frente na construção do conhecimento que transforma ideias em projetos, projetos em obras, obras em novas ideias que se multiplicarão na interpretação de cada leitor deste trabalho.

Nossa Devoção a Deus, porque sem Ele nada seria possível.



“Só o medíocre não julga pelas aparências. O verdadeiro mistério do mundo é o visível, não o invisível...”  
Oscar Wilde, O retrato de Dorian Gray



# SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO .....	13
PREFÁCIO .....	17
INTRODUÇÃO .....	23
1. A MÍDIA E O IMAGINÁRIO COLETIVO .....	27
1.1. <i>Há vida além das mídias de massa?</i> .....	31
1.2. <i>De Frankfurt a Inhumas</i> .....	37
1.3. <i>Celebridades locais e Relações Públicas – um processo de     celebritização</i> .....	46
2. CONTEXTO LOCAL E A REVISTA PERFIL CENTRO-OESTE.....	57
2.1. <i>Sob o ponto de vista regional e nacional</i> .....	61
2.2. <i>Revista Perfil Centro-Oeste: paradigmas de sua história</i> .....	66
2.3. <i>A comunicação em Inhumas</i> .....	72

3. CELEBRIDADES E OPINIÃO PÚBLICA .....	79
3.1. <i>A mídia local e a contextualização da fala</i> .....	84
3.2. <i>A mídia a serviço de uma sociedade célebre: o processo cíclico de “incompletez”</i> .....	87
3.3. <i>Entreter e comunicar por átomos e bits</i> .....	97
4. A CELEBRIZAÇÃO PROMOVIDA PELA REVISTA PERFIL: O QUE HÁ NESSE PROCESSO?.....	109
4.1. <i>De anônimos a celebridades: um passo possível</i> .....	114
4.2. <i>Evento: uma ferramenta da comunicação</i> .....	119
4.3. <i>Gestores de suas marcas pessoais</i> .....	124
CONCLUSÃO .....	131
BIBLIOGRAFIA.....	135
ANEXOS .....	141

## APRESENTAÇÃO

O momento contemporâneo tem se revelado surpreendente numa série de aspectos. Do ponto de vista da análise midiática, um deles se destaca: a criação de celebridades ou a celebração dos indivíduos por parte da mídia. Sobre esse tema, as autoras Livia Marques Ferrari de Figueiredo e Simone Antoniaci Tuzzo se debruçaram para a realização de uma análise aprofundada, aplicada a um veículo específico, a partir do desenvolvimento de um olhar crítico, mas, sobretudo, agudo e singular sobre a temática em questão.

O processo de celebração pelo contexto midiático é desvelado pela realização de um estudo sistemático e detalhado da produção da Revista Perfil Centro-Oeste, que facilita o entendimento do processo de criação de celebridades, quando explicita o modo como o veículo usa a sua influência e o poder de construção simbólica do imaginário popular – proeminente e característico do ambiente midiático – em prol da imagem de alguns indivíduos, destacando-os na sociedade local e lhes trazendo uma série de benefícios, tanto pela visibilidade que passam a desfrutar quanto pelo *status* que essa visibilidade lhes atribui.

A obra foi concebida em quatro capítulos, que permitem a formação de um cenário confiável para o entendimento do seu tema cen-

tral. No primeiro capítulo, as autoras analisam a mídia e o imaginário coletivo, elaborando o que elas entendem por premissas midiáticas no contexto da sociedade local, observando que o agendamento e enquadramento das informações a serem veiculadas passam por uma lógica que promove e celebra pessoas à medida que identifica e destaca as suas qualidades, a partir de fatos ocorridos no dia a dia da sua cidade.

Depois de criar, no primeiro capítulo, um cenário que desvela o poder e a influência da mídia, e que ainda traz uma análise sobre as características das mídias locais, Figueiredo e Tuzzo realizam, no segundo capítulo, uma análise da Revista Perfil Centro-Oeste, para entender como o veículo está estrategicamente posicionado no contexto da cidade de Inhumas/GO, levando em conta os seus aspectos históricos, econômicos, políticos e sociais.

No terceiro capítulo, as autoras, apropriando-se dos conceitos abordados no primeiro capítulo e no cenário traçado pelo segundo, aprofundam-se no objeto de estudo, do ponto de vista da celebridade e da opinião pública, a partir da produção da Revista Perfil Centro-Oeste, sem deixar de lado a análise dos paradigmas do entreter e comunicar e do uso da internet pelo veículo estudado, que contribui para potencializar o processo de celebração pela mídia tradicional.

No quarto e último capítulo, as autoras realizam um diagnóstico da promoção de imagens realizada pela Revista Perfil Centro-Oeste e aprofundam o conceito de celebração, tratando intrinsecamente das etapas constantes nesse processo, que vai desde a criação da celebridade até o fortalecimento da marca pessoal, sempre observando as consequências desse fenômeno midiático que torna algumas pessoas referências no contexto local.

Célebre Sociedade é, portanto, um marco referencial na temática que se propõe a discutir, uma vez que contribui significativamente para o fortalecimento do *corpus* teórico da área, quando traz de forma apli-

cada um conhecimento sistematizado e aprofundado sobre o processo de celebração de indivíduos pela mídia, bem como pela contribuição de pensar esse processo no contexto local, mais que isso, os conceitos de celebritização e incompletude apresentados pelas autoras representam um instigante convite a nossa reflexão.

Boa leitura!

***Marcello Chamusca***

Professor do Instituto Federal da Bahia; coordenador da pós-graduação Gestão Estratégica em Relações Públicas, da Faculdade Batista Brasileira; CEO da VNI Comunicação Estratégica e Digital e diretor geral do Portal RP-Bahia.  
E-mail: [mchamusca@gmail.com](mailto:mchamusca@gmail.com)





## PREFÁCIO

Sempre fico honrada quando os colegas, de uma forma ou de outra, me convidam para participar dos trabalhos que estão desenvolvendo. Mas conto aqui em segredo que alguns convites me afetam mais do que outros. Neste sentido, participar do livro *Célebre Sociedade*, desenvolvido por Livia Marques Ferrari de Figueiredo e Simone Antoniaci Tuzzo é motivo de grande emoção (e grande responsabilidade) porque, além da competência profissional que as caracteriza, as considero como amigas e a responsabilidade de fazer esse prefácio, portanto, torna-se ainda maior. Aliás, aqui entre nós, sou jornalista, e por isso é melhor começar o lead me desculpando se não equaciono bem alguns conceitos caros aos trabalhos de Relações Públicas, nos quais se concentram os estudos das duas autoras.

Dito isso, é claro, vamos falar do livro, mas confesso que não sei fazê-lo sem antes falar um pouco sobre comunicação.

Nossa humanidade, o que nos torna humanos, é a nossa capacidade de nos comunicarmos. O outro – a outra pessoa – nos assusta e nos fascina. Assusta-nos porque cada indivíduo é uma incógnita, um universo de possibilidades que só podemos prever (e assim mesmo, de forma imprecisa) se o conhecermos bem. Mas o outro também nos fas-

cina porque, agindo em conjunto, a nossa força mais do que dobra. Um indivíduo, frente aos desafios ambientais do mundo, não é nada, mas juntos, nos comunicando e agindo estrategicamente, mudamos o próprio ambiente.

Conhecer o outro é controle (sobre a própria vida e sobre a vida social), é poder. E foi justamente por usar estrategicamente a possibilidade de agir em conjunto, que desencadeou-se todo o desenvolvimento social, econômico e político que vivemos hoje.

Socialmente, portanto, somos resultado dos processos comunicativos, e é também por meio da comunicação que conhecemos nossa história, nossa cultura, nossas tradições e tudo mais que diz respeito à vida e às vidas de tantos outros ao redor do mundo.

E isso só é possível porque, no desenvolvimento da nossa própria história, temos trabalhado também para o desenvolvimento de novos e mais eficientes meios de comunicação. A história humana é também a história dos processos comunicativos: a cada passo dado pelo homem tornou-se mais evidente a importância de se ter acesso às informações. Saber sobre o outro é parte da vida social, mas também é conhecimento estratégico para a própria sobrevivência. Foi buscando conhecer cada vez melhor o outro que a comunicação tornou o mundo menor – as novas tecnologias de comunicação deixaram o mundo ao nosso alcance. Emissoras japonesas estão disponíveis na nossa televisão a cabo e todo o planeta está a um clique na Internet.

Não se trata de uma grande novidade, todos já sabem disto, mas também, parece que ainda não estamos totalmente acostumados a isso: muitos só falam disso. E aí parecem esquecer um aspecto básico: vivemos parte da nossa vida no virtual, é verdade, mas também vivemos no mundo real, local, próximo, com as pessoas ao nosso redor.

Desta forma, ainda que comunicação e globalização caminhem em uma relação de dependência, este livro irá mostrar que os meios

de comunicação são plurais e agem de forma diferenciada nas nossas vidas. De fato, a possibilidade de ter acesso às múltiplas informações do mundo, gerou também uma preocupação com as relações locais, com o que acontece nas nossas vizinhanças. Estes temas, que não cabem nas coberturas das grandes mídias – nos jornais, telejornais e rádio jornais de alcance nacionais ou mesmo internacionais – não são menos importantes para as pessoas que vivem estas realidades. Além disso, as mídias locais têm uma interdependência com outras mídias, em uma relação de troca constante de pautas, mas em um processo de interação simbólica continuada.

Os temas e assuntos da grande mídia tomam novas formas nas mídias locais, e as pessoas, atores sociais, se envolvem de forma diferenciada em um espaço social mais próximo ao seu dia a dia. Isto acontece porque os seres humanos agem sobre tudo que diz respeito à vida, com base nas informações que acessam; essas informações incluem tudo que os seres humanos podem notar no mundo, mas principalmente tudo que sabem sobre as outras pessoas. O significado do mundo físico e dos próprios indivíduos que conhecemos emerge desse processo de conhecimento e da interação social que temos com outros indivíduos, em um processo interpretativo contínuo e complexo.

Em função disso, compreender como os processos de construção da identidade relacionados aos meios de comunicação podem ser entendidos a partir das relações midiáticas significativas entre sujeitos engajados num determinado contexto social.

As mídias locais exercem um papel importante neste processo de significação, justamente porque o ambiente no qual atuam é o da proximidade, da visibilidade de quem está próximo. A ação da mídia local, neste contexto, possui um significado diferenciado, porque dá aos leitores um sentimento de estar envolvido na ação, em um processo que não se dá de modo isolado, mas na relação entre o indivíduo e o espaço no qual está inserido. Esse processo fomenta a criação de um imaginário

social particular, determinante para que cada leitor se situe socialmente neste espaço, para que viva a própria comunidade não apenas no seu imaginário, mas na própria vida.

A vida, a ação, retira seu sentido dos processos comunicativos, isto é, do painel complexo de expectativas e necessidades representados pelas mídias. As representações midiáticas são as representações do outro, e é em relação ao outro que nossa ação se justifica. Em termos epistemológicos, o imaginário local (a subjetividade que guia o nosso olhar sobre a vida) se enraíza na relação dos indivíduos com o contexto social local onde a vida se desenvolve.

Max Weber já assumia que toda ação humana se relaciona ao contexto de possibilidades cristalizado num todo social com o qual o indivíduo define seu modo de agir e, neste processo, a si próprio. No mundo moderno, o todo social é representado pela mídia, portanto os indivíduos justificam suas ações em função do que ela formula.

Toda ação, neste particular, apresenta-se como um projeto racional no qual aspectos importantes são possibilidades de sua realização. A importância fundamental das mídias locais está justamente em fornecer as informações necessárias para as ações possíveis no espaço real da vida dos indivíduos: a cidade onde ele mora, os locais que ele frequenta ou que pode frequentar, as pessoas importantes que ele efetivamente pode conhecer.

A mídia local e as interações sociais que ela destaca são, portanto, um espaço simbólico no qual o sentido das ações individuais emerge. Ações e expectativas dos indivíduos engajados são, portanto, influenciados por ela. O imaginário social conseqüentemente se articula a partir da relação dialogal entre o indivíduo e as representações midiáticas dos espaços nos quais vive e circula. E aí temos outro dado significativo: quando a mídia constrói personalidades importantes que estão fisicamente próximas as nossas vidas, ela nos torna igualmente importantes.

Evidentemente, essas ações têm grandes repercussões no imaginário social.

Ao estudar um caso específico deste processo, este livro aponta ainda um aspecto relevante: o sentido é dinâmico, móvel e está em constante processo de interações sociais nas quais ele se dá. Trata-se, portanto, também de um documento de valor histórico, pois retrata um contexto e uma situação de interação particular e única, cujo alcance só poderá ser dimensionado por futuros pesquisadores.

Estudar a mídia local, e principalmente estudar como esta mídia atua na criação do imaginário social é, portanto, estudar a própria vida, pois comunicação é isso: vida, ação, transformação. Mas quando fazemos isso por meio de um trabalho bem fundamentado cientificamente na perspectiva dos Estudos da Comunicação, como acontece no trabalho aqui apresentado, é também nos fornecer uma visão única e rica em conhecimento desta vida em movimento.

***Profa. Dra. Ana Carolina Rocha Pessoa Temer***

Professora Efetiva do Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
da Universidade Federal de Goiás – UFG.  
E-mail: [anacarolina.temer@gmail.com](mailto:anacarolina.temer@gmail.com)



## INTRODUÇÃO

A mídia tem merecido, ao longo dos anos, a atenção de estudiosos das áreas da sociologia, filosofia, psicologia, história, direito, educação, política e da comunicação, isso só para citar algumas ciências. No caso da comunicação, especialistas, através do Jornalismo, das Relações Públicas, da Publicidade e Propaganda, do Cinema e do Rádio procuram, de forma constante, responder questões de existência de uma sociedade que se modifica com o surgimento das novas tecnologias informacionais. Ao mesmo tempo, as mídias tradicionais como o jornal impresso, a revista, a TV e o rádio não são substituídas, pelo contrário, se recriam, fazem adaptações e reencontram seus lugares num mundo cada vez mais permeado pelos meios de comunicação de massa.

É fato que a mídia desempenha na vida dos indivíduos função onipresente. Estes se encontram inevitavelmente rodeados de uma numerosa quantidade de informações, na maior parte das vezes, um número maior do que conseguem assimilar e delas apreenderem, verdadeiramente, conhecimento.

Ao longo dos séculos, ter acesso a informações alheias, bem como conhecer sobre o outro, o diferente e o distante tornou-se mais significativo. Ter ciência de fatos e acontecimentos passou a significar uma das necessidades vitais e imperativas para o ser humano e o trato dos meios

comunicacionais sublimou-se de maneira a realçarmos a mídia como um dos mais importantes organismos da sociedade moderna.

Vislumbrando essa importância e alcance, torna-se necessário compreender que a globalização sustenta-se sobre os alicerces do capital e da informação, elementos que se inter-relacionam e criam entre si, muitas vezes, relação de conexão e vinculação direta. Esses fatores geram constantemente críticas sobre a mídia, seu trabalho e atuação. Em contrapartida, os meios de comunicação de massa trazem em si, também, um caráter positivo, desenvolvimentista e também humano. Informar, dialogar, entreter e possibilitar o relacionamento entre pessoas e seus ideais favorece um essencial tráfego de dados no meio social e conseqüentemente, um melhor convívio para os que ali estão inseridos.

Curiosamente, a sensação de tornar o mundo próximo e as fronteiras inexistentes geradas pelas mídias de massa e, principalmente, pelas mídias digitais, desperta cada vez mais nos indivíduos uma curiosidade por aquilo que é local, que está próximo, mas que não cabe na pauta das mídias produzidas para toda a sociedade. A pauta local também pode alimentar as mídias de maior alcance, numa interação de grande valor para os públicos.

A mídia local permite que os integrantes de uma cidade possam expressar suas ideias e pensamentos, aproximando-os do meio em que vivem. A partir dela pode-se tomar conhecimento sobre o que acontece na localidade, princípio básico para a comunicação. Em termos econômicos, os espaços publicitários são normalmente inacessíveis nas grandes mídias de massa para os pequenos e médios empresários, mas se tornam acessíveis aos empresários locais numa mídia local, preservando a estética das mídias de massa como revistas, jornais, rádios e TVs locais. Numa dicotomia, a globalização remete à necessidade daquilo que é tribal.

Esta obra apresenta um estudo sistemático da produção midiática proporcionada pela Revista Perfil Centro-Oeste, sua influência, atuação, benefícios a clientes, colaboradores e à sociedade como um todo, fornecendo dados, elementos e concebendo, cientificamente, como essa mídia local relaciona-se com a cidade e com a região em que atua.

A curiosidade é o ponto-chave do sucesso desse formato de revista



local em que o texto, os títulos e as ilustrações de sua composição são extraídos do cotidiano glamouroso da cidade. O roteiro deste tipo de veículo é, portanto, construído a cada dia, por acaso que vão parar nas páginas da revista, ou por acontecimentos previamente programados para tal fim.

Além da curiosidade, o mundo da mídia fez com que todas as pessoas quisessem ser célebres. Assim, o termo celebridade, antes empregado a cantores, atores e artistas em geral, passou a ser adotado por profissionais de toda ordem, como advogados, dentistas, esportistas, médicos, cabeleireiros, entre outros. As pessoas que são colocadas como célebres fazem parte de um universo denominado de sociedade do espetáculo, como já afirmava Guy Debord.

Para os profissionais liberais, a celebração poderá destacá-los na sociedade em que estão inseridos, desencadeando um processo de fama. A fama pode trazer glamour e alavancar os negócios.

A revista local cria um espaço de participação pública, a partir da exploração das intimidades, atenuando a linha divisória entre o real e o imaginário e tornando a imaginação um importante elemento no processo de mercantilização e espetacularização da comunicação. Esse processo simbólico surpreende quando a construção da linguagem como mercadoria cria uma simbiose entre ditar modelos e comportamentos para consumo coletivo ou se apropria destes para criar suas páginas de revista: uma relação de interferência entre produção e consumo.

A Revista se transforma no novo lago narcisista, ou seja, uma forma de enxergar no outro o que se gostaria de ser, e cria uma novidade: ao espetacularizar o cotidiano e o comum, gera a sensação coletiva de que o indivíduo comum pode fazer parte dela não somente como consumidor, mas como ator, interlocutor, ou seja, produto midiático. A pessoa comum e cotidiana pode ser o astro, nem que seja por uma edição; assim os membros da sociedade local não passam somente a enxergar no outro o que gostariam de ser, mas a servir de modelos.

Ainda que seja fantasiosa essa realidade, tendo em vista o pequeno número de participantes que essas revistas possam absorver, existe a magia possível, a utopia que vira sonho e que (um dia) poderá se tor-

nar realidade. Ou o inverso, a sofrida realidade, que pode ser travestida, tornar-se sonho, fotografia colorida para a revista, virtualizar-se, sair de um corpo social e incorporar-se, via estética de publicação, na vitrine da sociedade. Invertemos os caminhos no processo de publicação do privado, extrapolamos o limite, entramos no íntimo e o conduzimos à posição de coisa pública.

Este estudo apresenta o modo como a Revista Perfil situa-se frente à sociedade local, seu mercado, suas particularidades, e como, principalmente, trabalha para a criação de celebridades locais junto ao imaginário social.

O livro também traz a ideia de transformar pessoas comuns em celebridades, colocando o Relações Públicas como o profissional habilitado em planejar e executar ações estratégicas para alcançar este objetivo. Pensemos em um processo de celebrização, ou seja, já não se trata somente do processo de celebração, no sentido de uma ação de celebrar, mas um conceito que avança. Celebrização agrega aos anônimos a qualidade de saber ser célebre. O Relações Públicas vai atuar num processo de ensinar alguém a ser celebridade, destacando as qualidades, valorizando os pontos de referência social, identificando públicos, definindo linguagem e selecionando os meios de comunicação que propagarão tais objetivos. No estudo em questão, veículo local, mas que, como conceito, pode avançar para as demais mídias impressas ou eletrônicas.

A pesquisa qualitativa realizada com a Revista Perfil também poderá servir de ponto de comparação para estudos futuros com outras mídias locais e a sua relação com as mídias nacionais. A Perfil, como auxiliar na criação de personalidades locais para o município de Inhumas, no Estado de Goiás, cidade de médio porte, situada a menos de quarenta quilômetros de um grande pólo, a capital do Estado, Goiânia, é ponto chave deste livro que não se esgota em si, mas que convida os leitores a refletirem sobre este processo social.

## 1. A MÍDIA E O IMAGINÁRIO COLETIVO

A globalização trouxe a necessidade de sermos tribais, a necessidade da comunicação local está em evidência.

Nos sentimos mais presentes como cidadãos, a medida que esses veículos divulgam nossas posições perante a sociedade em que vivemos.

Fabricio Alves – Folha Nativa

Ela modela o cotidiano através de suas representações múltiplas; provê referências e critérios para a experiência social e cultural dos indivíduos; contribui na compreensão e produção dos significados; reproduz, informa, dialoga, persuade, entretém e é capaz de apresentar as verdades sob tantos ângulos e recortes diferentes que a verdade em si passa a ser somente uma das versões dos fatos. Impossível refletir sobre a vivência no mundo contemporâneo sem analisar o inegável papel da mídia.

Torna-se necessário entender a mídia como um processo. Um processo com fases específicas de acordo com a história e com desenvolvimentos político-econômicos. Os veículos e produções midiáticas mudaram e mudam a cada dia. É possível perceber que os significados determinados pelos vários meios de comunicação e que permeiam o co-

tidiano das pessoas andam sendo transferidos de um insensível contexto midiológico global para um aconchegante e próximo contexto local.

Halperin Donghi (1975), historiador argentino, cita em sua obra História da América Latina que, na época das guerras pela independência das colônias espanholas, os veículos de comunicação impressos, como o jornal, tiveram papel fundamental na difusão de ideologias.

De acordo com o autor, em meio à deficiente estrutura daqueles países, ligados à Coroa, mas permeados pela miséria e abandono de sua população, os periódicos eram instrumentos essenciais de divulgação de sistemas de ideias e permitiam que os diversos grupos de cidadãos, mesmo vivendo em regiões distantes e desprovidos de meios de comunicação entre si, pudessem ter ciência das movimentações políticas na América Espanhola e organizar-se para tornar tais articulações mais fortes e pujantes.

Mister destacar, nesse contexto, que os jornais que alcançavam aquela abrangência tinham caráter nacional, sendo inviável, com tamanha carência de recursos, proporcionar a divulgação de mídias locais ou mesmo, regionais. Dessa forma, a Coroa não tomava conhecimento dos acontecimentos nas colônias.

Fazendo um contraponto com a atualidade comunicacional, é possível perceber que a realidade é outra, as distâncias entre o local e o nacional se estreitaram, podendo a mídia local ter grande influência em relação à nacional.

Na aurora dos tempos históricos, o homem “local” dependia de seu espaço circundante. Era necessário conhecer esse espaço e seus segredos para sobreviver. Com a expansão capitalista houve a reunião e a detenção dos meios de produção junto a determinados grupos, concentrando a tecnologia e os conhecimentos nestes.

Atualmente, à medida que as tecnologias de informação e comunicação alcançam um espaço territorial cada vez maior, o local confunde-se

com o nacional. O crescimento da mídia regional se deve às modificações no cenário dos meios de comunicação, motivadas pela valorização do local, seja pelo ambiente de ação política ou comunicativa cotidiana, seja pela oportunidade mercadológica que este representa.

A busca de critérios de identidade local não deve fazer esquecer que eles se tratam de ações de representação e apreciação de sujeitos sociais. As fronteiras entre as regiões, entre o local e o nacional, são produtos das diferenças culturais, a região não é determinada pelo espaço, e sim pelo tempo, e pela história.

O conceito de região como um espaço limitado por fronteiras certamente surgiu a partir de sua utilização pela Geografia. Entretanto, a Geografia Humana define os espaços regionais com a contribuição de critérios fornecidos pela História, Etnografia, Linguística, Economia e pela Sociologia. Tais critérios não coincidem sempre, por isso os estudos propõem regiões históricas, regiões culturais, regiões econômicas e assim por diante, com diferentes fronteiras de um mesmo território físico ou geográfico.

Pierre Bourdieu (1989, p. 118) registra:

[...] a região é o que está em jogo como objeto de lutas entre os cientistas, não só geógrafos, é claro, que, por terem que ver com o espaço, aspiram ao monopólio da definição legítima, mas também historiadores, etnólogos e, sobretudo desde que existe uma política de 'regionalização' e movimentos 'regionalistas', economistas e sociólogos.

Com o objetivo de explicitar e analisar a relação da mídia na construção de um imaginário coletivo local, torna-se necessário um enfoque na realidade social, histórica e econômica do ambiente local e nas consequências das intervenções comunicacionais no cenário.

Os grandes meios de comunicação de massa, por atuarem com uma abrangência expressiva, não conseguem veicular informações compatíveis com cada região, visto que cada localidade e seus indivíduos estão inseridos em valores sociais distintos. Parte daí a significância dos veículos de comunicação regionais ou locais sugerindo informações com alto grau de proximidade, apresentando personalidades e acontecimentos que fazem parte do cotidiano do público envolvido.

A comunicação local trata de ser uma construtora e transmissora de realidades dominantes no imaginário e espaço social, e o empresariado da comunicação, o detentor do poder de existência de determinada celebridade e da propagação de ideias sociais e comerciais.

Roger Silverstone (2002, p. 24 - 25), numa visão sobre os espaços midiáticos, afirma que:

Nossa jornada diária implica movimento pelos diferentes espaços midiáticos e para dentro e fora do espaço da mídia. A mídia nos oferece estruturas para o dia, pontos de referência, pontos de parada, pontos para o olhar de relance e para a contemplação, pontos de engajamento e oportunidades de desengajamento. Os infinitos fluxos da representação da mídia são interrompidos por nossa participação neles. Fragmentados pela atenção e pela desatenção. Nossa entrada no espaço midiático é, ao mesmo tempo, uma transição do cotidiano para o liminar e uma apropriação do liminar pelo cotidiano. A mídia é do cotidiano e ao mesmo tempo uma alternativa a ele.

Os fluxos de reprodução midiática em uma conjuntura local estruturam-se em uma complexa dialética em que a compreensão de mídia acaba demandando o conhecimento sobre o local. As mudanças e avanços passados por determinada sociedade levam à necessidade de utilização da mídia como estratégia que garanta a circulação necessária

de informações, retratando tais avanços. Ao mesmo tempo, a própria mídia consegue gerar novas demandas e motivações para que sociedades progridam ainda mais.

Condições sociais de produção de bens simbólicos, bem como condições sociais de uso deles são fatores essenciais para uma qualificada comunicação em uma sociedade contemporânea. Cabe ao editor do veículo midiático perceber ações e movimentos sociais que se encaixem com a proposta de mídia de seu meio e selecioná-los de modo analítico. Os valores específicos de cada acontecimento devem ser os critérios para a determinação das matérias a serem veiculadas, geradas a partir de consequências da realidade.

### **1.1. Há vida além das mídias de massa?**

Quando citamos a mídia impressa, o primeiro nome que nos vem à mente é o de Johannes Guttenberg, alemão que criou o tipo mecânico móvel, possibilitando a cópia e divulgação de jornais e revistas de maneira muito mais célere.

Entretanto, muitos séculos antes de Guttenberg, o homem já buscava registrar textos. A escrita desenvolveu-se simultaneamente na Europa, África e Ásia, com os registros mais antigos localizados na Suméria e na Mesopotâmia, datados do século XVII a.C, sendo as informações transmitidas sob suportes de cera e argila.

No ano 59 a.C., registra-se a publicação Acta Diurna, fundada por Julio César, contendo a listagem de ordens emanadas pelo Imperador. No século I de nossa era, o Acta Diurna, gravado em tábuas de pedra, é o primeiro jornal regular de que se tem notícia. Afixado em locais públicos a pedido do Imperador Augusto, trazia notícias diversas, dentre as quais, eventos militares, esportivos e obituários.

Em 713 d.C., o uso do papel tem seu primeiro registro. O “Notícias Diversas”, de Pequim, na China, era publicado na forma de um panfleto manuscrito. Mais tarde, também na China, foi criado o tipo móvel.

Em 1440, Guttenberg apresenta à era moderna a tecnologia da prensa mecânica móvel, esta utilizava os tipos móveis, caracteres avulsos gravados em blocos de madeira ou chumbo que eram rearranjados sobre uma tábua para formar palavras e frases do texto. Esse invento é considerado, atualmente, como um dos mais importantes da era moderna.

Dessa maneira, a primeira publicação regular, impressa em papel, surge na Antuérpia, em 1602. O primeiro jornal de língua inglesa surge em 1621, em Londres e o primeiro em português surge em 1645, em Lisboa. O jornal mais antigo do mundo ainda em circulação é o sueco *Post-och Inrikes Tidningar*, com publicação iniciada em 1645. Já em 1665, na França, foi fundada a primeira revista, em formato de almanaque, o *Journal des Savants* (Diário dos Sábios). Tratava-se de um boletim de doze páginas, com o principal objetivo de promover a divulgação do que acontecia na República das Letras.

O princípio dos estudos midiológicos se dá no ano de 1690, na Universidade de Leipzig por meio de pesquisadores como Tobias Peuceur, Fritsch, Weise e Von Stieler. Eles passam a analisar a natureza do jornal diário e seu impacto na sociedade alemã. A sequência destes estudos acontece mediante a repercussão de acontecimentos midiáticos nos séculos seguintes, bem como pela influência dos fenômenos na estruturação da opinião pública de cada sociedade.

Por estarem envolvidos em um sistema midiático em congruência com estratégias empresariais, os estudos sobre mídia assumiram maior dimensão a partir do século XX. Afetando a economia, cultura e sociedade, os estudos foram aprofundados em um contexto pós-industrial.

O isolamento social vivido pelos cidadãos foi se rompendo através da apresentação diária de costumes, conhecimentos, memórias e com-



portamentos das várias sociedades, próximas ou distantes, locais, regionais, nacionais ou internacionais. As informações referentes a diversas populações passam a circular, vastamente, pela chamada aldeia global sugerida por Mc Luhan.

Nos séculos XVIII e XIX, os líderes políticos tomam consciência do grande respaldo que os jornais poderiam ter para influenciar a população. Assim, jornais de facções e partidos políticos proliferaram. No século XIX, além do cunho ideológico, os empresários da comunicação se atentaram para o valor comercial do jornalismo, a comunicação apresentava-se como negócio lucrativo, assim as primeiras publicações semelhantes aos diários atuais surgiam.

Diferente da América Espanhola, onde a imprensa desde o século XVI já tinha significância no processo emancipatório, o Brasil conhece a imprensa mais tardiamente. Isso acontece devido à censura e à proibição da existência de tipografias na colônia por parte da Coroa Portuguesa.

No início do século XIX, com a chegada da família Real ao Brasil, os dois primeiros jornais brasileiros têm sua origem: o Correio Brasileiro e a Gazeta do Rio de Janeiro. Embora a primeira revista a surgir tenha sido o Diário dos Sábios, em 1665, na França, a primeira revista do Brasil, a Revista Ilustrada, nasce bem mais tarde, em 1876. Outras revistas precursoras no Brasil foram: Revista da Semana, Revista Cruzeiro e a Revista Manchete.

Nosso país abarca intensas diferenças regionais, motivadas por discrepâncias econômicas, políticas, sociais e culturais. Deste modo, possível observar que, em grande parte dos Estados da federação, o desenvolvimento do interior ocorre de maneira mais lenta e, muitas vezes, dependente do avanço das capitais. Tais fatores, em caráter geral, refletem diretamente o modo de produção e veiculação da comunicação, além de como a mídia é trabalhada em determinada sociedade.

Coerente inferir que em regiões de intenso dinamismo e desenvolvimento, a comunicação é ativa e multifacetada. Já em locais desprovidos de relevante crescimento, a mídia atende a demanda limitada, restringindo-se, na maioria dos casos, ao repasse de informações por meio, por exemplo, de rádios comunitárias.

Melo (2004, p. 31 - 32), nesta conjuntura, argumenta:

Como “espelho da sociedade” a mídia só pode ter referentes mais elevados na medida em que, tanto os consumidores quanto os produtores, forem melhor educados. [...] Enquanto perdura esse processo de crescimento do nível cultural da sociedade, compete aos produtores midiáticos proporcionar agenda e conteúdos sintonizados com as preferências e gostos populares. Contribuindo para a sua elevação gradativa, espera-se que eles não agravem, ainda mais, a bola-de-neve da exclusão comunicacional.

O tema do presente trabalho, que privilegia o estudo sobre mídias locais, busca, a partir do foco na Revista Perfil Centro-Oeste, analisar a atuação desse meio comunicacional sobre o ambiente local e regional, as relações ideológicas existentes entre o produto midiático e a sociedade, assim como a interação dos indivíduos com a apresentação de sua imagem e de seus produtos frente ao meio em que vivenciam sua rotina diária.

As mídias locais, ao mesmo tempo em que são frutos do desenvolvimento social e da situação política e econômica, exercem uma relação de reciprocidade com sua localidade e tratam de promover, através da propagação e retroalimentação de informações, um engrandecimento do aparelhamento desenvolvimentista das regiões. Portanto, as mídias são produtos sociais resultantes de ambientes com amplitude político-econômica, mas também aptas a produzirem este elemento.

Essa recíproca elaborada pelo elemento midiático perpassa por aspectos majoritariamente econômicos, como a venda de publicidade e o aquecimento do comércio local; passando pelo viés político, em virtude da força e da influência gerada pelas informações e dados veiculados, chegando ao aspecto sócio-cultural, que se reflete pela valorização midiática da cultura local, exposição de pessoas e fatos locais e criação de seus *status* de celebridades.

O deslumbramento coletivo sobre os meios de comunicação de massa faz com que grande parte da sociedade sonhe em estar na mídia, em viver um mundo intangível, fazendo com que ela se transforme numa máquina de fantasias e onde seja possível viver além da realidade. Celebridades transcendem a própria existência, por isso podem ser consideradas personagens reais. As celebridades midiáticas são personagens que reafirmam a coletividade, pessoas capazes de materializar o modelo de perfeição e deslumbramento de toda a sociedade. A ilusão de ser e ter aquilo que não se é e não se pode ter reconstrói a celebridade, como alguém que tudo tem e tudo pode, configurando-se como representante dos fãs para o mundo não acessível. A mídia modela os célebres através de seus discursos e de sua estética, agregando a eles características idealizáveis. Desta forma, aqueles que a mídia elege como modelos sociais se tornam atores de conceitos, figuras platonizadas de uma vida (sur)real, referências a um número expressivo de indivíduos. Quando a sociedade aceita esta imposição midiática o processo de encantamento é desencadeado e a celebridade consagra-se.

Ter sua ideia difundida regionalmente, ou ver os pensamentos de pessoas próximas estampados em alguma página cria elementos de identificação, e promove uma assimilação com o local, com o regional, e com os indivíduos que ali habitam. Há o estabelecimento de vínculos mais sólidos do que os constituídos pela propagação de temas nacionais ou internacionais.

Entende-se, assim, que as mídias locais englobam múltiplas vertentes, contemplando a economia, a política e a cultura. Elas promovem ideias, difundem ideologias, movimentam o comércio, fomentam a imagem de pessoas, destacando-as e celebrizando-as perante seus pares. A mídia local é fruto de sociedades com algum grau de desenvolvimento (caso contrário o fator econômico impediria a sua existência), mas concede contrapartida e também impulsiona e incrementa o local, funcionando como uma espécie de catalisadora cultural do ambiente em que se insere.

Os meios de comunicação, sejam eles nacionais ou locais, são detentores do poder de definir as pessoas, o modo de vida, as referências e as tendências sociais e atuais. Aqueles que contrariam ou não se deixam influenciar por esse modo de vida determinado acabam sendo considerados não participantes de certa sociedade. Quando o ambiente local é evidenciado, esta certa exclusão social torna-se mais nítida, visto que os que se destacam são valorizados e podem ser considerados celebridades. Já os anônimos se tornam espectadores e admiradores de uma sociedade que aparece, como no presente caso, nas páginas de uma revista local.

Quando a informação ou mensagem é passada por um emissor, através de um meio, para um receptor, mas não possui relação ou congruência com a experiência ou modo de vida da maioria destes receptores, constata-se uma assimilação informacional deficitária. Aí se ressalta a valia da abordagem de acontecimentos e pessoas de destaque, que fazem parte do cotidiano dos receptores. Assim, acaba existindo uma maior eficácia no processo de transmissão e assimilação das informações, e os veículos midiáticos locais conseguem ser portadores de uma comunicação devida, diminuindo a escala do processo refratário de compreensão.

Segundo Tuzzo (2005, p.50 apud GUARESCHI, 1991, p.14 -15):

Quem detém a comunicação detém o poder e, numa sociedade em que a comunicação é capaz de construir a realidade dos fatos, aquele que possui o poder de construir essa realidade conquista o poder sobre a existência das coisas, a difusão de ideias e a criação da opinião pública.

As pessoas quando anônimas são todas iguais, diferentemente daquelas que podem aparecer nos meios de comunicação. Essas passam a existir para um número maior de indivíduos e deter poder de divulgação ou transmissão de verdades perante os públicos.

## **1.2. De Frankfurt a Inhumas**

Atualmente, o mercado e o público possuem abrangência global, não se trata mais da comunidade referente apenas à região onde determinada empresa está alojada, e sim ao mundo, ou seja, a geografia não é mais determinada apenas por questões territoriais. “Se as fronteiras desaparecem, o conhecimento precisa ser aperfeiçoado regionalmente. À medida que a visão global é estratégica, a tática é voltada para a comunicação dirigida.” (KUNSCH, 1997, p. 172).

Para compreender o desencadear do processo de informação e comunicação, todavia, são necessários parâmetros sociológicos e teorias que fundamentem e possibilitem entender a evolução da mídia, seus alcances e influências históricas nas sociedades, além das eficácias e das limitações potenciais. As teorias da comunicação, como é denominado o conjunto de estudos acerca dos processos comunicacionais, não possuem, entretanto, uma evolução homogênea, referem-se não a momentos cronologicamente contínuos, mas coexistentes.

Toda ação de comunicação possui uma intencionalidade, uma determinada finalidade e propõe-se a obter uma reação. Não é, simplesmente, informar, é compartilhar, dialogar, é tornar conhecido, romper o isolamento, socializar. Agir comunicativamente nasce de um encontro social, do exercício de relacionamento entre os grupos sociais e seus indivíduos.

O entendimento sobre as fases ou modelos teóricos é de extrema relevância para o estudo de uma comunicação midiaticizada. A Teoria Hipodérmica ou da bala mágica, por exemplo, sustenta sua posição pela afirmação de que cada pessoa, pertencente ao público de massa, é diretamente bombardeada, dominada e manipulada pelo discurso ou mensagem midiática. Cada elemento do público é pessoal e diretamente atingido pela mensagem, há uma relação direta entre a exposição às mensagens e o comportamento pessoal. Já o Modelo de Laswell tipifica funções da mídia, antes apresentadas pela teoria hipodérmica, assegurando que os meios de comunicação utilizam da persuasão para o convencimento dos públicos. O modelo surgiu no contexto pós-guerra da propaganda política (1948), e o ato comunicativo foi explicado como uma sequência interrogativa.

O Modelo Two-Step-Flow de Lazarsfeld sai da esfera de manipulação para um estudo do poder da influência que os líderes de opinião exercem sobre os diversos públicos. O modelo teórico considera que todo ser humano é capaz de fazer escolhas diante dos meios de comunicação e que a sociedade é composta por grupos que se integram e disseminam informações, nestes existem os líderes de opinião que ocupam o primeiro lugar no espaço público e transmitem novas ideias e valores aos menos informados.

A Teoria Matemática da Comunicação, objetivando aumentar a velocidade, diminuir distorções e aumentar o rendimento da transmissão, aborda o contexto de técnicas de transmissão de informação e a extensão deste sobre os canais midiáticos. É na verdade uma teoria do sinal (telecomunicações), buscando aperfeiçoar a transmissão de sinais,

se aplicando tanto aos meios de comunicação, como a radares ou ao sistema nervoso (fisiologia).

Na Corrente Funcionalista os estudos e interrogações deixam de ser sobre os efeitos, mas sobre as funções dos meios de comunicação de massa na sociedade. Completa-se o percurso: primeiro a manipulação, depois a persuasão, passando à influência para se chegar à função. A contribuição da mídia para o devido funcionamento das sociedades fazem parte do campo de estudo do modelo estrutural-funcionalista.

O Modelo dos Usos e Gratificações (Blumer e Katz) afirma que a interação entre público e mídia se dá pelos usos atribuídos à mídia (entretenimento, informação, interação e transmissão cultural) e pelas satisfações que podem proporcionar. Disserta, também, sobre a competição dos meios com outras fontes de satisfação dos indivíduos. A funcionalidade e acessibilidade de cada fonte determinam seu domínio e audiência em cada sociedade.

Em 1960 surge o Modelo Interpessoal de Berlo, tratando a comunicação como uma partilha, situada pelo quadro cultural e sistema social de cada indivíduo. Emissor e receptor apresentam posições equilibradas e o código e o canal também são considerados importantes para o processo. Berlo (1989) considera que ocorre o *feedback*, ou seja, há uma retroalimentação que permite saber se houve ou não interferência na mensagem enviada ao receptor.

Nos modelos centrados no estudo dos signos, a comunicação é vista como um processo de transformação ou transferência de informação. Os processos de interpretação e decodificação de códigos midiáticos passam a ser analisados e estudados.

Observando os indivíduos na era da indústria cultural, detecta-se que estes estavam entregues a uma sociedade manipuladora, e havia certa aceitação ao que era imposto. Como disse Adorno

(1967), o consumidor deixa de ser soberano, de ser sujeito, para se tornar objeto.

Os filósofos da Escola de Frankfurt passam a ponderar e criticar a tendência da Indústria Cultural em tratar a mentalidade das pessoas de forma massificada, como se todos os indivíduos pensassem de maneira igualitária e imutável. A “Teoria Crítica” ou o conjunto de trabalhos da Escola de Frankfurt traz uma abordagem reflexiva e humanística da pesquisa em comunicação, através de questionamentos relativos às consequências do aprimoramento dos novos veículos comunicacionais na produção e transmissão da cultura, enfocando os efeitos da comunicação sobre o público.

Os meios de comunicação passam a ser considerados como meios de dominação, superioridade e poder, pois consolidam e propagam ideologias próprias às classes dominantes. Em um contexto capitalista, a necessidade de manutenção das produções em série classifica o consumo cultural, limitando a liberdade, as possibilidades de escolha e as decisões autônomas, bem como criando falsas necessidades para os consumidores. Diferentemente dos produtos de consumo utilitário, os produtos da Indústria Cultural são simbólicos e capazes de produzir efeitos comportamentais e psicológicos nos indivíduos.

A Escola de Frankfurt veio criticando a produção em série, denunciando o lixo cultural transmitido pelos meios de comunicação de massa e seu inacreditável sucesso. Para os teóricos, a indústria da cultura faz com que o indivíduo deixe de agir autonomamente e faça adesão aos valores impostos. A estratégia do estereótipo, ou seja, a mídia construindo modelos sobre os fatos cotidianos foi alvo de críticas.

O Modelo Teórico-Cultural traz uma abordagem com menor ênfase aos meios de comunicação de massa, valorizando e estudando as produções significativas da Indústria Cultural como filmes, revistas e



ficção. Para esta teoria, o real e o imaginário são as faces da mesma moeda, não havendo como separar a cultura dos meios de comunicação, mas precisando-se considerar o contexto social e o fator humano. A cultura de massa, guiada pela lei do mercado, coloca em comunicação os diferentes estratos sociais.

Já no Modelo dos *Cultural Studies*, surgido em 1970, na Inglaterra e contando com filósofos como Gramsci, Williams e Hall, existe uma análise de como os públicos, distribuídos em contextos culturais diferentes, decodificam a mídia. Os filósofos consideram que o receptor possui um repertório cultural e que comunicar não é manipular por meio de símbolos, mas intensificar relações que se renovam na troca simbólica. Eles entendem a cultura como um conjunto de significados, valores, experiências, hábitos e rotinas adotados por uma sociedade e a mídia como elemento dinamizador de culturas próprias à sociedade moderna, porque atua em plano simbólico.

O Modelo Teórico midiático do “meio como mensagem” de McLuhan e a Escola Canadense tratam dos efeitos do processo de comunicação sobre a sensibilidade individual. A mensagem passa a ser considerada uma ‘mensagem’, conjunto de resultados da tecnologia da comunicação sobre o sensorio humano, não busca os efeitos ideológicos, mas as sensações humanas. O modelo trabalha as noções de que o meio é a mensagem, que o mundo torna-se uma aldeia global, que os meios trazem novas estruturas sociais e de que o canal passa a ser a ambiência: uma nova tecnologia da comunicação traz consigo as transformações individuais, culturais, sociais e políticas.

A mídia é estudada na busca constante por várias respostas sociológicas. É impossível ser formulada e estruturada uma única teoria da comunicação, afinal nenhuma resposta pode ser considerada conclusiva na ciência social. É proposta, para a condução do presente estudo midiático, a utilização da bagagem teórica fornecida pelas teorias da comu-

nicação mencionadas, com ênfase na perspectiva da *Agenda Setting* e seus estudiosos, McCombs e Shaw. Foram eles que usaram pela primeira vez o termo *agenda setting*, porém, anteriormente, outros autores já pensavam sobre a temática.

Fazendo uso da *Agenda Setting* em um estudo sobre essa perspectiva teórica da comunicação e a influência dos meios de comunicação sobre o pensar e o agir da sociedade sem uma imposição nítida, o estudo será conduzido pela ideia central de que os meios de comunicação sugerem pautas para que pensemos sobre elas. É fundamental ressaltar que devem ser considerados e ponderados o grau de exposição das informações, o interesse do receptor, os níveis de comunicação e o tipo de mídia.

Sobre isso Tuzzo (2005, p. 112) contribuiu:

Em 1972 McCombs e Shaw definiam a função da *agenda setting* como resultado da relação que se estabelece entre a ênfase manifestada no tratamento de um tema por parte dos mass media e as prioridades temáticas manifestadas pelos membros de uma audiência depois de receberem o impacto dos mesmos media.

Através do desenvolvimento social do homem e do aprimoramento dos meios de comunicação a partir dos estudos midiáticos é constatada uma evolução do processo comunicacional e de suas funções nas sociedades. Dessa maneira, ao tratarmos das mídias, tendo como foco uma revista local e a formação de celebridades, devemos englobar o método de análise e a interpretação comunicacional que leva em consideração os textos e as imagens, pois esses sistemas construirão o universo de discurso do qual se fala localmente e estabelecerão os vínculos socioculturais necessários para se dirigir ao interlocutor.

Os sujeitos falam de um lugar na sociedade, de uma localidade. Portanto, é na exterioridade da vida social que encontramos e precisamos destacar o discurso. Para sua análise, é necessário entendê-lo como formas de atuação do sujeito sobre o mundo. Ao serem evidenciadas pela mídia, estas práticas tornam-se públicas, o que é possível através da utilização de uma estrutura linguística.

A ênfase do discurso do tipo de mídia em estudo deve ser tratada como um conjugado de processos linguísticos que conseguem impregnar certa quantidade de afetividade e subjetividade a enunciados “banais”. Estes passam a ser “enfáticos”.

A utilização de frases nominais, a colocação de verbo em início de enunciado, a adjetivação e a substantivação de lexemas são maneiras possíveis de enfatizar discursos “normais” ou “banais”.

No contexto do presente estudo, da parte do emissor, ou seja, da revista local, existe o objetivo de comunicar uma mensagem. Para o receptor-leitor, em princípio, não existe uma pretensão em receber a mensagem. Este lê ou não conforme seus interesses particulares.

A atenção dedicada pelo público-leitor à mensagem depende das disposições pessoais do receptor e da própria atuação da mídia. A prática social-discursiva, portanto, é construída quando o texto e suas imagens se tornam geradores de sentidos e interpretações, mediante o contexto social, político, econômico e cultural pelo qual circula e é compreendido. Como um elemento carregado de simbologia e que se mostra em constante movimento ou circulação, o discurso de uma mídia local estabelece sua finalidade, encantando o público e motivando o interesse por assuntos que ele não imaginava querer conhecer. Reafirmando isso, Steve Jobs elucidou que “as pessoas não sabem o que elas querem até que você mostre a elas”.

Na busca pelo entendimento sobre a função da mídia na contemporaneidade, é preciso pensá-la como transmissora e retroalimentado-

ra de mensagens verbais ou imagéticas, ou seja, os distintos formatos de linguagem devem ser considerados formas midiáticas, por remeterem à intertextualidade e à construção de significações.

Foi sobre isso que discorreu Silverstone (2002, p. 14 -15):

Há outras metáforas nas tentativas de compreender o papel da mídia na cultura contemporânea. Já pensamos nela como condutos, que oferecem rotas mais ou menos imperturbadas da mensagem à mente; podemos pensar nela como linguagens, que fornecem textos e representações para interpretação; ou podemos abordá-la como ambientes, que nos abraçam na intensidade de uma cultura midiática, saciando, contendo e desafiando sucessivamente.

Revista local refere-se ao ambiente midiático, de uma cultura de mídia criadora de realidades, necessidades, emoções e verdades. Os indivíduos de destaque, as celebridades locais, inseridas em acontecimentos ou informações de interesse social movem-se neste espaço midiático, tanto na realidade quanto na imaginação dos leitores. O poder simbólico destas celebridades é estabelecido pela divulgação de seus movimentos e relações sociais no ambiente midiático.

Sobre espaços simbólicos contribuiu novamente Silverstone (2002, p.26):

Nessa visão, o mundo é um mundo em que as realidades empíricas são progressivamente negadas, tanto para nós como por nós, no senso comum e na teoria. Nessa visão, vivemos nossas vidas em espaços simbólicos e auto-referenciais que nos oferecem nada mais que generalidades do sucedâneo e do hiper-real, que nos proporcionam apenas a reprodução e nunca o original e, ao fazê-lo, negam-nos nossa subjetividade e, de fato, nossa capacidade de agir significativamente.

Abordar a experiência da mídia em um contexto local e de seu poder simbólico na sociedade implica em uma relação com a perspectiva da *Agenda Setting*. Esta teoriza que a mídia, pela disposição, seleção e incidência do que é veiculado, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá. A influência dos meios de comunicação no pensar e no agir da sociedade precisa ser ponderada, e a mídia, tratada como mediadora entre a real vivência e as informações transmitidas pelos veículos.

Levando em consideração a relação entre pauta prioritária e as diferenças existentes entre as mídias locais e nacionais, percebemos que a mídia nacional, pelo amplo conjunto de dados informacionais e sua abrangência macro, deve elencar assuntos prioritários e relevantes a um número maior de receptores. Ao contrário, as mídias locais tratam especialmente dos acontecimentos locais e são hábeis a fazer o indivíduo que ali vive se reconhecer no que é veiculado.

Através dessa interação, refletora da ideia de que a comunicação é uma relação que exige reciprocidade e diálogo entre emissão e recepção, percebe-se a via de mão dupla produzida entre a mídia local e suas celebridades locais. Parte desse parâmetro, então, a importância do estudo sobre a atuação da Revista Perfil, tendo como foco a linha comunicacional com a qual interage e o ambiente através do qual veicula suas informações.

Analisar, entender e embasar teoricamente a finalidade de uma revista local é importante não apenas para compreender o contexto comunicacional em que ela atua, mas a prática e a ação midiática como um todo, seja em qual ambiente ela se inserir. O ato de se comunicar envolve dinamismo, e é essa a característica buscada pelo presente estudo, no intuito de que seja possível, do particular para o geral, compreender ciclos comunicacionais diferentes e suas consequências no determinado estrato social.

### **1.3. Celebidades locais e Relações Públicas – um processo de celebritização**

Ao vislumbrar o ambiente que nos cerca, deparamo-nos com um macro espaço de objetos empíricos, que dizem respeito às situações sólidas e visíveis, aos recortes de realidade a partir dos quais os pesquisadores podem construir conhecimento, verdades. Frente às inesgotáveis possibilidades, é imprescindível que o olhar do pesquisador selecione os objetos pertinentes, com alto grau de relevância e viabilidade de pesquisa. Estes se transformarão de objetos empíricos a objetos de conhecimento científico pelo olhar do pesquisador.

Como descreve França (2009), “objetos de conhecimento’ não equivalem às coisas do mundo, mas são, antes, formas de conhecê-las”. Nessa medida, configura-se como objetivo desse trabalho apresentar, através de um panorama geral, a perspectiva da comunicação, tendo em vista os paradigmas norteadores dos estudos no campo das atividades de Relações Públicas e fazendo a análise da Revista Perfil Centro-Oeste, os elementos que corroboram para a construção de celebridades locais e a influência delas no imaginário da sociedade em questão.

Ao trazer as dimensões do fenômeno comunicativo, é importante pensar a comunicação como uma rede de numerosos fios de sentidos que tecem o processo de construção de significados através do intercâmbio de informação entre sujeitos ou objetos. O profissional de Relações Públicas, neste contexto, é o estrategista que antevê, articula e apregoa as soluções e técnicas comunicacionais necessárias para provocar, no contexto do presente estudo, a circulação das informações de interesse local e de seus significados selecionados de modo a ressaltar as características positivas dos personagens reais de uma sociedade, os transformando em ícones. Além de fazer com que os públicos reconheçam o valor agregado a esses e institucionalizá-los como referências regionais.

Neste estudo destacamos o papel dos Relações Públicas em dois níveis, ou seja, desenvolvendo uma comunicação estratégica e responsável para o veículo de comunicação local, a fim de conseguir que a transmissão de informações e a propagação de celebridades sejam permeadas de credibilidade, notoriedade e confiabilidade. E um trabalho de Relações Públicas junto aos profissionais liberais e personalidades da sociedade que buscam participar do veículo com o sentido de celebração de sua imagem. O trabalho das Relações Públicas se torna a concretização de um processo de construção de imagem a fim de que a celebridade reconhecida socialmente não seja efêmera.

As novas tecnologias geradas e aprimoradas pela informática e pela eletrônica revolucionam rapidamente as comunicações, seus veículos e suas mensagens. Como disse Kunsch (1997), os exemplos evidenciam-se nas transmissões via satélite, online, na multimídia, na televisão interativa e de alta definição e na interação das telecomunicações com o jornal, o rádio, o computador, a televisão, a editoração, o cinema, a fotografia, além da internet e suas redes sociais. O profissional de Relações Públicas precisa atuar em sintonia com as tecnologias emergentes e utilizá-las a favor do seu veículo comunicacional, mediante estudo prévio e seleção das ferramentas que realmente qualifiquem e potencializem o meio de comunicação local.

Por desenvolver a estratégia de relacionamento com cada público envolvido com a mídia local, o Relações Públicas é o profissional de comunicação capaz de trabalhar na manutenção da representatividade e da identificação entre públicos e ambiente midiático. Além disso, atividades e ações estratégicas são devidamente executadas por este profissional, como: assessoria de comunicação para os profissionais que escrevem artigos para a Revista; planejamento e suporte na execução dos eventos promovidos pela revista; trabalho de comunicação interna para os colaboradores, empresas terceirizadas, parceiros e editoria da Revista; assessoria nas criações publicitárias,

editorações e matérias sociais, fomentador do conceito de liderança de opinião à empresária do veículo.

Tratar cada ação de comunicação deste veículo impresso com o objetivo de informar através do envolvimento e promoção de pessoas comuns em celebridades não é tarefa fácil, e o profissional habilitado em planejar e executar tais ações estratégicas é o Relações Públicas.

Pensemos em um processo de celebritização, ou seja, já não se trata somente de celebrização, no sentido de uma ação de celebrar, mas um conceito que avança. Celebritização agrega aos anônimos a qualidade de saber ser célebre. O Relações Públicas vai atuar num processo de ensinar alguém a ser celebridade, destacando as qualidades, valorizando os pontos de referência social, identificando públicos, definindo linguagem e selecionando os meios de comunicação que propagarão tais objetivos.

Celebritizar também pressupõe a relação dialógica, dialética e complexa de introjetar em um ser anônimo as características de valores daquilo que está distante, inacessível, célebre, em algo que é real. Mais que isso, o mito na localidade se legitima pela dicotomia de agregar os valores de ser diferente e célebre, pelo que faz ou pelo que é na sociedade; mas ao mesmo tempo ser real, igual e pertencente ao mesmo contexto local dos que o deslumbram.

A ideia de introjeção trabalhada pelos gestores das celebridades, não se refere a um ser passivo, que recebe instruções e conceitos acabados para consumo e uso, mas vai além, diz respeito a um processo de absorção e reflexão da sua nova posição como celebridade em uma determinada localidade.

Para Everardo Rocha (1994, p. 14) “o mito é capaz de revelar o pensamento de uma sociedade, a sua concepção de existência e das relações que os homens devem manter entre si e com o mundo que os cerca”. O autor ainda destaca que o mito “está na vida social, na existência, sua



verdade deve ser procurada num outro nível, talvez numa outra lógica”, numa lógica de novos olhares e interpretações da realidade.

O valor célebre trabalhado tecnicamente pelo profissional de Relações Públicas em um processo de Celebritização somente será conquistado quando, ao anônimo, forem agregados conceitos de formação de imagem permeados de reconhecimento social, referencial de mercado e propaganda que desencadeará uma publicidade indireta.

A própria atuação dos Relações Públicas também é colocada sob uma outra perspectiva. Já não é mais um profissional a trabalhar a formação de imagem somente de uma organização, mas alguém que trabalha com os profissionais liberais e as pessoas em potencial a se tornarem referências por seus feitos ou pela sua existência que difere do comum. Contudo, nessa perspectiva da Celebritização, o RP também avança da qualidade de assessor de comunicação e gestor de imagem para a qualidade de profissional habilitado a ensinar a ser célebre.

As mídias locais são auxiliares na criação de celebridades, pois enaltecem acontecimentos regionais e permitem que os indivíduos interajam de maneira mais intensa com a informação, decodificando a mídia, pois os elementos citados no conteúdo veiculado fazem parte do cotidiano do leitor e o fazem se reconhecer nos elementos elencados.

De acordo com uma tese de Lindeborg de 1984, citada por Kunsch (1997, p.113), para que haja o estabelecimento de uma comunicação eficaz, as mensagens utilizadas devem ser compreensíveis e os canais devem permitir a compreensão devida. As mensagens devem ter suporte em razões ou motivos apropriados e inspirar sinceridade, certeza e confiança quando envolvem sentimentos. É neste sentido que são pensadas e formuladas grande parte das matérias sociais do veículo midiático local em questão.

É inegável o papel da mídia para a sociedade, portanto, ao pesquisar uma revista local, observa-se que está diretamente vinculada ao

processo de construção de produtos da Indústria Cultural e que detém, em seu universo de distribuição e propalação, o valor simbólico e as correlações entre o que é produzido e o que é real, entre a veracidade e o imaginário. Esta é a essência para o efervescer de um processo de encantamento coletivo direcionado a um determinado público.

Quando falamos em imaginário, pensamos em uma definição impregnada de subjetividade. O conteúdo de um imaginário social não se delimita em um espaço fixo e determinado. O que se articula no campo ideológico não se contorna por fronteiras. As conceituações e interpretações individuais, produzidas por um mesmo estímulo, geram diversas respostas não paupáveis, mas inteligíveis, abstratas, subjetivas e determinantes nas ações concretas. Estas tais respostas articulam-se na produção de um imaginário saldo final que, por coletivizar ideais particulares, se intitula como imaginário coletivo.

A coletividade, de fato, só acontecerá com a manifestação pública do pensamento, desencadeado para formadores de opinião ou pessoas que possuem voz na sociedade, capazes de se colocarem como articuladores e divulgadores para públicos distintos que juntos formarão a massa. O imaginário coletivo cria em cada pessoa a certeza de pensar coletivamente e assim compor o processo de pertencimento.

No sentido de valorização de pessoas que, por mérito próprio ou por circunstâncias sociais, se destacam em uma determinada sociedade, a criação de celebridades se tornou inevitável no meio de comunicação em estudo. A Revista promove a aproximação de pessoas que se tornam referências para o “grande público local”. Os modos de vida destas personalidades passam a ser compartilhados com os leitores, desejados e transformados em modelos ou exemplos para a sociedade local.

A transformação do cotidiano em mercadoria, ou seja, a influência no que se pensar, ler, refletir, ouvir e assistir pela mídia permeia a sociedade moderna. Podemos dizer que os meios de comunicação não fazem

uma imposição tão nítida como a defendida pela Teoria Hipodérmica, eles influenciam sobre o falar e o pensar das sociedades, ou seja, as pessoas incluem assuntos da mídia em suas preocupações. Esse poder de influência é estudado pela *Agenda Setting*.

As celebridades surgem, também, para suprir a necessidade referencial do imaginário coletivo, que sempre atribuiu às pessoas dotadas de bens materiais ou imateriais o papel de representar os desejos da coletividade, entre eles a riqueza, a beleza, o poder e a fama. “Celebridades substituíram a monarquia como os novos símbolos de reconhecimento e pertencimento”. (ROJEK, 2008, p.16). Esta ideia se reafirma na sociedade contemporânea com a apropriação de uma linguagem simbólica herdada dos tempos da monarquia, ou seja, os destaques são identificados como “rainha do samba ou da beleza”, “rei do futebol”, “rei da música”, “príncipe das novelas”. Celebridades completam e contextualizam o imaginário de novas monarquias ou monarquias contemporâneas.

As Relações Públicas, ao trabalharem a comunicação e a verdade, devem conseguir envolver, em seus discursos, motivos e razões adequados a gerarem veracidade e confiabilidade através da linguagem utilizada. Ao serem trabalhadas a comunicação e a emoção, as mensagens construídas devem possuir uma natureza sentimental e as sensações envolvidas em sinceridade e certeza.

Constituir um nível de informação estável, bem como estabelecer um conceito próprio para o veículo de comunicação em questão são objetivos detectados em cada edição analisada da Revista Perfil. É perceptível que os leitores de um meio de mídia local são também consumidores, não meramente dos produtos existentes nas páginas de anúncio, mas também dos sentimentos publicados pelas matérias sociais.

Os estudiosos da *Agenda Setting* acreditam na importância do fluxo de circulação de informações entre as pessoas (semelhante ao mode-

lo Two-Step-Flow de 1930). A influência do agendamento determina os temas das matérias pelo conjunto de categorias avaliadas pelo meio de comunicação e seus profissionais e por sua potencialidade em gerar resultados e novos eventos na sociedade envolvida.

Fazendo referência ao processo de agendamento, Tuzzo (2005, p.113) expõe:

Faz relação a uma aprendizagem e uma apreensão direta do público por aquilo que a mídia apresenta. Logo, não se pode fazer parte da construção da *agenda setting* aquele que sequer toma conhecimento dos assuntos expostos pela mídia, também não podem fazer parte da construção aqueles que, por ventura, podem vir a ter acesso, mas não possuem discernimento para pensar criticamente.

Em uma mídia local criadora e disseminadora de fatos e pessoas célebres, o perfil da comunicação corresponderá com o dos empresários de mídia envolvidos, com os profissionais de comunicação e, principalmente, com a realidade do mercado e do público local.

Complementando, afirmou Rojek (2008, p. 17):

A organização capitalista requer que os indivíduos sejam ao mesmo tempo objetos desejantes e de desejo. Pois o crescimento econômico depende do consumo de mercadorias, e a integração cultural depende da renovação dos vínculos de atração social. Celebidades humanizam o processo de consumo de mercadorias. A cultura de celebridade tem aflorado como um mecanismo central na estruturação do mercado de sentimentos humanos. Celebidades são mercadorias no sentido de que os consumidores desejam possuí-las.

A mídia possui o poder de construir, estabelecer e destruir mitos. Portanto, magnetismos pessoais e feitos valorosos não são, talvez, os únicos motivos do surgimento de celebridades. O cuidado com a manutenção da imagem positiva de pessoas notórias, mesmo que em nível local, precisa ser frequente para que esta não caia no descrédito popular e no anonimato por imprudência em suas ações. Neste contexto, são detectadas a relevância e a proeminência do trabalho do profissional de Relações Públicas de ensinar a ser célebre.



Fazer uma abordagem da experiência midiática, a partir de contribuições teóricas, e investigar o papel da mídia na constituição de um imaginário coletivo local contribui na composição e afirmação da opinião pública local. O poder da mídia sobre os indivíduos é muito grande, mas não pode ser considerado como a medida de todas as coisas, visto que precisa ser ponderada a existência de uma distância crítica entre os públicos e os produtos midiáticos.

As compreensões, aceitações, crenças e ações referentes às informações e valores transmitidos por um meio de comunicação local tratarão de determinar o grau de relevância deste na construção de ícones ou referências em uma sociedade. Dessa forma e com base no que os públicos ouvem, lêem, conhecem e acreditam, as respostas midiáticas passam ou não a existir, justificando-se, assim, a relevância tamanha da análise sobre a contribuição de um real veículo de comunicação local dentro de seu contexto de circulação.

O que as pessoas pensam e discutem dentro de seu cotidiano é estabelecido ou influenciado pela mídia, sobre isso a *agenda setting function* contribui. Assumindo a função de indicadora social, a mídia local deve englobar diversas características de sua sociedade, por isso a

importância da compreensão sobre a economia, política e a cultura do contexto em que se insere o veículo de mídia.

Pela promoção de ideias, difusão de ideologias e fomentação das imagens de indivíduos e empresas, as mídias locais podem criar destaques sociais e referências. Essa construção imagética coletiva acontece através dos discursos utilizados e a proximidade que estes são capazes de gerar nos leitores de uma revista local, por exemplo.

Acontecimentos, palavras, imagens, impressões se tornam significativas, em uma conjuntura social, quando podem se inter-relacionar e gerar identificação com o individual. Quando o receptor encontra pontos de identificação em um veículo comunicacional, o grau de proximidade entre ambos eleva-se e o processo de deslumbramento é desencadeado.

Este primeiro capítulo buscou explicitar a mídia e o imaginário coletivo no espaço local, tratando de elaborar premissas e contextualizações para o papel da mídia na sociedade local. Numa abrangência nacional, a mídia seleciona as informações que serão veiculadas, seja por interesse ou pela real necessidade de filtrar para mostrar apenas dados relevantes ou que melhor representem a sociedade. Ao tratar-se de mídia local as informações são divulgadas de forma a permitir que acontecimentos e personagens do cotidiano sejam identificados; dessa forma o leitor pode encontrar maior respaldo para se sentir próximo da pessoa célebre descrita no veículo midiático.

O capítulo também inova na construção do conceito de celebrização, ou seja, a partir de um avanço do conceito de celebração. Pensa o novo sentido de uma ação de celebrar, colocando o Profissional de Relações Públicas como habilitado a exercer a atividade de ensinar os anônimos a serem referências em suas localidades, a transformação em celebridade.

O segundo capítulo, já com foco e análise propriamente na Revista Perfil Centro-Oeste, tratará de descrever o ambiente dessa mídia, assim como uma análise da cidade de Inhumas, do ponto de vista histórico, econômico e político, os paradigmas da história da Revista em estudo, e o inter-relacionamento desses fatores com os preceitos comunicacionais da cidade.

A representação midiática como alicerce para o estabelecimento de celebridades locais trata-se do núcleo central da análise do presente veículo comunicacional. Um estudo sobre as maneiras de manutenção destas pessoas como ícones locais e sobre o perfil de comunicação abordado pela Revista Perfil em suas edições, bem como a relação entre o ambiente local, mídia e opinião pública serão os temas expostos nos próximos capítulos.





## 2. CONTEXTO LOCAL E A REVISTA PERFIL CENTRO-OESTE

Na contemporaneidade, é impossível pensar em cultura separada da comunicação. Em um contexto midiático, o fazer cultural passa a ser compreendido como uma interminável produção, decodificação e interpretação de signos. Mergulhada em uma arena comunicacional, a cultura de uma localidade adquire significados e semântica própria, permeados pela estetização, livre mercado, marketização, localismo, virtualidade, bem como pela dialética entre razão e emoção, real e imaginário, verdade e falsidade, objetivo e subjetivo.

A mídia local pratica, como tendência, a reprodução da lógica dos grandes meios de comunicação, principalmente quanto ao que está diretamente vinculado aos sistemas de gestão e aos grandes interesses em voga, todavia, diferencia seu conteúdo no tocante à maior atenção às especificidades de cada região. A grande mídia, por sua vez, seleciona conteúdos, transmitindo aqueles que interessarão a um maior número de pessoas, orientando-se para objetos de interesse nacional e também internacional.

De acordo com Bourdin (2001, p. 17), não é possível “definir um objeto local e principalmente dar-lhe um contorno territorial preciso”. Para ele, a questão em análise é de “relação e inter-relação entre o eco-

nômico, o jurídico, o político e os relacionamentos de vizinhança, convivência, vitalidade dos bairros, etc.” (BOURDIN, 2001, p. 20).

A decodificação de signos passa pela interpretação de discursos e imagens, e pelo simbolismo das ideologias dos ícones e suas opiniões. No panorama atual, permeado pela herança da indústria cultural, por intensivas mídiatizações, pelo constante surgimento desses ícones e pela hegemonia tecnológica, é observada uma volatilidade integral de conceitos e modelos culturais tradicionais.

Como expôs Santos (2009, p.8):

Nesse amálgama, as mídias estendem os seus tentáculos, absorvendo as diferenças e erodindo as barreiras entre as formas de cultura matizadas em eruditas, populares, tradicionais, de massas e modernas. Seria por meio desse processamento que as mídias cada vez mais se fusionam, se expandem cumprindo a tarefa de se multiplicar, presentificando em nossas vidas cintilações culturais.

O universo da comunicação assume o papel de fabricante do senso de realidade, emergindo, assim, uma nova estética cultural. A cultura nacional de fetiches e ícones confunde-se com a local, esta passa a reproduzir uma estética de signos nascente da linguagem comunicacional.

Ainda segundo Santos (2009, p.8):

É assim que as culturas veiculadas pela mídia transformaram-se numa força dominante de socialização, de subjetivação e de formações identitárias. As suas imagens e celebridades ocupam espaços e desempenham os papéis antes reservados à família, à escola e à igreja enquanto moduladores do gosto, dos valores e do pensamento. As culturas da mídia, sob o império da comunicação se

constituem em forças produtivas de novos modelos de identificação e inserção social na sociedade do espetáculo. Como não poderia deixar de ser, é por meio de imagens vibrantes, de estilos e modas temporárias e variáveis comportamentais, que as culturas da mídia compõem as nossas caleidoscópicas existências sob os mais diferentes matizes.

A Revista Perfil Centro-Oeste, ora em análise, traz um volume de informação e de publicidade, além de publicar artigos opinativos de utilidade pública, com temas como saúde, política e atualidades, contribuindo socialmente. Os artigos opinativos, na visão de MELO (1992), apresentam a opinião de personalidades representativas da sociedade que buscam espaços jornalísticos para participar da vida política, social e cultural. O artigo confere uma liberdade ao autor, com relação ao tema, ao juízo de valor e à maneira de expressão verbal.

A Revista foi criada em Inhumas, cidade do centro-oeste goiano em 1998. Naquele ano a empresária Vamilda Militão Marques, sentindo a necessidade de um veículo de comunicação qualificado e bem estruturado em Inhumas e região, iniciou estudos e pesquisas para a implementação de um veículo de comunicação e marketing na cidade.

Estudar a Perfil requer, portanto, uma análise sobre a empresária que a idealizou, pois é ela, também, fruto célebre do veículo que criou e, destacando personalidades locais, se transforma em uma das grandes formadoras de opinião da Cidade, tornando-se objeto de construção de sua própria produção de celebridades.

A Revista surgiu como um instrumento impresso de veiculação de acontecimentos sociais e de publicidades locais contando com adequado padrão em diagramação e impressão. O veículo se propôs a oferecer a Inhumas, informação, promoção de pessoas e empresas, produção de publicidade qualificada e eficaz, trabalhando midiaticamente o público

específico local. Importante frisar que Inhumas era na época uma sociedade carente de meios de comunicação locais.

Através de uma estética própria, a Revista Perfil, baseada na amostra do positivo de sua sociedade, tornou possível o destaque da sociedade inhumense no cenário goiano. A qualidade em impressão e a fidelização de leitores sempre foram os focos principais da Perfil, e dentro de todo o período de sua existência, a empresária do veículo buscou sempre cercar-se de qualificados profissionais e colaboradores, crescendo junto com Inhumas e desenvolvendo-se concomitantemente às novas tecnologias da informação.

O resultado desse trabalho, sempre imerso em rigor e na busca constante por padrões de excelência na prestação de serviços, foi a consolidação da Revista Perfil Centro-Oeste como veículo midiático impresso de destaque na região centro-oeste de Goiás, seja pela maneira como os clientes têm seu produto divulgado, seja pela credibilidade que este veículo possui frente aos leitores.

Essa confiabilidade do meio de comunicação trata-se da justificativa para o surgimento de referências locais, pessoas notórias divulgadas pela Revista e que são consideradas celebridades na sociedade em que o meio de comunicação insere-se. O que é sustentado pela perspectiva da *Agenda Setting*, em tratar a mídia como determinante dos assuntos que devem se tornar conhecidos.

Uma sociedade que funciona e é estruturada sob o modo de produção capitalista passa a exigir de seus veículos midiáticos e dos profissionais de comunicação um acompanhamento nas tendências e mudanças da sociedade contemporânea, cada vez mais mercantilizada e definida pelo poder do capital. Aqueles que detêm o poder de aparecerem como destaques em uma localidade, detêm também o poder de determinarem uma cultura social.

Este segundo capítulo vislumbra questões em torno da identidade e do significado da Revista Perfil Centro-Oeste na sociedade em que circula, bem como faz análise da região onde se insere.

## **2.1. Sob o ponto de vista regional e nacional**

Reflexões em torno de uma mídia local permeiam as múltiplas faces da cultura midiática de uma sociedade, bem como exigem uma análise do contexto regional e nacional para o entendimento completo da localidade.

A memória de uma sociedade é elemento indispensável na constituição de sua identidade comunicacional. Por isso, torna-se relevante a dissertação sobre o enredo de formação, crescimento e desenvolvimento da sociedade em que o meio de comunicação em análise está inserido.

A história de Inhumas inicia-se em setembro de 1858, com a aquisição de parte, da então denominada Fazenda Cedro, por Félix Rodrigues, propriedade que contou com o nome de “Fazenda Goiabeira”. Situava-se ao lado da Estrada Real, caminho que levava à Cidade de Goiás, capital da Província.

O local, que recebeu o nome em virtude de um extenso goiabal existente na Fazenda, e que mais tarde deu espaço à criação de gado, tornou-se Distrito de Goiabeiras em 1896, recebendo um subintendente, nomeado pelo intendente de Curralinho, hoje a cidade de Itaberaí.

Em 1909, Goiabeiras tornou-se novamente um Povoado, perdendo a insígnia de Distrito, mas retomando-a em 1913. Mais tarde, em 1930, é elevado a Vila, e em 1931, à categoria de município, sendo o primeiro prefeito nomeado pelo então interventor Pedro Ludovico Teixeira. A fazenda Goiabeira foi racionada em lotes desiguais e sofreu mudanças

com a chegada mais tarde dos imigrantes, responsáveis pela transformação do perfil da região.

O autor e divulgador do nome “Inhumas” para o novo município foi o jornalista Moysés Santana e em 1968, por força de lei estadual, o pássaro inhuma passou a ser a ave símbolo da cidade.

Outro nome de significativa relevância no processo de emancipação do município foi Sizelísio Simões de Lima. Ele mantinha relações políticas entre a capital do Estado, na época a cidade de Goiás, Itaberaí e Inhumas.

Pertencente à Bacia do Alto Meia-Ponte, e tendo como característica típica a paisagem conhecida como Mato Grosso Goiano, Inhumas, por sua rica placa de solos, atraiu população expressiva de imigrantes, favorecendo o desenvolvimento da agricultura e pecuária na região.

Como contextualizou Godoy (1985, p. 66):

Ainda andamos uma légua e tanto no Mato Grosso (que eles denominam assim para diferenciar do mato em que se viaja e que tem paus finos, muitos vales e campos). Passamos o arraial de Goiabeiras; 25 casinholas brancas. É um lugarejo novo, mas muito aprazível. Descansamos sob uma árvore e tomamos excelente café. Pousamos no Manuel Bueno. Grande sítio de criar gado.

Mesmo tendo seu início datado em 1858, a história de Inhumas alcança maior pujança somente a partir da segunda metade da década de 1920. Naquele período, o mundo ainda sofria os resquícios do fim da Primeira Grande Guerra. A Europa estava em crise, culminado com o fim da hegemonia de França e Grã-Bretanha, enquanto testemunhava o nascimento do nazismo, na Alemanha. Estados Unidos, União Soviética e Japão eram as nações protagonistas da conjuntura internacional.

Em 1929, o chamado “crack” da Bolsa de Nova Iorque provoca uma crise generalizada na economia mundial. Tendo como principal elemento causador o excesso de produção, incompatível com a demanda. Desta maneira, a “quebra” da Bolsa incrementa um colapso econômico, político e social pelo mundo, tornando mais intensos os problemas que persistiam desde o fim da Primeira Guerra.

No Brasil, a crise não foi diferente. O principal elemento da balança exportadora era o café, e o principal comprador, Estados Unidos. Com a falência do sistema econômico naquele país, o principal produto brasileiro deixa de ser exportado, instaurando uma verdadeira convulsão financeira em nosso país. Isso gerou a bancarrota da classe hegemônica da época, os chamados “barões do café”.

Vivia-se, no período, a chamada política “Café com Leite”: alternavam-se desde 1912, Presidentes da República ora de Minas Gerais, ora de São Paulo. Com o enfraquecimento da elite cafeeira, predominante em São Paulo, abre-se espaço para Getúlio Vargas na política nacional e a instalação da chamada Revolução de 30, que mudou o foco econômico das lavouras de café para a emergente indústria brasileira.

Com a Revolução, os Governadores dos Estados, vinculados à antiga República, derrubada por Vargas, são cassados e o então novo Presidente nomeia interventores, dentre os quais, Pedro Ludovico Teixeira, para o Estado de Goiás. Era o fim da denominada República Velha, iniciada em 1889.

Com os novos adventos políticos, é criada a Marcha para o Oeste, movimento que tinha a intenção de povoar o interior de nosso país, que concentrava grande parte de sua população nas regiões litorâneas.

Sabe-se, todavia, que desde a última década do século XIX, o Brasil patrocinava a vinda de imigrantes, fato estimulado principalmente pelo

fim da mão-de-obra escrava e por condições políticas, econômicas e sociais desconfortáveis à população de países europeus e asiáticos.

Esses dois fatos, a imigração europeia e asiática, aliada à Marcha para o Oeste, trouxe para o então recém-criado município de Inhumas, japoneses, italianos, espanhóis e sírio-libaneses.

A região, de terra roxa e reserva de mata cultivável, ótima para a cultura do café, despertou corrente migratória, aliada ao fato da construção da ferrovia em Anápolis e da transferência da capital para a cidade de Goiânia, bem próxima ao município inhumense.

Todos esses elementos marcam não só a elevação do Povoado de Goiabeiras à condição de Município, mas o início da história econômica da cidade, com intensificação do trabalho na agropecuária e também no comércio.

Com o fim da Ditadura de Getúlio Vargas em 1945 e o início da redemocratização no país, deu-se a fase áurea de Inhumas. A agricultura, principalmente cafeicultura, foi considerada a alavanca propulsora para a prosperidade econômica da época. A cidade foi crescendo de maneira espontânea pela transformação de trechos de pastos em lotes não padronizados.

A cidade de Anápolis possuía posição geográfica estratégica para servir de portal para a comercialização da produção de Inhumas para o estado do Mato Grosso e para a velha capital. Por isso era intensa a relação de amizade entre Inhumas e Anápolis. Porém, com o surgimento de Goiânia e Brasília, este mercado foi reduzido.

Por estar sempre bem representada politicamente, a cidade de Inhumas não passou, em sua história, por um declínio econômico expressivo, em virtude de ter, frequentemente, representantes da cidade eleitos para a Assembléia Legislativa e para a Câmara Federal. O aumento populacional foi e ainda é significativo no município. Em 1950,



Inhumas contava com uma população urbana de 3.855 habitantes e em 1960 o aumento foi de mais de 100%, passando a 8.298 habitantes. O crescimento populacional foi vertiginoso ao longo do tempo, e hoje o município é habitado urbanamente por cerca de 45.000 habitantes.

Quando, em 1963, João Goulart estava na presidência, a política de erradicação das lavouras de café causou a transformação do sistema agrícola inhumense. Substituindo a agricultura cafeeira, foram desenvolvidas pastagens e lavouras de milho, feijão e arroz. As criações de gado leiteiro e de corte foram fomentadas e rapidamente, a bacia leiteira do município tornou-se uma das mais importantes do estado.

A área central de Inhumas concentra seus quarteirões como residenciais, sendo que as ruas Goiás e Antônio Marques Palmeira passaram a ser utilizadas como espaços de intenso comércio e prestação de serviços na cidade. A década de 80 foi marcada por certa pujança na economia inhumense através da instalação da primeira agroindústria da cidade, a Centroálcool, motivada pela crise energética que o país vivia e a instauração do Projeto Proálcool em 1975. A indústria promoveu a proletarização do trabalhador rural e a migração nordestina e nortista para a região. Para incrementar o parque industrial da região, em 1990 foram inauguradas a Centrocouros, indústria de curtimento do couro e sua preparação para a industrialização, a Purina e a Agroceres.

Acompanhando o crescimento da população, a parte comercial da cidade de Inhumas expandiu-se. Atualmente uma ampla variedade de estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços caracteriza o município.

O aumento da demografia está relacionado à qualidade notável do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de Inhumas. Isso é significado do alto indicador de empregabilidade, elevada produtividade no campo e desenvolvimento expressivo nas atividades econômicas primárias, secundárias e terciárias na região. Tais características fazem de

Inhumas um pólo para as cidades circunvizinhas; e é neste contexto de referência regional enquanto município que a Revista Perfil Centro-Oeste surgiu. Pela inexistência de um veículo de comunicação capaz de trazer visibilidade à sociedade da região de Inhumas ao estado de Goiás, foi idealizado o projeto da Perfil no ano de 1998.

## **2.2. Revista Perfil Centro-Oeste: paradigmas de sua história**

Uma análise em relação à época e ao contexto histórico, político, econômico e social em que o veículo midiático surgiu, desenvolveu-se e consolidou-se na sociedade, torna-se necessária para que os paradigmas de sua história sejam compreendidos e a identidade da sociedade na inter-relação dos indivíduos seja construída. É preciso tornar relevantes as relações entre o sistema midiático e as demais estruturas sociais, assim como os reflexos desses arrolamentos no funcionamento do meio de comunicação. Sobre isso a teoria dos *Cultural Studies* fez defesa.

Os anos 90 foram marcados por intensas mudanças na economia brasileira, enfatizando-se a sua maior exposição à economia internacional, fase marcada por baixíssimas taxas de inflação, após décadas agitadas e de alta instabilidade para os agentes econômicos, especialmente para aqueles segmentos de menor nível de renda. Com efeito, o Plano Real persistiu no rumo da abertura econômica iniciada alguns anos antes, aprofundando-a através da própria estabilidade de preços, que permitiu programações de prazos mais longos e exigiu maior atenção à produtividade e às estruturas corporativas.

Fernando Henrique Cardoso foi eleito presidente do Brasil nas eleições de 1994. Seu apoio parlamentar foi construído graças à aliança partidária bem ampla que alimentou sua candidatura, explicando, no contexto político e econômico, a aprovação das diversas reformas constitucionais.

Quanto ao ambiente político, é mister assinalar que o governo FHC tratou de conseguir que o Congresso Nacional aprovasse a quebra dos monopólios estatais nas áreas de comunicação e petróleo, bem como a eliminação de restrições ao capital estrangeiro. A ampla política de privatização de empresas estatais criou outras perspectivas ao país, por exemplo, nas áreas de telefonia e de extração e comercialização de minérios.

Com o surgimento de déficits elevados na balança comercial e após a crise do México, que perdurou entre 1994 e 1995, e que reduziu temporariamente os fluxos de capitais internacionais para países emergentes, observa-se uma primeira reversão no processo, então em curso, da liberalização comercial.

No que se refere ao Brasil dos anos 90, particularmente ao Brasil pós-crise da Ásia, ocorrida entre 1997 e 1998, não há dúvida de que os problemas relativos ao emprego e à pobreza continuaram a predominar na economia.

Inserido em todo esse contexto político e econômico nacional e internacional, o Estado de Goiás, em 1998, junto às eleições presidenciais que reelegeram Fernando Henrique, elegia Marconi Perillo, um rosto não muito conhecido no cenário goiano, mas que, com sua vitória nas urnas, suspendeu o chamado “Irisismo”. Tal período, assim denominado por alguns estudiosos, por conter sempre à frente do governo estadual candidatos apoiados por Íris Rezende Machado, este eleito Governador do Estado de Goiás no início da década de 80 e no início da década de 90.

É fato notório que a década de 1980, todavia, foi marcada pela eclosão das crises dos Estados Nacionais, face a movimentos econômicos de ordem mundial e ingerências administrativas locais, sobretudo em economias geridas por ditaduras, nos períodos que a antecederam.

O esgotamento do Estado keynesiano abriu as portas para o neoliberalismo americano e inglês, que sepultavam o coletivismo e aclamavam o individualismo, mola propulsora para a retomada da economia ancorada

no livre mercado. Sua ascensão garante a consolidação do processo de globalização em curso, beneficiado também pela Terceira Revolução Industrial, a do conhecimento, que permitiu um salto tecnológico de grandes proporções via difusão da informática e microeletrônica.

Nesse cenário, a década de 1990 ganha novos contornos, já que a economia sinalizava para novas transformações internas e externas. Goiás, ao final deste período, promoveu uma reestruturação na sua política de incentivos fiscais no intuito de tornar sua política industrial mais agressiva. Políticas dessa natureza foram implementadas desde a transição da economia agroexportadora para a urbana industrial, estimulando assim o desenvolvimento econômico.

O resultado foi a inclusão de todos os setores, favorecendo o micro, pequeno, médio e grande empreendimento. Com isso, o Estado cresce, hoje, acima da média nacional. Poderíamos afirmar que, se o Estado possui determinadas características, logicamente, em um ambiente de análise, seus municípios o acompanhariam, tanto nos fatores positivos quanto nos negativos. Entretanto, em um cenário brasileiro, marcado pelas desigualdades regionais, a afirmação não pode ser feita. Goiás possui regiões riquíssimas, mas também possui rincões marcados pela pobreza e por baixos níveis sociais.

Inhumas, inserida no centro do Estado de Goiás, próxima à capital, possui, por sua vez, quadro privilegiado quanto a seus aspectos econômicos e sociais.

Assim como o Estado de Goiás iniciou, na década de 1970, uma política desenvolvimentista que mudaria a médio e longo prazo sua história econômica, e consequentemente, social; o município inhumense passava por profundas transformações naquele período. Tida como uma cidade pacata e com belas paisagens, o local sofreu os reflexos do êxodo rural e viu sua população crescer vertiginosamente. Cenários naturais, antes patrimônios ambientais, desapareciam em favor do progresso.

Neste sentido contextualizaram Moreira, Nascimento e Abdalla (2008, p.97):

A década de 1970 inicia-se com uma economia ainda instável, sob influência das mudanças ocorridas nos anos anteriores por força do quase desaparecimento das lavouras cafeeiras. A queda da oferta de trabalho, no meio rural, ocorreu devido às transformações das lavouras (arroz, milho, feijão) em pastagens e consequente mudança do sistema de parceria para um relacionamento patrão-empregado.

A melhoria das vias de transporte e comunicação, que facilitavam o intercâmbio de informações, fez com que municípios vizinhos criassem laços comerciais com outras regiões. O novo perfil produtor do Estado, por sua vez, pedia terrenos com um novo perfil e que, por suas características, não se coadunavam com os apresentados pelo mato-grosso goiano. Moreira, Nascimento e Abdalla (2008, p. 100) relataram que “A região ondulada do Mato Grosso Goiano tornou-se inadequada para o novo propósito produtivo no Estado de Goiás, não comportando, portanto, o uso da tecnologia do solo, em face da inexistência de planícies continuadas.”

A instabilidade e as mudanças trazidas pela década de 1970 passam a ganhar novas delimitações e significâncias na década seguinte, estas reforçadas pela instalação, na cidade, de agroindústrias que trataram de trazer benefícios tanto no setor agrícola quanto na produção de empregos e maior desenvolvimento do setor de serviços, reflexo das mudanças implementadas pelo Estado de Goiás em anos anteriores. Dessa maneira, a década de 1980, considerada no cenário brasileiro como a “década perdida”, não trouxe grandes avanços para a região, porém, para Inhumas, pode ser considerado um período de preparo, estabilização e melhorias,

embora nem sempre muito profundas, para a viabilização de etapas mais promissoras.

A década de 1990, por sua vez, começou tímida, assim como havia sido toda a década anterior. O país lidava com taxas inflacionárias bastante altas e a economia, assim como o cenário político, demonstravam fraqueza e insegurança frente à democracia. Todavia, mesmo frente às incertezas, Inhumas possuía poucas, mas significativas indústrias de médio e grande porte, assim como um setor de serviços estável, fato que possibilitou que se tornasse, ao longo dos anos, uma referência às cidades circunvizinhas quando o assunto tratava-se de comércio e outras atividades relacionadas ao setor.

Em meio a uma economia que apresentava fraquezas, mesmo com a estabilização dos índices inflacionários, o mundo assistia a um avanço rápido da comunicação e dos sistemas de informação e tecnologia. O processo de automação tornou-se crescente e as empresas vislumbravam a possibilidade de trocar centenas de funcionários por máquinas. Os índices nacionais de desemprego encontravam-se altos em Goiás.

Da mesma forma que a tecnologia trazia consequências danosas, seu avanço exigia dos cidadãos maiores conhecimentos, maiores avanços intelectuais, assim como domínio técnico.

As novas tecnologias, que a princípio se assemelhavam a ameaças ao trabalhador, passaram, ao longo dos anos, a apresentar oportunidades. Os processos informacionais permitiam uma maior e melhor comunicação entre as pessoas, possibilitando que as distâncias fossem diminuídas. Não havia mais amplo espaço de tempo entre o lançamento de um produto em uma grande cidade e sua chegada a uma pequena cidade do interior; o intercâmbio de dados e informações aumentou gradativamente e as pessoas sentiam seus benefícios.

Nesse contexto, uma proprietária de um estabelecimento comercial - loja de presentes - em Inhumas, sentia a necessidade de divulgar

sua empresa de maneira qualificada e eficiente. Era preciso apresentar seu produto ao cliente, e não esperá-lo na loja, mas ir a seu encontro de maneira rápida, inteligente e com custos adequados. Porém, esse meio de comunicação não existia na cidade, o que fez com que a empresária reunisse um grupo de amigos para iniciarem estudos sobre a implementação de um veículo de mídia na localidade, que conseguisse projetar, em suas páginas, o positivo da região.

Hoje, inserida em uma sociedade contemporânea, a Revista Perfil, em suas publicações, destaca pessoas e empresas que se tornam referências para o imaginário coletivo da sociedade regional em questão. “A criação das celebridades é uma forma de identificação coletiva de personagens vitais para afirmação da coletividade; mais que isso, uma forma de materializar em um personagem o modelo de perfeição e deslumbramento coletivo.” (TUZZO, 2005, p. 128).

Cada edição da Perfil, ao ser lançada, movimentava a sociedade local. Informando e retratando sobre quem faz e acontece em Inhumas e região, a revista vem consolidando-se no mercado midiático goiano. Ela está diretamente ligada à história de vida profissional de muitos indivíduos, e em suas páginas traz o retrato fiel da trajetória dos bem sucedidos, seja na iniciativa pública ou privada.

Em seu limite de divulgação, a Perfil acaba por representar a opção certa para o empresário moderno que analisa e pratica a matemática do custo-benefício para sua organização. Com uma charmosa publicação, a revista, atualmente disputada na área comercial, nos salões de cabeleireiros, nas clínicas, no contexto da moda local, nas ante-salas das organizações públicas e privadas e onde exista gente ávida por admirar e saber sobre o positivo da região, possui uma história permeada pela promoção de pessoas e empresas do centro-oeste goiano.

Com o passar do tempo, muitos parceiros foram somados a esta história de sucesso. O projeto gráfico da revista passou por transforma-

ções, evoluções e retoques até chegar ao formato atual. A partir da quinta edição, a primeira inteiramente colorida, a logomarca Perfil Centro-Oeste ganhou nova roupagem e desenho definitivos. O jornalista Luiz Spada, profissional respeitado em Goiás, foi um dos responsáveis por dar leveza à diagramação da Perfil. A periodicidade do veículo também mudou a partir da demanda da localidade. A partir da 8ª edição, passou a ser editada semestralmente.

A empresária do veículo e sua equipe de colaboradores fazem de cada publicação um marco na cidade de Inhumas e região através da elaboração dos eventos de lançamento. Vários desfiles de moda com marcas locais já foram realizados e promovidos pela Perfil Centro-Oeste, bem como encontros empresariais e mostras artísticas, evidenciando e prestigiando os que representam bem a sociedade.

Contando com credibilidade e espaço conquistado no mercado midiático local, a Revista Perfil chega à sua fase madura como um veículo preparado para inovar na medida de exigência de seu público específico, o local. Sua essência editorial baseia-se na manutenção de alta cumplicidade com os leitores admiradores de cada página e conteúdo da revista.

### **2.3. A comunicação em Inhumas**

Os diversos públicos costumam manter uma relação fiel com os meios de comunicação que possuem maior contato. Portanto, uma análise sobre a história do contexto comunicacional, bem como sobre os principais marcos midiáticos da sociedade de Inhumas possui relevância dentro do presente estudo.

No final da década de 30, foi editado por Jorge Jungman o primeiro jornal impresso da cidade de Inhumas, a Gazeta Inhumense. O veículo era impresso em gráfica própria. Já em março de 1958, surgiu a Tribuna de Inhumas, de propriedade e edição de Manoel Basílio de Sousa. Sua



redação contava com diversos colaboradores, entre eles Lúcio de Freitas, fundador da primeira rádio da cidade.

A inauguração da emissora de comunicação Rádio Jornal de Inhumas se deu em 19 de junho de 1960 no extinto Cine Flórida da cidade, com a transmissão da primeira missa de Brasília; compondo-se como expressivo meio de comunicação de áudio em Inhumas. O decreto de autorização da rádio foi assinado pelo senhor ministro das comunicações Amaral Peixoto, genro de Getúlio Vargas, ex-presidente da República, seguido dos mandatários políticos, Sebastião Guerra e Elpídio Luiz Brandão. Entretanto, o nome de Lúcio de Freitas Borges é, sem dúvida, o que se destaca por ser o idealista e mentor do meio de comunicação que se tornou parte importante no desenvolvimento sócio-econômico e cultural da cidade de Inhumas.

Em dezembro de 1968, circulou o primeiro número do jornal impresso A Voz de Inhumas, de edição do mais tarde prefeito eleito de Inhumas, Irondes de Moraes e de João Vaz, segundo vereador por duas legislaturas da cidade. Até então todos os jornais impressos que circularam em Inhumas se extinguíram, mas em 1979, o informativo comercial, o Goianão, surgiu e ainda se mantém ativo, sob o comando do jornalista Sader Calil.

Ao longo da história de Inhumas é constatada uma demanda da população por um veículo midiático qualificado e com força editorial para sobreviver independentemente do cenário político e econômico do país. Por esse parâmetro é que foi estruturada a Revista Perfil Centro-Oeste, um meio de comunicação que nasceu com o objetivo específico de projetar pessoas, empresas e os acontecimentos de Inhumas e região do centro-oeste goiano para o estado.

Neste sentido é de valia ressaltar que a idealizadora do veículo de comunicação em questão foi, em sua juventude, aprendiz no radialismo, através de seu primeiro patrão, Lúcio de Freitas Borges, o fundador da Rádio Jornal de Inhumas. Ele foi o responsável por despertar, na fu-

tura empresária, o gosto pela comunicação, e posteriormente o impulso para a criação de uma revista local. Através de seu grande contato com formadores de opinião da região, existiu a percepção, por parte da empresária, sobre a demanda por um meio de comunicação impresso que destacasse visualmente aquela localidade e pela receptividade de tal produção midiática em Inhumas.

Participando ativamente do cotidiano de sua localidade, a Revista trata de contribuir com o desenvolvimento cultural, econômico, social e comercial da região em que se insere. Cada publicação deve representar uma época, uma fase ou momento vivido por aquela sociedade. As recepções dos produtos midiáticos, pela sociedade da região, devem ser enfatizadas vislumbrando-se e detectando-se o poder da mídia sobre a vida cotidiana das pessoas e na criação de uma cultura midiaticizada.

Atendendo a uma sociedade local desprovida de trabalhos midiáticos relevantes e alcançada de maneira rudimentar por carros de propaganda e anúncios publicitários em agendas telefônicas, a Perfil Centro-Oeste inseriu-se na tentativa de um aprimoramento comunicacional na localidade.

Em 1998, quando a Revista foi fundada, muitos anunciantes do veículo sequer conheciam o valor da logomarca de suas empresas, muito menos sobre a importância dos trabalhos em assessoria de comunicação e da promoção de pessoas. No decorrer dos anos, participando de intensos avanços tecnológicos nos setores gráfico, fotográfico, de informática, telecomunicações, entre outros, a Revista Perfil Centro-Oeste consegue, atualmente, trabalhar a comunicação em sua localidade, redefinindo o imaginário social, destacando e criando celebridades locais e divulgando pessoas e empresas da região.

Sobre revistas, explicou Scalzo (2009, p.11):

Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Nenhuma das definições acima está errada, mas também nenhuma delas abrange completamente o universo que envolve uma revista e seus leitores. A propósito: o editor espanhol Juan Caño define “revista” como uma história de amor com o leitor. Como toda relação, essa também é feita de confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações.

Ainda sobre a relação entre leitores e revistas explicou Scalzo (2009, p.11):

Para começar, atire a primeira pedra quem não tem dó de jogar revistas fora, quem nunca guardou uma publicação, quem nunca pensou em colecionar um título. É isso: em primeiro lugar, revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar. São também boas de recortar, copiar: vestidos, decorações, arrumações de mesa, receitas de bolo, corte de cabelo, aulas, pesquisas de escola, opiniões, explicações...

Diferentemente dos meios de comunicação audiovisuais, em que as palavras podem se perder, que necessitam amplamente da imaginação das pessoas, no caso das rádios, para criarem imagens, e que as informações duram o instante em que são emitidas, as revistas constroem relações de identidade com seus leitores, visto que em suas páginas imagens e discursos verbais estabelecem identificações mais duradouras com os públicos.

Jornais impressos duram um dia, no outro eles já são descartados; a revista não, as pessoas, de um modo geral, não têm coragem de jogá-la fora, talvez pela maior qualidade do papel e da impressão, talvez pela maior relação de afinidade com o leitor, ou até porque grande parte de seu conteúdo é a-temporal, podendo ser lido a qualquer momento, sem o risco de ser considerado ultrapassado.

Quando a revista trata de assuntos presentes no cotidiano e enaltece pessoas com algum grau de proximidade com o público, esta afinidade estreita-se ainda mais. Isso é o que acontece com a relação estabelecida entre a Revista Perfil Centro-Oeste e seus leitores; o maior desejo deles é poder aparecer, por algum motivo positivo, nas páginas de seu querido e colecionado meio de comunicação. Tal realidade de aparição pode não ser conseguida, mas é desejada, pois o sentimento de possibilidade é bem maior do que em relação à mídia nacional. É neste contexto que ícones locais emergem.

O valor simbólico e estético, gerado pelas matérias da Perfil, o prestígio do veículo de comunicação impresso, o acúmulo de características positivas em seus enunciados e a valorização das personalidades regionais são responsáveis pela formação dos personagens midiáticos.

Trechos de matérias da Perfil exemplificam seu poder de criação de personagens locais como modelos de perfeição e o discurso utilizado acaba por estimular o deslumbramento (ANEXO A).

Na Revista Perfil Centro-Oeste (2009, 13ª edição, p. 17) foi destacado:

Uma noite sem qualquer retoque. Assim foi a noite de 18 de julho, quando Elisa Vieira, estudante do Colégio Monsenhor, comemorou seus 15 anos. A bela debutante é filha da socialite de Damolândia Iraci Vieira e do agropecuarista Aleon Mendonça. A festa, rica em detalhes, teve como palco o Espaço Equatore, em Goiânia. Tudo estava perfeito [...].

As pessoas, de um modo geral, sentem-se orgulhosas e realizadas em terem a oportunidade de se verem na mídia ou em poderem reconhecer rostos, ambientes e fatos que fazem parte de suas vidas sociais ou de suas realidades de convívio. Essa afirmação remete à influência midiática que um veículo de comunicação local constrói sobre sua comunidade.



Cultura e comunicação são temáticas ligadas intimamente, afinal a última possui o papel de propagar a cultura de uma determinada localidade. Em um contexto global, as culturas se reestruturam e se re-formam ao redor de estímulos midiáticos e a construção delas passa a ser compreendida como processo de produção, decodificação e interpretação de signos.

Por refletir, manifestar e exprimir a experiência dos indivíduos, a mídia precisa ser entendida como mediadora entre o discurso e o expectador, o texto midiático e o leitor, o coletivo e o individual, entre a realidade e as emoções, entre o público e o privado. Por conseguinte, em uma análise local as ponderações em torno da mídia permeiam as diversas expressões da cultura midiática de uma sociedade, bem como demandam entendimento relativo aos contextos regional e nacional para devida concepção da localidade.

No cerne dos discursos utilizados pela mídia, as experiências e práticas sociais são representadas. Ao tratarmos do “local”, a memória de uma sociedade é elementar na composição de uma identidade comunicacional. Dessa forma, o enredo de formação, crescimento e desenvolvimento da sociedade em que o veículo midiático está inserido precisa ser ponderado.

Os conteúdos dos discursos de mídia e das narrativas cotidianas se interdependem e se inter-relacionam. Participando ativamente do cotidiano de sua sociedade, a Revista, em estudo, através de cada publicação representa uma época, uma fase vivida por aquela localidade. Dessa maneira, aspectos econômicos, políticos e sociais pertinentes ao contexto devem ser levados em conta. Realidades são articuladas simbolicamente pela mídia, pois as ações e atuações humanas podem ser narradas e transferidas a discursos, estes utilizados pelos veículos comunicacionais, como, por exemplo, a revista local ora analisada.

Como um processo de mediação, o discurso de mídia está envolvido com engajamentos e desengajamentos de significados, sendo mediador, também, entre os produtores e consumidores midiáticos. Assim, as recepções dos produtos ideológicos, pela sociedade da região em questão, devem ser observadas; podendo, assim, nos próximos capítulos, ser conjecturada e entendida a influência da mídia em relação ao cotidiano dos leitores da Revista Perfil Centro-Oeste.

Inserida em uma sociedade local que sentia falta de um meio de comunicação no qual os indivíduos pudessem se identificar e seus cotidianos serem ressaltados, a Revista Perfil conquistou seu espaço midiático. Na tentativa de refinamento e aprimoramento de uma comunicação local deficitária, este veículo foi idealizado e programado por uma profissional que não só teve percepção para criação das celebridades locais como ela mesma precisou de uma construção célebre de sua imagem para conquistar esse novo mercado.

O terceiro capítulo abordará o papel das celebridades locais e a formação da opinião pública, a construção das falas da sociedade a partir da exposição em um veículo de comunicação local e os paradigmas do entretenimento e da comunicação.

### 3. CELEBRIDADES E OPINIÃO PÚBLICA

Parece haver a necessidade de saber o que a vida dá aos outros, ou de saber como é para os outros a vida; pensar nela e falar dela. Uma necessidade de viver fora, nessa curiosidade pela vida dos outros, ou uma forma de preencher o vazio da nossa, distrair-nos dos incômodos, dos trabalhos que nos dá.

E assim passar o tempo.

*Luigi Pirandello (Dramaturgo, Poeta e Romancista Siciliano)*

Pessoas que possuem reconhecimento, influência, alto grau de penetração, prestígio e autoridade são consideradas líderes de opinião na sociedade. Ao terem seus rostos, ideias e ações estampadas pela mídia, esses líderes podem passar a ser considerados modelos ou padrões, nos quais a sociedade envolvida irá espelhar-se para ser, pensar e agir.

O simbolismo utilizado na transmissão de informações relativas a pessoas de destaque, bem como o prestígio social que elas detêm, são fatores para a construção de líderes de opinião em uma localidade. Tratando a opinião pública como a expressão de uma parcela social que consegue manifestar sua opinião para uma grande quantidade de pessoas, através da mídia, por exemplo, é possível afirmar que a opinião pública é criadora e mantenedora dos líderes de opinião.

O exercício da profissão de Relações Públicas trata da formação da opinião dos públicos de interesse e da criação de imagem de determinada organização ou pessoa de destaque. Ações comunicacionais pertinentes às atividades de Relações Públicas atraem atenção e aceitação pública para os sujeitos.

Para Tuzzo (2005, p. 67), “a opinião pública muitas vezes se caracteriza pela opinião de um determinado público que se manifesta a favor ou contra determinada situação.” Situando as atividades de relações públicas como profissão capaz de promover a devida identificação, comunicação e interação com os diversos públicos, é preciso ultimar para a preservação da reputação, probidade, honra, retidão e integridade das imagens dos sujeitos assessorados diante da opinião pública.

Trabalhando com lideranças para o surgimento de propagadores capacitados de opinião, os Relações Públicas devem criar vínculos ou parcerias com jornalistas, veículos de comunicação e demais líderes sociais. Quando essa ligação de fato acontece, o assessorado do RP pode ter sua imagem qualificadamente ressaltada pelos meios de comunicação.

As assessorias de comunicação são relevantes fontes de fornecimento de informações aos veículos comunicacionais e, em uma atualidade repleta de especializações do conhecimento, torna-se necessário que a linguagem científica seja dominada pelos profissionais da comunicação. Em uma conjuntura nacional é de se observar que as grandes empresas ou canais de comunicação abastecem e pautam as mídias locais.

Corroborando Tuzzo (2005, p.69):

Num dado momento, os veículos menores se abastecem de informações produzidas pelos grandes canais de comunicação, ou seja, os principais jornais do país e do mundo se transformam em agências de notícias para diversos veículos menores ou localizados fora dos grandes centros, mas às vezes só isso não é suficiente,



pois, de forma localizada, existe uma necessidade de veiculação / publicação de notícias do próprio estado ou cidade, nem sempre pautadas pelos grandes jornais agenciadores.

Profissionais que trabalhem em veículos de mídia local devem estar atentos ao dia a dia e aos principais acontecimentos que permeiam a sua sociedade, para que, assim, sejam identificadas as informações de maior relevância e pessoas notórias a serem destacadas. Neste sentido, torna-se possível a construção e firmamento de celebridades ou ícones locais diante da opinião pública local, através da favorável e positiva divulgação de suas imagens aos diversos públicos. Ou seja, sem a construção de processo comunicacional, não há formação de opinião pública.

Prada (1995, p.71) assinala neste contexto:

Se pensarmos que todo processo de comunicação traz consigo o conteúdo de uma mensagem que gera resposta e esta resposta gera uma opinião, que provoca outra reação que gerará outra opinião, e assim sucessivamente, em uma cadeia de estímulo e efeitos da comunicação. Assim, podemos concluir que a primeira etapa da opinião é a comunicação total, pessoal, direta e recíproca. O seu poder de formação da opinião pública está ligado ao seu poder de retórica. Logo, não há opinião se não há comunicação.

A mídia é considerada um espaço em que ideias, comportamentos, acontecimentos e opiniões podem ser expressos e anunciados ao grande público. Dessa maneira, o veículo de mídia adquire o poder de influência, de transmissão e propagação de conteúdos antes desconhecidos. Sobre esses patamares, a opinião pública local acaba sendo constituída.

Para Tuzzo (2005), opinião pública é um binômio de domínio linguístico para toda a sociedade, porém de conhecimento para poucos. Suas aplicações nos discursos cotidianos da mídia e dos atores sociais nem sempre traduzem seu real significado. Sua forma de construção nem sempre representa a vontade e as ideias da grande massa. A opinião pública não é a expressão da massa, mas, a visão daqueles que podem ter expressão na massa. A partir de uma exposição de pensamentos desses grupos, pela mídia, por exemplo, são extraídas da massa as ideias que ela conseguir articular, e recolocadas na mídia como reafirmação daquilo que grupos minoritários e articulados, inclusive no tocante à política, desejam que se acredite ser a opinião de toda a sociedade.

Partindo do pressuposto de que fatores subjetivos, emocionais e psicológicos fazem interferência no processo de assimilação das informações pelos indivíduos, é possível ressaltar o alto grau de penetração da mídia local em seus públicos; visto que a identificação e aproximação referentes ao que é veiculado pelos meios de comunicação local são maiores do que os nacionais.

Ícones locais conseguem ter alta expressão na massa local pela existência dessa proximidade em relação ao público. Deste modo, observa-se que celebridades locais são figuras representativas na constituição da opinião pública local, pela reafirmação midiática de que estas referências são componentes importantes e essenciais no desenvolvimento da sociedade local. Assim, a própria manutenção do status célebre destes sujeitos é mais facilmente conquistada, visto que, na mente do público, pessoas mais próximas certamente são mais facilmente lembradas e associadas à vida cotidiana.

Um trabalho qualificado de mídias locais é capaz de transformar fatos cotidianos em fenômenos significativos, através de um processo de celebração de pessoas e acontecimentos. Utilizando do poder de identificação e construção de referências e exemplos, meios de comunicação locais criam um processo de deslumbramento em seus públicos, no pre-

sente estudo, nos leitores. Nesta congruência, pessoas são idealizadas, conquistam a fama e suas ações, transformadas em objetos de desejos e moldes de vida para a sociedade deslumbrada.

Sobre celebridades e fama, Soares contribuiu (1999, p. 14):

Fama é uma categoria híbrida e capciosa, que percorre variados campos discursivos e resiste a descrições unívocas. Nas sociedades industriais contemporâneas, não é preciso explicar a ninguém o que é fama, mas a palavra escapa sempre a definições conclusivas, do tipo: ser conhecido por minutos. Não se diria com propriedade, por exemplo, de um criminoso amplamente conhecido, que se trata de alguém famoso ou que exemplifica as qualidades da fama. Mesmo de um cientista de renome mundial, dir-se-ia tratar-se de um personagem ilustre, uma personalidade muito conhecida. Fama parece circunscrever a esfera em que celebridades são produzidas no interior do circuito específico da indústria cultural e da comunicação de massa, com seus rankings, suas auras, suas estratégias simbólicas e suas construções [...]. Os auditórios virtuais das novelas da TV nunca leram Adorno. Para muitos, não haverá nem sombra de pudor em imaginar-se galã global. Para muitos dos astros da mídia, que freqüentam o Olimpo da glória provisória e descartável, a imortalidade é agora e já, e eterna enquanto dura.

A fama é vislumbrada e desejada por muitos anônimos, são sonhos construídos e idealizados simbólica e psicologicamente nas massas das sociedades. Colaborando com esta afirmação, é valioso ressaltar os estudos de Edgar Morin, referentes às relações entre mídia, suas celebridades e fama, através da obra “Cultura de massas no século XX” (1977). Nela, o autor traça uma associação entre a magia que abrange o universo das celebridades, a mitologia e os deuses do Olimpo.

Até os anos da década de 1930, as estrelas, ícones ou celebridades eram inacessíveis. Posteriormente, a aproximação entre esses e os públicos começou a existir; dessa maneira, pontos de identificação e relação entre estrelas e meros mortais aumentaram ainda mais a glorificação dos ícones ou heróis midiáticos. “Longe de eliminar o culto, incentiva-o. Mais presente, mais familiar, a estrela está quase à disposição de seus admiradores.” (MORIN, 1989, p.20).

A humanização da fama trata de criar uma aproximação e idealização de personagens cotidianos expressivos nos públicos de um veículo comunicacional. Assim, ícones são transformados em referências e mediadores entre realidades idealizadas e a vida comum dos indivíduos. Líderes de opinião de uma indústria midiática persuasiva selecionam conteúdos previamente e os jogam na mídia na tentativa de que o veiculado se torne representativo, seja assimilado e faça parte de uma opinião pública construída na sociedade local.

### **3.1. A mídia local e a contextualização da fala**

Com o advento de uma indústria midiática criadora e disseminadora de ideologias, os conceitos lógicos são relativizados. Assim, ícones, signos e fetiches emergem nas sociedades. O universo da comunicação, na contemporaneidade, descobre uma nova semântica. A relatividade passa a reger a informação. Pode-se observar a dialética entre o subjetivo e a objetivo, entre a realidade e a ficção, entre a verdade e a falsidade. O real e o consciente passam a ser reelaborados pela mídia.

Em um processo comunicacional devem existir afinidades entre dois elementos: o conteúdo e o relacionamento, ou seja, as mensagens a serem divulgadas pelo meio de comunicação e que propiciam um repasse informacional precisam estar intimamente ligadas às relações exis-

tentes entre o emissor e o receptor, por exemplo, entre a edição de uma revista local e os leitores do veículo.

A linguagem midiaticizada e a relação significativa entre sujeito e objeto estão presentes em toda comunicação humana, que implica o entendimento mútuo sobre o sentido das palavras utilizadas e sobre o sentido dos elementos mediados pelo significado das palavras.

O grande intuito de um meio de comunicação como a Revista Perfil Centro-Oeste é fazer com que o leitor ou o consumidor midiático leia a si mesmo em cada matéria publicada, ou mesmo nas páginas de publicidade. Isso se torna presumível pela aproximação promovida por um veículo midiático local através da promoção do cotidiano da sociedade nas páginas impressas. Na fala de Melo, Peruzzo e Kunsch (2003, p. 34), “A catarse psicológica e a inconsciência coletiva dão forma e sentido à grande embalagem social, racionalizada em partes pelos signos estéticos do jornalismo e da publicidade”.

Não se trata de uma inconsciência coletiva, mas de um deslumbramento coletivo causado pelo conteúdo veiculado por meios de comunicação como a Revista Perfil, através da produção de ícones locais e da propagação de valores e pessoas notáveis para a sociedade envolvida.

A mídia e seus produtos cercam os fenômenos simbólicos e estéticos vigorantes do século XX. Linguagens mercadológicas e o consumo de signos e de bens imateriais são produzidos e divulgados velozmente na atualidade, assim, desejos nascem e são propagados psicologicamente nas sociedades contemporâneas; na medida em que surgem mais e mais sujeitos estetizados, ávidos a possuírem, diferenciarem, ostentarem, revelarem e divulgarem suas imagens.

Os indivíduos encontram satisfação na estética do consumo; neste espaço, eles podem se afirmar e reafirmar enquanto seres que pensam e agem. Nesta conjuntura, é detectada a importância das mídias locais na construção e disseminação de ideologias, impressões, sensações, símbo-

los, fetiches e ícones. A sociedade passa a atribuir aos objetos ou sujeitos, características conferidas pelos veículos de mídia.

O papel da revista local é fazer com que os seus leitores sintam-se contextualizados e valorizem o que está próximo. Mais que isso, os meios de comunicação que valorizam os acontecimentos e as personalidades da localidade estão preocupados com a experiência do ser humano. Uma experiência que perpassa pela questão do vivido.

Estar na mídia local é ter a experiência de pertencimento em uma sociedade contemporânea que valoriza tudo o que se torna célebre. A contextualização da fala a partir dos veículos de comunicação local revela uma experiência de poder viver na localidade o aprendizado daquilo que está distante, ou seja, o pensamento global é readaptado para os valores, a cultura e as formas de atuação dos membros pertencentes a uma comunidade. Estes exercem o papel de produtores e consumidores de bens simbólicos e bens materiais que possuem significado diante da sociedade em questão.

Dessa forma, se tentássemos fazer uma analogia da produção de bens da cultura popular, quando os emissores e consumidores eram sujeitos de um mesmo processo de produção e consumo, poderíamos pensar que os meios de comunicação local recriam a condição de produtores e consumidores de um fazer para si mesmo, diferentemente da construção/produção em escala proposta pelos meios de comunicação de massa.

Os veículos locais, com isso, valorizam a ação da comunicação dirigida, focando personalidades que querem ser vistas por quem está próximo. Ao mesmo tempo em que querem estar na mídia, também querem ser reconhecidas ao saírem às ruas, irem às compras, circularem em locais públicos. Neste sentido, tais personalidades tornam-se referências pelas formas de vida e experiências que podem partilhar com

aqueles que se configuram como fãs consumidores de produtos e bens simbólicos que retratam a celebridade.

Dentro dessa filosofia, exemplos de lojas que vendem roupas, jóias ou calçados poderiam caracterizar-se como comércios locais simplesmente. Contudo, quando personalidades incorporam a relação entre produtos e formas de uso, acabam por agregar às marcas, valores que transcendem o bem material.

Quando a proprietária de uma loja passa a usar a sua grife como se fosse modelo, ou garota propaganda do produto, ela poderia ser somente um personagem de divulgação. Entretanto, quando tal personalidade torna-se reconhecida dentro do seu grupo social como formadora de opinião, a sua forma de apresentação de roupas, jóias e calçados, vincula-se diretamente a sua existência e relevância dentro da sociedade. O que ela passa a comercializar é o bem simbólico de status, materializado em um bem de uso.

As experiências locais são propagadas a partir dos veículos de comunicação local que possuem ao mesmo tempo o sentido de ampla divulgação, apropriando-se da estética sugerida pelos meios de comunicação de massa, mas com possibilidade de distribuição dirigida a um público específico, agrupados em uma determinada localização geográfica e que serão capazes de consumir os bens simbólicos do veículo e do que ele apresentar.

### **3.2. A mídia a serviço de uma sociedade célebre: o processo cíclico de “incompletez”**

A palavra celebridade, etimologicamente, encontra respaldo no latim através do termo “celebrem”, que denota fama, sentido de se mostrar conhecido. Encontra, da mesma maneira, ainda no latim, res-

paldo no termo “celere”, que significa velocidade, ou seja, algo rápido, instantâneo.

O convívio com a fama, por incrível que pareça, não é proporcionado, tão somente, pela mídia. Desde a infância, as pessoas, por exatamente viverem em sociedade, entendem sobre popularidade e aprendem, por experiência, o sentido da palavra fama. O que a mídia faz é legitimar o conceito. O ambiente escolar é onde as crianças primeiro têm contato com o outro e com o mundo diferente, além do familiar. Logo, nas relações interpessoais infantis já observamos a conceituação de fama sendo imposta. O aluno que é respeitado e admirado pelas boas notas destaca-se entre os demais e adquire a fama de “caxias”, da mesma forma que se torna notável aquele que conversa em excesso ou é reconhecido pela indisciplina, o famoso aluno “desobediente”.

Partindo do particular para um âmbito geral, nota-se que a crescente importância do rosto público no dia a dia é uma consequência das relações humanas. O que a mídia faz é se apropriar desta conceituação primordial de fama, promovendo e tornando pública a sociedade e suas relações.

Em cidades do interior do Brasil em décadas anteriores, por exemplo, é possível perceber o cultivo célebre e referencial de figuras como a do padre, do prefeito e do delegado, personagens famosos naquele contexto e cotidiano histórico/social. Apesar disso ainda ser verdade, atualmente, as celebridades estão na televisão, no rádio, na internet, nos jornais e nas revistas, portanto, ações e ferramentas direcionadas midiaticamente são necessárias para destacar e legitimar imagens, não as tornando instantâneas ou fugazes.

As celebridades são produções culturais. As influências e os impulsos que elas geram em seus públicos tentam parecer íntimos e naturais, entretanto são pensados, articulados e fabricados com a intencionalidade de encantar, atrair e fidelizar. Assim é que se constroem imagens públicas e célebres.



Relacionando as celebridades com o local, temos que a Revista Perfil Centro-Oeste atua, precipuamente, como um intermediário cultural, construindo imagens e fortalecendo a popularidade de indivíduos locais. Neste sentido, contribuiu Rojek (2008, p. 208) “A globalização exige que reconheçamos níveis locais, nacionais e internacionais, mas também que aceitemos que esses níveis são porosos.”

Ainda que seja real a construção de celebridades fora dos meios de comunicação de massa, na atualidade, a grande maioria delas adquire reconhecimento e se convalida como tal com o auxílio de intermediários comunicacionais. A tarefa deles é mediar e gerir a apresentação de personalidades ao público, modelando-as em padrões célebres. Quando essas ações são bem estruturadas e executadas, o resultado será um encontro estável e fiel entre celebridade e públicos.

Trabalhando frente a empresas e pessoas que representam segmentos sociais e unidades de consumo e prestação de serviços na cidade de Inhumas e região do centro-oeste goiano, a citada revista trata de apresentar, dar visibilidade e consolidar imagens. Assim, atos e atividades individuais são destacados no intuito de enaltecer diversos tipos de consumo que aquela imagem poderá promover.

As celebridades nutrem o mundo cotidiano com padrões de fascinação que impulsionam as pessoas a imitá-las e segui-las. O desejo de parecer uma celebridade é alimentado e o culto ao célebre passa a significar uma estratégia de consumo. O material só adquire valor de compra e venda quando a ele forem somados valores de marca e importâncias ideológicas.

Neste sentido, o imaginário célebre se materializa e os consumidores passam a fazer parte de um mercado de desejos, ambições e sensações. A sobrevivência capitalista depende do consumo de mercadorias, fomentado pela atração e incentivo a compra. Os produtos se diferenciam por seus valores agregados. As celebridades, por sua vez, são fa-

bricações culturais que conseguem nas mercadorias impregnar sentidos idealizáveis de compra, humanizando o próprio consumo material.

Assim, afirmou Rojek (2008, p. 16):

A lógica da argumentação capitalista requer consumidores para intercambiarem constantemente as suas necessidades. A inquietação e o atrito na cultura industrial em parte derivam da exigência capitalista de lançar sempre novas mercadorias e marcas. Nessas circunstâncias o desejo é alienável, transferível, visto que as necessidades devem ser perpetuamente trocadas em resposta à evolução do mercado. O mercado inevitavelmente transformou o rosto público da celebridade num bem de consumo. Não vamos compreender a peculiar atração que as celebridades exercem sobre nós hoje, se não reconhecermos que a cultura da celebridade está irrevogavelmente associada à cultura da mercadoria.

O capitalismo demanda consumidores capazes de desenvolver continuamente desejos por bens de consumo. A aspiração material compõe a lógica da renovação, de tal modo que os indivíduos nunca se sentirão verdadeiramente completos, tendo em vista a não satisfação gerada. Tal abstração capitalista exemplifica-se no dinamismo do mercado reinventado a todo o momento e gerador de sensações que não se esgotam, pela própria ideia exaltada pela mídia daquilo que chamaremos aqui de “incompletez”<sup>1</sup>. Processo advindo dos modos de vida modernos, reafirmados pelos meios de comunicação de massa.

---

<sup>1</sup> Kurt Gödel (1906 - 1978) utilizou o termo “incompletez” para explicar os seus teoremas, que tratam de propriedades de sistemas de enunciados consistentes e/ou completos em abordagens que envolvem não só a lógica, mas a ciência em geral. Estes teoremas foram comparados em importância às abordagens de Einstein sobre a Teoria da Relatividade e a Mecânica Estatística, que trazem um auge para a Lógica Formal. Contudo não se verifica na literatura a utilização do vocábulo “incompletez” referenciando significados para os estudos de comunicação, cultura e consumo, sendo portanto, aqui apresentado um novo olhar de significação da palavra.

Já não se trata da tradução do adjetivo “incompleto”, a “incompletez” extrapola o ato de algo estar incompleto por si só, mas se transforma em uma metáfora do imaginário sobre necessidades de consumo coletivas que aparentam ser pessoais. O incompleto, neste processo cíclico de “incompletez”, nunca conseguirá ser completo de fato, sempre faltará algo intangível para que ele se conclua, porque a simples compra do que falta, ou a conquista do que não se tem não completa o “incompletez”, ele é um estado emocional contínuo e inacabável.

A mídia cria desejos e não satisfações. A celebridade constitui-se na expressão cultural alimentadora da “incompletez”, personificando as aspirações humanas e influenciando novos ímpetus de consumo que não param de se renovar. Anular o processo de “incompletez” significaria anular o próprio capitalismo, portanto a cultura célebre é propulsora de necessidades capitalistas provisórias traduzidas no diálogo perene entre o ter e o precisar.

Para Tuzzo (2005, p. 123):

A criação de heróis e celebridades é fundamental para o desenvolvimento da sociedade contemporânea. O deslumbramento coletivo cria em cada pessoa a certeza de pensar coletivamente e, ao mesmo tempo, desencadeia o sonho de ser o próprio ídolo ou de estar próximo dele de forma particular.

Rostos notórios e referenciais persuadem, doando ao capitalismo uma célebre face humana, capaz de aproximar desejanter e desejados. Celebridades personificam desejos. Quando humanizado, o desejo transcende do abstrato ao material e são as celebridades sinônimas da humanização do fluido sensorio e da volátil sensação desejanter.

A atividade midiática, agindo como instrumento e fim entre a vinculação de rostos e produtos ao consumo, aborda a divulgação dos in-

divíduos não só pelo poder instituído que almejam, mas pelos próprios méritos sociais e da mesma maneira, estampa celebrações ou fatos praticados pela população local.

Em uma mídia impressa como a Revista Perfil, a honra atrelada a aspectos positivos de certos indivíduos criam um processo de afirmação de aparências frente ao olhar coletivo ou deslumbramento dos outros. Assim, pessoas que se destacam midiaticamente em uma sociedade são colocadas em posições suscetíveis às opiniões, apreciações e julgamentos realizados pelos consumidores da mídia. Quando os conceitos elaborados pela sociedade são positivos e a honra desses indivíduos se exterioriza, existe a constituição de uma reputação e a reafirmação de imagens de superioridade, ou seja, identidades exemplares e referências locais são estabelecidas.

Sobre a honra na atualidade, Coelho (1999, p. 26) destacou:

Nesse sentido, a honra supõe um mundo estável, com instituições e convenções críveis, capazes de dotar a existência de sentido pela construção de uma identidade individual – o self – a elas vinculada. O mundo moderno, caracterizado por uma intensa fragmentação, com suas instituições frágeis e efêmeras e suas convenções desacreditadas, está longe de ser o locus ideal da honra; antes, reclama uma forma de construção da identidade que possa justamente prescindir de convenções e instituições sociais.

Transcendendo a honra; glória e fama de indivíduos podem ser instituídas quando feitos únicos, brilhantes ou de prestígio são demonstrados ou divulgados e as imagens pessoais construídas, como no presente caso, pela mídia.

Como acrescenta Coelho (1999, p. 30):

O nome, primeira percepção de si, individualiza, mas é no renome – no renomear – que se constrói a identidade, através da interação com o olhar do outro. Caminhos para a obtenção do renome, a honra e a glória são assim formas histórica e culturalmente diferenciadas de se realizar uma mesma operação fundamental: a constituição da identidade individual por meio do convívio social e da internalização da imagem de si refletida no olhar do outro.

A imagem retratada, construída ou alavancada passa a atuar frente a um processo dinâmico e incisivo diante da sociedade que responde ao fenômeno de celebração e celebritização. Nesta conjuntura, explanou Rojek (2008, p. 207), “Na era da política da vida, os indivíduos possuem uma acentuada percepção da construção do rosto público e do adequado material da vida pública para garantir que o tipo certo de combinação entre o eu e a sociedade seja conseguido.”

O motivo de poucas pessoas se destacarem em um conjunto local é construído através do talento, mérito ou desempenho individual, mas para outros tantos indivíduos a razão para o destaque de alguns é a predestinação ou a sorte. Uma sociedade a parte parece se formar por institucionalização da mídia, esta propaga e amplia atitudes, pessoas, ideias e rituais sociais que encantam a real sociedade. Nesta acepção é possível refletir sobre a obra de Burke (1994, p. 99), “A fabricação do rei: A construção da imagem pública de Luis XIV”. Talvez, por predestinação, hábitos comuns são celebrizados, alcançam magnitude e aclamação perante o público.

Hoje o nome “Versailles” evoca não somente uma construção mas um mundo social, o da corte, e em particular

a ritualização da vida cotidiana do rei. Os atos de levantar de manhã e ir para a cama de noite foram transformados nas cerimônias do *lever* e do *coucher* – sendo a primeira dividida em duas etapas, o *petit lever*, menos formal, e o *grand lever*, mais formal. As refeições do rei também foram ritualizadas. Luís podia comer mais formalmente (o *grand couvert*) ou menos formalmente (o *petit couvert*), mas até as refeições menos formais, o *très petit couvert*, incluíam três serviços e muitos pratos. Essas refeições eram encenações perante uma audiência. Era uma honra ser autorizado a ver o rei comer, honra ainda maior receber uma palavra sua durante a refeição, honra suprema ser convidado a servi-lo ou a comer com ele. Todos os presentes usavam chapéu, exceto o rei, mas o tiravam para falar com este quando lhes dirigia a palavra, a menos que estivessem à mesa.

A Revista Perfil Centro-Oeste, em seu nicho de mercado, apresenta desde profissionais das mais diversas áreas e seus respectivos trabalhos, passando por festas e celebrações, momentos sociais, conquistas empresariais, até viagens a passeio ou a trabalho, realizadas por pessoas, que possuem vínculo com a localidade.

Embora de diferente natureza, o objetivo é o mesmo, ou seja, divulgar e estabelecer o elo entre os públicos e a celebridade. O profissional liberal, por exemplo, publicará sua imagem para vender o trabalho que realiza. As festas e celebrações, como a notícia da conclusão em um curso superior por um município, divulgará o grande feito realizado por aquela pessoa, assim como as viagens a passeio, que servirão para enaltecer aquele que se propõe a ter aquele fato divulgado (ANEXO B).

O profissional liberal, assim como o formando e o turista, buscam retornos sociais, valorização pessoal ou profissional e a venda da suas imagens, qualquer que seja o fim a que isso se destine. Essa imagem, divulgada no meio social, impulsionada pelo poder da mídia ora em análise, promoverá o processo de celebração, que, para cada imagem divulgada,

terá um efeito respectivo. Rojek (2008, p. 99), sobre isso, afirmou que “A celebridade e o espetáculo preenchem o vácuo. Eles contribuem para o culto da distração que valoriza o superficial, o espalhafatoso, a dominação da cultura da mercadoria de consumo.” Contudo, a sociedade moderna também necessita da realidade cotidiana transformada em arte, porque a vida por si só requer sonhos a serem transformados em modelos.

Adquirir o status de celebridade, em um contexto nacional ou internacional, relaciona-se diretamente ao poder de ter sua imagem propagada e disseminada na grande mídia. Ainda que a abrangência seja alta, o contato com o público é bem restrito e limitado, a celebridade, desta forma, se distancia. Uma celebridade local, ao contrário, constitui-se no diferente indivíduo do cotidiano, aquele que se adjectiva por uma popularidade célebre e referencial, um personagem real que tem grandes chances de fazer compras no mesmo supermercado, por exemplo, daqueles que o enxergam como modelo de vida.

No sentido de reconhecimento e poder social, agrega-se o conceito da fama. A fama é materializada em produto personificado, ou seja, os que a adquirem, recebem também como valor agregado o poder e a valorização social que podem se traduzir em bens materiais e dinheiro. A fama traduz um processo mercadológico contínuo, no qual, aqueles que possuem condição financeira para comprarem espaços midiáticos, investem na possibilidade de ampliar seus conceitos e seus lucros. O dinheiro investido não é tido como gasto, mas como aposta de retorno a partir da solidificação de um nome em renome que institucionalizará a fama.

Ser famoso é ser reconhecido socialmente. Em um contexto local esse reconhecimento é agregado ao valor de pertencimento, que legitima a existência do mito acessível.

A maior proximidade e a acessibilidade implicam em uma maior identificação com o ícone social, por parte do público. De tal modo, um

efeito de celebração é estimulado e catalisado pelo elemento “pertencimento”, o que não acontece com ícones nacionais ou internacionais, porém, a implicação encontra semelhanças na forma de produção.

Um anônimo reafirma sua imagem célebre pela apresentação e construção midiática, seja em âmbito internacional, nacional ou local. A Revista Perfil, ao elencar em suas páginas um determinado profissional liberal, por exemplo, descrever sua especialidade de trabalho assim como os benefícios de sua atividade à população, trará, em si, a incitação de criar um desejo abstrato no leitor. A Revista, como instrumento cultural, midiaticizará o anônimo e o adequará a fins mercadológicos. A integração cultural necessita dos vínculos de atração social e a economia precisa do consumo de mercadorias.

Em uma localidade os sobrenomes tradicionais ainda são garantias de reputação, poder e honra; contudo a sociedade midiaticizada requer que a tradição se junte à contemporaneidade da fama. Principalmente porque as famílias tradicionais renovam a sua geração e os locais legitimados de encontro desta parcela da sociedade são cada vez mais substituídos por novos espaços públicos recriados pela mídia e nela fortalecidos.

O nome se transforma em renome pela ampliação e visibilidade que a mídia local, num processo de celebração, é capaz de converter. A reputação cultivada por gerações de tradição familiar é redesenhada na sociedade contemporânea pela intervenção dos produtos midiáticos.

Pensando em celebração em âmbito local e na própria consolidação de renomes, importante ressaltar que a construção da celebridade local deve obedecer a parâmetros muito cuidadosos por parte do veículo impresso que celebra. No intuito de que o status célebre seja fortalecido pela relevância que assuntos locais desencadeiam nos receptores locais e não se dissipe com rapidez ou adquira fugacidade, como acontece frequentemente em mídias nacionais, por exemplo.



As celebridades em âmbito nacional e internacional, assim como os deuses do Olimpo, já citados por Edgar Morin, possuem, pela expressiva distância para com o público, um caráter mais próximo do mito, seres de difícil acesso e alcance, contudo extremamente amados e cultuados. Situam-se em outra esfera de contato restrito, a esfera das “estrelas” e distinguem-se das demais pessoas como seres idealizados.

Quando estes “deuses” saem de sua posição superior e descem ao solo da realidade, passando a pertencer ao mesmo ambiente cotidiano dos que os idolatram, serão mais intensamente comparados aos seres terrenos, pela própria expressão e prática desse ideal de pertencimento. Essa é a situação de uma celebridade local. Seu caráter está acessível aos olhos do público. Suas atitudes serão observadas e conhecidas por aqueles que a cercam. É este o cerne do trabalho das revistas impressas locais.

### **3.3. Entreter e comunicar por átomos e bits**

Nas indústrias da informação e do entretenimento, bits e átomos são confundidos com frequência. Uma editora trabalha no ramo da transmissão de informação (bits) ou no da confecção de livros e revistas (átomos)? Ambas as alternativas estão corretas.

*Nicholas Negroponte*

A sociedade atual é formada por átomos em formatos de jornais, revistas, livros, discos, materiais físicos com pesos e tamanhos definidos; ao mesmo tempo é formada por bits através de câmaras de segurança, dinheiro eletrônico e realidades virtuais. Tecnologias urbanísticas que se associam às tecnologias da comunicação para reafirmarem a existência de uma realidade de entretenimento e comunicação feitas de forma real ou virtual.

Trabalhar o entreter é uma das propensões mais evidentes da mídia “revista”. Esta deve buscar a medida certa entre transmissão de informação e distração. Mais interpretativa e opinativa do que factual, se atenta em propiciar entretenimento, por meio de matérias mais leves e curiosas.

Os jornais diários se destinam, por natureza, a expor dados e notícias de maneira célere, buscando acompanhar a instantaneidade que os fatos ocorrem. A revista, diferentemente, é veiculada em uma periodicidade semanal, mensal ou com prazos mais alargados e, em suas páginas, deverá elencar a informação jornalística de maneira a apresentar o que ninguém sabe sobre a matéria, um olhar mais aprofundado de análise dos acontecimentos.

Como uma publicação dirigida a um público específico local, a Revista Perfil Centro-Oeste, instituída com uma finalidade publicitária, ou, precipuamente, de entreter e vender, trabalha com uma linha de pensamento em que une essa característica com a ciência da informação, ou seja, a publicidade, quando adequada ao veículo, é lida como eficaz meio de construção de informação.

De tal modo, contribuiu Scalzo (2009, p. 44):

Revistas, na verdade, podem ser chamadas de “supermercados culturais”. Elas refletem a cultura dos lugares, o estilo de vida, e, numa sociedade consumista como a em que vivemos, não é de se estranhar que, apesar da crise econômica, as revistas que incentivam a febre pelas compras estejam em alta e representem uma tendência significativa no mercado editorial.

A Perfil, atenta ao seu público, exige uma maior e mais qualificada atenção daqueles que querem do mercado publicitário um meio para atingir o objetivo ao qual se destinam, o destaque perante uma socieda-

de. Primeiramente, por ser uma revista que aborda diferentes assuntos que permeiam o cotidiano em uma pauta plural; segundo, por ser uma das poucas publicações da região com amplitude editorial. Além disso, a Revista dirige-se a um público mais seletivo socialmente, de significativo poder aquisitivo, ou seja, um consumidor em potencial, que não encontra no mercado midiático regional publicações semelhantes, focadas na construção de imagens.

A publicidade produzida para revista possui dois desígnios, a publicidade institucional e a direta. A finalidade da primeira é propalar o nome da empresa, tornando-a conhecida, com a identidade consolidada no mercado e sustentando-a em ênfase no setor. Já a publicidade direta propõe-se a divulgar marcas de produtos ou serviços, objetivando aumentar o número de vendas. Em ambas as abordagens publicitárias, quando a humanização é trabalhada e o empresário, responsável pelo triunfo e destaque de sua organização, é apresentado e aproximado ao público pelo veículo de comunicação, um efeito de idealização e “iconização” é construído (ANEXO C).

Essa aproximação com o público, proporcionada por um meio de comunicação como a revista, acaba sendo fictícia. Isso ocorre devido à determinação e diferenciação social daqueles que podem dos que não podem ser destaques positivos em uma mídia local. Se o leitor-consumidor não pode ser aquela pessoa de destaque, ele a idealizará e, provavelmente, consumirá produtos de sua empresa. Deste modo, rostos e feitos divulgados pela mídia e reconhecidos por uma sociedade tratam de criar deslumbramento, encantamento com a fama e sensação de entretenimento aos leitores, como no presente caso, de uma revista local.

Neste sentido, sustentou Coelho (1999, p. 32)

A fama opõe-se ao anonimato, reproduzindo a lógica que, no mundo grego antigo, opunha a glória dos heróis imortais ao esquecimento que aguardava os mortais co-

mun. O desejo moderno pela fama ganha contornos de uma tentativa desesperada de fuga ao anonimato, através da suposta singularização que a exposição pública da imagem de si granjearia. Essa exposição, contudo, carrega em si um doloroso paradoxo: na imagem exposta, torna-se pública, o indivíduo já não se reconhece. Pastiche da individualidade, essa imagem pasteurizada da singularidade é a negação da aspiração do sujeito que anseia por distinguir-se da massa de indivíduos anônimos.

Historicamente a sociedade vive inerente à existência de inovações técnicas. Por conseguinte é indissociável a compreensão de um atual processo comunicacional do contexto tecnológico informacional vivido por qualquer localidade. “Trata-se de desafios e mudanças na evolução, aplicação e desdobramento das novíssimas tecnologias da comunicação, que exigem, segundo meu ponto de vista, novas perspectivas para o nosso trabalho”. (MELO, 2004, p. 44).

O que acontece é que as novas tecnologias vêm se enraizando no cotidiano das empresas. A vivência contemporânea perpassa pela mediação tecnológica, as relações e os contatos se estreitaram. Deste modo novas interfaces para a comunicação devem ser pautadas. É importante que as organizações midiáticas saibam como funcionam as estratégicas ferramentas provenientes das tecnologias digitais, a fim de incrementarem a capacidade de abrangência do veículo perante o público.

Ao invés de considerar as novas tecnologias como uma via de risco para as mídias já conhecidas, algumas instituições do ramo das comunicações têm tratado de aliar o novo com o antigo. No intuito de inovar, os veículos agregam a mediação tecnológica aos processos de produção; propagação de informações (difusão); recepção e retroalimentação de mensagens (resposta gerada pelo público), mas sem desvincular-se do formato inicial.

A Revista Perfil, dotada desse aspecto empresarial, criou, no ano de 2009, um site (ANEXO I), através do qual a mesma mídia que é im-

pressa pode ser lida em formato digital, além de oferecer outros produtos, como fotos, histórico da Revista e um canal onde o usuário pode enviar mensagens e se comunicar com o corpo diretivo da publicação.

A *home page* possui um visual atrativo e se apresenta de forma clara e harmônica. O site é carregado com facilidade e com significativa qualidade de uso. O acesso às informações relativas a Revista Perfil acontece por navegação coerente e lógica. A janela Galeria de Fotos é um diferencial, pois são destacadas pessoas que circulam nos eventos promovidos pela Perfil, bem como divulga acontecimentos sociais que a revista cobre, como aniversários, inaugurações e premiações.

Quanto à atualização, o site é mantido de acordo com a periodicidade da Revista, desde a edição de número treze a Perfil está também disponível em formato digital, acompanhando o desenvolvimento tecnológico-social de novos públicos que adotam, também, este formato.

O site contempla, além das edições digitais da Revista, a apresentação da empresa de comunicação, sua fundação e história com as informações principais que informam os públicos a respeito da origem organizacional. Quanto aos pontos de identidade visual observa-se a presença de cores e marcações que contribuem para a identificação institucional, bem como uma linguagem adequada ao sistema web.

Sites apresentam-se, na contemporaneidade, como instrumentos de transmissão de informações e entretenimento, atendendo aos padrões de bidirecionalidade e instantaneidade. Portanto, trata-se de uma mídia que contribui no relacionamento da organização (no presente caso a Revista Perfil Centro-Oeste) com seus públicos.

No cenário atual, veículos de mídia devem saber trabalhar de forma multimídia, tanto na captação quanto na apresentação e transmissão de dados. O profissional multimídia vai circular de maneira simultânea entre todos os terrenos e interfaces que trabalhem a informação, sejam pela vertente impressa ou eletrônica. Os instrumentos

de comunicação digitais se complementam aos instrumentos de comunicação tradicionais e devem, ambos, estar previstos em um plano de comunicação que compreenda o público-alvo e as mensagens a serem disseminadas.

A indústria da cultura, da Escola de Frankfurt, defende a produção de entretenimento como uma forma de controle social. Portanto, fazendo uma relação entre celebridades e entretenimento no contexto de indústria cultural, torna-se possível assegurar que a construção de personalidades reflete uma das maneiras pelas quais o capitalismo encontra para controlar e influenciar as massas.

Assim, apoiou Rojek (2008, p. 37):

As celebridades [...] expressam uma ideologia de individualismo heróico, mobilidade ascendente e escolha nas condições sociais onde prevalecem a padronização, a monotonia e a rotina. Essa identificação das massas com as celebridades é sempre falsa, visto que celebridades não são consideradas reflexos da realidade, mas invenções planejadas para realçar o domínio do capital.

Celebridades se integram à cultura da distração e do entretenimento. Podem ser consideradas formas de escape e desvio da consciência, visto que representam modelos, padrões e arquétipos sociais. A indústria da distração, todavia, rotula e intitula moldes humanos para as sociedades, a mídia torna-se apresentadora e propagadora destes ícones. Como expôs Rojek (2008, p. 120), “Pode-se pressupor que as celebridades sejam, em parte, a projeção e a articulação de desejo inconsciente e subconsciente. O rosto público da celebridade contém traços de desejo e fantasias que são ubíquos na cultura popular.”

As tecnologias da comunicação e os rostos públicos se relacionam, na atualidade, por intermédio da fotografia. Imagens divulgadas mídia-

ticamente industrializam e mercadorizam pessoas que se tornam destaques e referenciais, bem como projetam desejos para as sociedades. A imagem fotográfica, assim, mostra-se importante na promoção, ascensão e propagação de rostos públicos, tornando a cultura da celebridade mais acessível visualmente.

Em publicações como a *Perfil*, a composição do texto se faz também com as imagens fotográficas e o título, que pode ser caracterizado como código misto, ou seja, une a função das palavras com a função estética de composição visual e se transforma em um signo icônico que transcende a sua função de leitura.

A fotografia agrega valor ao texto transformando-o em algo de melhor compreensão e visualização. Em caso de textos publicitários, a arte também é ponto determinante de criação de uma roupagem visual que transcende a informação. Na revista analisada, observa-se uma evolução quanto à linguagem visual, bem como quanto à diagramação de matérias e anúncios em cada nova edição. Dessa maneira, à medida que novas tecnologias gráficas surgem, meios de comunicação como a *Perfil* vão se aprimorando e se tornando cada vez mais aprazíveis.

Revista, em geral, trata-se do meio de comunicação impresso de maior qualidade gráfica, por isso as imagens são melhor divulgadas e geram efeito de melhor assimilação pelo público. O formato também contribui na preferência dos leitores por este veículo. Revistas não sujam as mãos e seu papel não cheira mal, são fáceis de serem carregadas, guardadas, bem como colecionadas.

Nesta conjuntura, cooperou historicamente Scalzo (2009, p. 21):

Existem, no universo das revistas, algumas ideias originais e geniais que deram certo, fizeram tanto sucesso, que viraram modelo e por isso estão rodando o mundo e sendo repetidas há muito tempo. Depois das pioneiras do gênero – aquelas que mais pareciam livros – aparece em

1842, em Londres, uma publicação que revolucionaria a forma de conceber e editar revistas. Era a primeira revista ilustrada – e que continua a ser editada até hoje – a *Illustrated London News*. Tinha 16 páginas de texto e 32 de gravuras, que reproduziam os acontecimentos da época na forma de desenhos. A fórmula foi copiada em todos os países e, no final do século XIX, foi aperfeiçoada com o desenvolvimento da fotografia e da impressão com meio-tom.

Por conseguinte, são as revistas os veículos comunicacionais impressos de maior capacidade de construir, anunciar e consagrar ícones. Isso acontece, pois as imagens são graficamente melhor trabalhadas, possibilitando a eternização de uma época, de uma localidade e suas pessoas. Revistas são passíveis de recortes, podem ser lidas e relidas e suas personalidades colocadas como exemplos, muitas vezes copiadas.

Sobre este tipo de publicação impressa, Scalzo (2009, p. 40), concorda ainda que:

Há revistas enormes, quadradas, finas, grossas... Não importa o que muda nos formatos, o que se deve respeitar sempre é a necessidade de carregar, de guardar, de colecionar – e até mesmo de rasgar, se for o caso – que os leitores têm. Ainda devido à qualidade do papel e da impressão, outro grande diferencial positivo das revistas, principalmente em relação aos jornais, é a sua durabilidade. Revistas duram muito mais (graças à qualidade do papel, é verdade, mas pelo conteúdo também). É só dar uma olhada nas salas de espera dos consultórios de médicos e dentistas [...].

Buscando explorar midiaticamente o que há de positivo na sociedade e ressaltar pessoas de destaque frente ao ambiente em que a revista analisada está inserida, ela procura ater-se na exclusividade dos assun-



tos tratados, ajustando o foco para o que é curioso e o que desperta comentários entre os leitores, além de atentar-se para o que representa culturalmente sua sociedade.

Através da promoção e evidência que a Revista Perfil é capaz de proporcionar, através de suas páginas, o lançamento e constituição de personalidades e celebridades locais, bem como o sucesso material de empresas, que são clientes da revista, constituem a marca de realização do veículo. Fazer acontecer pessoas e organizações, dentro de uma sociedade, utilizando de recursos comunicacionais e de entretenimento, trata-se, certamente, de ações geradoras de estabilidade e fixação da Revista Perfil como instrumento de projeção e divulgação da região de Inhumas para o Estado de Goiás.



Algumas pessoas possuem desejos frustrados e reprimidos, insucessos materiais e afetivos, descontentamentos em relação à imagem que criam condições psicológicas, contribuindo para que pessoas idealizem outros indivíduos e os considerem formas de distração. Este processo de celebrização concede status e renome a alguns poucos exemplos de seres humanos nas sociedades, considerados ícones ou celebridades.

A insuficiência de realizações pessoais e profissionais faz com que o público de celebridades seja ávido por possuir ou consumir status. Aproximar-se da realidade de pessoas ideais torna-se prazeroso, e muitas vezes, imprescindível para muitos indivíduos.

A construção de celebridades locais trata de afastar o sujeito da vida social comum. Ser uma personalidade é ser destacado como diferente ou especial. Pessoas célebres geralmente possuem maior poder

aquisitivo, esbanjam beleza física, muitas vezes construída, e contam com mais oportunidades sociais.

O meio de comunicação, em análise, por trabalhar com a edificação de renomes locais deve primar pela divulgação de informações pautadas pela ética da liberdade capitalista pós-moderna e para a linguagem do mercado contemporâneo.

Uma nova estética da comunicação passa a ser estabelecida na atualidade e os meios midiáticos passam a incorporá-la. A estetização do jornalismo e da publicidade passa a ser responsável, muitas vezes, pela relativização de verdades e conceitos, e é nesta conjuntura que muitos discursos comunicacionais passam a ser construídos e disseminados. Assim, destaca-se a importância da contextualização da fala pelos veículos locais.

Para que celebridades sejam criadas é necessário que o veículo de comunicação tenha uma apreciação e contemplação crítica em relação aos acontecimentos e movimentos da sociedade envolvida, assim saberá sobre aqueles que, de fato, poderão se tornar uma referência ou modelo a ser seguido.

O entretenimento é uma das disposições mais evidentes da mídia “revista”. O entreter é impulsionado pela interação do veículo midiático com seus públicos. Esta é estimulada quando a mídia ganha maior acessibilidade, conquistada pelo trabalho harmônico entre versão impressa e virtual.

Uma personalidade local deve possuir devido grau de prestígio, reconhecimento e autoridade diante de uma sociedade. Quando estes indivíduos de destaque local divulgam seus feitos e contribuições em benefício social, eles se tornam referências em seus segmentos profissionais e contribuem para a constituição de uma opinião pública local.

Este capítulo apresentou também o conceito de “incompletez”,

como aquilo que extrapola o significado do adjetivo “incompleto”, a “incompletez” supera o ato de algo estar incompleto por si só, mas se transforma em uma metáfora do imaginário sobre necessidades de consumo coletivas que aparentam ser pessoais.

O quarto capítulo apresentará o diagnóstico do processo de celebração; a criação e o valor intrínseco da marca pessoal; o processo e consequências de se fomentar uma marca, fortalecê-la e torná-la referência no contexto local, associada à credibilidade e confiança, depositadas pela sociedade na Revista em estudo. Uma compreensão empírica acerca do significado do evento como ferramenta de comunicação carregada de concepções célebres também será proposta no texto a seguir.



## 4. A CELEBRIZAÇÃO PROMOVIDA PELA REVISTA PERFIL: O QUE HÁ NESSE PROCESSO?

No intuito de colher mais informações e traçar conhecimentos para a obtenção de maior precisão acerca do assunto, foi elaborada uma pesquisa de campo qualitativa através da aplicação de questionários compostos por perguntas abertas. Os dados coletados permitiram uma análise mais profunda e determinante sobre a Revista Perfil, seu papel de atuação no imaginário coletivo da sociedade local em questão e na construção de celebridades locais.

A respeito de celebridades, Tuzzo (2005, p. 121) afirma que:

Quando a mídia cria heróis e celebridades, na verdade, ela está disponibilizando para o público os ingredientes fundamentais para o desenvolvimento do imaginário coletivo. A mídia tem consciência de que a fabricação dos seus produtos depende dos anseios do público a fim de que o consumo seja facilitado.

Foi realizada uma pesquisa com pessoas e empresas que, por algum motivo, utilizaram-se da Revista Perfil Centro-Oeste mais de duas vezes para divulgar suas imagens. A partir desta metodo-

logia, foi composta uma amostragem aleatória simples de dezoito questionários aplicados.

Os questionários foram respondidos por profissionais das mais diversas áreas, tais como, direito, administração de empresas, medicina, odontologia, serviço público e educação física. A maioria dos entrevistados já tiveram suas imagens destacadas quatro ou mais vezes pela Perfil.

Sobre o motivo de terem participado da revista em questão as respostas versaram sobre:

- Através da Perfil pessoas e empresas podem estar na mídia para o fortalecimento do nome e da marca;
- A Revista Perfil atinge um público diferenciado e interessante;
- Pela ética, qualidade, credibilidade, visibilidade, conceito, parceria, força de divulgação, elevado tempo em circulação, seriedade e grande alcance da revista;
- Geradora de resultados como aumento de clientes e reconhecimento profissional;
- Marketing pessoal e profissional;
- Veículo de contribuição social, intelectual e cultural para a região.

Acerca das consequências da aparição no meio de comunicação em estudo, as respostas ao questionamento referiram-se a:

- Ser lembrado e evidenciado pelos clientes;
- Aumento das vendas e conquista de novos clientes;

- Respeito, retorno e resultados positivos em relação à imagem;
- Reafirmação da marca;
- Espera, por parte dos leitores, pela próxima edição da revista;
- Marketing pessoal;
- Aproximação com o público;
- Reconhecimento perante o público;
- Aumento do interesse em algum assunto por parte do público;
- Transmissão de informações e retorno da sociedade;
- Reforço positivo de imagem.

Em relação aos questionados se sentirem ou não celebridades locais, onze não acreditam ser considerados celebridades, entretanto, existe o relato de que se sentem pessoas queridas, evidenciadas, lembradas e respeitadas pela sociedade, que sabem de suas realizações perante a comunidade, relatam o poderio de influência sobre as pessoas e o alcance a um público pertencente a uma classe elitizada.

Sete das pessoas entrevistadas se consideram celebridades locais, por se sentirem reconhecidas profissionalmente, por receberem comentários positivos em relação à imagem, por poderem formar opiniões e serem exemplos à sociedade, por representarem uma classe, por serem respeitados pelos clientes e colegas de profissão, por terem seus nomes conhecidos e comentados.

Nesta conjuntura, Rojek (2008, p. 12) contribuiu:

Por que o desejo de fama é tão disseminado entre pessoas comuns? As respostas têm algo a ver com o modo como se constrói a vida pública. A mídia determina esse idioma, embora o conteúdo continue sendo uma

questão de intercâmbio político e ideológico. A programação de emoções, a apresentação do eu nas relações interpessoais e técnicas de administração da imprensa pública, que empregam celebridades da mídia para humanizá-las e dramatizá-las, permeiam os relacionamentos sociais comuns.

Atualmente, sociedades locais, como a estudada em Goiás, são conscientes da relevância social dos conteúdos midiáticos, bem como da estética criada e divulgada pelos meios de comunicação e da observação da audiência destes.

Estudos e análises da comunicação como um processo tornam-se necessários, visto que não se trata de um sistema, tão somente, de mediação. Ênfases para a mercadologia, recepção de informações e análises de discursos não são suficientes em um estudo de caso comunicacional aprofundado. A ciência da comunicação deve ser considerada, também, um processo social. Portanto, efeitos e comportamentos gerados por produtos midiáticos precisam ser levados em conta para a elaboração de concepções sociais. Deste modo, justifica-se o devido estudo em relação ao deslumbramento coletivo provocado em uma sociedade local por intermédio de um veículo de comunicação.

Pessoas notórias socialmente adquirem, muitas vezes, a intitulação de celebridades pelo impacto próximo e espontâneo que elas estabelecem com os indivíduos pertencentes a uma mesma esfera pública, através da transformação de seus cotidianos em mercadorias. A relação entre público e celebridade sofre influência do poder de atração construído midiaticamente, e quando esta relação consolida-se o eu privado se confunde com o eu público do devido ícone social. Os meios de comunicação de massa caracterizam-se pelo princípio de transformar representações em produtos. Neste contexto, a cultura da celebridade reforça a ideia de que os célebres são seres imortais, diferentes, superiores. Tais valores constituem-se nas matérias primas de construção desses produtos.



As celebridades alimentam o imaginário e o cotidiano das pessoas, com modelos que encorajam a sociedade a imitá-las. Estes padrões transformam o rosto público de um ícone local, por exemplo, em bem de consumo. Isto acontece, pois, um indivíduo, inserido em um mundo capitalista, deseja e possui a sensação de necessidade por algum tipo de mercadoria, da mesma forma que ambiciona ser, parecer ou ter contato com seu referencial de ser humano, seu modelo de personalidade.

Rojek (2008, p. 18) sustentou:

Se a sociedade da celebridade possui fortes tendências para nos fazer cobiçar as celebridades e nos transformar em objetos que imediatamente despertam sentimentos de desejo e aprovação nos outros, ela também cria muito mais perdedores do que vencedores. A corrida da celebridade hoje é tão ubíqua em todos os níveis sociais que conviver com o fracasso é opressivo para aqueles de nós que não se tornam celebridades reconhecidas.

Demandas populares nunca devem ser desconsideradas, portanto, é por existirem pessoas ávidas em terem alguém em quem se espelhar e admirar que o status de celebridade é conferido a determinados indivíduos. Segundo Morin (1989), o poder da celebridade é uma projeção das necessidades reprimidas do público. Para ele, as pessoas são atraídas por celebridades, pois elas são apresentadas como antíteses de uma falha psicológica generalizada nos seres humanos. A base necessária para que uma celebridade seja construída é a representação na mídia, por conseguinte pessoas destacadas midiaticamente conseguem destaque perante uma sociedade.

Em determinadas localidades, algumas pessoas tornam-se célebres pelo simples fato de serem, por exemplo, filha ou esposa de um empresário reconhecido e bem sucedido, ou por descenderem de um

político ou indivíduo de renome. Tratam-se, neste caso, do que Chris Rojek conceituou como celebridades conferidas, em que o status provém da linha de sangue, em que há a apropriação dos valores de marca já solidificados pelo ascendente. Em contraponto, a personalidade derivada e oriunda de realizações e conquistas de si mesma é considerada celebridade adquirida.

Em análises referentes às publicações da Revista Perfil, na capa da edição de número onze (ANEXO E), é possível serem destacadas três personalidades ou celebridades conferidas, afinal a revista apresenta, em suas páginas, três novos médicos, filhos de um renomado e já consagrado médico da região de Inhumas (ANEXO F). Já na capa da número treze (ANEXO G), pode ser detectado um exemplo de celebridade adquirida, visto que se trata do destaque de um profissional da medicina que, por mérito próprio, alcançou sua notoriedade.

Personalidades locais são capazes de gerar anseios nos receptores de suas mensagens e imagens, e este aspecto é valioso para o mercado. Desta maneira, torna-se de suma valia o recolhimento e análise de informações e proposições sobre celebridades locais por parte de pessoas que possuem suas imagens ou de suas empresas estampadas em uma mídia local como a Revista Perfil. O tópico 4.1 tratará de analisar estas respostas do questionário.

#### **4.1. De anônimos a celebridades: um passo possível**

Existe uma relação bem próxima entre desejos, anseios da massa e a construção do status de celebridades. Pessoas se tornam ícones e personalidades por serem e terem o que a grande maioria das pessoas buscam, ambicionam e anseiam durante suas vidas. Quando estas notórias pessoas estampam seus rostos na mídia, a consagração acontece e a permanência na fama passa a ser determinada pelo público.

Ao fazerem parte, de alguma forma, do cotidiano do público envolvido com o meio de comunicação, destaques locais adquirem alta notabilidade na sociedade e reconhecimento perante a opinião pública local. Isso ocorre devido à proximidade entre celebridades e leitores, envolvidos em uma esfera de influência.

Rojek (2008, p. 112) faz referência:

A estetização do cotidiano refere-se ao processo pelo qual a percepção e o julgamento do belo e do desejo tornam-se generalizados no decorrer de trocas habituais. O modo público de ser é elaborado através de novos idiomas do corpo, critério de notabilidade e estilos de comportamento. A urbanização e a expansão da comunicação de massa intensificam a consciência pessoal da co-presença. O crescimento da celebridade acompanhou a ampla ascensão da sociedade pública.

Para serem detectadas concepções em relação a celebridades locais sob o ponto de vista de quem é destaque em uma mídia local como a Perfil, foi perguntado aos questionados sobre quais as consequências da fama para uma pessoa, e as respostas abordaram as seguintes afirmativas:

- Aumento de status, reconhecimento e poder;
- Notoriedade e credibilidade;
- Dependendo da postura da pessoa que sustenta a fama, ela pode trazer consequências boas ou más;
- Destaque e convites;
- Muitas vezes, as pessoas não sabem manter o que conquistaram;
- A fama faz com que pessoas se tornem exemplos, espelhos ou referências para a sociedade;

- A pessoa passa a ser observada e copiada;
- Se a fama for acatada com humildade, ela desperta o desejo de crescimento e melhoria;
- A privacidade diminui e a sociedade passa a cobrar mais de pessoas que são destaques;
- Adquirem mais oportunidades de trabalho ou de clientes, assim podem elevar os preços dos serviços prestados;
- Maiores responsabilidades;
- Ajuda a reforçar as imagens profissionais.

Ser célebre congrega deveres, obrigações e responsabilidades públicas. No caso da Revista Perfil, pessoas que são destaques no veículo, passam a ter seus rostos e nomes conhecidos na sociedade. Por isso um cuidado maior com a imagem pública torna-se imprescindível quando existe exposição midiática, visto que o comportamento dos ícones locais passa a servir de molde para a sociedade envolvida e seus nomes, muitas vezes transformados em marcas.

Revista é um meio de comunicação que consegue estabelecer o encontro entre editores e leitores. Tal contato, como no caso de uma revista local, une grupos, constrói identidades e estabelece identificações entre personalidades e público. Revista trata-se de um veículo de comunicação de massa, com ressalvas, isto porque publicações correm perigo de deixar de circular quando alcançam públicos enormes e complicados para se distinguir. Foi o que aconteceu com a revista *Life*<sup>2</sup>, que deixou de existir vítima de sua extraordinária circulação. Revistas representam épocas, assim elas só conseguem manterem-se ativas quando acompanham o tempo em que se inserem. Por isso, foram propostas indagações para ser medido o poder de permanência no mercado midiático da revista em questão.

---

<sup>2</sup> A *Life Magazine* foi uma revista de fotojornalismo, fundada em 1936 por Henry Luce (fundador da Time Magazine). A publicação periódica do Life Magazine terminou com a edição de maio de 2000.

Com a intenção de detectar o desejo que personalidades anunciantes e propagadoras de conceitos locais têm em novamente serem destaques na Revista Perfil, foi colocada esta pergunta no questionário. Todas as respostas foram afirmativas, e alguns comentários foram enfáticos, elas consideraram de grande importância o destaque positivo de imagens pela mídia.

Na pergunta referente à atribuição de maior credibilidade às pessoas que são destaques na Perfil, todos os entrevistados acreditam no poder de marca, na respeitabilidade, na credibilidade e na conceituação da revista local analisada. Assim sendo, sua contribuição histórica na localidade é evidente, visto que, com expressividade, este veículo insere-se e acompanha um espaço temporal.

Publicações impressas que objetivam comunicar com todo mundo acabam não comunicando com ninguém, surge daí a necessidade dos meios de comunicação, como revistas, se segmentarem focando um determinado público. O veículo midiático, ora analisado, é exemplo de revista idealizada e construída a partir da segmentação de público, afinal destina-se à região do centro-oeste goiano, divulgando em suas páginas primordialmente a sociedade de Inhumas. Fazendo uso desta personalizada estratégia comunicacional, a Perfil consegue atingir, fidelizar e cativar cada leitor. Estes passam a ter a sensação de que fazem parte, de alguma maneira, do veículo de mídia, o que gera sensação de deslumbramento.

Sobre a tendência em segmentação, por parte das revistas, Scalzo (2009, p. 50) afirma que:

Como já vimos, as revistas têm a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos, funcionando muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles. E justamente aí reside o maior desafio de quem quer, atualmente, descobrir novos mercados e tra-

balhar em revistas. É preciso entender quais são as tendências que estão surgindo e quais delas podem traduzir-se em novos títulos. E usar a tecnologia para reduzir custos e fazer publicações cada vez mais segmentadas, para grupos restritos, com circulações pequenas (e, só para lembrar, sem depender totalmente da publicidade).

Cada veículo de comunicação possui sua vocação editorial, e a da Revista Perfil Centro-Oeste trata-se de apresentar pessoas, empresas e acontecimentos locais para a sociedade envolvida. Dessa maneira, personalidades são evidenciadas ao mesmo tempo em que empresas e profissionais liberais têm seus negócios alavancados. Por isso, a última pergunta do questionário aplicado indagou quanto à possibilidade de uma alavancada dos negócios em virtude do profissional possuir fama frente à sociedade.

Novamente, todas as respostas foram positivas, e alguns entrevistados ainda acrescentaram que a mídia é divulgadora de perfis, trabalhos, além de ser considerada “mola propulsora” ou a “alma dos negócios” e sustentadora de empresas no mercado. Além disso, algumas pessoas enfatizaram que não basta estar na mídia, os profissionais devem ser qualificados no que fazem.

Analisando as respostas extraídas dos questionários aplicados na pesquisa de campo, foi possível ser traçado o diagnóstico de que grande parte das identidades pessoais se confunde com as empresariais, visto que o veículo de comunicação analisado situa-se em uma sociedade local que valoriza o que está na mídia e faz ligação íntima entre empresário e empresa (ANEXO H). A credibilidade da Revista Perfil, aliada a sua capacidade em destacar personalidades, é tão evidente que muitos empresários, para benefício de suas empresas, deixam, muitas vezes, a divulgação destas em segundo plano para divulgarem o pessoal.

A humanização de empresas parece ser um diferencial no mercado, muitos empresários transcendem as próprias empresas, tornando-se “garotos propagandas” de suas organizações. Uma reação encadeada acontece, o leitor admira o empresário que está na mídia, deseja ser igual, parecido ou ter contato com ele, mas por razões sociais, esse contato, muitas vezes, não ocorre. Entretanto, o que o leitor tem é a possibilidade de consumir na empresa de responsabilidade do empresário notório, trazendo como consequência um faturamento empresarial mais vultoso. Esse efeito social ocorre, pois um veículo como a Revista Perfil cria no imaginário do público idealizações, celebridades e modelos locais. A personificação de pessoas, realizada pela revista, promove todas as implicações positivas que os entrevistados descreveram em relação às aparições no veículo midiático analisado.

Reconhecimento, notoriedade, retorno, evidência perante o público são construídos quando um meio de comunicação, verdadeiramente, consegue atuar no imaginário coletivo de uma sociedade. Tais atribuições àqueles que possuem suas imagens divulgadas pela Revista Perfil, comprovadamente, conceituam esta mídia como meio essencial para fomentar opiniões e credibilizar marcas pessoais e corporativas.

#### **4.2. Evento: uma ferramenta da comunicação**

No final do século XIX, empresários da cultura eram os grandes responsáveis pelo surgimento de celebridades. É o que acontece ainda nos dias de hoje, visto que por trás de um rosto marcante e conhecido sempre existe um gerenciador; este, quando competente, trata de lançar pessoas, torná-las célebres diante do público e consolidar suas imagens.

Fazendo referência à analisada revista, é notório o reconhecimento que o público local atribui à empresária do veículo midiático. Ela, como idealizadora e mantenedora da Revista Perfil, possui influência e

relacionamento social necessários para contribuir com a aceitação e sucesso de sua revista.

Através de observações e análises empíricas em relação ao ambiente de divulgação e o poderio midiático da Revista Perfil, foi observada a legitimação profissional da empresária do veículo como formadora de opinião dentro de uma indústria midiática local e em sua atuação na colocação e posicionamento de empresas e pessoas no mercado local. A construção de uma relação de confiança com o público possibilitou a consagração de sua reputação editorial.

A empresária do analisado meio de comunicação é também promotora dos eventos da Perfil (ANEXO D). Em cada lançamento de uma nova publicação, um evento para promoção de empresas e pessoas, que são destaques nas páginas da revista, é organizado. Desfiles, mostras, exposições artísticas e culturais integram-se aos roteiros desses acontecimentos sociais que movimentam a região em que se insere o veículo, como forma de entretenimento e contribuição cultural para a sociedade.

Para a revista local o evento, como ferramenta de comunicação, cumpre o papel de reunir em um mesmo espaço físico as celebridades locais já consagradas, as personalidades identificadas como eventuais participantes das futuras edições da revista e, acima de tudo, o evento se torna um objeto de desejo daqueles que não podem fazer parte desse universo, reafirmando a relação entre fãs e celebridades e reafirmando a existência de públicos distintos nesse processo de formação de destaques sociais.

A empresária também encontra no evento uma oportunidade de consolidação de seu papel como formadora de opinião pública e de integrante do processo de gênese das referências locais que se tornarão celebridades, ao assumir a função de selecionadora dos grupos e suas categorias de pertencimento nesse espetáculo local, sendo ela mesma, uma das maiores presenças célebres do evento.



O evento mostra-se como eficaz fatia na relação organização-público. Trabalhando sua gestão, a Perfil, além de promover uma aproximação com seu público específico local, através de seus eventos, soma a estratégia de propiciar que cada uma das personalidades que ali circulam, também trabalhem a interação com seus públicos por meio de um processo de idealização. O público convidado pela Perfil para os lançamentos de cada edição não é composto, somente, por celebridades locais, mas também por aqueles que as admiram, são contempladores, compradores de suas ideias e idealizadores da possibilidade de se tornarem um dia célebres.

A organização de eventos, por si só, não representa nada, como já dito por Kunsch (1997). Os eventos da Perfil completam o processo de divulgação e apresentação do que é notável na localidade, além de firmarem e propagarem ainda mais o conceito da marca “Perfil”. Como também afirmou Kunsch (1997, p. 167), “Não se tratava mais de um simples evento, mas de um acontecimento especial para a empresa e para a comunidade”, tendo em vista que o evento, como ferramenta de comunicação, se apropria de outros instrumentos comunicacionais para se desenvolver, gerando no pré e pós evento uma série de informações de interesse coletivo para a localidade e para o seu imaginário.

Praticando as diversas interfaces da Comunicação e das Relações Públicas, mídias como a Perfil, utilizando-se do evento como ferramenta da comunicação, agregam ao valor editorial e de construção de imagens a qualidade de propiciar o estreitamento do relacionamento entre o meio de comunicação, os profissionais de destaque local, organizações e seus diversos públicos. Gerenciar um evento é uma atividade de administração e comunicação, quando se conduz com harmonia e precisão seu planejamento, execução, divulgação e projeção social.

Para uma compreensão completa dos processos comunicacionais, necessário entender o evento como o resultado de uma soma de fatores: comunicação, relacionamento, prospecção e negócios. Agregando valo-

res institucionais e mercadológicos, eventos marcantes devem trabalhar as técnicas de celebração, celetização, fixação de marcas, promoção de empresas e profissionais liberais, conquista de novos clientes, divulgação de produtos, ideias e serviços, fidelização daqueles que já são clientes e reforço de valores organizacionais perante a mídia. Para tanto, as empresas que contam com a capacidade profissional das relações públicas têm a oportunidade de entender sobre o diferencial desta preciosa habilitação da Comunicação Social.

Inserido em um universo de competição acirrada, entre as empresas dos mais diversos segmentos, o processo de obtenção de lucros torna-se mais complexo a cada dia. A oferta de produtos muito parecidos é muito grande, a publicidade precisa se reinventar a cada dia. A criatividade no processo de divulgação não basta e sozinha não encanta mais.

Para que a sedução e o deslumbramento se ativem na mente do consumidor, o relacionamento entre os diversos públicos específicos, a empresa e o que ela oferece mostra-se uma estratégica saída para a consagração empresarial. Neste contexto, ressalta-se o evento como fundamental atividade comunicacional nas organizações contemporâneas que almejam a diferenciação de mercado.

A venda de ideias, por meio da experiência e do contato com o público que o evento promove, é o grande diferencial. Em um relevante evento devem ser criadas oportunidades de diálogo, contato direto, e através das relações de interpessoalidade, sensações palpáveis de deslumbre, por parte do público, perante os valores, produtos e serviços envolvidos no evento.

Entender sobre relacionamento e sua funcionalidade na comunicação, para a profissão de Relações Públicas, é primordial, visto que um profissional da área completo precisa saber e entender como lidar com pessoas, para, assim, poder buscar a aproximação entre as empresas e seus públicos. Abrindo canais de comunicação e de interação com os públicos

envolvidos, o evento deve ser inserido em um planejamento de comunicação que objetive a construção da opinião de públicos específicos, mobilização social, fidelização de clientes, formação, consolidação, reputação e reforço de imagem de uma organização ou profissional liberal.

O evento passa a ser entendido como meio de comunicação dirigido. Organizações adquirem a possibilidade de se comunicarem com o mercado através da promoção de eventos. Nestes, devem ser fomentadas as relações, vínculos, interações e aproximações com seus públicos específicos.

A comunicação não deve ser trabalhada tão somente como integrada, também como interativa e intencionada. Sensibilizando o público e dando a ele a oportunidade de apreciação do que há de novo em determinado segmento, promotor do evento; durante tempo integral, o profissional de relações públicas deve gerenciar o agrupamento social e torná-lo comprometido com o que está sendo apresentado, seja de natureza institucional ou mercadológica. Esta vivência experimental deve resultar no conhecimento empírico e cognitivo da realidade, aos quais são adicionados os questionamentos e compreensões relativas às várias nuances que envolvem a atividade de relações públicas, o universo empresarial e de negócios.

Ao atuarem em eventos, os relações públicas devem centrar seus esforços no exercício de um trabalho que enalteça a qualidade da comunicação pretendida, a valorização do público e de suas demandas, o processo de trabalho com a imagem, com a reputação organizacional e também com percepções, interesses e expectativas dos envolvidos com o evento. De tal modo, participam dos processos de planejamento, elaboração, aplicação e análise das ações propostas e executadas. Esta análise final é chamada de pós-evento. O profissional de comunicação acaba por renovar valores e redefinir constantemente suas políticas no trato com os públicos envolvidos, sempre, amparado por uma visão macro e estratégica da comunicação.

Ao evento é importante ser agregada a qualidade de instrumento sensorial da comunicação. Ao despertar sensações, deslumbres e emoções no público, o mesmo passa à condição de acontecimento, se tornando fonte de notícias.

O evento deve ser trabalhado como gerador de fatos que interessem e atraem a mídia, bem como capaz em provocar fixação e lembrança de marca – recall, desencadeando a disputa por patrocinadores. A ele, portanto, deve ser agregada a função de gerar impulsos. Quando este é de natureza institucional, o impulso deve ser de reconhecimento e valor ao objetivo geral do evento. Quando sua categoria é promocional ou mercadológica, o impulso deve ser de promoção de marca e potencialização das vendas.

### **4.3. Gestores de suas marcas pessoais**

Para uma compreensão maior sobre pessoas e suas diversas formas de representação, observamos que a distinção entre pessoas comuns e pessoas que adquirem representatividade social se dá pelo valor a elas agregado. Um valor pessoal que transcende e incorpora valor de marca acontece em um processo alavancado pela mídia e determinante para o sucesso empresarial.

A marca pessoal, conceitualmente, refere-se às reações e impressões que os indivíduos, em sociedade, causam nos outros. Por meio de valores, características, experiências, práticas e conhecimentos próprios gera-se reconhecimento social, bem como destaques de vidas pessoais ou profissionais. O que torna seres diferentes e únicos é o que os diferencia da maioria, em um processo de escolhas e tomadas de iniciativa. “Para ter sucesso, devemos parar de ser tão normais. Se nos portamos como todos os outros, veremos as mesmas coisas, chegaremos às mesmas ideias e desenvolveremos produtos ou serviços idênticos.” (NOR-

DSTRÖM e RIDDERSTRALE *apud* BENDER, 2009, p. 241).

Ao existir socialmente, qualquer indivíduo ganha significância por seus valores pessoais, estes podem ser construídos a partir de imagens repassadas positivamente ou nem tão positivamente assim. Tais valores só adquirem significado de marca quando recebem positivo destaque social. Na mesma medida, estas marcas só se tornam desejadas e com valor de mercado agregado ao serem edificadas sobre uma sólida reputação e qualificação humana que vão além dos predicados profissionais e técnicos. “Os iguais não têm valor. Se você se diferencia, ganha valor; se você se iguala, vira mediano”. (BENDER, 2009, p. 241).

Por atitudes, pensamentos, visões e missões, pessoas ou organizações podem gerar ou não lembrança social. A mídia estimula um processo de construção de lembrança de marca, levando em conta o ambiente em que a marca está inserida, a competição mercadológica e o posicionamento estratégico que a remetem.

A Revista Perfil, objeto deste estudo e instrumento de cultura midiática local, terá como finalidade precípua o enaltecimento e destaque de marcas pessoais e organizacionais na sociedade. Fomentar marcas exige um trabalho constante de cuidado com o processo de construção de imagem. A significação e fortalecimento de marca só ocorrem mediante posicionamento pessoal prévio para que a vantagem competitiva de imagem diferenciada seja trabalhada.

Gikovate (2006, p. 242), nesta conjuntura contribuiu:

É necessário firmarmos nossas convicções antes de nos lançarmos em ações livres e consequentes. Isso vai nos fortalecer intimamente, condição necessária para a construção das trincheiras internas que nos defenderão das pressões do meio social. Aí sim, poderemos percorrer as estradas que escolhemos. Se não conseguirmos construir posições internas sólidas, de nada adianta acusarmos a

estrutura social de escravizante e opressora, uma vez que estaremos apenas nos escusando de assumir nossa incompetência.

Analisando estratégias de fortalecimento da marca pessoal, notamos que a Revista Perfil, na cidade de Inhumas e municípios adjacentes, incide sobre a questão do marketing publicitário de produtos e sujeitos, atuando como instrumento destinado a planejamentos estratégicos comunicacionais e ao trabalho da imagem de celebridades organizacionais ou pessoais para com seus públicos específicos.

No intuito de entender o motivo de uma pessoa ou empresa escolher a Revista Perfil Centro-Oeste para ter sua imagem destacada pela primeira vez e poder conseguir o fortalecimento de sua marca pessoal, foi realizada uma entrevista com a capa da edição de número quatorze. Joel da Silva, empresário que vem consagrando-se em seu cenário social, elegeu a referida revista como mídia para firmar e contextualizar seu nome a sua história de vida e vinculá-lo a apresentação de sua empresa que estava prestes a ser inaugurada, a Joel Motos (ANEXO K).

Como respostas ao questionamento, Joel afirmou que o principal motivo de ter participado da Revista Perfil Centro-Oeste foi a divulgação de seu trabalho. Sobre as consequências de sua aparição no veículo, ele argumentou que foram positivas, pois, através da divulgação, ele passou a ser mais conhecido pela população de Inhumas e região. Quando questionado sobre se considerar ou não uma celebridade local, o empresário respondeu que se considera, já que sabe que contribui para o crescimento e desenvolvimento de sua cidade, sendo uma referência na área comercial.

Em relação às consequências da fama para uma pessoa, Joel disse que uma pessoa famosa consegue transmitir mais confiança e credibilidade diante da sociedade. No questionamento se ele gostaria de ser no-

vamente destaque na revista, Joel respondeu afirmativamente, além de, na pergunta seguinte, argumentar que acredita que a sociedade atribui maior credibilidade às pessoas que são destaques na revista, visto que considera a divulgação a alma de qualquer negócio.

Por fim, o empresário respondeu acreditar que, numa sociedade que valoriza tudo o que está na mídia, tornar-se um profissional que faz parte da fama alavanca seus negócios, já que considera que sua aparição midiática gerou aos seus clientes maior segurança e confiança na realização de negócios.

O nome do empresário questionado é sua marca organizacional (Joel Motos), sua marca pessoal é ampliada à condição de marca empresarial. Isso é ser único, possuir uma empresa única, oferecer diferenciação em seu nicho de mercado pela própria afirmação de sua influência social pela mídia. Como este empresário, outros mais já se atentaram para este efeito idealizado e referencial que permeia a construção de imagens empresariais na analisada sociedade de Inhumas.

A cada momento novas empresas e diversas marcas são lançadas no mercado. Neste cenário, a disputa acirra-se e os parecidos com a maioria não alcançam notoriedade, frente àqueles que trabalham para serem únicos perante seu público-alvo. Nesta abundância de marcas e vislumbrando uma variedade de escolhas e alternativas à disposição dos públicos, há a grande dúvida do que, exatamente, fazer para a marca se destacar. Sobre isso, Bender (2009, p. 49) ainda corroborou:

Nosso mercado em potencial nos analisa todos os dias (...). Eles nos observam o tempo inteiro. Recebem nossos sinais da marca. Se estivermos com nossa marca e impulsionar nossa venda, no lugar certo, com a embalagem correta e atraente, na seção certa, mais cedo ou mais tarde alguém nos comprará.

O destaque midiático refere-se a um grande diferencial para marcas. Quando agregados a esta visibilidade, o nome e o produto são respaldados pelo cuidado com suas reputações e por um relacionamento próximo com o público, pautado pela veracidade, a marca se legitima. Frente a um turbilhão de informações, provenientes dos mais diversos meios, o receptor da marca a diferenciará e a perceberá pela experiência em poder relacioná-la a sensações positivas, como qualidade, proximidade e encanto.

Expectativas por parte do público são superadas quando, por análises e estudos, detectar-se que existe relação plausível entre o nome dos empresários e suas organizações. A partir deste pressuposto, mostra-se um posicionamento estratégico, o investimento no desenvolvimento de marcas pessoais diretamente vinculadas às empresariais.

A ideia de marca estruturada, além de valores como sucesso e confiança, conquistados pela Revista Perfil, são projetados e reafirmados nos participantes que associam suas imagens à imagem da revista.

Em virtude de circular numa cidade de médio porte, as instituições empresariais estão bastante ligadas ao rosto de seus proprietários, o que permite a relação anteriormente citada da marca a indivíduos, fazendo com que a marca pessoal seja imprescindível tal como a marca corporativa (ANEXO J).

Nesse contexto, observamos que, em sociedade, as pessoas se agrupam em nichos, estes se modelam a partir de seus objetivos comuns, afinidades, preferências, representações sociais, dentre outros fatores. A comunicação social torna-se nítida quando os diversos grupos conversam entre si. A Revista em análise, propagadora de nichos sociais, portanto, mostra-se um espaço para a formação e fortalecimento de marcas, ou, para os que objetivam esse fim.

O trabalho referente à revista analisada, de vertente jornalística e publicitária, também apresenta a vertente empresarial, elemento re-



levante e que se mostra intenso nos lançamentos das edições, sempre promovidos por eventos festivos, onde empresários e marcas se reúnem, tendo a possibilidade de encontrarem concorrentes, interesses comuns e, enfim, os integrantes deste estrato da sociedade com o intuito de apresentarem e fomentarem suas marcas.



Fazendo menção aos questionários analisados, certa resposta de um entrevistado parece conseguir resumir todas as outras experiências. “Sem dúvida, eu mesma sou testemunha disso: Se você está dentro da revista é porque se enquadra dentro dos parâmetros que agrada a sociedade.”

Tal resposta faz devida referência ao poderio de influência de um veículo midiático como a Revista Perfil Centro-Oeste no imaginário social de sua localidade. O segredo para a elaboração de um meio de comunicação de renome em uma sociedade, é exatamente essa aproximação entre edição e público detectada na Perfil. Isso porque para a elaboração de matérias de repercussão e para que cada publicação da Revista seja esperada pelo público, é preciso que haja uma apuração e coleta de informações proeminentes na sociedade local.

Vislumbrando, em seu plano editorial, o positivo da sociedade envolvida com a revista, o veículo vem firmando sua marca perante o público e consolidando-se como mídia local notória. Seu papel na criação e sustentação de celebridades locais torna-se imprescindível para a ênfase de empresas e pessoas na sociedade, o que foi comprovado através da pesquisa de campo realizada.

A Revista Perfil trata-se de um meio de comunicação que utiliza de tendências editoriais para se estabilizar no mercado. Uma delas é a segmentação de públicos, afinal é destinada ao público específico local.

Por possuir foco, favorece uma maior fidelização de leitores. Outra tendência é a divulgação da relação entre empresário e empresa. Esta aproximação ou personificação de organizações cria idealizações e muitos empresários passam a ser considerados verdadeiros ícones locais.

Marcas pessoais emergem no coletivo em que o veículo midiático atua. Neste sentido, imagens de pessoas se tornam próprias marcas de empresas. Isso acontece, pois, na contemporaneidade, o mercado tende a valorizar e enfatizar profissionais diferentes da maioria. Observa-se, assim, a conexão entre organizações, negócios e relações humanas. Destacando personalidades das mais diversas áreas, instrumentos midiáticos, como a Revista Perfil, consolidam pessoas e suas empresas em renomes locais.

A seguir serão apresentadas as conclusões deste livro, onde serão resgatados os principais pontos de discussão dos quatro capítulos, além de contribuições para pensarmos sobre novas pesquisas na área.

## CONCLUSÃO

O ser humano em diversos espaços e momentos, está mergulhado em expressões da comunicação. Aspectos informacionais estetizados andam permeando e dominando, a cada dia, as relações humanas, bem como as percepções dos indivíduos se anestesiam pelos sentidos de consumo e imediatismo que acabam sendo midiaticizados.

Fatos, pessoas e corporações que não estão na mídia, de fato, não existem. Afinal, o que não é levado a conhecimento coletivo, não se torna público e muito menos é susceptível a deslumbramento social. Fazer parte do cotidiano das pessoas através da mídia local possibilita a construção de celebridades; estas se referem às pessoas que devido ao destaque midiático conseguem reafirmação perante a coletividade.

A Revista Perfil Centro-Oeste, como um dos exemplos de revista local do país, desenvolve o papel de construção do imaginário coletivo para um determinado público, demarcado geograficamente, mas que não se restringe ao seu espaço, por isso mantém uma visão global, mas uma vivência local que cria identidade entre os produtores e os consumidores da revista.

A fomentação da materialização de modelos ou exemplos de perfeição em uma sociedade acontece através das imagens e discursos utilizados pelo veículo midiático. Com certa liberdade editorial, as revistas podem utilizar coloquialismos, adjetivos, diálogos, apresentações e narrações, tudo isso, logicamente, de acordo com o objetivo editorial do veículo. No intuito de gerar fascínio coletivo, através de uma mídia local impressa, como a Perfil, as informações devem ser colocadas estrategicamente de modo a serem ressaltadas as abordagens jornalísticas, publicitárias e de entretenimento.

As revistas referem-se a instrumentos de comunicação, não baseados no imediatismo, por isso contam com mais liberdade para enfatizar assuntos específicos, voltados para públicos segmentados. Assim, uma revista como a Perfil, por destinar-se a um público específico local deve, sempre, renovar seus enfoques à medida que novos fatos e pessoas emergem na sociedade e de acordo com a tendência da época em que matérias e publicidades são veiculadas.

Os meios de comunicação de massa de abrangência local geram no público a sensação de que o veiculado faz parte do cotidiano das pessoas, diferentemente da mídia nacional, sentida, muitas vezes, como distante e inacessível aos receptores das informações. O público se acostumou a idealizar o que está na mídia, entretanto, quando se admiram celebridades que estão mais próximas, essa sensação aumenta, pois a referência ao cotidiano acaba gerando encantamento social.

A construção de celebridades locais a partir da influência da mídia na formação do imaginário social é o ponto central deste estudo que partiu da perspectiva da *Agenda Setting* e sua contribuição nas análises referentes à influência dos meios de comunicação no pensar e agir da sociedade. Fazendo uso desta abordagem, o objeto de estudo é analisado como mídia que seleciona e determina temas a serem discutidos em uma localidade.

Estudar a construção de imagens de destaque, ícones ou personalidades locais possui relevância quando a ciência da comunicação e seus veículos midiáticos são tratados como meios de visualização e materialização de uma sociedade. Quando a informação é trabalhada com seriedade e responsabilidade, existe a consagração e a estabilização de marcas pessoais e empresariais, o que mobiliza economicamente e socialmente uma localidade.

A humanização de um meio de comunicação acontece quando as pessoas responsáveis por algum feito social ou por suas empresas transcendem ao valor de suas marcas corporativas e se destacam como referências, modelos ou marcas pessoais. Como mídia que apresenta e solidifica personalidades organizacionais e individuais, a Revista Perfil Centro-Oeste trabalha a apresentação, revelação, exposição, divulgação e propagação do mérito social de empresas e pessoas.

A sociedade contemporânea é marcada pela inovação. Proporcionar ao público referências e idealizações em relação ao que está distante é o objetivo de grande parte dos veículos de comunicação de massa. A proposta de veículos locais é investir neste segmento de maneira inovadora, apresentando ao público modelos e acontecimentos que fazem parte, de fato, do cotidiano dos indivíduos e que podem de alguma forma, influenciar ou contribuir com a própria localidade.

Torna-se notório concluir que em uma sociedade, como a de abrangência da Revista Perfil, pessoas que, midiaticamente, se tornam célebres, com seus rostos e nomes conhecidos pela maioria local, passam a ser consideradas referências ou lideranças de opinião social. Isso ocorre através da exposição de suas trajetórias profissionais e pessoais, bem como pela elegância, bom gosto e modelo de vivência que representam.

O papel dos Relações Públicas também é ponto de destaque desta obra que entende o profissional sob dois ângulos, o primeiro como

fabricante de produtos midiáticos, o segundo, como membro de uma sociedade que vive sob a cultura da celebridade, que entende a importância de celebrização de pessoas anônimas, mas que, normalmente, não sabe como se tornar um membro dessa elite em exposição e que se coloca num papel superior em relação à massa.

Tomamos como última palavra a epígrafe deste livro: o pensar de Oscar Wilde, em *O retrato de Dorian Gray*. Para ele, “Só o medíocre não julga pelas aparências. O verdadeiro mistério do mundo é o visível, não o invisível...”

O deslumbramento coletivo é evidenciado, ao constatarmos que grande parte da sociedade sonha e deseja estar na mídia e ter a possibilidade de ser reconhecida pelo que é, faz ou tem. Afinal, fatos e pessoas só deixam de existir ou serem apresentados socialmente pelo motivo de não serem expostos ou revelados pela mídia. A recíproca é também verdadeira e, da próxima vez que você ler o Perfil de uma celebridade na mídia, saberá que a diferença entre as suas qualidades de pessoa comum e as qualidades da pessoa que está sendo apresentada na mídia podem nem ser tão distintas. A diferença está entre ela ter sido destacada e projetada socialmente e você ainda estar no anonimato. Afinal, na mídia contemporânea, o importante não é somente ter conteúdo para poder aparecer, mas ter onde e como apresentar seu conteúdo.

## BIBLIOGRAFIA

ABREU, Alzira Alves de. **A Modernização da Imprensa (1970-2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

ADORNO, Theodor W. **Sociology and Psychology**. Londres: New Left Review, 1967.

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica, vol. I – História da Imprensa Brasileira**. São Paulo: Ática, 1990, 4ª ed.

BENDER, Arthur. **Personal Branding**: construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare, 2009.

BERLO, David Kenneth. **O processo da comunicação**: introdução à teoria e à prática. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

BOIS, Paul. **Paysans de l'Ouest, dès structures économiques et sociales aux options politiques depuis l'époque révolutionnaire**. Paris-Haia: Mouton, 1960.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa, Difel / Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIN, Alain. **A questão local**. Tradução de Orlando dos Reis. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

COELHO, Maria Claudia. **A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

DARNTON, R. e ROCHE, D. (org.). **Revolução Impressa – a imprensa na França 1775-1800**. São Paulo: Edusp, 1996.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DONGHI, Halperin. **História da América Latina**. São Paulo: Paz e Terra, 1975.

EAGLETON, Terry. **A ideologia da estética**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

GIKOVATE, Flávio. **A liberdade possível**. São Paulo: MG Editores, 2006.

GODOY, Maria Paula Fleury de. **Do Rio de Janeiro a Goiás, 1896: A viagem era assim**. Goiânia: UCG, 1985.

GUARESCHI, P.A. (Coord.). **Comunicação e controle social**. Petrópolis: Vozes, 1991.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.



GOMES, Itania M. M. **Efeito e Recepção**. A interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2004.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1997.

HERRERO, Javier. Ética do Discurso. In: OLIVEIRA, Manfredo (Org.). **Correntes Fundamentais da Ética Contemporânea**. Petrópolis: Vozes, 2000.

JONAS, Hans. **O Princípio Responsabilidade – ensaio de uma ética para a civilização tecnológica**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.

KUHN, Thomas S. **A Estrutura das Revoluções Científicas**. Tradução: Beatriz Vianna Boeira e Nelson Boeira. Título original: *The Structure of Scientific Revolutions*. São Paulo: Perspectiva, 1975. Data da publicação original: 1969.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

\_\_\_\_\_. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

LOBATO, Lúcia Maria Pinheiro. et al. **Análises Linguísticas**. Tradução de Maria Ângela Botelho Pereira. Petrópolis: Vozes, 1975.

MATTELART, Armand. **Comunicação-Mundo: história das técnicas e das estratégias**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico**: um ensaio sobre comunicação e campo religioso. São Paulo: Paulus, 2003.

MELO, José Marques de. **A Esfinge Midiática**. São Paulo: Paulus, 2004.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e Modernidade**. São Paulo: Loyola, 1991.

\_\_\_\_\_. (Org.) **Gêneros Jornalísticos na Folha de S. Paulo**. São Paulo: FTD, 1992.

\_\_\_\_\_. (Org.) **Imprensa Brasileira – personagens que fizeram história**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo e Universidade Metodista de São Paulo, 2005.

MELO, José Marques de; PERUZZO, Círcia M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz. (Org.). **Mídia, regionalismo e cultura**. São Bernardo do Campo: Assahi Gráfica e Editora, 2003.

MIGUEL, Alessandro S; MIGUEL, Luciano S; MIGUEL, Jamil. **Instantes da História de Inhumas**. Goiânia: Kelps, 2003.

MOREIRA, Cleumar de Oliveira; NASCIMENTO, Otaviano Ribeiro do; ABDALLA, Maria de Lourdes Salomão. (Org.). **Inhumas: Identidade e Progresso**. Goiânia: Kelps, 2008.

MOREIRA, Gleidson de Oliveira. **A cidade pela fotografia**. Goiânia: Kelps, 2006.

MORIN, Edgar. **As estrelas. Mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995

NORDSTRÖM, Kjell. RIDDERSTRALE, Jonas. **Funky Business**. São Paulo: Makron Books, 2001.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

POZENATO, José Clemente. **Processos culturais**: reflexões sobre a dinâmica cultural. Caxias do Sul: Educs, 2003.

PRADA, R.R. **Lá opinión pública**: análisis estructura y métodos para su estudio. México: Trillas, 1995.

ROCHA, Everardo. **O que é mito**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Tradução de Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SANTOS, Goiamérico Felício Carneiro dos. Prefácio. In: MENDONÇA, Maria Luisa Martins de (Org.). **Mídia e diversidade cultural**: experiências e reflexões. Brasília: Casa das Musas, 2009.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2009.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** Tradução de Milton Camargo Mota. São Paulo: Loyola, 2002.

SOARES, Luiz Eduardo. Prefácio. In: COELHO, Maria Claudia. **A experiência da fama**: individualismo e comunicação de massa. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as Teorias da Comunicação**. Uberlândia: EDUFU, 2009.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs Corporativos - Modismo ou Tendência?** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008

TUZZO, Simone Antoniacci. **Deslumbramento Coletivo**: opinião pública, mídia e universidade. São Paulo: Annablume, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

## DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

AD NEWS. **Internet bate revistas e vira 3ª maior mídia do mundo.**  
Disponível em: <http://www.adnews.com.br/internet/101668.html>.  
Acessado em: 24 de outubro de 2010.

CORRÊA, Thomaz Souto. **Uma breve história das grandes revistas.**  
Curso Abril de Jornalismo. Disponível em: <http://cursoabril.abril.com.br/coluna/>. Acesso em: 02 de novembro de 2010.

FRANÇA, Vera Veiga. **Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê?**  
Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/vera1.htm> >. Acesso em: 01 de dezembro de 2009.

MÁRQUEZ, Gabriel Garcia. **A melhor profissão do mundo.** 1996.  
Disponível em: <http://prof.reporter.sites.uol.com.br/amelhor.htm>.  
Acessado em: 17 de outubro de 2010.

## ANEXOS

ANEXO A.....	143
ANEXO B.....	145
ANEXO C.....	147
ANEXO D.....	148
ANEXO E.....	149
ANEXO F.....	150
ANEXO G.....	151
ANEXO H.....	152
ANEXO I.....	153
ANEXO J.....	154
ANEXO K.....	158



## O *début* de Elisa Vieira Mendonça

**U**ma noite sem qualquer retoque. Assim foi a noite de 18 de julho, quando Elisa Vieira, estudante do Colégio Monsenhor, comemorou seus 15 anos. A bela debutante é filha da socialite de Damolândia Iraci Vieira e do agropecuarista Aleon Mendonça. A festa, rica em detalhes, teve como palco o Espaço Equatore, em Goiânia. Tudo estava perfeito e, para o sucesso da noite, atuaram os seguintes profissionais: Ricardo Melo (decoreação), Marizia Silva e Sirlene Leme (cerimonialistas da Celebrare Eventos), Handerson Panciere (locução), Stúdio 8 (filmagem), Ilídio Botafogo (fotografias), Ciney (alta costura) e Alessandra (bordados).

*Elisa Vieira, a bela debutante, em uma pose especial para abrir o álbum de fotografias*



*A debutante, com seus pais, Iraci Vieira e Aleon Mendonça*



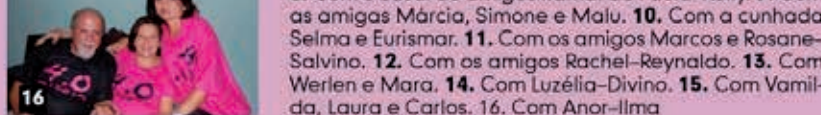
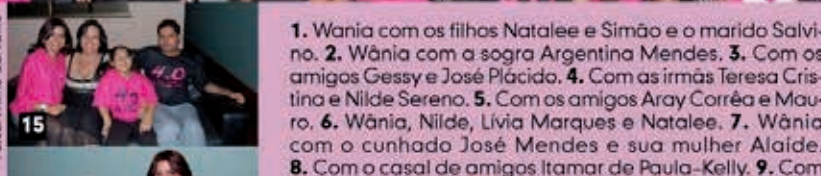
*Elisa em outra pose*



*Com o irmão Ronan*

# Noite de descontração e brilho

A empresária Wânia Sereno, considerada uma das mulheres mais elegantes da nossa sociedade, recebeu, em 10 de maio, em sua residência, um grupo de familiares e amigos para brindar seu aniversário. Confira alguns flashes da noite.



1. Wânia com os filhos Natalee e Simão e o marido Salvino. 2. Wânia com a sogra Argentina Mendes. 3. Com os amigos Gessy e José Plácido. 4. Com as irmãs Teresa Cristina e Nilde Sereno. 5. Com os amigos Aray Corrêa e Mauro. 6. Wânia, Nilda, Livia Marques e Natalee. 7. Wânia com o cunhado José Mendes e sua mulher Alaide. 8. Com o casal de amigos Itamar de Paula-Kelly. 9. Com as amigas Márcia, Simone e Malu. 10. Com a cunhada Selma e Eurismar. 11. Com os amigos Marcos e Rosane-Salvino. 12. Com os amigos Rachel-Reynaldo. 13. Com Werlen e Mara. 14. Com Luzélia-Divino. 15. Com Vamil-da, Laura e Carlos. 16. Com Anor-Ilma

Fotos: Wilme Carneiro



## *Adrielle Ribeiro Orlando da Silva, a mais nova biomédica de Inhumas*

**B**iomédicina é a ciência que conduz estudos e pesquisas no campo de interface entre a biologia e a medicina, voltada para a pesquisa das doenças humanas, seus fatores ambientais e ecoepidemiológicos, com intuito de encontrar suas causas, mecanismos, prevenções, diagnósticos e tratamentos. Esse é o papel primordial do biomédico. E é esse o objetivo de vida profissional de Adrielle Ribeiro, que acaba de completar mais uma etapa de sua vida, formando-se, em março deste ano, no curso de Biomedicina pela Universidade Paulista – UNIP.

A Revista Perfil marca a chegada desta atualizada biomédica para Inhumas e região e destaca este eterno momento de realização para Adrielle, sua família e amigos. Parabéns pela conquista!



Foto: Sarah Peres

A Biomédica com o cansado nas mãos



No culto ecumênico



Ao lado do esposo Joel



Com o turma



Adrielle e seus pais

## Peregrinar é mais que viajar: Euster na Terra Santa.

**N**a busca de deuses, sempre, tem o desejo de conhecer a Terra Santa, a riqueza da cultura judaica e suas práticas religiosas, os mistérios anuais que Jesus conheceu e vivenciou.

Em dezembro de 2009, foi possível visitar, como peregrino, os lugares onde Nosso Senhor nasceu e viveu a sua vida terrena. Foi uma experiência única na minha vida. Pode apreciar essa experiência, vendo os sites ligados, através dos idiomas, fotografias, ilustrações e desenhos. Muitas coisas e alegrias foram pensadas que não se viajam ou conhecem e se

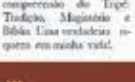
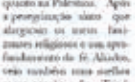
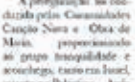
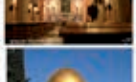
alcança nos seus peregrinos. Quanto inspirações e emoções na Bíblia da Associação, local onde o Anjo Gabriel anunciou a Maria, em Belém, na Igreja da Visitação com a visita de Maria a Isabel; na Bezaia da Nazareth - em Belém, em Betânia, os Músicos da Galiléia, em Cafarnaum, no Monte das Oliveiras, Tabor, Betanias, Jerusalém, no Jardim das Oliveiras, no Cenáculo e sua Jerusalém! Foi um estudo bíblico vivenciado. As Escrituras se apresentaram viva e atualizada. A partir desta interpretação e vivência,



agora posso reconhecer o que e quem há em de Deus e sempre felizes no porvir.

Devo passar pela história humana, se for honrar, para trazer a ordem ao mundo humano, especialmente na história de Israel e de seu mais destacado filho, Jesus Cristo. No entanto, é importante lembrar que não há apenas uma história da Salvação, mas também uma Geografia da Salvação. "Deus revelou-se através do seu filho, Jesus Cristo, na história da Terra, chamada a 'Terra Santa'".

Como comentarista de que sua história, que desce compreendendo muitas as coisas de sua fé, pode beneficiar-se, especialmente com uma visita à terra onde Jesus viveu.



prego à Boa Noite, infelizmente e se quiser para sua vida.

A peregrinação foi conduzida pelas Comunidades Canção Nova e Oração de Maria, proporcionando ao peregrino oportunidade e acolhimento, tanto em Israel, quanto na Palestina. Após a peregrinação, são oferecidos cursos de aprofundamento da fé, Alívio, ou outros cursos complementares de Teologia, História, Magistério e Bíblia. Uma verdadeira riqueza em minha vida.



**A Fortiori Advocacia**  
Previdenciária, Trabalhista e Civil

Itumbia-00  
Av. Primavera, s/nº 591  
Centro - CEP: 71.420-000  
Tel.: (32) 3511-2568  
www.eusteradv.br

Doisias-00  
Rua 34 nº 437 - sala 300  
Estr. Nova Pádua - Bairro Sul - CEP: 74.385-000  
Tel.: (32) 3224-0093 / 3224-8178  
euster@terra.com.br

## LABORATÓRIO NÚCLEO: *Orgulho de estar em Inhumas*



Diretores do Laboratório Núcleo - Dra. Thays Mallo de Oliveira Arantes, Dr. Syd de Oliveira Reis, Dra. Heloisa Mallo de Oliveira Reis e Dr. Syren Mallo de Oliveira

O Laboratório Núcleo sempre teve grande admiração por Inhumas, reconhecendo o fantástico desenvolvimento da cidade, com consequente avanço nos recursos da medicina. Esse avanço se deve a alta qualidade dos médicos que atuam nessa cidade, colocando a medicina inhumense em destaque no cenário goiano.

É a realização de um sonho da família Núcleo estar em Inhumas!

Entretanto, todo grande sonho exige muito empenho e projetos elaborados. O primeiro passo foi planejar um excelente atendimento à po-

pulação inhumense, visando cumprir nossos rigorosos padrões de qualidade e oferecendo o respeito que sua saúde merece.

Outro ponto fundamental foi a oportunidade de trabalhar com o conceituado médico Dr. Sebastião Carlos Rodrigues Silveira, otorrinolaringologista, com doutorado pela USP – Ribeirão Preto, que nos apresentou o projeto arrojado de um centro clínico: a Audis Otorrino Diagnóstico. Outra grande incentivadora para a vinda do laboratório Núcleo foi a médica endocrinologista que atende em Inhumas, Dra. Celene Rodrigues

Pisano, reconhecida pela sua dedicação e competência.

O Laboratório Núcleo possui uma história de sucesso, construída com inovação, ética e excelência em exames laboratoriais.

São 25 anos de comprovada experiência, sob os cuidados do renomado médico endocrinologista, Dr. Syd de Oliveira Reis, que junto a uma equipe de médicos supervisionam todos os processos para garantir segurança e precisão nos resultados.

É esta dedicação que faz com que o Laboratório Núcleo seja reconhecido como um dos laboratórios que mais cresce no país.

ANEXO D



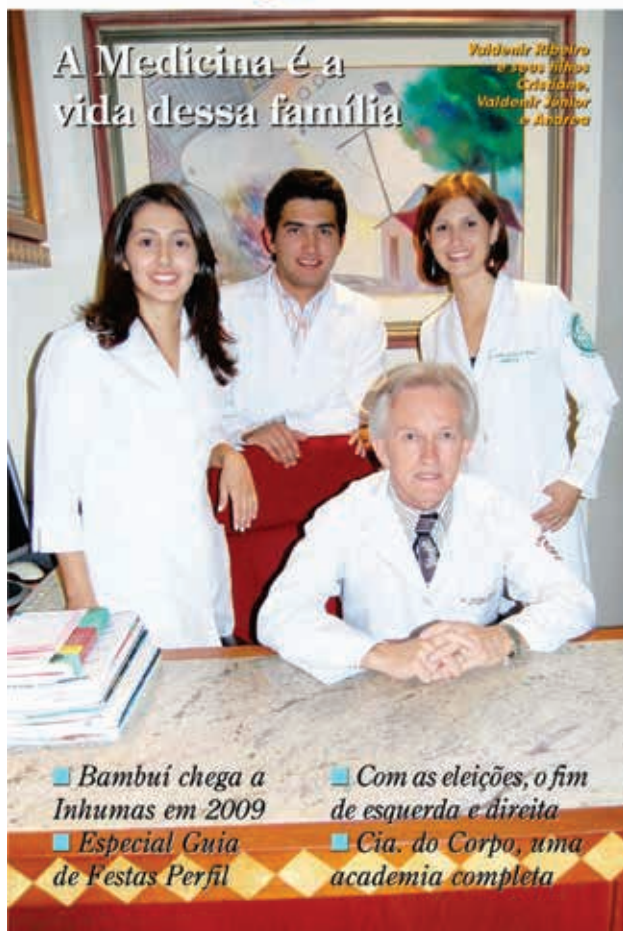
# Perfil

ANO X - Nº 11  
NOVEMBRO/2008  
CENTRO-OESTE  
revista.perfil@brturbo.com.br

70  
ANOS

A Medicina é a  
vida dessa família

Valdemir Ribeiro  
e seus filhos  
Cristiano,  
Valdemir Júnior  
e Andréa



■ *Bambuê chega a  
Inhumas em 2009*

■ *Especial Guia  
de Festas Perfil*

■ *Com as eleições, o fim  
de esquerda e direita*

■ *Cia. do Corpo, uma  
academia completa*

## Uma família a serviço da Medicina

Foto: Wilson C. Santos



Valdenir Júnior, Andrea, Valdenir Ribeiro e Cristiane

A família do oftalmologista Valdenir Ribeiro tem um compromisso maior com a saúde. Afinal, ele e seus três filhos escolheram a Medicina como profissão. Valdenir Ribeiro, médico conceituado em nosso município, atua na Clínica de Olhos Inhumas. Ele é oftalmologista, especialista em Medicina do Trabalho e sócio da clínica Oftalmolaser de Goiânia, com sede em Goiânia.

Andrea Carolina Farias Ribeiro é clínica geral e médica examinadora na Medicina do Trabalho. Em Inhumas, ela trabalha no Cais, onde atua na área de emergência médica, enquanto em Brasília, Andrea trabalha na Clpper Medicina e Segurança do Trabalho. Está em seus planos especializar-se em Oftalmologia.

Valdenir Ribeiro Júnior, por sua vez, é clínico geral e cursa pós-graduação em Medicina do Tra-



Acima, a sede da Clínica de Olhos Inhumas. Ao lado, Valdenir Ribeiro em seu consultório



fego na Universidade de São Paulo e, em breve, vai especializar-se em Oftalmologia. Assim como sua irmã, em Inhumas, ele trabalha no Cais, onde atua na área de emergências clínicas. Valdenir Júnior

também trabalha no Hospital Municipal de Caturai. Já a caçula Cristiane Farias Ribeiro de Souza está fazendo Medicina na Universidade Católica de Brasília - ela conclui o curso em junho de 2008.



Aparelho de campimetria computadorizada para a avaliação de glaucoma



Centro cirúrgico equipado com microscópio cirúrgico, foco emulsificador para a realização de cirurgias de catarata, glaucoma, estrabismo, etc.



Excimer laser: aparelho moderno para cirurgia refrativa



CLÍNICA DE OLHOS INHUMAS

Respeito e seu saúde

Rua Cel. José Rodrigues Rabelo, nº 1.150, Inhumas - GO  
(62) 3511-1874 e 3511-1069

Parti Centro Oeste

19



**Perfil**  
ANO XI - Nº 15  
DEZEMBRO/2009  
**CENTRO-OESTE**  
revista.perfil@brturbo.com.br  
www.perfilcentrooeste.com.br

*Otorrino  
Diagnóstico: a  
concretização  
de um sonho  
que começou  
há 20 anos*

- *Perfil Centro-Oeste já está na rede*
- *Previdência Social não é deficitária*
- *O aniversário de Sinval Silveira*
- *Saiba o que é Medicina Ortomolecular*

## *Drogaria 31: a favor da humanização da saúde*



Farmacêutica Lucimélia e seu marido, o administrador José de Fatima: à frente da Drogaria 31

**N**a medicina, profissão que há muito tempo é definida como a ciência e a arte de curar e atuar na promoção da saúde, observa-se a existência de um caráter mais humanizado nos processos diagnóstico e terapêutico, na familiaridade, na confiança e na colaboração. Quando estes fatores são trabalhados pelo profissional da medicina em benefício de seus pacientes, a arte médica consegue cumprir seu verdadeiro fim.

Nos dias de hoje, é detectada a necessidade de uma maior sensibilidade diante do sofrimento do paciente por parte de alguns médicos. Parte daí a busca por uma real humanização da medicina, bem como dos serviços envol-

vidos com a promoção da saúde, como a farmácia. O paciente deve ser visto e considerado não somente através do viés biológico, mas em sua complexidade e integridade física, psíquica e social.

A integração entre profissionais da saúde, comunicação e paciente é de extrema importância, já que aqueles geralmente são buscados em momentos em que quem os procura está fragilizado, mais sensível, passando por algum tipo de problema.

O tratamento dispensado àquele que necessita de serviços médicos é determinante em sua adaptação psicológica à doença, bem como influencia a adesão ao tratamento correto, aos medicamentos e a com-

portamentos recomendados pelo médico. Dessa maneira, é possível afirmar que esta proposta de humanização precisa ser trabalhada, também e continuamente, na relação farmacêutico-paciente. Os serviços prestados pelos profissionais de farmácia devem ser pautados a partir de uma interação multiprofissional, médico-paciente-farmacêutico. Esta é a filosofia firmada há 20 anos pela Drogaria 31 e sua farmacêutica, Lucimélia de Moura, atuante na interação direta com os pacientes, trabalhando a prática da Farmácia Clínica, praticando a devida atenção farmacêutica e atenta ao monitoramento da qualidade de produtos da saúde.

**DROGARIA 31**  
 MEDICAMENTOS E PERFUMARIA  
 a 31 de março - Inhumas - GO

**Fone: (62) 3511-1079** Praça 31 de março - Inhumas - GO



## O rejuvenescimento pela Odontologia

Desde a antiguidade, o homem busca a boa estética, o belo, deixando claro que a vaidade humana não é algo recente, mas que apenas intensificou-se nas últimas décadas. Para unir beleza e saúde, a Odontologia tem se aprimorado cada vez mais. Um exemplo disso é a nova técnica denominada Metacrilato, indicada para pacientes com ausência de dentes, fato que ocasiona perda do suporte labial e também indicada para pacientes com excesso vertical de maxila (sorriso gengival), onde não se permite mais aumentar o tamanho dos dentes.

Essa nova técnica é feita utilizando-se uma resina acrílica estéril, destinada à reconstituição dos ossos. Esta resina, por sua vez, é moldada e fixada à maxila com parafusos, permitindo um melhoramento nas linhas de expressão (como no sulco naso labial), rejuvenescendo o paciente. É uma inovação que segue a tendência do equilíbrio entre saúde e estética, e dá ênfase às constantes melhorias almejadas pela Odontologia em benefício da sociedade.



**Dr. Wanderley de Paula Silveira Jr.:** especialista em Prótese Dental (CRO-GO 6030), atualização em estética, especializando em implantes osseointegrados

**Dra. Luciane Rossatto Silveira:** especialista em Periodontia (CRO-GO 7059), atualização em cirurgia buco-maxilo-facial, em microparafusos ortodônticos (mini-implantes), em cirurgia plástica periodontal e em estética



Acima e ao lado, o antes (esquerda) e o depois de 30 dias (direita)

**Odonto-esp.**  
Odontologia Especializada

Rua João Jorge Sahlum, nº 427 - Centro  
Inhumas - GO. Fone: (62) 3514-8825  
E-mail: winodontoesp@hotmail.com

## ANEXO I



ANEXO J

# ADELIANA BARROS

## SEMIJÓIAS

Arte, estilo e conceito em semijóias



Rua Antônio Fernandes, Qd. 2, Lt. 8, nº 16.900, Sator Fernandes - Inhumas - GO  
Fones: (62) 3514-7746 / 9628-4601 / 9899-4743

ATUAL COMO VOCÊ!



*Helena*  
attual

Calçados e roupas exclusivos

(62) 3511-2408

Rua Goiás, nº 651 - Centro - Inhumas - Goiás



**Morena Rosa**

## A ortodontia e o sorriso perfeito

**Dra. Arminda Luiza**

**M**ário Quintana, célebre poeta brasileiro, afirmou certa vez que "o sorriso enriquece os recebedores sem empobrecer os doadores". Já Shakespeare, poeta e dramaturgo inglês, afirmava "ser mais fácil obter o que se deseja com um sorriso do que à ponta da espada".

Desde muito tempo tendo seu valor destacado, o sorriso é a marca de um indivíduo, de sua personalidade e dos desejos mais intrínsecos deste. Às vezes, revela ansiedade, surpresa e, por que não, mistério, como o lendário sorriso de Monalisa na obra pintada por Leonardo Da Vinci.

Com a exacerbação do poder da estética nos dias atuais, um sorriso bonito e saudável tem sido cada vez mais valorizado, seja no campo profissional, na busca por uma boa imagem no mercado de trabalho, seja na vida social.

Em virtude desses novos parâmetros, torna-se bastante relevante o papel da ortodontia, que tem implementado inovações em consonância



**Dra. Arminda Luiza: a excelência como princípio**

com os novos rumos traçados pela sociedade, e vem ajudando as pessoas a melhorar sua imagem por intermédio de novas técnicas e de novos produtos.

A ortodontia é um ramo da odontologia que trabalha no intuito de corrigir maxilares e dentes que estão posicionados de maneira incorreta. Dentes e maxilares dessa maneira atrapalham a mastigação, são mais difíceis de ser limpos e podem causar diversas complicações. O tratamento ortodôntico

torna a boca mais saudável, evita os desgastes dos dentes e, em consequência, torna a aparência mais agradável.

O tratamento ortodôntico consiste na aplicação de aparelhos que vão trabalhar os dentes, a mandíbula e seus músculos para que um correto posicionamento seja alcançado. Tudo isso para que dentes perfeitos sejam mostrados e um sorriso belo seja motivo de orgulho ou, quem sabe, inspiração para frases poéticas como as aqui apresentadas.

30 anos de experiência, excelência como princípio

**DRA. ARMINDA LUIZA**  
 ORTODONTISTA  
 CLÍNICA



MEMBRO DE IAP (INTERNATIONAL ASSOCIATION OF PEDIATRIC DENTISTS)

MEMBRO DE FOP (FEDERATION OF ORTHODONTISTS)

- Clínica especializada em ortodontia e ortopedia maxilar
- Pacientes e especialistas por e-mail
- Atendimento aos pacientes em inglês
- Sala especial de higienização



Tel. (62) 3511-2569

Av. Goiás, nº 100 - Jd. Santa Helena - Goiânia - GO

www.armindaluiza.com.br

## Dr. Oscar Barrozo Marra: Gastrocirurgia e Cirurgia da Obesidade

**G**ostaria muito, hoje, com um conceito muito atualizado sobre o corpo humano nos mais diversas especialidades, profissional que, em virtude de seu esforço e deslocamentos pessoais, conquistou honras e trajetória socialmente grandes benéficas.

Oscar Barrozo Marra, conceituado médico e Presidente da Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica, insere-se nesse contexto.

Adepto à busca a perfeição em seu trabalho, assim como a satisfação plena de seus pacientes, esse profissional faz de sua atividade a única entre credibilidade e excelente desempenho técnico.

Graduado em 1997 na Universidade Minas Gerais, ele fez residência em cirurgia geral no Hospital Regional da Av. Norte, Distrito Federal, de 1998 a 2000, além de residência em cirurgia do aparelho digestivo, realizada no Hospital das Clínicas da UFG durante os anos de 2000 e 2001.

Com as melhorias e o desenvolvimento da cirurgia bariátrica, teve a oportunidade de acompanhar pessoalmente as melhores técnicas desse procedimento com o renomado Professor Garrido, em São Paulo, em 2002, o que o possibilitou trazer à Goiânia várias inovações na área.

Desde então, visando conhecimento, boas técnicas e a busca pela excelência, realizou inúmeras bem-sucedidas cirurgias bariátricas na capital goiana.

Integrou, entre 2002 e 2003, o grupo de cirurgia da obesidade do Hospital Geral de Goiânia - HGG. E em 2006, aprovado para concurso de professor substituto no Hospital das Clínicas da UFG, implementou o programa de cirurgia da obesidade naquele local, tornando-se o responsável pela atuação



desse serviço no HC.

Dr. Oscar fundou a Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica-Capítulo Goiás, em 2008, tornando-se seu primeiro presidente.

A cirurgia bariátrica e metabólica desenvolveu-se muito rapidamente, a que a impulsiona questionamentos, algo pertinente quando a referência é um procedimento cirúrgico.

Em contrapartida, as melhorias quanto à qualidade de vida dos pacientes, seja no âmbito da estética quanto na da saúde, são impressionantes.

Essa confiança no tratamento da obesidade através da intervenção bariátrica vem se fortalecendo, principalmente em razão da inovação tecnológica, da avança da ciência e do consequente aprimoramento das técnicas utilizadas.

As mudanças de comportamento da parte familiar nas últimas décadas, seja relacionada à adoção de diferentes hábitos alimentares, seja pela mudança da rotina de trabalho e de vida, afetaram significativamente os índices de pessoas obesas no País, sendo que a Região Centro-Oeste possui o maior índice de obesos notificados.

Prevenir o incremento desses índices implica na aplicação de boas práticas de saúde pública, que podem se dar desde a adoção de alimentos menos calóricos quanto à educação alimentar para crianças, que já crescem com uma obesidade maior quanto a crianças com sua bem-estar, visto que a obesidade

infantil tem-se assustadoramente nos últimos anos.

Devo falar, o Dr. Oscar Barrozo, junto à Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica, busca a ampliação do acesso ao tratamento cirúrgico para aqueles que possuem sério problema relativo à obesidade, sempre com ênfase em técnicas avançadas e minimamente invasivas.

Para o médico, a cirurgia bariátrica e metabólica envolve etapas do "antes, durante e depois". Primeiramente, deve-se promover um acompanhamento e diagnosticar as necessidades do paciente, elaborando seu perfil e criando as premissas necessárias para a etapa posterior, o procedimento cirúrgico.

Por fim, passa-se ao pós-operatório, etapa importante onde paciente e médicos trabalham juntos para uma recuperação mais rápida e íntegra.

Tudo isso, desde a avaliação, para serem bem-sucedidos, precisa das melhores técnicas e dos melhores profissionais, o que faz com que a pessoa, quando decide procurar ajuda, busque aqueles que, além da credibilidade, façam uso das mais modernas inovações, uma vez que a cirurgia bariátrica, para ser eficaz, exigirá uma equipe médica experiente e preocupada com o bem-estar e com a qualidade de vida do paciente antes, durante e após a intervenção.



**CIRURGIA DA OBESIDADE  
CIRURGIA METABÓLICA**

você deve conhecer melhor  
**FONE: 62 3250-9472**

**Dr. OSCAR BARROZO MARRA**

Endereço: Rua 129, nº 358 - Ed. Bueno Medical Center - Sala 701 - St. Bueno - CEP: 74210-050 - Goiânia - GO

[www.drcirurgiadaobesidade.com.br](http://www.drcirurgiadaobesidade.com.br)

**RUA 129 - N. 358 - ED. BUENO MEDICAL CENTER  
SALA 701 - ST. BUENO - CEP: 74210-050 - GOIÂNIA - GO**



**Perfil**  
ANO XII - Nº 14  
JUNHO/2010  
**CENTRO-OESTE**  
revista.perfil@brturbo.com.br  
www.perfilcentrooeste.com.br

*Joel: o  
comércio  
é o seu dom*

- Melhorar a visão... dormindo!
- A importância do cêlexo durante a gravidez
- O que a cirurgia plástica pode fazer por você
- Assessoria de comunicação para profissionais da medicina
- O aniversário do proçamde-geral do Estado, Anderson Máximo de Holanda



Este livro foi impresso na oficina da ASA EDITORA  
GRÁFICA/ KELPS, no papel: Polen Soft LD 80g, composto  
nas fontes Minion Pro 11 e Calibri 16  
Novembro 2011

---

A revisão final desta obra é de responsabilidade do autor