

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E BIBLIOTECONOMIA
CURSO SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

LÍVIA MARQUES FERRARI DE FIGUEIREDO

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA LOCAL NA FORMAÇÃO DO IMAGINÁRIO SOCIAL –
FOCO E ANÁLISE DA REVISTA PERFIL CENTRO-OESTE

GOIÂNIA
2010

LÍVIA MARQUES FERRARI DE FIGUEIREDO

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA LOCAL NA FORMAÇÃO DO IMAGINÁRIO SOCIAL –
FOCO E ANÁLISE DA REVISTA PERFIL CENTRO-OESTE**

Monografia de Conclusão de Curso apresentada como parte das atividades para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas do Curso de Comunicação Social, pela Universidade Federal de Goiás.

Orientadora: Profa. Dra. Simone Antoniaci Tuzzo.

GOIÂNIA
2010

LÍVIA MARQUES FERRARI DE FIGUEIREDO

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA LOCAL NA FORMAÇÃO DO IMAGINÁRIO SOCIAL –
FOCO E ANÁLISE DA REVISTA PERFIL CENTRO-OESTE**

Monografia apresentada no Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Goiás para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas, aprovado em ___ de _____ de _____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof^a. Dra. Simone Antoniaci Tuzzo

Prof^a. Dra. Divina Eterna Vieira Marques

A Deus, fonte de capacitação e força diária. À 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.

AGRADECIMENTOS

Fazer parte do futuro é contribuir socialmente e para a grandeza de meu país através do conhecimento, maturidade e sabedoria. Quando se sente paixão pelo processo comunicativo, este passa a ser o elo entre realidade, verdade, conhecimento científico, prática e desenvolvimento de técnicas. Assim, meus agradecimentos especiais se direcionam à Simone Antoniaci Tuzzo, condutora e incentivadora em meus estudos, professora e orientadora nesta monografia e em tantos trabalhos, quem me desvendou o gosto pela pesquisa e pela futura docência.

Estudar comunicação me tornou mais consciente e crítica. Como cientista social, devo buscar, de maneira contínua, o aprendizado com o mundo, por isso agradeço a todo o corpo docente do curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, que despertaram minha verdadeira paixão por comunicação e contribuíram para meu aprendizado no decorrer dos quatro anos de curso.

Aos familiares que acreditaram em mim e em minha escolha profissional, que me apoiaram, me ofereceram suporte emocional e que com carinho apostaram em mim. A Walter de Oliveira Santos, pelo companheirismo e compreensão nesta jornada, presente ao meu lado em todos os momentos.

Aos amigos de toda vida e aos conquistados na vida acadêmica. Obrigada por dividirem momentos valiosos comigo.

“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

RESUMO

Este estudo foi realizado com o objetivo de explicitar e analisar a relação da mídia local - revista local, com a criação de celebridades locais na construção de um imaginário coletivo. Buscou-se focar a realidade social e econômica do município de Inhumas e as consequências das intervenções comunicacionais no cenário local. Foi proposta uma compreensão sobre as relações de poder existentes entre o produto midiático e a sociedade, bem como a interação dos indivíduos com a apresentação de sua imagem e de seus produtos frente ao meio em que vivenciam sua rotina diária. A opção metodológica do trabalho ora em análise é caracterizada como uma pesquisa qualitativa, visto que há uma relação dinâmica entre o mundo real e a subjetividade do assunto, que não pode ser traduzido em números. No intuito de obtenção de maior precisão acerca do assunto foi formulada uma pesquisa de campo qualitativa através da aplicação de questionários compostos por perguntas abertas direcionadas a pessoas que tiveram suas imagens e nomes divulgados mais de duas vezes em edições do veículo de comunicação analisado. Os dados coletados permitiram uma análise mais profunda referente ao papel de atuação do meio de comunicação em estudo no imaginário coletivo da sociedade local em questão e na construção de celebridades locais. Do ponto de vista dos objetivos, foi abordada uma pesquisa explicativa, visando identificar elementos que determinam ou que influenciam na ocorrência dos fenômenos. O método científico seguido foi o hipotético-dedutivo e do ponto de vista dos procedimentos técnicos, a pesquisa foi adotada a partir de pesquisa bibliográfica, ou seja, elaborada a partir de material já publicado, como periódicos, livros, artigos, textos de internet, dentre outros.

Palavras-chave: revista local; mídia; celebridades; imaginário coletivo.

ABSTRACT

This study was conducted in order to explain and analyze the relationship of the local media - local magazine, with the creation of local celebrities in the construction of a collective imaginary. We tried to focus on social and economic reality of the city of Inhumas and consequences of communication interventions on the local scene. We proposed an understanding of power relations between the media product and society as well as the interaction of individuals with the presentation of their image and their products in the environment in which they live their daily routine. The methodology of the work under examination is characterized as a qualitative research, because there is a dynamic relationship between the real world and the subjectivity of the matter that can not be translated into numbers. In order to obtain greater precision about the matter was made a qualitative field research through the use of questionnaires consisting of open questions aimed at those people who had their names and images published more than twice in the media analyzed. The data allowed a deeper analysis on the role of activity of the media under study in the collective imaginary of the local society in question and the construction of local celebrities. From the standpoint of the goals, was discussed an explanatory research to identify factors that determine or influence the occurrence of phenomena. The scientific method was the hypothetical-deductive, and from the point of view of technical procedures, the search was taken from literature, in other words, from published material, such as journals, books, articles, internet texts and others.

Keywords: local magazine, media, celebrities, collective imaginary.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. A MÍDIA E O IMAGINÁRIO COLETIVO NO CONTEXTO LOCAL	13
2.1. Para Pensar Além das Mídias de Massa	15
2.2. As Teorias da Comunicação e a Questão Local.....	20
2.3. Celebidades Locais e Relações Públicas – Um Trabalho Possível	26
3. CONTEXTO LOCAL E A REVISTA PERFIL CENTRO-OESTE.....	32
3.1. Inhumas Sob o Ponto de Vista Regional e Nacional	35
3.2. Revista Perfil Centro-Oeste: Paradigmas de sua História.....	38
3.3. A Comunicação em Inhumas	44
4. CELEBRIDADES LOCAIS E OPINIÃO PÚBLICA	49
4.1. Revista Perfil Centro-Oeste: A Mídia Local por uma Análise Ética e Estética.....	52
4.2. Perfil Centro-Oeste: Celebidades Locais.....	59
4.3. Perfil Centro-Oeste e as Novas Tecnologias: Desafios Entre Entreter e Comunicar	65
5. DIAGNÓSTICO DO PROCESSO DE CELEBRIZAÇÃO PROMOVIDO PELA REVISTA PERFIL.....	74
5.1. Revista Perfil Centro-Oeste e a Divulgação de Personalidades	78
5.2. O Valor da Marca Pessoal	81
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA SOBRE DIVULGAÇÃO DE IMAGEM NA REVISTA PERFIL CENTRO-OESTE	95
ANEXO A -MATÉRIAS DIVULGADAS EM EDIÇÕES DA REVISTA PERFIL CENTRO- OESTE QUE EXEMPLIFICAM SEU PODER DE CRIAÇÃO DE MODELOS DE PERFEIÇÃO	96
ANEXO B - MATÉRIA DIVULGADA NA 11ª EDIÇÃO DA REVISTA PERFIL CENTRO- OESTE.....	99
ANEXO C - MATÉRIA E ANÚNCIO DIVULGADOS NA 13ª EDIÇÃO DA REVISTA PERFIL CENTRO-OESTE	100
ANEXO D - ATUAL SITE DA REVISTA PERFIL CENTRO-OESTE	102
ANEXO E - FOTOS DE EVENTOS PROMOVIDOS PELA REVISTA PERFIL CENTRO- OESTE.....	103
ANEXO F - CAPA DA 11ª EDIÇÃO DA REVISTA PERFIL CENTRO-OESTE	109

ANEXO G - MATÉRIA DIVULGADA NA 11ª EDIÇÃO DA REVISTA PERFIL CENTRO-OESTE.....	110
ANEXO H - CAPA DA 13ª EDIÇÃO DA REVISTA PERFIL CENTRO-OESTE	111
ANEXO I - MATÉRIAS E PUBLICIDADES DA REVISTA PERFIL CENTRO-OESTE QUE REFLETEM LIGAÇÃO ÍNTIMA ENTRE EMPRESÁRIO E EMPRESA.....	112
ANEXO J - MARCAS PESSOAIS DIVULGADAS NA REVISTA PERFIL CENTRO-OESTE.....	116
ANEXO K - CAPA DA 14ª EDIÇÃO DA REVISTA PERFIL CENTRO-OESTE	119

1. INTRODUÇÃO

A mídia exerce na vida dos indivíduos papel fundamental. Estes se encontram inevitavelmente rodeados de jornais, revistas, textos de internet, enfim, inúmeros dados que remetem a uma enorme quantidade de informações, na maioria das vezes, em número maior do que conseguem apreender.

As novas tecnologias favorecem ainda mais a propagação de notícias, agilizando-a, aumentando sua celeridade, da mesma maneira que a torna fugaz. A informática e outros instrumentos criam novos meios através dos quais as notícias também podem ser veiculadas, no intuito de substituir os antigos ou mesmo servir de complemento dos mesmos.

Entretanto, as notícias e os dados informacionais, os quais a mídia oferta, não podem ser vinculados apenas à questão das novas tecnologias. Registros indicam que, mesmo de maneira hoje considerada arcaica, o homem, seja antes ou depois de Cristo, já procurava interagir e ter acesso ao que o “outro” fazia.

Ao longo dos séculos, porém, ter acesso a informações alheias tornou-se ainda mais importante. Conhecer tornou-se mais significativo, ter ciência de fatos e acontecimentos passou a relacionar-se a vantagens e o trato dos meios comunicacionais enalteceu-se de maneira à mídia ser considerada o quarto poder, e, em diversas ocasiões, o primeiro, dada sua pujança e influência.

Em virtude de toda essa magnitude e alcance, torna-se claro vislumbrar que a globalização sustenta-se sobre os pilares do capital e da informação, elementos que se inter-relacionam e criam entre si, muitas vezes, relação de dependência.

Esses fatores levam invariavelmente a críticas sobre a mídia, seu trabalho, atuação, e que inserem sobre ela um caráter nefasto. Em contrapartida, esse quarto poder traz em si também o caráter positivo, desenvolvimentista e também humano. Informar, entreter e possibilitar o relacionamento entre pessoas e seus ideais favorece um bom 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. Ao mesmo tempo, a pauta local também pode alimentar as mídias de maior alcance, numa simbiose e numa interação de grande valor para os públicos.

Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo propor 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.

Da mesma maneira, o trabalho em análise objetiva propor um estudo sobre como a Revista situa-se frente à sociedade local, seu mercado, suas particularidades, e como, principalmente, trabalha para a criação de celebridades locais junto ao imaginário social.

Centrando-se em algumas teorias da comunicação, para enfatizar o trabalho da mídia, assim como em elementos sociológicos, geográficos e históricos, para detalhar a questão do local e de suas celebridades, busca-se no presente texto desvendar os efeitos positivos de uma mídia voltada para conceitos mercadológicos, que oferece em contrapartida aos clientes elementos também direcionados às benesses de mercado. Ao mesmo tempo, busca-se estudar a relação entre mídias locais e nacionais, tendo a Revista Perfil como exemplo das primeiras, e o direcionamento de seu processo de 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.

O primeiro capítulo vem, dessa forma, explicitar a mídia e o imaginário coletivo no contexto local, tratando de elaborar premissas e contextualizações para o papel do quarto poder frente à sociedade local.

Sabe-se que, 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 representem a sociedade. Ao tratar-se de mídia local as informações locais são divulgadas mais fielmente e o fluxo comunicacional promove que pessoas cotidianas sejam identificadas, bem como os fatos vividos por todos no dia a dia; dessa forma o leitor pode encontrar maior respaldo para se sentir próximo da pessoa célebre descrita no veículo midiático.

O segundo capítulo, já com foco e análise propriamente na Revista Perfil Centro-Oeste, tratará de descrever o contexto local 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.

O terceiro capítulo, que, aproveitando-se dos elementos abordados pelos primeiros, logra tratar precipuamente do objeto do presente trabalho, abordará as celebridades

locais e a opinião pública, análise que irá desde o estudo da Revista com foco na ética e na estética, passando pela questão das celebridades locais propriamente ditas, chegando aos paradigmas do entreter e comunicar.

O quarto capítulo, último do trabalho em estudo, apreciará, dotado da análise do capítulo anterior, o diagnóstico do processo de celebrização promovido pela Revista Perfil Centro-Oeste, a criação, assim como o valor intrínseco da marca pessoal, e o processo e consequências de se fomentar uma marca, fortalecê-la e torná-la referência no contexto local em virtude da credibilidade e confiança depositadas pela sociedade na Revista observada.

2. A MÍDIA E O IMAGINÁRIO COLETIVO NO CONTEXTO LOCAL

Ela modela realidades do cotidiano através de suas representações múltiplas. Ela provê referências e critérios para a condução da vida social e cultural dos indivíduos. Ela contribui na compreensão e produção dos significados. Ela reproduz, informa, educa, persuade, explora, entretém e é capaz de distorcer verdades. 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 cotidiano 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 ensino e permitiam que os diversos grupos de cidadãos, mesmo vivendo em regiões distantes e desprovidos de meios de comunicação entre si, pudessem tornar-se cientes 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 impossível, 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. Como disse Marx (1963, p.147), “a história nada mais é do que uma transformação permanente da natureza do homem”.

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 como ambiente de ação política ou comunicativa cotidiana, seja como 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, e neste sentido Paul Bois assegurou que 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, lingüística, 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.

Neste sentido 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 idéias sociais e comerciais.

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

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 e imparcial, não arbitrário e muito menos tendencioso. 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.

2.1. Para Pensar Além das Mídias de Massa

Quando citamos a mídia impressa, o primeiro nome que nos vem à mente é o de Johannes Guttemberg, 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 no 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.

Já 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.

Anos mais tarde, em 713 d.C., o uso do papel tem seu primeiro registro. O “Notícias Diversas”, de Pequim, na China, era publicado como um panfleto manuscrito. Em 1404 d.C, também na China, foi inventado o tipo móvel.

Em 1440, Guttenberg desenvolve a tecnologia da prensa mecânica móvel, utilizando os tipos móveis, caracteres avulsos gravados em blocos de madeira ou chumbo, 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.

A primeira revista, em estilo almanaque, foi o *Journal des Savants* (Diário dos Sábios), fundado na França em 1665. Sob a forma de um boletim de doze páginas, anunciava seu objetivo de fazer conhecer o que acontecia na República das Letras. Foi no Diário dos Sábios que Leibniz, filósofo, cientista e matemático alemão publica, em 1695, pela primeira vez, seus conceitos sobre a “máquina da natureza”.

O início dos estudos midiológicos se dá no ano de 1690, na Universidade de Leipzig através de pesquisadores como Tobias Peuceur, Fritsch, Weise e Von Stieler. Eles passam a estudar sobre 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 comportamentos 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, a “mídia” passa a transformar-se no chamado Quarto Poder, e os líderes políticos tomam consciência do grande respaldo que os jornais poderiam ter para influenciar a população. Assim, jornais de facções e partidos políticos proliferam.

Além do cunho ideológico, no século XIX, os empresários descobriram o potencial comercial do jornalismo como negócio lucrativo e surgiram as primeiras publicações parecidas com os diários atuais. Nos Estados Unidos, Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst criaram grandes jornais destinados à venda em massa. Em 1833, foi fundado o *New York Sun*, primeiro jornal “popular”, vendido a um centavo de dólar.

O Brasil demora a conhecer a imprensa, por causa da censura e da proibição de tipografias na colônia, impostas pela Coroa Portuguesa. Somente em 1808, com a chegada da família Real, é que surgem, quase simultaneamente, os dois primeiros jornais brasileiros: o Correio Braziliense, editado e impresso em Londres pelo exilado Hipólito da Costa; e a Gazeta do Rio de Janeiro, publicação oficial editada pela Imprensa Régia instalada no Rio de Janeiro com a transferência da Corte portuguesa.

Esta peculiaridade era apenas da América Portuguesa, visto que na América Espanhola a imprensa se fazia presente desde o século XVI, tendo sido elemento importante no processo de independência daquelas colônias.

Embora a primeira revista a surgir tenha sido o Diário dos Sábios, em 1665, na França, a primeira a surgir em nosso país foi a Revista Ilustrada, em 1876. De conteúdo satírico, a publicação existiu até 1898, sendo que no ano de 1900 registra-se a criação da Revista da Semana. Em 1928 é iniciada a Revista Cruzeiro, e em 1952, a Revista Manchete.

O Brasil possui grandes diferenças regionais, seja no campo econômico, político, social ou cultural. Na maioria dos Estados brasileiros, o interior está em uma posição bastante distante das capitais, criando uma discrepância entre municípios pertencentes à mesma unidade federativa.

Ao contrário de uma minoria de cidades que, assim como a capital, possui desenvolvimento rico e vertiginoso, grande parte delas possui regiões pobres e estão fadadas ao vínculo dependente da cidade com maior incremento de recursos.

Esses elementos, de maneira geral, refletem diretamente a maneira como a comunicação é produzida, veiculada e como a mídia exerce suas atividades precípuas perante determinada sociedade. Em locais de desenvolvimento pujante, a comunicação é dinâmica. Em locais pobres, ela é raquítica, com material que não é impresso, limitando-se ao rádio ou a algumas “janelas” da televisão. A mídia, dessa forma, é um retrato fiel da sociedade brasileira, da divisão geoeconômica do espaço nacional.

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 melhores 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 de poder 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, da mesma maneira em que são fruto do desenvolvimento e espelho da situação política e econômica, exercem uma relação de reciprocidade com sua localidade e tratam de promover, através da difusão de informações, um engrandecimento e um aparelhamento desenvolvimentista das regiões. As mídias são resultado de espaços com amplitude político-econômica, mas também capazes de produzir este elemento.

Essa recíproca elaborada pelo elemento midiático ocorre em função de diversos fatores, desde o aspecto puramente econômico, como a potencial geração de empregos e a venda de publicidade, passando pelo aspecto político, em virtude da força e poder de informações e dados veiculados, até o aspecto meramente social, com a apresentação de pessoas locais e a criação de seus *status* de celebridades.

Assim, as mídias locais não devem ser compreendidas apenas pelas características econômicas ou políticas, ou pelo alardeado Quarto Poder, mas também pelo benefício cultural que proporcionam.

Ter sua ideia propagada regionalmente, ou ver o pensamento de pessoas próximas estampadas 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 laços mais fortes do que ocorreria caso houvesse alusão a temas nacionais ou internacionais.

Compreende-se, assim, que as mídias locais englobam diversos aspectos, desde a economia à política, passando pela cultura até outros elementos sociais. Elas promovem ideias, difundem ideologias, movimentam o comércio, fomentam a imagem de indivíduos e criam destaque a estes perante seus pares. São frutos de locais com algum grau de desenvolvimento, mas concedem contrapartida e também impulsionam e incrementam o local, funcionando como elemento de poder e acionista da alavanca do conhecimento.

Quando anônimas todas as pessoas são iguais, exceto aquelas que podem ser vistas, lidas ou ouvidas através dos veículos midiáticos. Como expôs Tuzzo (2005, p.50 apud GUARESCHI, 1991, p.14 -15), “os que podem aparecer, aqueles que podem ter o rosto, a voz ou o nome conhecido”. Neste contexto é detectada a profunda relação entre poder, comunicação e mídia nas sociedades.

Os meios de comunicação, sejam eles nacionais ou locais, são os 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 contexto local é evidenciado, esta certa exclusão social torna-se mais nítida, visto que os que se destacam são valorizados, 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, e a mesma não possui relação ou congruência com a experiência ou modo de vida da maioria destes receptores, constata-se uma assimilação informacional deficitária. É neste contexto que é ressaltada 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.

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 idéias 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.

2.2. As Teorias da Comunicação e a Questão Local

É fato que a globalização, tal qual se apresenta hoje, é fundada sob dois pilares, o capital e a informação. Assim como é verídica a necessidade do capital para a promoção do bem-estar e do desenvolvimento, o acesso à informação tornou-se um elemento imprescindível para que o indivíduo possa exercer a cidadania, sobreviver e ser produtivo. E neste contexto global, em que as fronteiras submergem, o conhecimento deve ser aprimorado regionalmente.

Atualmente, o mercado e o público possuem abrangência global, não se tratam mais da comunidade referente apenas à região onde determinada empresa está alojada, e sim ao mundo. “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 processo de informação e comunicação, todavia, são necessários parâmetros, paradigmas e teorias que possibilitem entender esses meios, seus alcances e influências na sociedade, além das eficiências e das limitações potenciais.

As teorias da comunicação, como são denominadas o conjunto de estudos acerca dos processos de informação, não possuem, entretanto, uma evolução homogênea, referem-se não a momentos cronologicamente contínuos, mas coexistentes. Ao contrário das outras áreas, disciplinas ou matérias, a comunicação envolve a manipulação de ideias.

Toda ação de comunicação tem um objetivo e propõe-se a obter uma reação. É mais do que apenas informar, é compartilhar, é tornar comum, romper o isolamento. É fruto de um encontro social, de uma relação exercida sobre indivíduos e que exige reciprocidade.

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 (1.948), 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 de transmissão, diminuir distorções e aumentar o rendimento da transmissão, aborda o contexto de inovação tecnológica 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 e a função de seus veículos para o equilíbrio social e o devido funcionamento das sociedades fazem parte do campo de estudo do modelo estrutural-funcionalista.

O Modelo dos Usos e Satisfações (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 um. Emissor e receptor apresentam posições equilibradas e o código e o canal também são considerados importantes

para o processo. Berlo considera que ocorre o *feedback*, ou seja, há uma retroalimentação que permite saber se houve ou não interferência na mensagem enviada ao receptor.

O modelo de comunicação semiótico-informativo dá ênfase para o código. 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 é detectado 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 as 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 extratos 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 do “meio como mensagem” de McLuhan e a Escola Canadense trata dos efeitos do processo de comunicação sobre a sensibilidade individual. A mensagem passa a ser considerada uma ‘mensagem’, conjunto de resultados de 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 comunicação mencionadas, mas primordialmente, pela 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 esta 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. 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 locais, tendo como foco uma revista local e a formação de celebridades locais, devemos englobar o método comunicacional através dos textos e também das imagens, pois esses sistemas irão construir o universo de discurso do qual se fala 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 deve ser tratada como um conjugado de processos lingüísticos 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 mediante seus interesses particulares.

A atenção dedicada pelo receptor-leitor à mensagem ou discurso depende das disposições pessoais do leitor e do campo de atuação da mídia. Esta é capaz de encantar o público, motivando o interesse por matérias que ele não escolheu.

Interessar-se por textos é algo presente na história há muitos séculos. Na cultura grega, esse interesse envolvia duas práticas, que se fixavam na produção textual e em sua recepção.

A análise de discursos, por sua vez, ampara a ideia de que qualquer imagem, ainda que isolada a qualquer outro sistema, deve ser sempre considerada como um discurso.

Nas imagens há intertextualidade, enunciadores e dialogismo, como nos textos convencionais, ditos verbais.

Na busca do entendimento sobre a função da mídia na contemporaneidade é preciso pensá-la como transmissora de mensagens verbais ou imagéticas, ou seja, os distintos formatos de linguagem devem ser considerados formas midiáticas.

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 perante a sociedade implica na necessidade de 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.

Contextualizando a questão comunicacional com os elementos inseridos pelas diferenças existentes entre as mídias local, regional e nacional, entendemos que a mídia nacional, pela quantidade de dados informacionais, deve escolher os elementos a serem elencados como prioritários, ao contrário das mídias locais, que tratam precipuamente dos

elementos locais e são capazes de fazer o indivíduo que ali vive se reconhecer na mídia veiculada.

Através dessa interação, refletora da ideia de que a comunicação é uma relação que exige reciprocidade, 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 se interage e o ambiente através do qual veicula suas informações.

Analisar, estudar e embasar teoricamente a atuação de uma revista local é importante não apenas para compreender o contexto comunicacional em que ela atua, mas o processo comunicacional como um todo, seja em qual contexto ele se inserir. O ato de se comunicar envolve dinamismo, e é essa a característica buscada pelo presente trabalho, no intuito de que seja possível, do particular para o geral, compreender ciclos comunicacionais diferentes e suas consequências no ambiente em que se inserem.

2.3. Celebridades Locais e Relações Públicas – Um Trabalho Possível

Ao vislumbrar o ambiente que nos cerca, deparamo-nos com um universo amplo de objetos empíricos, que correspondem às situações concretas, aos fragmentos de realidade a partir dos quais os pesquisadores podem construir um tipo de conhecimento. Diante das inúmeras possibilidades, é necessário que o olhar do pesquisador realize uma breve seleção entre os objetos que fazem parte de seu meio. Esses não são, em si mesmos, objetos de conhecimento científico, mas são construídos enquanto tal pelo olhar do pesquisador. Como descreve França (2009), “‘objetos de conhecimento’ não equivalem às coisas do mundo, mas são, antes, formas de conhecê-las; são perspectivas de leitura, são construções do próprio conhecimento.”

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, em que inúmeros fios se entrecruzam para compor o processo como um todo e discutir paradigmas.

De acordo com Kuhn (1975, p. 13), paradigmas são: “as realizações científicas universalmente reconhecidas que, durante algum tempo, fornecem problemas e soluções modelares para uma comunidade de praticantes de uma ciência.” As comunidades científicas são, assim, regidas por paradigmas, que representam uma visão de mundo partilhada, desenvolvem-se através de métodos e concedem as bases das teorias, das disciplinas, dos campos de conhecimento.

Assim, torna-se imprescindível que se pense a comunicação como processo de construção de significados através do intercâmbio de informação entre sujeitos ou objetos. E o profissional de Relações Públicas como o estrategista que prevê e articula os recursos comunicacionais necessários para garantir, 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.

O Relações Públicas trata a comunicação de maneira estratégica, ética e responsável, dessa forma o veículo midiático local, contando com o trabalho deste profissional, conseguirá que a transmissão de informações e a propagação de ícones ou celebridades sejam permeadas de credibilidade, notoriedade e confiabilidade. Em análise, observa-se a inegável importância do Relações Públicas atuante de maneira direta na edição da Revista Perfil Centro-Oeste, pois se trata do profissional com domínio das várias áreas da comunicação, com nível satisfatório de cultura geral, vasta visão de conjunto e significativo conhecimento sobre o mercado de comunicação.

Um veículo de comunicação para ser eficiente precisa trabalhar a comunicação de maneira também eficiente. Isso acontecerá se utilizadas as devidas técnicas para o estabelecimento de uma comunicação local e global, que promova resultados perante a sociedade.

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 trabalhar o bom relacionamento com cada público envolvido com a Revista Perfil, o Relações Públicas é capaz de assessorar na manutenção da representatividade da proprietária do meio de comunicação, mediante a comunidade onde é distribuído. Isso acontece por apresentar visão estratégica e global, habilidade, desenvoltura e capacidade criadora.

O profissional de comunicação que possui as competências necessárias para gerenciar a tomada de decisões de uma empresa de comunicação impressa como a Revista Perfil Centro-Oeste é o Relações Públicas. 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; manutenção da imagem célebre da empresária, proprietária e fundadora do veículo de mídia; trabalho com uma comunicação interna eficaz entre os colaboradores, empresas terceirizadas, parceiros e editoria da Revista; assessoria na editoração, criações publicitárias e matérias sociais. 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 RP.

De acordo com uma tese de Ronald A. Pierson, 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 envolve sentimentos. É neste sentido que são pensadas e formuladas grande parte das matérias sociais do veículo midiático local em questão.

As mídias locais criam celebridades, enaltecem acontecimentos regionais e permitem que os indivíduos interajam de maneira mais intensa com a informação, decodificando a mídia, pois os elementos citados na notícia fazem parte do cotidiano do leitor e o fazem se reconhecer nos elementos elencados.

A imprensa hoje não é mais o quarto poder como amplamente difundido entre as massas: ela é o primeiro. A revista local, atrelada a construção de produtos da Indústria Cultural, detém, em seu contexto de distribuição, o poder simbólico e as relações entre

verdade e ficção. Estes são compostos essenciais para a construção de um processo de deslumbramento coletivo.

No sentido de valorização de pessoas que por mérito próprio 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 celebridades passam a ser compartilhados com os leitores, desejados e transformados em modelos ou exemplos perante 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. 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, talvez, na tentativa de preenchimento gerado por uma descrença da população sobre determinados assuntos. “Celebridades substituíram a monarquia como os novos símbolos de reconhecimento e pertencimento”. (ROJEK, 2008, p.16).

As Relações Públicas, ao trabalharem a comunicação e a verdade, devem conseguir envolver, em seus discursos, motivos e razões adequados a gerar veracidade e confiabilidade através da linguagem utilizada. Ao ser trabalhada 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 modelo Two-Step-Flow de 1930). A influência do agendamento determina a noticiabilidade das matérias, regrada por valores-notícia, 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 *media* 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.

* * *

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 contexto local 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.

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.

3. CONTEXTO LOCAL E A REVISTA PERFIL CENTRO-OESTE

Na contemporaneidade, é impossível pensar em cultura separada da comunicação, afinal a última possui o papel de fazer funcionar a cultura de uma determinada sociedade. 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 possui, 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 econômico, 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 mediações, 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 na pós-modernidade torna-se 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 publicitária e de um jornalismo “cor-de-rosa”.

Continuou 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.

Em determinada localidade o processo de estetização cultural determina a própria estetização da ética, a força da publicidade e a entronização de um jornalismo pós-moderno denominado “jornalismo cor-de-rosa”, fundamentalmente mais *light*, marketizado e capitalista.

A Revista Perfil Centro-Oeste, ora em análise, não utiliza essencialmente e unicamente do dito “jornalismo cor-de-rosa” em suas matérias, visto que em seus artigos de saúde, política e atualidades locais são explorados assuntos relevantes e de grande contribuição para a sociedade. Entretanto, são identificadas a supremacia publicitária, bem como a construção de ícones locais e a divulgação de matérias *lights*.

Há aproximadamente doze anos, a Revista Perfil Centro-Oeste foi criada em Inhumas, cidade do centro-oeste goiano. Naquele ano de 1998, 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 uma política de comunicação e marketing na cidade.

Estudar a Revista 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 passou a oferecer à sociedade de Inhumas, na época carente de meios de comunicação; informação, promoção de pessoas e empresas, produção de publicidade qualificada e eficaz, visando à satisfação total dos clientes e do público em geral.

A Revista Perfil Centro-Oeste, através de uma estética própria, 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 dos mais 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.

Para ser possível a compreensão de sujeitos como determinadores de modelos sociais, culturais, econômicos e políticos, torna-se necessário o entendimento da doutrina materialista de Karl Marx. Uma sociedade que funciona e é estruturada sob o modo de produção capitalista passa a exigir de seus veículos midiáticos, da imprensa 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. A relevância para as recepções dos produtos da mídia precisa ser ponderada para um melhor entendimento sobre o poderio midiático e a construção de referências em sociedades pós-modernas.

3.1. Inhumas 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 imprescindível a dissertação sobre o enredo de formação, crescimento e o 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 a Bacia do Alto Meia-Ponte, e tendo como característica típica de sua paisagem, a floresta tropical, 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 casinhas 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 assistia ao nascimento do nazismo, na Alemanha. Estados Unidos, União Soviética e Japão eram os novos protagonistas do sistema 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, 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”, onde se alternavam, 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 européia 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 cafeeira, 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 115%, 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 Agrocere.

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 Revista Perfil no ano de 1998.

3.2. Revista Perfil Centro-Oeste: Paradigmas de sua História

Uma análise em relação à época e o contexto histórico, político, econômico e social em que o veículo midiático surgiu, desenvolveu-se e consolidou-se perante a 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 relevante 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 que a teoria dos *Cultural Studies* fez defesa.

Os anos 90 foram marcados por profundas transformações na economia brasileira, destacando-se a sua maior exposição à economia internacional e a ocorrência de

um período, que prometeu ser longo, de baixíssimas taxas de inflação após décadas de turbulências e de perturbações para os agentes econômicos, sobretudo para aqueles segmentos de menor nível de renda. Com efeito, o Plano Real prosseguiu no rumo da abertura 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, no que se refere aos agentes privados, e aos desequilíbrios estruturais, no que diz respeito ao setor público.

Fernando Henrique Cardoso, sociólogo e respeitado intelectual, elegeu-se presidente nas eleições de 1994, iniciando seu mandato no ano seguinte. A ampla aliança partidária que sustentou sua candidatura possibilitou ao novo presidente contar com uma sólida base de apoio parlamentar, o que permitiu a continuidade da política econômica e a aprovação de inúmeras reformas constitucionais.

Quanto ao ambiente político, 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.

No Congresso Nacional, a oposição, que taxava as políticas governamentais de "neoliberais", não teve forças para se opor, mas seguiu acusando o governo de defender os interesses do capital estrangeiro, de transferir para a iniciativa privada o patrimônio público, de eliminar direitos trabalhistas e de prosseguir com uma política econômica que prejudicava as camadas mais pobres.

O governo também cuidou para que projetos de mudanças mais consistentes na estrutura e no funcionamento do Estado brasileiro fossem encaminhados a partir da discussão das reformas tributária e fiscal, da previdência social e dos direitos trabalhistas. O argumento era de que essas reformas e mudanças administrativas tinham por objetivo fomentar a modernização das estruturas estatais, a fim de sustentar o desenvolvimento econômico e a integração do país no mercado mundial.

Apesar das várias crises externas que impactaram a economia brasileira durante o período, graças à continuidade do Plano Real a inflação se manteve baixa, na casa de um dígito percentual anual, e assim continuou pelos anos seguintes.

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: para atender às demandas por maior proteção -

principalmente naqueles setores em que as reduções significativas de tarifas, conjugadas à forte valorização cambial, conduziram a uma exposição intensa à concorrência externa - e impedir o alargamento do déficit na balança comercial foram elevadas as alíquotas de importação de produtos específicos. Para reduzir o impacto desta elevação sobre os preços domésticos, no entanto, reduziram-se as alíquotas de diversos insumos.

Apesar das críticas dos partidos de oposição às alianças políticas do governo, foi a forte base parlamentar de apoio a Fernando Henrique Cardoso que contribuiu decisivamente para a estabilidade política, um dos traços importantes da gestão FHC, pois, além de assegurar a governabilidade, consolidou a jovem e frágil democracia brasileira.

No que se refere ao Brasil dos anos 90, particularmente ao Brasil pós-crise da Ásia, esta ocorrida entre 1997 e 1998, não há dúvida de que os problemas relativos ao emprego e à pobreza continuaram a predominar na economia. A magnitude dos efeitos de caixa e de contágio de expectativas, em escala mundial, fez efetivamente da crise asiática a primeira da era das finanças globais. A perplexidade diante da crise foi proporcional ao fato de que, até bem pouco antes, a região do Pacífico Asiático se configurava como fronteira de crescimento econômico aparentemente inexaurível.

No mesmo ano de 1998, Fernando Henrique Cardoso se reelege, e novamente em primeiro turno, contando com o apoio das mesmas forças políticas que sustentaram seu primeiro mandato. Um dos trunfos da propaganda eleitoral do governo para reeleger FHC foi a defesa da manutenção da política econômica e, de fato, o governo prosseguiu com o programa de privatizações das empresas estatais e com o Plano Real.

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 “Irismo”, período assim denominado por alguns estudiosos por conter sempre à frente do governo estadual candidatos apoiados por Íris Rezende Machado, e tendo ele como Governador 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, no denominado mato-grosso goiano, próxima à capital Goiânia, 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 conseqüentemente, 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 conseqüente 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 novos contornos com a década seguinte, estes reforçados 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 com que se tornasse, ao longo dos anos, uma referência às cidades circunvizinhas quanto 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

informativas permitiam uma maior e melhor comunicação entre as pessoas, o que permitiu 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, 2000, p. 128).

Cada edição da Perfil, ao ser lançada, movimenta 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. Como 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 onde exista gente ávida por informações, possui uma história permeada pela promoção de pessoas e empresas da região 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 transformações, 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 passou por mudanças, a partir da demanda da localidade. Atualmente ela é 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 simpósios empresariais e amostras 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 pronto para inovar sempre que a vanguarda exigir. Sua essência baseia-se na manutenção de alta cumplicidade com os leitores admiradores de cada página e conteúdo da revista.

3.3. A Comunicação em Inhumas

Os diversos públicos costumam manter uma relação fiel com os meios de comunicação os quais possuem maior contato. 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 1.960 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 a primeira edição 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 edição 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 maior 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 futura 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.

No estudo, 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 foi inserida na tentativa de um aprimoramento comunicacional na localidade.

Em 1998, quando a Revista foi fundada, muitos anunciantes do veículo sequer conheciam sobre logomarca de suas empresas, muito menos sobre a valorosa importância dos trabalhos em assessoria de comunicação e da promoção de pessoas. Ao 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

efetivamente 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 “revisa” 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 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 e a valorização das

personalidades regionais são responsáveis pela formação dos personagens ou heróis midiáticos.

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

Na Revista Perfil Centro-Oeste (2009, 13ª edição, p. 29) foi destacado:

A Igreja Matriz de Santana foi ambientada com gazebo, cortinas de voil, castiçais com velas e arranjos de flores em tons de preto e vermelho. Nesse cenário, a noiva encantou a todos ao entrar com um modelo tomara-que-caia de tafetá, gazar de seda pura e com bordados swarovski assinado pelo estilista Levi Parma, da Marie Blanc. E o noivo usou terno na cor marfim, completando o visual com muito estilo.

As pessoas, de um modo geral, sentem-se orgulhosas em se verem na mídia ou em poderem reconhecer rostos que fazem parte de sua vida social ou de seu cotidiano. Essa afirmação explica o poder midiático que um meio de comunicação local detém sobre sua comunidade.

* * *

Cultura e comunicação são temáticas ligadas intimamente, afinal a última possui o papel de propagar e fazer funcionar 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 de 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, isso, 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, a mídia está envolvida com engajamentos e desengajamentos de significados, sendo mediadora, também, entre os construtores, produtores e consumidores midiáticos. Para efeito de estudo, as recepções dos produtos de mídia, pela sociedade da região em questão, deve ser ressaltada, podendo, assim, nos próximos capítulos, ser conjeturado e entendido sobre o poder 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 papel da Revista Perfil na estruturação e consagração de celebridades locais será discutido nos capítulos seguintes.

4. CELEBRIDADES LOCAIS E OPINIÃO PÚBLICA

Pessoas que possuem reconhecimento, influência, alto grau de penetração, prestígio e autoridade são consideradas líderes de opinião perante uma 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 tratam de atrair atenção e aceitação pública para os sujeitos.

Como contribuiu 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 perante a opinião pública.

Trabalhando com lideranças para o surgimento de propagadores capacitados de opinião, os Relações Públicas devem criar vínculos ou parcerias fiéis com os colegas jornalistas e demais líderes sociais. Quando essa ligação de fato acontece o assessorado 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 adotada 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.

Assim, confirmou 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 firmiação devida de celebridades ou ícones locais perante a 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) assinalou 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.

Sobre opinião pública informou Tuzzo (2005, p.29):

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.

Ainda corroborou Tuzzo (2005, p.72):

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 idéias desses grupos, pela mídia, por exemplo, são extraídas da massa as idéias 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 maior expressão na massa local do que ícones nacionais 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 presente estudo, nos leitores. Nesta congruência, pessoas são idealizadas, conquistam a fama e suas ações transformadas em objetos de desejos e molde 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, frequentemente fugazes, das imagens personalizadas do sucesso. Daí talvez a reputação problemática da fama e sua duvidosa honorabilidade acadêmica: da mídia esperam-se fetiches, ideologia, o fáustico beijo da morte e as dissimulações do real, a beleza fake e a manipulação dos critérios da justiça. Daí o entusiasmo naïve dos consumidores, a paixão selvagem dos fãs. 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 simbolicamente 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, à mitologia e aos 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.

4.1. Revista Perfil Centro-Oeste: A Mídia Local por uma Análise Ética e Estética

Com o advento de uma indústria midiática criadora e disseminadora de ideologias, os conceitos lógicos são relativizados. Assim, ícones, signos e fetiches de um mundo contemporâneo emergem nas sociedades.

O universo da comunicação, na pós-modernidade, descobre uma nova semântica. A relatividade passa a reger a informação. Pode-se observar a dialética entre o subjetivo e a objetivo, entre a razão e a emoção, entre a realidade e a ficção, entre a verdade e a falsidade. O real e o consciente passam a ser domesticados pela mídia.

O jornalismo, no contexto pós-moderno, passa a ser estruturado através de uma ética de liberdade capitalista. A Comunicação Social torna-se estetizada, imagética e mercantilizada.

Como disse Melo (2003, p. 31-32):

[...] A mídia torna-se um universal teatro virtual e a vida, midiaticizada e artificializada, transforma-se em simulação. Em síntese, a pós-modernidade estética transforma o universo da imprensa e da mídia em uma era essencialmente adorniana, baudrillardiana e nietzschiana. A simulação, de que fala o teórico francês Jean Baudrillard, a alienação, a mercadorização e a irracionalidade do consumo, denunciados pelo filósofo alemão Theodor Adorno, e a falsidade e a inconsciência, apontados pelo iconoclasta Friedrich Nietzsche, representam a essência da nova civilização midiática, contaminada irreversivelmente pela lógica publicitária-mercadológica-liberal.

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

Estetizando a própria ética, acaba existindo e vigorando, nos produtos da indústria midiática, a entronização da publicidade. Como relatou Marshall (2003, p. 16), a “transformação e circulação de uma informação tratada cada vez mais como mercadoria.” Uma nova ética emerge nas sociedades contemporâneas, condicionando os indivíduos ao marketing e a comercialização de valores, consciências, significados, emoções e sentidos.

Entretanto, para a melhor compreensão sobre esta ética estetizada e marketizada torna-se necessário a ênfase para um estudo ético. Portanto, numa primeira abordagem, para descrevê-la, deve-se, a priori, estudar as etimologias dos termos “ética” e “moral”.

O termo grego *éthiké* apresenta uma dupla etimologia, já observada por Aristóteles, o qual o relaciona com *éthos*, que tem o sentido de caráter, e com *êthos*, que tem o significado de hábito ou costume.

A ética, por um lado, enquanto ciência dos costumes, apresenta uma vertente que denominamos de social, cujas normas são interiorizadas pela socialização e coletivamente aceitas numa determinada sociedade. Por outro lado, apresenta uma vertente psicológica, que é relacionada com a consciência moral de cada indivíduo e, por consequência, com o modo como este responde à normatividade social, modo esse que acaba por se consolidar sob a forma de um caráter.

Nesse sentido Marques (2000) corroborou, dando destaque à ética como nova expressão utilizada por Aristóteles no intuito de proporcionar uma apresentação consistente das ações essenciais para uma vida humana bem sucedida e com ações pautadas pela racionalidade. A ética, portanto, trata-se da ciência da prática, do comportamento e da conduta, que conduz os indivíduos ao bem viver, através do exercício das virtudes.

Assim, nota-se que a ética adquire, por suas características peculiares, um lugar de destaque para as ciências sociais, visto que em toda interpretação social ou do social existem elementos de normatividade ética. Em contrapartida, em certas teorias sociais as normas éticas são consideradas, ao mesmo tempo, normas pragmáticas *sine qua non* dos atos sociais nucleares que são os que se inserem no agir comunicacional.

A comunicação não está isenta das preocupações éticas. Isso ocorre porque essa ciência social, por seus meios, técnicas, canais e processos, possui ampla capacidade de dispersão de ideias e informações, sendo capaz de movimentar culturas. Esses elementos ganham valor, sobretudo, para civilizações marcadas pela ascensão das mídias de massa e pelos processos de aculturação dessas massas pelas formas televisas, jornalísticas, internéticas, dentre várias outras. A comunicação, enfim, nunca foi tão importante na constituição da mediação entre os indivíduos e a sociedade. Da mesma maneira, nunca foi de tão grande valia um estudo da ética na comunicação.

Estes aspectos tornam-se ainda mais relevantes, sobretudo no que diz respeito à opinião pública, em razão da perda da influência das grandes ideologias políticas, as quais funcionavam como verdadeiras religiões na orientação das pessoas. Este vácuo resultante das descrenças nas ideologias, principalmente de esquerda, é, indubitavelmente, favorável ao engrandecimento da importância da ética e de sua discussão.

O ganho de relevância não teve lugar apenas no espaço público, e sim em um ambiente mais amplo, denominado opinião pública. Ele foi igualmente verificado no espaço mais restrito do discurso das ciências sociais e humanas, visto que os processos midiáticos de disseminação de informações devem se ancorar no dever e no compromisso de formarem e de contribuir para o desenvolvimento da cultura e da cidadania nos meios sociais.

Isso ocorre porque a linguagem mediatiza toda relação significativa entre sujeito e objeto e está inevitavelmente presente em toda comunicação humana, a qual implica um entendimento mútuo sobre o sentido de todas as palavras utilizadas e sobre o sentido dos elementos mediados pelo significado das palavras.

Como Herrero (2000, p. 4) contextualizou:

Apel e Habermas se aprofundaram na busca de um significado para as teorias dos atos da fala, descobrindo que “se toda proposição é mediada pelos sinais da linguagem e pelos significados da língua natural – e isso significa que não se deve prescindir da dimensão pragmática da linguagem – então podemos e teremos que dizer que toda proposição semântica da língua natural é potencial ou implicitamente pragmática. Isto é: pode se referir a um ato de fala que pode ser bem ou mal sucedido.

O discurso é o ponto em que Apel e Habermas se apóiam para fundamentar a ética, é a forma pública reflexiva de pensar, e é através dele que são mediados os sinais da linguagem e pode ser estabelecido um processo de comunicação. Da mesma forma, o discurso é público porque tem a pretensão de defender o conteúdo pensado.

Nenhuma fundamentação é possível sem passar pela mediação do discurso e, nesse contexto, ganha ênfase o princípio da responsabilidade, argumentado por Hans Jonas. Suas ideias tinham como intenção mostrar a insustentabilidade da ideologia marxista, como ideal de livrar a sociedade da miséria através da técnica. Embasamentos esses que o permitiram desenvolver teorizações direcionados para a ética, para a técnica e para o progresso.

Jonas demonstrou que a ética já não consegue oferecer parâmetros às ações do homem num mundo em que as consequências dessas ações assumem dimensões globais. A modernidade é uma cultura do risco, não no sentido de que a vida social é inerentemente mais arriscada que antes. Ela reduz o risco geral de certas áreas e modos de vida, mas ao mesmo tempo introduz novos parâmetros em virtude do caráter globalizado dos sistemas sociais da modernidade.

Segundo Giddens (2002, p.9), “A questão da modernidade, seu desenvolvimento passado e formas institucionais presentes reaparece como um problema sociológico fundamental na chegada ao século XXI.” Na modernidade, a influência de acontecimentos distantes sobre eventos próximos, e sobre as intimidades do eu, se torna cada vez mais comum, sendo que, a mídia impressa e a eletrônica desempenham papel central nessa análise.

A experiência canalizada pelos meios de comunicação, desde a primeira experiência da escrita, tem influenciado tanto a auto-identidade quanto a organização das relações sociais. A mídia então surge, servindo como eixo de mediação entre os indivíduos e a sociedade.

Em um contexto globalizado, em que o mercado dos negócios está voltado para o mundo e as fronteiras são rompidas, o conhecimento regional deve ser aprimorado. Assim sendo, se a solução lucrativa do mercado é ser global, a estratégia da comunicação deve ser

dirigida a públicos regionais e estes deverão ser segmentados para a elaboração de uma comunicação eficaz.

Estabelecida em um contexto contemporâneo regido pelas imposições do mercado, a Revista Perfil Centro-Oeste, como veículo de comunicação local, primando por princípios éticos, deve gerenciar a elaboração de suas matérias. Para tal êxito, torna-se necessário uma análise referente à ética do discurso, como a abordagem mais condizente com essa ciência social.

A linguagem mediatiza todo sentido e validade através dos sinais, dessa forma, um processo comunicacional é estabelecido. A ética do discurso surgiu em razão da globalização ter mudado a natureza do capital, do trabalho e do papel do Estado. A tecnologia deveria proporcionar ao homem mais tempo para reflexão e, assim, ter como consequência a melhora de sua vida e a do outro; entretanto, não é assim que a sociedade caminha na atualidade. Por isso, torna-se necessária uma ética capaz de fundamentar uma responsabilidade universal e solidária para o enfrentamento do desafio de acabar com o vazio ético da contemporaneidade. Parte daí a imprescindibilidade de uma ética da solidariedade, que foi proposta por Habermas.

Teorizando sobre o agir comunicativo, Habermas defende que todos devem ser detentores da liberdade de argumentação, co-argumentação e participação de discussões e diálogos geradores de consensos. Afinal, consenso pressupõe liberdade de expressão e manifestação.

A ética do discurso é fundamentada na argumentação, e para que esta seja válida, é necessário expressar-se sobre algo que tenha sentido, seja correto e compreensível. Quem argumenta deve ser livre para, também, se justificar e se posicionar através do diálogo, assim o consenso é alcançado.

O instrumento da comunicação é a linguagem, e esta dá significado e legitimidade a todas as coisas, sendo, portanto a base da ética do discurso. Fazendo uma relação com as mídias locais e com o meio de comunicação em estudo, é de importância ressaltar o valor da ética como base para o planejamento, estruturação e edição de cada publicação da Revista Perfil. Não se trata de que o veículo deve ser indiferente à ética mediatizada imposta pelo contexto atual, mas deve pautar, primordialmente por discursos sempre condizentes com a realidade e que transmitam informações corretas e válidas dentro da localidade.

Os fenômenos sociais bem como as interações comunicacionais se relacionam diretamente com os fatores econômicos das sociedades; dessa forma, o determinismo

econômico e o materialismo ensejam a possibilidade de ser as principais alavancas para a marketização e estetização do jornalismo, através da lógica do mercado, da publicidade e do marketing.

Neste contexto Marshall (2003, p. 19) informou:

Pelo materialismo dialético, o mundo é explicado e compreendido mediante o choque, o conflito, a luta constante entre forças opostas, características da prática social. Karl Marx, o pai do materialismo, vê a sociedade como um organismo condicionado por forças produtivas, que impõem os modos de produção capitalista e deificam a mais-valia, estruturando todo o funcionamento da sociedade.

A publicidade seduz e envolve os indivíduos. Esta, ao ser mesclada com o jornalismo, faz com que o envolvimento torne-se ainda mais verídico e emocional, e o processo de deslumbramento e sedução dos públicos aumenta. Prova disso é o fato de grande parte das revistas e jornais americanos e muitos veículos de mídia brasileiros reservarem mais de 50% de suas páginas para anúncios publicitários. Como disse Marshall (2003, p. 94), “A edição de domingo do jornal-americano *New York Times* chega a ter 350 páginas de anúncios. Há estações comerciais de rádio que transmitem quarenta minutos de comerciais por hora.”

A construção de informações sobre as premissas do jornalismo e da publicidade permeiam a construção de uma nova estética da comunicação. Os veículos midiáticos incorporam a ética da liberdade capitalista pós-moderna e a linguagem do capital passa a vigorar, baseada nos valores de mercado, de publicidade e mercadorização. Relativizando conceitos, conhecimentos e verdades os discursos comunicacionais passam a ser construídos.

Sobre uma ética publicitária, Haug (1997, p.77) afirmou:

É que sequências intermináveis de imagens acercam-se das pessoas atuando como espelhos, com empatia, observando o seu íntimo, trazendo à tona os segredos e espalhando-os. Nessas imagens evidenciam-se às pessoas os lados sempre insatisfeitos de seu ser. A aparência oferece-se como se anunciasse a satisfação; ela descobre alguém, lê os desejos em seus olhos e mostra-os na superfície da mercadoria. Ao interpretar as pessoas, a aparência que envolve a mercadoria mune-a com uma linguagem capaz de interpretar a si mesma e ao mundo. Logo não existirá mais nenhuma outra linguagem, a não ser aquela transmitida pelas mercadorias.

Por essa percepção, e como consentiu Marshall, a doutrina materialista trata-se da que mais vastamente pode esclarecer sobre as modificações passadas pelo jornalismo, pela imprensa, pelas notícias, pela informação e pelos jornalistas na contemporaneidade.

Persuasões e discursos publicitários trouxeram para as sociedades pós-modernas um domínio e autoridade crescente de signos, ícones, imagens e símbolos. Assim

ânsias, desejos, reverências, submissões e dependências emergem nos indivíduos inseridos em sociedades midiaticizadas. Os paradigmas do jornalismo passam a corroborar com uma conjuntura de volatilidade, e sob mutações capitalistas o modelo clássico do jornalismo sofre alterações.

Contudo, a essência do jornalismo não deve ser esquecida em nenhum processo comunicacional. O jornalismo representa o espaço que intensamente caracteriza as sociedades contemporâneas, assinalado pela razão, engrandecimento informacional e estético e divulgação do cotidiano dos indivíduos.

Assim assinalou Melo, Peruzzo e Kunsch (2003, p. 41):

Sem o jornalismo, a sociedade da modernidade não conseguiria estabelecer os princípios do nacionalismo, das identidades culturais, das fronteiras estéticas, da massa crítica, da formação da chamada opinião pública e dos signos da sociedade da informação. Os jornais representaram ainda o espaço da esfera pública onde se estabeleceram os diálogos e a dialética da democracia, da (ir)racionalidade, dos conflitos ideológicos, da emergência das utopias, da emancipação humanística, da socialização, da naturalização da tecnologia, da luta de classes, da industrialização e da Revolução Burguesa.

O jornalismo, a imprensa, a informação, em uma contextualização capitalista, são mercadorizados e marketizados por uma estética construtora de realidades. A ética da estética passa a determinar verdades, realocando a racionalidade do jornalismo segundo Melo, Peruzzo e Kunsch (2003).

Através de uma análise sobre a própria diagramação da revista local em estudo, bem como sobre uma gama de veículos midiáticos é possível observar como as disposições das matérias, as montagens das páginas e as exposições de imagens influenciam no tratamento da informação propriamente dita. Estas são condições criadas para que haja exposição, venda e circulação do que é noticiado, assim, o que passa a existir, é uma estetização das ideias.

Neste sentido, observa-se que 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. Nesta acepção contribuíram, novamente, 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 pelas matérias veiculadas por meios de comunicação como a Revista Perfil, através da produção de ícones locais e da propagação de valores e pessoas notórias para a sociedade envolvida.

O conceito de “indústria cultural” é o que mais próximo cerca os fenômenos simbólicos e estéticos vigentes 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 pós-modernas; 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. Neste contexto é detectada a importância das mídias locais na construção e disseminação de ideologias, impressões, sensações, símbolos, fetiches e ícones. A sociedade passa a atribuir aos objetos ou sujeitos, características conferidas pelos veículos de mídia.

4.2. Perfil Centro-Oeste: Celebidades Locais

A palavra celebridade, etimologicamente, encontra respaldo no latim através do termo “celebrem”, que significa tanto “fama” quanto “estar aglomerado”. Encontra, da mesma maneira, ainda no latim, respaldo no termo “celere”, que significa velocidade, ou seja, algo rápido, fugaz.

Desde a infância, as pessoas são acostumadas à palavra fama, ou, popularidade, as quais são associadas ao convívio social em que os indivíduos estiverem inseridos. No ambiente escolar, por exemplo, aquele que é respeitado e destaca-se pelas boas notas é reconhecido, da mesma forma que se torna notório aquele que se comunica mais ou destaca-se pela indisciplina. Dentro de algum grupo esportivo, por sua vez, logrará a fama aquele que conseguir melhor desempenho físico ou de resultados.

Partindo desse aspecto particular para um âmbito geral, nota-se que a crescente importância do rosto público no dia-a-dia é uma consequência da ascensão da sociedade pública, uma sociedade que cultiva o estilo pessoal como o antídoto para a igualdade democrática formal.

Quando obras literárias são analisadas ou mesmo vídeos que retratam cidades do interior do Brasil em décadas anteriores, por exemplo, é possível perceber que neles são registrados a figura do prefeito, do padre e do delegado, figuras célebres naquele contexto histórico. Atualmente, as celebridades estão na televisão, no rádio, na internet, nos jornais e nas revistas, portanto, ações e instrumentos diferenciados são necessários para destacá-las e não tornar sua aparição célere ou fugaz.

As celebridades são fabricações culturais. O seu impacto sobre o público pode parecer íntimo e espontâneo, pois elas são cuidadosamente mediadas pelo que se pode denominar de correntes de atração.

Na atual conjuntura, nenhuma celebridade adquire reconhecimento sem a ajuda de intermediários culturais e comunicacionais. A tarefa deles é planejar uma apresentação de personalidades ao público; quando essas ações são bem estruturadas e executadas, o resultado será um encontro permanente e fiel para com os públicos.

Relacionando a questão das celebridades com a questão local, temos que a Revista Perfil Centro-Oeste atua, precipuamente, como um intermediário cultural, construindo imagens e fortalecendo a personalidade 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.”

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.

A maioria das celebridades alimenta o mundo cotidiano com padrões honráveis de atração que encorajam as pessoas a imitá-las.

Os consumidores não são meramente parte de um mercado de produtos, eles são também parte de um mercado de sentimentos. O capitalismo requer que os indivíduos sejam ao mesmo tempo objetos desejantes e de desejo.

O crescimento econômico depende do consumo de mercadorias e a integração cultural depende da renovação dos vínculos de atração social. Celebridades, por sua vez, humanizam o processo de consumo de mercadorias.

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 exige que os consumidores desenvolvam um desejo abstrato por bens de consumo. Este desejo é, por sua vez, uma compulsão abstrata, visto que a lógica da acumulação impõe que ela seja renovada frente à inovação de produtos e marcas.

Essa abstração permite que o desejo dos consumidores alcance grau de rotatividade e mudanças contínuas, porque aqueles são exigidos a sempre substituir ímpetos de consumo por outros novos.

Nesse contexto, a cultura da celebridade é a expressão de um eixo cultural organizado em torno do desejo abstrato, o personifica e também transforma pessoas e objetos em mercadorias.

O capitalismo, por sua essência, não permite que o desejo almejado seja satisfeito. Isso o anularia e, por consequência, frustraria o crescimento econômico e financeiro. Exige que os consumidores consumam, mas que sejam conscientes da obsolescência dos produtos que adquiram. As formas de consumo, então, têm qualidade provisória, e cria naquele indivíduo a nítida e perspicaz divisão entre o “ter” e o “precisar”.

A cultura da celebridade é um instrumento essencial para mobilizar o desejo abstrato. As celebridades o personificam, podendo ser reinventadas para renová-lo. Elas humanizam o desejo.

Como apontou 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.

Quando humanizado, o desejo transcende de um rosto às vezes até perverso, criado pelo capitalismo, para a face humana, concebendo a tão necessária proximidade entre desejanter e desejados, ou melhor, o reconhecimento entre estes.

Ao contrário de décadas anteriores, em que o caráter de celebridade situava-se entre o poder religioso, o poder de polícia e o poder político, como citado anteriormente, a

Revista Perfil Centro-Oeste trata de unir a questão da lógica capitalista, fundada na publicidade e no caráter mercadológico de seu produto, com a questão da transformação das pessoas nelas divulgadas em celebridades.

A atividade da Perfil, agindo como instrumento e meio entre a vinculação de rostos e produtos ao consumo, aborda a retratação dos indivíduos não só pelo poder instituído que almejam, mas pelo seu mérito como profissionais, e da mesma maneira, estampa celebrações ou fatos praticados pela população local.

Em uma mídia local 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 questão da 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 à honra, a 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 reafirmou Coelho (1999, p. 30):

Honra, fama, glória; desonra, infâmia, esquecimento; a boa ou a má reputação, o prestígio ou o desprezo, o indivíduo não pode prescindir da aprovação dos outros. O uso intercambiável desses termos, seu caráter por vezes indistinto na obra de um mesmo autor, aponta para a sua semelhança fundamental: formas nuançadas de construção do renome. 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 passa a atuar frente a um processo dinâmico e muito incisivo diante da sociedade a qual se apresenta a denominada celebração. Esse processo, que tem relações profundas com o poder da mídia em questão e de seu poder de alcance, estabelecerá uma linha tênue, porém consistente, entre a imagem e o produto apresentado, qualquer que seja ele. 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 sorte.

Foi nesta acepção que elucidou Coelho (1999, p. 31):

Qualquer uma das duas leituras possíveis pode encontrar reforço na noção de predestinação. Desse modo, o sucesso (outra variante para o renome) aparece como algo que não depende tanto de um empenho ou talento especial, mas do acaso que elege alguns.

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, até viagens a passeio realizadas por pessoas que residem em Inhumas e região.

Embora de diferente natureza, o produto é o mesmo, ou seja, divulgar e estabelecer o elo entre a pessoa e a celebridade. O profissional, por exemplo, um profissional liberal, irá publicar sua imagem para vender o trabalho que realiza. As festas e celebrações, como a notícia da graduação em curso superior de um munícipe, 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 graduando e o viajante, buscam o mesmo objetivo, a venda da sua imagem, 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:

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. O culto da distração é, portanto, destinado a mascarar a desintegração da cultura.

Adquirir o status de celebridade, em um contexto nacional ou internacional, significa ter sua imagem direcionada na mídia, embora a abrangência seja alta, o contato com o público é mais restrito. Uma celebridade local, ao contrário, é aquela pessoa que tem grandes chances de residir na mesma rua ou bairro das pessoas que nela se espelham. É uma celebridade que pode, ocasionalmente, fazer compras no mesmo supermercado daqueles que a vêem como exemplo de vida.

No sentido de reconhecimento, poder social e sobre a questão da fama Coelho elucidou (1999, p. 32):

A fama pode ser entendida como um dos nichos resguardados por esse sistema baseado em um credo fundamentalmente igualitário para produzir diferenciação, ao mesmo tempo operando, juntamente com a riqueza e o poder, como possíveis estratégias de mobilidade social. Embora, sem dúvida, seja possível obter a fama (ou o poder, ou o dinheiro) sem que isso necessariamente garanta o acesso aos demais, essas três estratégias de mobilidade aproximam-se no seu sentido fundamental: diferenciar quem as possui da massa de indivíduos iguais e, portanto, anônimos.

A maior proximidade e a maior acessibilidade do ícone social, assim como sua maior identificação com aqueles que o cercam em seu município, produzem um efeito de celebração distinto dos ícones nacionais ou internacionais, porém, a implicação encontra semelhanças.

A Revista Perfil, ao elencar em suas páginas um profissional da medicina, 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 ao leitor. A Revista, como instrumento cultural, o personificará e o adequará a fins mercadológicos. A integração cultural necessita dos vínculos de atração social e a economia precisa do consumo de mercadorias.

Ainda contribuiu Coelho (1999, p. 23):

Fama, honra, glória e reputação: quatro formas de construção do renome, da imagem de si para os outros. Cercados por termos análogos – prestígio, dignidade –, esses conceitos podem ser encarados como versões histórica e culturalmente diferenciadas de um processo inseparável da própria condição humana: a construção da auto-imagem pela projeção de uma imagem para os outros.

Por estar próxima de seu público, a construção da celebridade local deve obedecer a parâmetros mais rígidos, no intuito de que este *status* não se dissipe com rapidez ou adquira fugacidade. Como contextualizou Tuzzo (2005, p.59), “Os indivíduos atribuem escalas de importância diferentes para cada assunto social a partir dos valores ou interesses

que possuem.” Por isso a relevância maior, por parte dos públicos, em relação aos assuntos referentes à localidade.

As celebridades em âmbito nacional e internacional, assim como os deuses do Olimpo, possuem, pela distância para com o público, um caráter mais próximo do mito. Situam-se em outro panorama e distinguem-se das demais pessoas.

Quando estes deuses saem de sua posição superior, e vão estar no mesmo patamar dos que os idolatram, serão mais intensamente comparados aos seres terrenos. 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.

4.3. Perfil Centro-Oeste e as Novas Tecnologias: Desafios Entre Entreter e Comunicar

No atual contexto, há constantemente a discussão entre a questão do jornalismo e a questão do entretenimento. A primeira dirá respeito à ciência comunicacional propriamente dita, à análise da notícia e seus consequentes paradigmas. A segunda, por sua vez, diz respeito à informação produzida com fins voltados à distração e ao passatempo, menos preocupada com a ciência e com os formalismos padrões desta.

O entretenimento é uma das vocações mais evidentes da mídia “revista”. Apenas a partir do surgimento das revistas semanais de informação, já no século XX, elas incorporaram a função de informar e veicular notícias. A priori, não havia tanta preocupação jornalística, visto que o entretenimento era prioritário.

Os jornais e veículos de comunicação diários são, por sua natureza, destinados a descrever dados e notícias de maneira rápida, com a instantaneidade com que os fatos ocorrem.

A revista, ao contrário, é veiculada semanalmente, quinzenalmente ou com prazos mais alargados. Dessa maneira, a informação jornalística elencada em suas páginas deverá ser tratada de maneira diferente e, se possível, mostrar o que ninguém sabe sobre ela, ou, como afirmou Garcia Márquez (1996), “a melhor notícia nem sempre é a que se dá primeiro, mas muitas vezes a que se dá melhor”. Uma publicação semanal, quinzenal ou mensal pode fazer uma apuração mais precisa, ouvir várias fontes, utilizar recursos gráficos e fotografias. A revista permite um jornalismo mais analítico, interpretativo, investigativo.

Em um ambiente histórico em que as revistas aliam entretenimento e jornalismo, a Revista Perfil Centro-Oeste, instituída com uma finalidade publicitária, ou, precipuamente, de entreter, trabalha com uma linha de pensamento em que une essa característica com a ciência, ou seja, a publicidade, quando adequada ao veículo, também pode ser lida como 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 sociedade. Primeiro, por tratar-se de uma revista de pauta plural e diversificada, capaz de suprir carências dos mais diversos públicos por informação de qualidade; segundo, por ser uma das poucas publicações da região com amplitude editorial, isto é, existe um público consumidor que não encontra no mercado editorial publicações à altura de sua dimensão; e terceiro, por se dirigir aos trabalhadores formais, de elevada escolaridade e com poder aquisitivo respeitável – ou seja, um consumidor qualificado.

A publicidade feita em uma revista possui dois desígnios, a publicidade institucional e a direta. O objetivo da primeira é o de divulgar o nome da empresa, tornando-a conhecida, com a imagem consolidada no mercado e mantendo-a em evidência no setor. Já o objetivo da publicidade direta é divulgar determinado produto ou serviço, visando incrementar o índice 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, ela a idealizará e, provavelmente, consumirá em 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 comuns. 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, tornada 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 tecnológicas, dessa maneira é impossível compreender um processo comunicacional atual sem considerar o contexto tecnológico informacional vivido por qualquer localidade na atualidade. “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).

Todavia, as novas tecnologias tendem a incrementar o processo informacional e a oferecer novos caminhos para obter dados e conhecimento, oferecendo a ideia de que o novo, por ser mais prático e acessível, pode vir a reduzir a procura pelas mídias mais usualmente utilizadas.

Em abril de 2009, uma pesquisa divulgada pela *Zenith Optimedia*¹ revelou que a internet ultrapassou as revistas em faturamento publicitário e se tornou a terceira maior mídia no mundo, com 12,6% do bolo publicitário, perdendo apenas para os jornais, com 23,1% e a televisão, com 39,4%. As revistas ocupam agora o quarto lugar, com 10,3% do mercado publicitário.

A pesquisa também revela uma aproximação da internet e dos jornais. As projeções revelam que em 2012, a web atingirá 17,1% e se aproximará ainda mais do segundo lugar. A pesquisa da Zenith também fez previsão em relação a um aumento de 2,2% em 2010 em comparação com o ano anterior no mercado publicitário. A América Latina é a região que obteve melhor desempenho, com crescimento de 9,3% em 2009, representando uma movimentação de US\$ 33 bilhões.

Há algum tempo, as novas tecnologias vêm invadindo o dia-a-dia das pessoas e empresas, modificando a forma de trabalho e exigindo dos profissionais posturas originais e de intimidade com ferramentas mediadas pela informática. É importante que organizações

¹ Empresa americana, líder de mercado, que trabalha com serviços estratégicos em comunicação para entidades corporativas de abrangência mundial.

modernas saibam como funcionam tais ferramentas derivadas das tecnologias digitais, a fim de que tarefas cotidianas sejam facilitadas junto ao posicionamento no cenário moderno/digital.

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, através de mediação tecnológica, nos processos de produção, transporte de informações (difusão), recepção e retroalimentação de mensagens ao público alvo, mas sem desvincular-se do formato inicial.

A Revista Perfil, dotada desse aspecto empresarial, criou, no ano de 2009, um site (ANEXO D), através do qual a mesma mídia que é impressa 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 à 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, visto que a última edição (a de número quatorze) está disponível em formato digital. Os textos são adequados à web, pois são objetivos e de fácil entendimento. Em relação à apresentação da empresa de comunicação, sobre sua fundação e história, são encontradas informações básicas que situam os públicos sobre a origem organizacional. Quanto aos pontos de identidade visual é detectada a presença de cores, marcas e logotipos que colaboram para a identificação institucional.

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 transitar de forma simultânea entre todas as plataformas de informação, seja ela impressa, eletrônica ou on-line. Os instrumentos de comunicação digitais bidirecionais 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, é possível assegurar que a construção de personalidades trata-se de uma das maneiras pelas quais o capitalismo encontra para controlar e influenciar as massas.

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

As celebridades são conceitualizadas como um dos meios com os quais o capitalismo alcança os seus fins de subjugar e explorar as massas. Elas 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 midiaticamente industrializam e mercadorizam pessoas que se tornam destaques e referenciais, bem como projetam desejos para as sociedades. A imagem fotográfica, assim, é imprescindível na promoção, ascensão e propagação de rostos públicos, tornando a cultura da celebridade mais acessível visualmente à sociedade.

Um texto, para ser mais bem compreendido e visualizado deve estar acompanhado por fotografia e no caso de texto publicitário, por uma bela e atraente arte. Na revista analisada, é de se observar uma evolução quanto à linguagem visual, bem 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, devido a isso as imagens são melhores 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 em construir, anunciar e consagrar ícones. Isso acontece, pois as imagens são graficamente melhor trabalhadas, possibilitando a eternização de uma época, uma localidade e suas pessoas. Revistas são passíveis de recortes, podem ser lidas e relidas e suas personalidades servidas de 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 necessidades 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 para a exclusividade nos assuntos 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.

No final do século XIX, empresários da cultura eram os grandes responsáveis pelo surgimento das ditas 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 com a 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 o poder de influência e relacionamento necessário 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 E). Em cada lançamento de nova edição, um evento para promoção de empresas e pessoas, que são destaques nas páginas da revista, é organizado. Desfiles, amostras e 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 empresária 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 reafirmação de seu papel de formadora de opinião pública e de integrante do processo de formação das personalidades locais que se tornarão celebridades ao assumir a função de seleção dos grupos e suas categorias de pertencimento nesse espetáculo local, sendo ela mesma, uma das maiores celebridades do evento.

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 para a localidade e para o imaginário coletivo.

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.

* * *

A maioria das pessoas possui como carga de vida desejos frustrados e reprimidos em distintos âmbitos. Insucessos materiais e afetivos, bem como descontentamentos em relação à imagem criam condições psicológicas que fazem as pessoas idealizarem outros indivíduos e os considerarem formas de distração. Este processo de celebração 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 exclusivamente pela divulgação de informações pautadas pela ética, entretanto não deixa de atentar-se para a ética da liberdade capitalista pós-moderna e para 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 das vezes, pela relativização de verdades e conceitos, e é nesta conjuntura que muitos discursos comunicacionais passam a ser construídos e disseminados.

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.

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 na constituição de uma opinião pública local.

5. DIAGNÓSTICO DO PROCESSO DE CELEBRIZAÇÃO PROMOVIDO PELA REVISTA PERFIL

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) registrou:

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 proposta uma pesquisa qualitativa a ser realizada com pessoas e empresas que, por algum motivo, utilizaram da Revista Perfil Centro-Oeste mais de duas vezes para divulgarem suas imagens. Tal recorte possibilitou que dezoito questionários fossem distribuídos e respondidos.

Através da análise dos questionários foi possível certificar que dentre estas dezoito pessoas e empresas, três são advogados, quatro são empresários, quatro são da área da saúde (medicina, odontologia e podologia), quatro são servidores públicos, uma pessoa é administradora, uma farmacêutica e uma personal training. Quinze dessas pessoas ou empresas 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 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 conseqüências 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 de 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 impressão 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 torna-se necessário, 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 aos 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.

Como disse Rojek (2008, p. 15):

Concentro-me na atribuição e na distância, e não nas qualidades ou características inatas da celebridade, porque acredito que a representação da mídia de massa é o princípio-chave na formação da cultura da celebridade. Para nós, as celebridades costumam parecer mágicas ou sobrenaturais.

Rojek (2008) defende a ideia de que celebridades alimentam o cotidiano das pessoas com atrativos padrões 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) novamente 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 é que o status de celebridade é conferido para 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, de celebridades conferidas, em que o status provém da linha de sangue. 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 F) 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 G). Já na capa da edição de número treze (ANEXO H) 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 5.1 tratará de analisar estas respostas do questionário.

5.1. Revista Perfil Centro-Oeste e a Divulgação de Personalidades

Existe uma relação bem próxima entre desejos e 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 perante a 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 este contexto:

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 repostas 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.

O ônus de ser célebre carrega 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*², 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.

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, eles 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

² 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.

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 social.

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

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 trabalhar 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 em 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 I). A credibilidade da Revista Perfil aliada a sua capacidade em destacar personalidades perante a sociedade 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 às 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.

5.2. O Valor da Marca Pessoal

O texto, ora em estudo, poderia ser escrito em fontes das mais diversas marcas, assim, possivelmente, a maioria dos leitores reconheceriam-nas imediatamente. Essas letras carregam consigo o valor dos produtos que representam. Todavia, quando falamos de pessoas, elas também podem ser representadas por marcas; a marca pessoal é um dos elementos mais valiosos que possui o ser humano e que pode alavancar assim como levar ao fracasso uma vida profissional.

A marca pessoal, conceitualmente, é a impressão que as pessoas causam aos outros através de suas características, valores e experiências, e é esse conjunto que as tornam ímpares diante do meio em que se encontram, seja na vida pessoal ou profissional. Na forma de falar, de agir diante das situações, de se vestir, na sala de trabalho, enfim, todas essas particularidades fazem dos indivíduos diferentes. “Para ter sucesso, devemos parar de ser tão normais. Se nos portamos como todos os outros, veremos as mesmas coisas, chegaremos às mesmas idéias e desenvolveremos produtos ou serviços idênticos.” (NORDSTRÖM e RIDDERSTRALE *apud* BENDER, 2009, p. 241).

Todos os indivíduos são marcas, mas só se tornam marcas desejadas e com valor no mercado quando conseguem construir uma reputação que vai além das qualidades técnicas e da descrição profissional. Ainda nos dias atuais, é muito comum pessoas serem referidas pelas suas características físicas, porém, quando se precisa delas, não são essas características que têm relevância, mas sim o que cada um carrega de diferente para ser agregado. “Os iguais não têm valor. Se você se diferencia, ganha valor; se você se iguala, vira mediano”. (BENDER, 2009, p. 241).

O fato é tão evidente que dificilmente as pessoas se lembrarão de Steve Jobs ou Bill Gates como eles são fisicamente, mas sim de seus produtos inovadores e que modificaram a maneira como as pessoas tratavam a informática. A grande questão é como construir uma marca de valor, pois todas as pessoas dão início à criação de suas marcas desde que nascem, porém, em um mundo extremamente competitivo, diferenciar-se é tarefa árdua, e exige esforço, assim como adaptação ao ambiente em que se vive.

Fomentar a marca pessoal é um trabalho constante, e demanda o controle de posicionamento aliado às estratégias, o que permite vantagem competitiva. Desenvolver uma boa estratégia requer eficiência operacional, afinal, se as melhores práticas não forem aplicadas no dia a dia, não há estratégia que sane qualquer entrave.

Analisando estratégias de fortalecimento da marca pessoal, temos que a Revista Perfil, na cidade de Inhumas e municípios adjacentes, incide sobre a questão do marketing publicitário de produtos e pessoas, atuando como instrumento destinado a planejamentos estratégicos, assim como planejamentos táticos para o público ao qual se destina.

A Revista, quanto ao planejamento estratégico, trata-se de uma rota traçada a longo prazo, seja para pessoas ou produtos, e elaborará os fundamentos das marcas destacadas de maneira mais abrangente, com foco em objetivos, diretrizes e metas. É a intenção de buscar o fortalecimento das marcas, mas com um plano de longa duração, a ser colocado em prática em determinados períodos. Do ponto de vista do planejamento tático, que é de médio prazo, a construção de marcas pessoais, tendo a Revista como instrumento, trata-se da decomposição dos objetivos veiculados no plano estratégico.

Seja utilizando de planejamentos estratégicos ou táticos, a Revista Perfil, como instrumento de cultura midiática local, terá como finalidade precípua o enaltecimento e destaque de marcas na sociedade.

A construção da marca pessoal exige o pensamento sobre o que é ser único. Tê-la é oferecer algo de valor singular para cada pessoa. Assim como em um supermercado,

onde todos os produtos estão dispostos e são visualmente acessíveis em prateleiras, é preciso que indivíduos criem mecanismos para se diferenciar. Todo dia, novas empresas e marcas são criadas, assim como a cada ano ou semestre, as Universidades lançam no mercado novos profissionais. São milhares de novas marcas à venda, disputando espaço. Todos querem ser vendidos pelo melhor preço, obter os melhores salários e serem comprados pelas melhores empresas. Todos oferecem uma série de benefícios parecidos, pois a maioria fala inglês e espanhol, uns têm Mestrado, outros, uma embalagem mais atraente.

Diariamente, compradores em potencial entram nesse “supermercado” e analisam quem deve ser comprado. As melhores marcas ganham comentários dos próprios consumidores. As que não se ajustam, por algum motivo, também serão influenciadas por estes comentários e estarão com a imagem e a reputação denegridas.

Assim, Bender (2009, p. 43) analisa:

Vivemos numa era de excessos em que a informação disponível funciona como uma verdadeira avalanche de palavras, símbolos, cores, marcas, tipos de produtos, acessos diferentes, opções múltiplas e infinitas escolhas. Escolhas, escolhas. Muitas escolhas.

Diante dessa multiplicidade de marcas e da diversidade de escolhas, há a grande dúvida de como 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 nome e o produto correspondem a uma marca que precisa ser lembrada, precisa ter visibilidade, precisa ter diferenciais, precisa ser percebida com valor. Precisa-se representar algo para as pessoas frente a esse grande conjunto de informações e de gente disponível no mercado profissional.

Quando se fala em marca, logo se pensa em nomes de grandes empresas associadas às experiências pessoais. Estas lembranças provêm das sensações de bem-estar que as pessoas tiveram ao se relacionarem com estas organizações e são consequências das percepções de qualidade, beleza, desempenho e outros atributos relevantes para cada um.

Entretanto, raramente, marcas e indivíduos são relacionados e um gigantesco potencial de criação de valor que isto representa é subestimado. Construir uma marca pessoal é tão importante quanto a construção de uma marca corporativa, pois a marca atrai ou repulsa oportunidades, tanto para empresas como para indivíduos. Desta forma, é importante dedicar

tempo para avaliar e desenvolver marcas pessoais, entendendo quais percepções e expectativas ficam quando os indivíduos se relacionam.

A Revista Perfil, por ser um veículo que detém credibilidade no meio em que atua, atrai para suas páginas marcas que querem nutrir-se da credibilidade alcançada por aquela mídia. Por ser uma marca estruturada, a Revista a oferta aos que querem ter sua imagem vinculada ao sucesso e à confiança.

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, o que faz com que a marca pessoal seja imprescindível tal como a marca corporativa (ANEXO J).

Em uma organização, a atratividade ao ser pensada necessita de definições, estratégias e processos para acelerar a valorização da marca pessoal. Alguns já fazem isto inconscientemente, outros não, e a utilização de uma metodologia proporciona benefícios para os dois grupos.

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

É necessário firmarmos nossas convicções antes de nos lançarmos em ações livres e conseqüentes. 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.

Nesse contexto, temos que, na sociedade, as pessoas se agrupam em nichos, que serão definidos por seus objetivos comuns, afinidades, dentre outros fatores. A Revista em análise torna-se, dessa maneira, um nicho para a formação e fortalecimento de marcas, ou, para os que objetivam esse fim.

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, realizou-se o questionamento com a capa da edição de número quatorze. Joel da Silva, empresário que vêm consagrando-se no cenário de sua sociedade, reservou a capa da edição quatorze da Revista Perfil 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 questionário, 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. Na pergunta referente a ele 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.

Em relação às decorrências 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 novamente 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 trabalho referente à revista analisada, de vertente jornalística e publicitária, também apresenta a vertente empresarial, elemento relevante 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, a sociedade com o intuito de apresentar e fomentar sua marca.

Ao ser analisado o assunto com um pouco mais de profundidade, torna-se perceptível que a realização de um simples projeto organizacional depende, na verdade, de um imensurável número de pessoas, envolvidas direta ou indiretamente na sua execução, interligadas para que seja alcançado o sucesso. Cada uma delas com o poder de alterar significativamente a evolução e até mesmo o resultado final de uma ideia entusiasticamente iniciada por um empreendedor. Uma informação incompleta, uma orientação mal definida, ou uma interpretação equivocada, pode ser o suficiente para gerar um efeito dominó de proporções inimagináveis. Querer estruturar um empreendimento sem se preocupar com os valores e crenças que fazem parte da índole das pessoas nele envolvidas pode ser fatal à construção de um sonho.

Todavia, a maioria dos empreendedores não leva em conta essa interconexão do seu negócio, e subestimam as relações humanas dentro e fora de suas empresas. Ignoram o que dizem as pessoas a cerca de sua empresa, seus líderes e suas ações. Mais ainda, desdenham quando se fala da importância de marca individual na formação da marca

corporativa. Todo e qualquer conjunto é formado pelas partes que o compõem; da força resultante da interação dessas partes depende o equilíbrio, o funcionamento e a sua própria sobrevivência.

Torna-se imprescindível, e decisivo para o empreendedor, considerar o fato de que uma grande marca é formada pelo encadeamento de várias pequenas marcas individuais, e é neste ponto que deve haver inserção para a importância de se investir na construção da marca pessoal. A ressalva não diz respeito a treinamentos técnicos, mas ao ser humano por trás do profissional, pois se esse não estiver bem consigo mesmo, seu lado profissional será subutilizado, quiçá, deteriorado.

Investir na marca pessoal, no entanto, não é preocupação exclusiva da empresa; deve antes, ser uma tarefa e um desafio individual de cada um. Desde a hora em que acordam, as pessoas estão construindo suas marcas, uma vez que estão sendo observadas por aqueles a sua volta. Todos são observados e através dessas observações, criam-se percepções e conceitos que definem marcas pessoais. Por isso, a necessidade dos indivíduos serem vistos como leais, confiáveis, ousados, e não como preguiçosos, acomodados, ou outro qualquer conceito negativo que possa ser criado a partir de atitudes.

* * *

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 e edição 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 edição 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 na sociedade em que o veículo de mídia atua. Neste sentido imagens de pessoas se tornam próprias marcas de empresas. Isso acontece, pois, na contemporaneidade, o mercado tende a procurar e enfatizar indivíduos 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.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ser humano, na modernidade, em todos os 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 mediados.

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, ora analisada, objetivando identificação e proximidade com seu público, é singular quanto a seu tipo de público. Este é segmentado, afinal a publicação destina-se a região específica. Tal singularidade promove maior contato entre este tipo de imprensa e os leitores.

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, que contam com mais liberdade para focar 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 ao 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 admira

celebridades que estão mais próximas, essa sensação aumenta, pois a referência ao cotidiano acaba gerando deslumbramento social.

Os objetivos propostos pelo presente trabalho, dessa maneira, encontram-se logrados, pois foi possível ambientar as teorias da comunicação no âmbito da construção de celebridades locais a partir da influência da mídia na formação do imaginário social. Para a condução do estudo midiático, foi utilizada, primordialmente, a 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 moderna é marcada pela inovação. Proporcionar ao público referências e idealizações em relação ao que está distante é o objetivo da maioria dos veículos de comunicação de massa, inovar neste segmento talvez seja apresentar 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 deslumbramento coletivo, então, é evidenciado, ao analisar-se 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 pode nem ser tão distinta, a diferença está entre ela ter sido destacada e projetada socialmente e você ainda estar no anonimato, afinal na mídia moderna o importante não é somente ter conteúdo para poder aparecer, mas ter onde e como apresentar seu conteúdo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

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: Editora DP&A, 2001.

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

DONGHI, Halperin. **História da América Latina**. São Paulo: Editora 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: Ed. Da 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: Editora Vozes, 2000.

JONAS, Hans. **O Princípio Responsabilidade – ensaio de uma ética para a civilização tecnológica**. Rio de Janeiro: Editora 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: Editora Vozes, 1975.

MARQUES, Divina Eterna Vieira. **O conceito de ética em Aristóteles - Um tratado para o bem viver**. Dissertação de Mestrado, PUCCAMP (Pontifícia Universidade Católica de Campinas): Campinas, 2000.

MARX, Karl. **The Poverty of Philosophy**. New York: International, 1963.

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: Ed. Paulus, 2003.

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

_____. **Comunicação e Modernidade**. São Paulo: Editora Loyola, 1991.

MELO, José Marques de; PERUZZO, Cicilia 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: Editora Kelps, 2003.

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

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

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

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.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Tradução de Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Editora 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: Edições Loyola, 2002.

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

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA SOBRE DIVULGAÇÃO DE IMAGEM
NA REVISTA PERFIL CENTRO-OESTE

Identificação: _____

Data: _____

1. Sexo

() Feminino () Masculino

2. Profissão

**3. Em qual edição da Revista Perfil
Centro-Oeste você foi destacado?**

**4. Qual o motivo de ter participado da
Revista Perfil Centro-Oeste?**

**5. Quais as consequências de sua
aparição neste veículo midiático?**

**6. Você se sentiu ou se sente uma
celebridade local? Por quê?**

**7. Quais as consequências da Fama
para uma pessoa?**

**8. Você gostaria de ser novamente
destaque na revista?**

**9. Você acredita que a sociedade atribui
maior credibilidade às pessoas que são
destaque na revista?**

**10. Numa sociedade que valoriza tudo o
que está na mídia, tornar-se um
profissional que faz parte da fama pode
alavancar os seus negócios?**

ANEXO A - MATÉRIAS DIVULGADAS EM EDIÇÕES DA REVISTA PERFIL CENTRO-OESTE QUE EXEMPLIFICAM SEU PODER DE CRIAÇÃO DE MODELOS DE PERFEIÇÃO

Marcela e André

Quinze anos de uma relação repleta de respeito e amor só poderiam terminar no altar. Assim foi a história da decoradora Marcela Cintra Stival, 28 anos, e do empresário André Henrique Jayme da Costa, 30 anos. Contrariando a lei física, de que os opostos se atraem, a história do casal comprova que as afinidades quase sempre são as responsáveis pela união dos casais.

Para que o grande dia saísse como planejado pelo casal, a empresa Etelier, representada pelos irmãos Marcela e Murilo, ficou à frente da organização. A Igreja Matriz de Santana foi ambientada com gazebo, cortinas de voil, castiçais com velas e arranjos de flores em tons de preto e vermelho.

Nesse cenário, a noiva encantou a todos ao entrar com um modelo tomara-que-caia de tafetá, gazar de seda pura e com bordados de swarovski assinado pelo estilista Levi Parma, da Marie Blanc. E o noivo usou terno na cor marfim, completando o visual com muito estilo.

Após o sim, o casal e mais de 300

convidados seguiram para a recepção, que se realizou no salão de festa da Fábrica de Festa, inspirado em uma decoração mais arrojada, moderna e em que os decoradores apostam para 2010. Ao som dos DJs Murilo e Rodrigo, marido e mulher aproveitaram a festa ao lado de seus convidados até às 5h30. E, para coroar o final feliz, arrumaram as malas e viajaram para a Bahia em ensolarada lua-de-mel.



Marcela e André numa foto para a posteridade



O casal com os pais dele, Guido-Suely Mara



Com os pais dela, Elcio-Zoraide



Os recém-casados com a irmã dele, Marcela



Com o irmão e cunhada dele, Guido Jr.-Liria



Marcela com os irmãos Ana Paula e Murilo



Detalhe da decoração da igreja



Detalhes da decoração da Fábrica de Festa para a recepção: sofisticação e bom gosto que encantaram a todos os convidados

FICHA TÉCNICA. Decoração: Etelier Decoração. Cerimonial: Maria Helena. Som e iluminação: Elismar Sound. Fotos: + Foto. Mesa de bolo: Ritmo de Festa. Bolo e Bem-casados: Festa de Doces. Bombons: Fabíola, Vera e Lorena. Espaço: Fábrica de Festa. Cabelo e maquiagem: Aray Produções. Buffet: Marlene e Vicentina. Coral: Melody

O casamento de Hugo Mendanha e Yara Corrêa

No dia 16 de outubro, o casal Hugo Mendanha e Yara Corrêa marcou Inhumas com um momento único de celebração, alegria e comemoração ao lado de amigos e familiares. Nessa data, eles firmaram seu enlace matrimonial, evento permeado de muito amor, felicidade e enorme satisfação. A celebração religiosa teve como cenário a Igreja Matriz de Sant'Ana, enquanto a Chácara Goiazeiras foi o palco da festiva recepção.

Hugo, que é graduado em Direito e secretário de Finanças da Prefeitura da Inhumas, é filho de Antônio Mendanha e Maria Jandira do Carmo Mendanha. Já Yara, também graduada em Direito e assessora judiciária no Fórum de nossa cidade, é filha do casal José Mauro Andrade da Silva e Aray N. Corrêa Andrade. Nascidos no município e sempre vivendo aqui, os dois criaram identidade com as pessoas e puderam cativar amizades em todos os âmbitos, o que os tornou queridos em nossa sociedade e admirados pela sua lealdade e companheirismo.

A felicidade dos noivos, notada por aqueles que compareceram ao evento, pôde certificar a todos que o casal reunia a essência de uma união feliz e que possuía em si os elementos um compromisso para a vida toda: o amor e respeito um ao outro e o desejo de compartilhar juntos todos os momentos, sejam eles bons ou ruins.

Hugo Mendanha e Yara Corrêa: união celebrada entre familiares e amigos



Nas fotos ao lado, acima e abaixo, quatro registros do casamento de Hugo e Yara, evento que movimentou Inhumas



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.



Fotos: Wilme Carvalho

1. Wânia com os filhos Natalee e Simão e o marido Salvi-
no. **2.** Wânia com a sogra Argentina Mendes. **3.** Com os
amigos Gessy e José Plácido. **4.** Com as irmãs Teresa Cris-
tina e Nilde Sereno. **5.** Com os amigos Aray Corrêa e Mau-
ro. **6.** Wânia, Nilde, Lívia Marques e Natalee. **7.** Wânia
com o cunhado José Mendes e sua mulher Alaíde. **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

ANEXO B - MATÉRIA DIVULGADA NA 11ª EDIÇÃO DA REVISTA PERFIL CENTRO-OESTE

Mariângela de Lima Braga, a nova assistente social de Inhumas

Foto: Espaço Fotográfico



Mariângela com o canudo na mão: Inhumas ganha uma nova assistente social

O profissional encarregado do planejamento e da execução de políticas públicas e de programas sociais voltados para o bem-estar coletivo e para a integração do indivíduo na sociedade. Esse é o papel principal do assistente social. E é esse o objetivo que tem pela frente Mariângela de Lima Braga que, em 26 de setembro, colou grau em Serviço Social pela Universidade Católica de Goiás. A partir de agora, como profissional, ela está preparada para enfrentar o desafio de trabalhar com a questão da exclusão social,



Foto em família: Guilherme, Mariângela, Antônio Braga, Débora e Antônio Júnior

acompanhando, analisando e propondo ações para melhorar as

condições de vida de crianças, adolescentes e adultos.



Mariângela com os formandos de Serviço Social



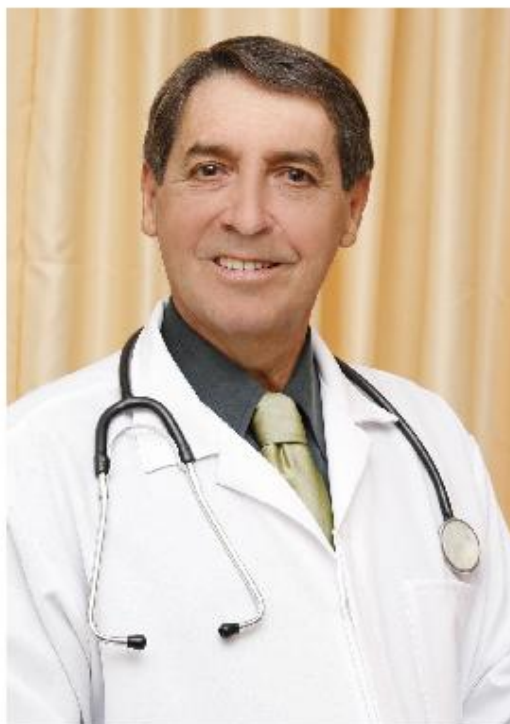
Numa pose descontraída

ANEXO C - MATÉRIA E ANÚNCIO DIVULGADOS NA 13ª EDIÇÃO DA REVISTA
PERFIL CENTRO-OESTE

Dr. João Antônio retorna à cidade e já atende no Hospital Nossa Senhora das Graças

O ginecologista e obstetra João Antônio Ferreira, ex-prefeito de Inhumas, retorna para sua cidade natal em definitivo, onde passa a atender em período integral no Hospital Nossa Senhora das Graças. É ali que ele recebe seus clientes e amigos com carinho e muita dedicação. Após a venda do Hospital São Judas Tadeu, onde era cotista na capital, João Antônio pretende instalar um serviço de qualidade em nossa cidade e se somar aos colegas em atividades. Tudo para que Inhumas continue a ser ponto de referência na área de ginecologia.

Dr. João Antônio diz torcer para que os colegas de outras áreas médicas também desenvolvam um trabalho nesse sentido para que Inhumas volte a crescer em quantidade e qualidade na área de saúde, tão abandonada e sofrida nos últimos tempos. "É necessário investimentos em equipamentos técnico-científicos e em recursos humanos, para darmos à população respostas necessárias de que ela tanto anseia. Isto é o que a população espera de uma classe profissional", destaca o médico.



João Antônio: "É preciso muito esforço de minha parte para compensar esta cidade por tudo o que ela me proporcionou"

"Agradeço todos os dias pelo que a sociedade inhumense me deu para que me tornasse médico", afirma dr. João Antônio. "É preciso muito esforço de minha parte para compensar esta cidade pelo que ela me proporcionou de formação humana, científica e também moral, que são valores não mensuráveis em nenhuma moeda de qualquer economia que seja, a não ser a solidariedade, o amor, a compreensão e o

carinho de cada um", completa.

É por todas essas razões que o dr. João Antônio ressalta sua intenção de querer estar antenado com todos os segmentos sociais e progressistas de sua terra e somar no seu desenvolvimento. "Isso por que Inhumas merece a nossa luta, o nosso trabalho, o nosso amor, assim como a nossa solidariedade, para ela continuar resplandecendo no cenário goiano."



Organização de eventos sociais e formaturas

Oficina *de Eventos*

*Transformando
seu evento em
um grande
acontecimento*

MAGDA CRISTINA
ASSESSORIA E CERIMONIAL
www.oficinadeeventos.com

(62) 3241-9372
3622-7245
8406-8764



ANEXO D - ATUAL SITE DA REVISTA PERFIL CENTRO-OESTE

The screenshot displays the homepage of the Perfil Centro-Oeste website. At the top, there is a banner with three images: a woman taking a photo, the 'Perfil CENTRO-OESTE' logo, and a group of people celebrating. Below the banner is a navigation menu with links: INÍCIO, EDIÇÕES, EVENTOS, GALERIA DE FOTOS, CONTATO, PARCEIROS, and RECADOS. The main content area is titled 'EDIÇÕES ANTERIORES' and features a carousel of magazine covers. The current date is 'Quinta 04 Novembro'. Below the carousel, there are two buttons: 'Ed. N.14' and 'Nosso Perfil'. At the bottom of the browser window, a status bar shows a warning icon and the text 'Concluído, mas contém erros na página.', along with the Internet Explorer logo and a zoom level of 125%.

Perfil
CENTRO-OESTE

INÍCIO | EDIÇÕES | EVENTOS | GALERIA DE FOTOS | CONTATO | PARCEIROS | RECADOS

EDIÇÕES ANTERIORES

Quinta 04 Novembro

Ed. N.14

Nosso Perfil

Concluído, mas contém erros na página. Internet 125%

ANEXO E - FOTOS DE EVENTOS PROMOVIDOS PELA REVISTA PERFIL CENTRO-OESTE













ANEXO F - CAPA DA 11ª EDIÇÃO DA REVISTA PERFIL CENTRO-OESTE

Perfil

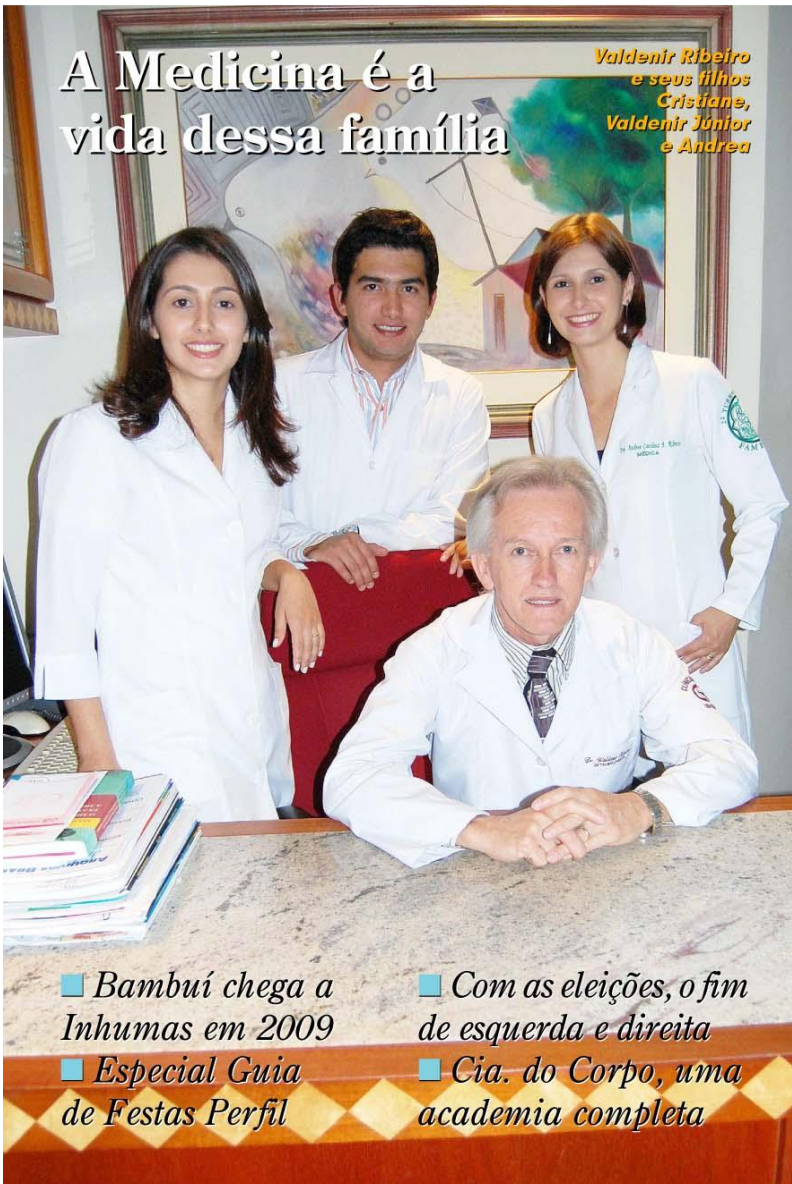
ANO X - Nº 11
NOVEMBRO/2008

10
anos

CENTRO-OESTE
revista.perfil@brturbo.com.br

A Medicina é a vida dessa família

Valdenir Ribeiro e seus filhos Cristiane, Valdenir Júnior e Andrea



■ *Bambuí 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*

ANEXO G - MATÉRIA DIVULGADA NA 11ª EDIÇÃO DA REVISTA PERFIL CENTRO-OESTE

Uma família a serviço da Medicina

Foto: Wilmo Carvalho



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 Tráfego 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 Clipper 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 Trá-



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 concluiu o curso em junho de 2009.



Aparelho de compimetria computadorizada para a avaliação de glaucoma



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



Excimer laser: aparelho moderno para cirurgia refrativa



CLÍNICA DE OLHOS INHUMAS

Respeito a sua saúde

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

ANEXO H - CAPA DA 13ª EDIÇÃO DA REVISTA PERFIL CENTRO-OESTE



ANEXO I - MATÉRIAS E PUBLICIDADES DA REVISTA PERFIL CENTRO-OESTE
QUE REFLETEM LIGAÇÃO ÍNTIMA ENTRE EMPRESÁRIO E EMPRESA

Celulite

Saiba como enfrentar essa inimiga

Segundo especialistas, não existe uma medida única para resolver o problema, mas sim um conjunto de medidas. São elas: dieta equilibrada e prática de exercícios de forma regular. Executados por especialistas da estética, a celulite também pode ser tratada com:

▣ **Massagem sueca:** massagem clássica utilizada no mundo inteiro.

▣ **Strong:** massagem turbinada plus.

▣ **Ultra-som:** melhora a circulação local e aju-

da a desfazer fibroses.

▣ **Correntes russas:** proporciona um aumento da irrigação sanguínea, acelerando o retorno venoso e linfático, tonifica a musculatura, reduzindo o quadro de flacidez, e auxilia na redução dos depósitos de gordura, promovendo uma melhora do contorno corporal.

▣ **Endermologia:** tratamento da celulite, gordura localizada, depressão-drenagem corporal, redução da fibrose tecidual.

A estética Flor de Pele oferece também a drena-



Foto: Meire Martins

Márcia Riciolle: esteticista facial e corporal, habilitada em drenagem linfática; técnica de cosméticos e eletroterapia, maquiadora, técnica em sobrancelha geométrica e massoterapeuta

gem linfática, pré e pós-cirúrgico, remoção de toxinas (limpeza de pele profunda) e sobrancelha geométrica.

Flor de Pele
Beleza e Estética

3514-2818 / 8141-4660
Rua Odílio O. de Almeida, nº 668-C - Centro - Inhumas - GO

Dina

CABELEIREIROS

A revista **Perfil Centro-Oeste** destaca a ampliação do mais moderno centro de beleza de Inhumas. Para o segundo semestre, a Dina ampliará suas instalações, dedicando, assim, melhor atendimento às clientes. O salão contará com amplo e aconchegante espaço exclusivo para noivas, maior recepção e mais salas para procedimentos estéticos.

PACOTE DIA DA NOIVA:

- Teste completo de penteado
- Maquiagem
- Teste completo de maquiagem
- Maquiagem com fixadores
- Limpeza e desintoxicação de pele com máscaras calmantes e anti-estresse
- Hidratação da pele e/ou esfoliação corporal com sais naturais
- Banho de lua, braços, costas e barriga
- Massagem terapêutica de relaxamento com essências aromáticas
- Pedicure e manicure
- Lanche completo

- Corte
- Escova
- Química em geral
- Manicure e pedicure
- Depilação
- Drenagem linfática
- Estética facial
- Design de sobrancelhas
- Limpeza de pele

(62) 3514-3077

Rua Rodrigues Rabelo,
n° 255 - Vila Marise
Inhumas - GO

Espiritualidade nas empresas

Wania Sereno

A estrutura totalmente pautada no "ter", que visa somente o lado tangível, colocando de lado o "ser", é um fator que causa danos irreparáveis numa administração. Uma estrutura assim provoca a destruição de uma empresa.

Todo mundo precisa de administração. A dona de casa precisa dela para suas atividades cotidianas. O contador precisa dela para conduzir sua empresa de consultoria contábil. O médico precisa dela para tocar sua clínica médica ou do hospital e para cuidar da saúde das pessoas. A administração é fundamental em toda atividade humana organizada. A administração deve funcionar como um meio para chegar lá. Mas os meios não justificam os fins. Um administrador precisa ser ético, confiável e, acima de tudo, espiritualizado.

Uma administração destituída de amor e espiritualidade faz com que a sinergia da empresa deixe de existir e empresas assim estão cada vez mais fora do mercado. Empresas que estão se espiritualizando por intermédio do respeito, da moral, da ética, olhando para seu colaborador de forma com-

Wania Sereno (CRA-GO 5495) é consultora empresarial



Foto: Meire Martins

panheira e humana, para o seu fornecedor como parceiro, colocando-se também no lugar de seus clientes, estão pautadas na ética, na moral e no amor, pois contam com a sabedoria espiritual. Essas empresas encontram apoio moral dos clientes, dos colaboradores e da sociedade, são dignas de respeito e atraem o que realmente são, o sucesso.

A administração é cheia de encantos, desafios a aparentes contradições. Um verdadeiro oceano de surpresas. A minha profissão como administradora é uma paixão pessoal. Ela está nos meus poros, no meu sangue e nas minhas veias.

 **Hospital da Mulher**
INHUMAS - GOIÁS
Rua Coronel José Rodrigues Rabelo, nº 100 - Centro
Fone: (62) 3514-1331
waniem.sereno@hotmail.com

JM
Confecções

Há 8 anos com indústria instalada em Inhumas.
Pironeira na área de confecção de cama, mesa e banho



Juliano D. Vieira e Marina R. de Castro
Empresários

3514-3466
9941-5428
9671-2032

Foto: Meire Martins



Cama Mesa Banho

Rua Pascoal Pucc, Qd. 2, Lt. 8 - Setor Eura Darc - Inhumas - GO

Lanchonete Bambuí, uma expressão de bom gosto

Em 2009, Bambuí abrirá filial em Inhumas

A Lanchonete Bambuí, localizada no quilômetro 58 da GO-070, em Itauçu, atende aos mais exigentes paladares e prima pelo sabor em tudo o que faz – do mais simples ao mais sofisticado lanche. Tanto que quem passa pela GO-070 logo vê o grande movimento de pessoas na Bambuí. Afinal, qualidade é a prioridade dessa lanchonete, que surgiu em agosto de 2002, conforme conta seu proprietário, o empresário Leonardo Vicente. “Era um sonho que eu tinha e, quando surgiu a oportunidade, abracei a sorte, tornando-a realidade.”

A escolha do nome Bambuí foi feita por Sônia Rodrigues, mãe de Leonardo, e está relacionado aos bambus utilizados na decoração da lanchonete. Do início até agora, os negócios só foram crescendo. Será que Leonardo imaginava que isso de fato aconteceria? Ele responde afirmando que sempre foi otimista e que se preparou para que isso ocorresse. “Por isso, investi tanto na decoração quanto na qualidade dos nossos produtos e serviços.”

Sua casa fora de casa! Esse é o lema da Bambuí.



Leonardo sobre a Lanchonete Bambuí: “Era um sonho que eu tinha e, quando surgiu a oportunidade, abracei a sorte, tornando-a realidade”

“Somos uma família de braços abertos para atender a sua”, lembra o empresário. Quem conhece, já sabe o que a lanchonete oferece: salgados variados, pizzas, caldos, paninhas, sucos e cremes, refrigerantes, cerveja e chope, vinhos, uísque e bebidas de dose. Tudo

com a garantia da qualidade Bambuí.

Após anos de trabalho e de toda a experiência adquirida, Leonardo Vicente conta que a evolução do projeto Bambuí se deu por intermédio de muita luta, trabalho, persistência e com a busca constante da melhoria dos serviços oferecidos à clientela. O empresário faz questão de destacar que, no dia-a-dia da lanchonete, “todo trabalho é importante”. Já no que se refere ao trabalho da admi-





Lanchonete Bambuí: produtos e serviços diversificados para bem atender a clientela

nistração da Bambuí, ele afirma que não está só. “Tenho uma equipe formada que me dá o respaldo de que necessito.”

Leonardo Vicente resalta que qualquer pessoa que quiser ter o seu próprio negócio pode alcançar o sucesso, assim como ele conquistou. A dica, segundo ele, é simples: “Primeiramente, as pessoas têm de ter consciência do que querem, mas é preciso ter visão de negócio, ser otimista, e, com muita fé, aproveitar as oportunidades que a vida oferece”.

Expansão

Se alguém pensa que Leonardo Vicente está satisfeito, se engana. O empresário revela que existe um projeto de expansão da Lanchonete Bambuí. “Quero ampliar a empresa para oferecer mais conforto aos nossos clientes”, argumenta ele.

A primeira etapa desse projeto de expansão será a instalação, em Inhumas, já no ano que vem, na Lanchonete Bambuí 2. O local já está definido: Av. Wilson Quirino de Andrade, no Centro, em frente ao Mirim Restaurante. “Num



Leonardo Vicente com sua mãe, Sônia Rodrigues, e o filho Rogério

futuro próximo, estarei pensando em uma nova Lanchonete Bambuí, a ser instalada em uma localidade adequada. Por enquanto, isso ainda está em estudo.”

Por enquanto, para quem ainda não parou na Bambuí para saborear um delicioso lanche, fica aqui o convite de Leonardo Vicente: “Venha nos presentear com sua presença!”



Equipe Bambuí: sempre pronta para bem servir

Perfil Centro-Oeste



BAMBUÍ

GO-070 - km 58
(62) 3378-2269
Itauçu - GO

ANEXO J - MARCAS PESSOAIS DIVULGADAS NA REVISTA PERFIL CENTRO-
OESTE

ADELIANA BARROS

SEMI JÓIAS

Arte, estilo e conceito em semi jóias



Rua Antônio Fernandes Qd. 02 Lt. 08 nº 16.600 Setor Fernandes - Inhumas - GO

Fones: (62) 3514-7746 / 9628-4601



Meire Martins

ESTÚDIO FOTOGRÁFICO

Casamentos • 15 anos • Estúdio interno e externo

Cobrimos qualquer evento

Oferecemos fotos gravadas em CD



Últimos acontecimentos em Inhumas



Os 18 anos de Daniane



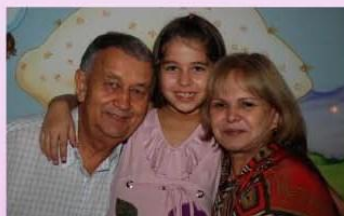
Os 4 anos de Isadora



Os 4 anos de Paulo Ricardo



Os 50 anos de Ivonilce



Américo e Maria na comemoração dos 8 anos de Leticia



O casamento de Gustavo e Isânia



Os 7 anos de Ana Clara

Rua Cesário Silva, nº 658 - Centro
Inhumas - GO
Fone: (62) 3511-2784 / 8505-1066
lucimeire.fotos@hotmail.com

Há 15 anos registrando momentos inesquecíveis!

Odontologia

A ortodontia e o sorriso perfeito

Dra. Arminda Luiza

Mário 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.

20 anos de experiência, excelência como princípio

DRA. ARMINDA LUIZA
ORTODONTIA ESPECIALIZADA

USP ESPECIALISTA EM ORTODONTIA E ORTOPEDIA FACIAL
WFO FELLOW OF WORLD FEDERATION OF ORTHODONTISTS

- Clínica projetada para seu conforto e segurança
- Equipe com especialização profissional
- Tratamento com técnicas modernas
- Sala especial de higienização bucal

20 ANOS Tel.: (62) 3511-2565
www.arminda.com.br
 Rua Sulina, 100 - Setor de Saúde - Goiânia - GO - CEP: 74090-000 - Fone: (62) 3511-2565

ANEXO K - CAPA DA 14ª EDIÇÃO DA REVISTA PERFIL CENTRO-OESTE

