

# Envolver, informar e convencer: estratégias de comunicação voltadas ao afeto e à interação com o público<sup>1</sup>

Malu Barreto<sup>2</sup>  
Mônica Cristine Fort<sup>3</sup>

## Resumo:

O presente artigo analisa a reação e os laços de afetividade de pessoas convidadas a participarem da festa de um ano da felina Clara, primeira leoa branca nascida no Brasil que ficou conhecida nacionalmente quando teve seu nome escolhido em votação no Fantástico, programa de televisão da Rede Globo. Pretende entender se a comunicação, mais voltada ao afeto e a temáticas diferenciadas, gera maior interação e sentimentalismo do público participante e àquele que recebe a notícia do fato acontecido. Até que ponto a afetividade nas matérias com animais dão caráter noticioso aos veículos de comunicação? Os critérios de noticiabilidade usados e a forma que são feitas as abordagens e a sugestão de pauta ao programa de TV exibido em rede nacional sustentam e desmistificam a investigação.

**Palavras-chave:** Estratégias comunicacionais; Assessoria de Imprensa; Evento; Notícia.

## Involve, inform and convince: communication strategies aimed at affection and interaction with the public

### Abstract:

This article analyzes the reaction and affection bonds of people invited to participate in the one-year party of the feline Clara, the first white lioness born in Brazil, who was nationally known when her name was chosen in a vote on Fantástico, a TV show that airs on Rede Globo. We intend to understand if the communication, more focused on the affection and the different themes, generates more interaction and sentimentality of the participating public and to those who receive the news of the fact after it happened. To what extent does the affectivity in reports about give a news character to the vehicles of communication? The newsworthiness criteria used and the way in which the approach and the suggestion of agenda are made to the TV program aired in national network support and demystify the investigation.

**Palavras-chave:** Communication strategies; Press office; Event; News.

Artigo recebido em: 16/03/2017

Aceito em: 24/03/2017

1 Uma versão preliminar do artigo foi apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

2 Mestranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. E-mail: malujornalismo@gmail.com.

3 Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Possui graduação em Comunicação Social Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná, graduação em Administração pela Faculdade Católica de Administração e Economia, Mestrado em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná e doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: monica.fort@yahoo.com.br.

## Introdução

Nos processos comunicacionais, não são raros os momentos em que informação e entretenimento se sobrepõem. Para Claude-Jean Bertrand (1999), em *A Deontologia das Mídias*, a fronteira entre os dois domínios sempre foi tênue, pois a imprensa popular, por exemplo, sempre privilegiou o divertimento e, mais recentemente, para garantir audiência, produtos de informação empregam o sensacionalismo como elemento para atrair a atenção. Mas, algumas técnicas parecem ser utilizadas apenas para levar ao convencimento. Seriam os argumentos típicos de comunicação persuasiva.

Observa-se a chamada Função Aida, sigla composta pelas letras A de atenção, I de interesse, D de desejo e A de ação. São etapas da comunicação persuasiva que visa: chamar a atenção, provocar o interesse, despertar o desejo para levar à ação. No entanto, o processo possui barreiras e, por isso, são desenvolvidas estratégias para superá-las. Rafael Sampaio (1999) em *Propaganda de A a Z*, explica que para chamar a atenção de um público indiferente, a comunicação persuasiva emprega a sensação, os sentidos – o mais comum são os estímulos audiovisuais. A visão e a audição são atraídas por imagens e sons que tiram o sujeito da indiferença e fazem com que ele tenha sua atenção voltada ao apelo sensorial. No entanto, somente esta etapa não é suficiente para o êxito da linguagem de convencimento. Atraída a atenção, é a vez de provocar o interesse. E como fazer isso com um público desinteressado? Para romper essa barreira, emprega-se a emoção. Entende-se, então, porque há tantos bichinhos, bebezinhos e velhinhos em comerciais de televisão. É uma maneira de causar empatia e, assim, conquistar o interesse de um sujeito.

Uma vez atraído e interessado, falta-lhe ter a vontade, o desejo, a necessidade. Mas é nesse ponto que está uma das barreiras mais difíceis de ser vencida: é a incredulidade, a resistência em aceitar o apelo comercial. Então, emprega-se a lógica – tanto a objetiva (uma característica técnica do produto, por exemplo) ou a subjetiva (aquela que trabalha com a projeção). Algo como: “esse carro faz de zero a cem quilômetros por hora em três segundos” (lógica objetiva – capacidade do motor do veículo). Ou “quem tem um carro igual a esse é o ator famoso que interpreta o galã da novela do horário nobre” (o status, o glamour, a projeção...). Quando eficaz, a mensagem persuasiva faz com que o receptor desse processo comunicacional tome uma atitude: compra um produto, vota em determinado candidato, pensa e reflete a respeito de determinado conteúdo.

O presente artigo visa observar como a estratégia para causar empatia com o público tem sido empregada por assessoria de imprensa para que os veículos de comunicação, por intermédio do Jornalismo, propaguem as informações de seus clientes. Para tanto, tem como objeto de estudo o parque temático Beto Carrero World, mais especificamente, o caso da leoa branca Clara. Desde suas primeiras semanas de vida, Clara tem sido tema de reportagens de veiculação nacional. O nome foi escolhi-

do em um programa de TV. Sua criação, por uma equipe especializada em animais selvagens criados em cativeiro, foi divulgada em diferentes canais de televisão, por apresentadores conceituados justamente em função da audiência dos gêneros comunicacionais pelos quais são responsáveis. O destaque com o animal rendeu a chamada mídia espontânea (a que não é paga para divulgação) ao parque Beto Carrero World e, com isso, foi registrado um aumento de 30% na circulação do público. As visitas ao zoológico no período de maior evidência da leoa comprovam a efetividade da ação arquitetada pela assessoria de comunicação do parque.

Este texto vai discutir a questão da afetividade nos processos comunicacionais. Emprega conceitos relativos às questões de afeto; considera princípios de valor-notícia e critérios de noticiabilidade (McQUAIL, 2013); aborda estudos da cultura em Ciências Sociais (HALL, 1980, 2003; MARTINS, 2011); e também comunicação organizacional e a atuação de assessoria de imprensa de instituição do ramo do entretenimento. O objeto de estudo a ser apresentado é o aniversário de um ano de Clara, realizado em 19 de janeiro de 2016. Uma das autoras do presente artigo, Maria Lúcia Barreto Tochetto, atua no setor de comunicação do Parque Beto Carrero World, portanto, é utilizada a observação participante na construção da pesquisa. Para a festa de aniversário da leoa, foram mobilizadas 70 pessoas, entre colaboradores do parque, visitantes e imprensa. As ações foram gravadas, com a autorização dos participantes, e posteriormente analisadas. Os resultados, como tudo o que o parque tem observado até o momento quando a leoa branca fica em evidência, são considerados positivos. Os investimentos feitos para divulgação da ação de comunicação foram de aproximadamente dois mil reais. Uma reportagem televisiva de 3'50" foi veiculada no programa *Fantástico*, da Rede Globo. A equivalência publicitária, de acordo com tabela da própria emissora para veiculação nacional naquele horário para o tempo da matéria seria de R\$ 4.352.441,80.

## Informação e persuasão

O ineditismo e a raridade na noticiabilidade, através da criação de uma pauta pela assessoria de imprensa, pode resultar na diferença de audiência ou gosto comum das pessoas. Sodré (2012, p. 106) afirma que a criatividade incide sobre qualquer dimensão da existência e qualquer nível do conhecimento. Ela aparece, assim, como uma intervenção cognitiva nos modos de realização do real, uma intervenção mais ampla do que a ação pontual, que resulta do momento privilegiado – único – de uma subjetividade, chamada de “criação” pela estética. Referida ao trabalho intemporal, geralmente coletivo, de intervenção e transformação dos signos, a criatividade é propriamente uma *experiência*. Entenda-se: uma experiência original de conhecimento que opera, ecologicamente, com os materiais do sensível e da razão num mesmo plano.

As assessorias de comunicação devem, também, considerar que, embora funcionem como sugestão de pauta, os *press releases* devem despertar a curiosidade e também ser de interesse público. Portanto, quanto mais apresentarem valor-notícia, mais chances de serem aproveitados pelos veículos de comunicação. McQuail (2013, p. 354) aponta, a partir de Walter Lippmann e Robert Park, que a “notícia está situada em algum lugar” entre “familiarizar-se” com e “conhecer algo”. O autor indica ainda que: a notícia é oportuna, assistemática, perecível, relata eventos incomuns ou inesperados, serve para orientar e direcionar a atenção. Um dos aspectos mais presentes em definições acerca do que notícia é a veracidade dos fatos, aliás, uma condição da notícia é a verdade.

Moisés de Lemos Martins (2011, p. 39) discute a ideia da verdade apresentando o tema sob diferentes paradigmas. Comenta que um “debate sobre a verdade não pode ser outra coisa que um debate sobre a natureza e o estatuto do nosso conhecimento”. Independentemente dos debates acerca do conceito de verdade, destaca-se a referência que o autor faz à crítica da metafísica de Nietzsche: “... princípio, que prevaleceu de Platão a Schopenhauer, segundo o qual pensar é para os homens descobrir o fundamento que lhes permita falar de acordo com o verdadeiro e agir de acordo com o bem e com o justo” (MARTINS, 1994, p. 6).

Para o especialista em imagem empresarial, Mario Rosa: “Credibilidade não é uma medalha; é uma poupança!” (ROSA, 2006, p. 142). Para o autor, credibilidade, reputação, deve ser encarada como um ativo, como uma poupança. Algo que se deve acumular ao máximo ao longo do tempo, inclusive, para ter de onde sacar, em caso de necessidade (*Ibidem*). O local do depósito dessa confiança é o olhar e a percepção do público, uma nova forma de olhar e de ser visto. Mas as organizações devem entender, também, que o desenvolvimento tecnológico expõe a todos. A sociedade contemporânea é integrada, interativa e intencionada. Portanto, se o assunto não é noticioso, se a publicidade embutida nos conteúdos divulgados a partir da assessoria de imprensa tentar enganar, a situação pode ser prejudicial à imagem da empresa. Se a confiança é quebrada, resgatar a imagem torna-se tarefa árdua. São necessários esforços e investimentos, recursos que poderiam ser usados para outras ações. Portanto, a credibilidade está ligada à veracidade dos fatos oriundos do setor de comunicação.

Stuart Hall chama de “veículos simbólicos” aparatos, relações e práticas de produção que são constituídos dentro das regras da linguagem. “É nessa forma discursiva que a circulação do ‘produto’ se realiza” (HALL, 1980, 2003, p. 388). É dessa forma discursiva também que se dá a distribuição do produto para diferentes audiências. O autor defende a comunicação como “uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mas interligados” (*Idem*, p. 387) e cita a produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução como os passos desse processo de “práticas conectadas, em que cada qual mantém sua distinção e tem sua modali-

dade específica, suas próprias formas e condições de existência”.

Martins (2005, p. 257) comenta que “a linguagem, em termos argumentativos, é intencional e interpretativa. [...] na comunicação persuasiva joga-se, deste modo, o humano tal como o percebemos, contingente e incerto, embora animado de possibilidades”. Dessa forma, para um leitor, o discurso precisa significar algo, precisa convencê-lo. “Isso inicia outro momento diferenciado, no qual as regras formais do discurso e da linguagem estão em dominância” (*Idem*, p. 388). Há nos processos mediáticos estratégias de chamar a atenção dos receptores que os levam, com interesse, à lógica dos fatos, mesmo que esta seja a projeção que têm de algo, como eles interpretam a realidade já interpretada pela mídia. “É esse conjunto de significados que decodificados ‘tem um efeito’, influencia, entretém, instrui ou persuade, com consequências perceptivas, cognitivas, emocionais, ideológicas ou comportamentais muito complexas” (HALL, 1980, 2003, p. 390). A comunicação está cada vez mais persuasiva.

## Estratégias de comunicação organizacional

Neste artigo, defende-se o princípio que símbolos de afeto auxiliam a efetivar processos de comunicação. Recorre-se a estratégias da publicidade para confirmar isso. Ao empregar elementos lúdicos para romper uma barreira na interação entre emissor (anunciante) e receptor (público-alvo) da mensagem, observa-se o recurso de sensibilização. Trata-se da barreira que pode ser chamada de desinteresse no processo de comunicação. Além de chamar a atenção por meio de estímulos sensoriais, a comunicação persuasiva procura despertar o interesse do público com estímulos emocionais. É por isso que se observa em muitas propagandas, por exemplo, a presença de bebês fofinhos, idosos simpáticos ou animais engraçadinhos. Eles causam empatia e podem provocar afinidade entre produto anunciado (marca, serviço) e consumidor. Martins (2005, p. 257) comenta que “a linguagem, em termos argumentativos, é intencional e interpretativa. [...] na comunicação persuasiva joga-se, deste modo, o humano tal como o percebemos, contingente e incerto, embora animado de possibilidades”. Para Baumgarten, citado por Herwitz (2010), a lógica da capacidade inferior do conhecimento (fantasia, imaginação, afetos) e a poética filosófica (lógica do conhecimento sensível) criam o *juízo*, que considera que a qualidade transcendental do gosto, a sua universalidade, resulta de uma sanção do senso comum.

Para Baumgarten, a estética era o estudo da *sensibilidade* como um tipo específico de cognição, a cognição de coisas particulares, em vez de conceitos abstratos. A sensibilidade é sensação (o uso dos cinco sentidos), mas também é algo mais, um tipo de intuição/cognição/formulação da coisa que é julgada bela (HERWITZ, 2010, p. 29).

José Luiz Schiavon (*In* LUCAS, 2007) relata assuntos que podem destacar uma organização. São eles: lançamento e aperfeiçoamento de produtos e serviços; novos negócios, acordos, parcerias, aquisições e fusões; números financeiros e estatísticos (vendas, faturamento, crescimento, investimentos etc.); participação em eventos e contratações; campanhas promocionais e publicitárias; *cases* de sucesso com clientes e parceiros; posturas inovadoras no âmbito da responsabilidade social; parcerias inteligentes que revertam diferenciais concretos em relação à concorrência (SCHIAVONI; *In*: LUCAS, 2007, p. 39-55).

As assessorias são peças fundamentais no trabalho de levar ao conhecimento público as ações de uma empresa, sejam elas de interesse político, social, religioso, comercial, financeiro e outros que necessitem de respaldo na opinião pública. Esses setores viabilizam a comunicação por meio da mídia, de acordo com objetivos e estratégias definidos por responsáveis pela organização. Mais do que estabelecer contatos com os veículos de comunicação, a assessoria de comunicação busca manter um contato permanente com rádios, redes de televisão, jornais, *sites* e revistas de todo o país. Isso proporciona benefícios mútuos: por um lado, facilita a divulgação dos fatos e mantém a imagem da organização em evidência (positiva) e, por outro lado, permite à imprensa o acesso rápido aos porta-vozes da empresa quando há interesse por parte dos veículos em produzir notícias relacionadas à organização em questão.

Além de facilitar o contato, as assessorias de imprensa avaliam quais são as estratégias mais adequadas aos assuntos e veículos. As análises são feitas a cada momento, mas nem sempre os resultados são em curto prazo. A continuidade de uma estratégia de comunicação adequada traz benefícios à imagem da organização. Considerando esses pressupostos, por meio de sua assessoria de imprensa, o Beto Carrero World, parque temático localizado no Sul do País, tem observado através de pesquisas de abordagem com visitantes que circulam pelo zoológico, que a cada novo episódio com animais, quando exibidos em programas de audiência, o número de visitantes aumenta. Esse levantamento é feito pelo departamento de qualidade através de abordagem aos variados públicos e idades, de diferentes origens, que visitam o parque diariamente. Nota-se que após ser noticiada alguma situação envolvendo bichos do parque a circulação nas ruas do zoológico e visitas aos recintos aumenta em torno de 35%. É a curiosidade de ver, de perto, o animal que apareceu no telejornal, na novela ou no programa de variedades.

Um caso que pode ser mencionado por ter causado curiosidade e aumento o número de visitas é o da chimpanzé que participou da telenovela *Caras & Bocas*, exibida no horário das 19 horas na Rede Globo. O animal “contracenou” com vários atores famosos entre 2009 e 2010. O desempenho da “atriz”, que interpretava um macaco pintor denominado Xico, chamou a atenção de quem atuava na novela. Teve até declaração em programas de auditórios e entrevistas concedidas na época da no-

vela, como foi a atuação da chimpanzé e a experiência de contracenar com o animal. O depoimento da atriz Flávia Alessandra (2010), em entrevista no programa Altas Horas, pode ainda ser visto no canal do Beto Carrero World no YouTube<sup>4</sup>.

Devido ao sucesso de audiência e a afetividade do público com o animal, Walcyr Carrasco, criador da história, estendeu o roteiro e criou novos capítulos ao perceber que o público simpatizava com o enredo em que Xico aparecia. O escritor manifestou seu interesse à responsável técnica do zoológico do Parque, bióloga Kátia Cassaro, justificando a superação da audiência esperada por usar animais contracenando com atores. Depois o parque adotou outros procedimentos para não estressar o animal mas, naquela época a chimpanzé já era considerada uma celebridade<sup>5</sup>.

Com o êxito da atração, a Rede Globo solicitou ao parque mais um animal para a telenovela, o que garantiu mais tempo no ar. Outro chimpanzé, porém menor, passou a fazer parte da história como filho de Xico. As características chamaram a atenção e o fato de usar fraldas e comportar-se como filho ao contracenar, sem nunca ter convivido com Xico anteriormente ou dividido recinto no zoológico, surpreendeu até mesmo os tratadores e veterinários responsáveis pelos animais, designados naquele período exclusivamente para atender os primatas. Um dos atores que contracenou poucas vezes com a chimpanzé que ‘interpretou Xico’ foi ao parque situado em Santa Catarina meses depois do final da telenovela para ver e tirar fotos com o animal, conforme relatado pela assessoria de imprensa do parque.

Mas, a projeção do Parque Beto Carrero World devido aos animais do zoológico continua. A vida de uma leoa branca em 2015, por exemplo, é midiático desde seu início. Mesmo sem a interferência da assessoria de imprensa – que na realidade ofereceu a pauta com exclusividade para alguns programas de TV – o caso seria por si só destaque, pois considerando critérios de noticiabilidade (McQUAIL, 2013), tem-se o fato de ser uma espécie rara, o primeiro da espécie nascido no País, de sua mãe (leoa) ter abandonado a cria (comum no meio animal, o filhote teria morrido sem a ajuda de médicos veterinários e tratadores do parque). Todos esses aspectos rendem notícia. O papel da assessoria de imprensa de informar os veículos de comunicação para que tivessem conhecimento do fato facilitou o processo, e a pauta gerou interesse imediato da produção de determinados programas, como o *Fantástico*, da Rede Globo, por tratar-se de um animal exótico.

Hoje, com as tecnologias avançadas, a possibilidade de uma rápida interação com o público se torna mais eficaz. A escolha do nome da leoa por eleição entre espectadores do programa dominical de grande audiência foi sugerida pela assessoria de imprensa do Beto Carrero World logo que o animal nasceu. A ideia levou em consideração que o programa televisivo em questão tem credibilidade e está no ar desde 1973. Com 140 minutos de duração e em formato de revista eletrônica, o *Fantástico*

4 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HXPEtqP66x0>>. Acesso em 20 abr. 2016.

5 Disponível em: <[http://www.purepeople.com.br/noticia/descubra-por-onde-anda-o-macaco-pintor-xico-da-novela-caras-e-bocas\\_a15128/1](http://www.purepeople.com.br/noticia/descubra-por-onde-anda-o-macaco-pintor-xico-da-novela-caras-e-bocas_a15128/1)>. Acesso em 20 abr. 2016.

já empreendera ações interativas com o público, como a eleição das maravilhas do mundo e a escolha dos nomes e mascotes de eventos esportivos, como Copa do Mundo de 2014 (Fuleco) e Olimpíadas 2016 (Vinícius, mascote olímpico, e Tom, paraolímpico).

Sodré (1987, p. 29) refere-se à televisão como o império dos processos da reprodução elétrica da informação e imagens que advêm do momento exato de esgotamento de força dos modelos clássicos de representação. Para o autor, sua base psicossocial se estabelece com o fortalecimento do domínio visual e dos processos mecânicos de reprodução, paralelos às novas formas de urbanização. Assim, ao exibir imagens do belo animal selvagem, nascido em cativeiro, espectadores podem se identificar e acabar estimulados a participar da votação para a escolha do nome. O público escolheu o nome Clara (FANTÁSTICO, 15 mar. 2015).

A partir da projeção obtida com as ações entre divulgar como o animal nasceu, sua condição rara, características da vida selvagem e como seria a criação em cativeiro, entre outras informações relacionadas ao suspense para a votação que definiria o nome da pequena leoa branca, dados obtidos com a assessoria de imprensa do parque temático revelam que o público que foi ao empreendimento em 2015 superou em 10% a marca do ano anterior. No Jardim Secreto, denominação do local onde ficam os leões brancos e outros felinos, teve um aumento significativo de 30% nas visitas e circulação no espaço. Esses números também revelam que, antes do nascimento de Clara, os visitantes preferiam os brinquedos radicais ao zoológico, ou seja, os frequentadores deixavam em segundo plano a visita aos animais, pois a prioridade eram os equipamentos de diversão mais radicais.

## Espetacularização constante

Um ano se passou e a leoa Clara voltou a render atenção ao Parque Beto Carrero World. O uso de elementos que trabalham com a emoção na comunicação foi o apelo para a comemoração do primeiro aniversário do animal, em ação estratégica de divulgação. Mesmo sendo um evento promovido pelo parque temático, portanto com caráter comercial, a comemoração do aniversário da leoa branca gerou notícia e foi novamente pauta no *Fantástico*. A produção do programa considerou o assunto relevante para veiculação. Isso pode ser afirmado porque em outras ocasiões a assessoria de imprensa sugeriu pautas de curiosidades (como a de manutenção de montanhas russas<sup>6</sup>, cobertura de outros eventos ou novos números artísticos de shows) e não houve interesse, embora tenha sido enviado material completo de vídeo, imagens e textos seguindo o estilo editorial da revista eletrônica.

<sup>6</sup> A assessoria de imprensa do parque sugeriu a pauta à produção do programa para que houvesse a cobertura jornalística do fato, como o lançamento da primeira montanha-russa invertida no país, em 2008, mas houve recusa da pauta para cobertura nacional (TOCHETTO, 2016 – informação verbal).



Portanto, Clara, a leoa branca, ainda rende notícia, ainda rompe a barreira do desinteresse, ainda garante empatia. Assim, foi organizada uma festa de aniversário pelo setor responsável por comunicação e eventos do parque. No dia, 19 de janeiro de 2016, a assessoria de imprensa abordou e convidou aleatoriamente 15 famílias que chegavam ao Beto Carrero World para um dia de diversão, revelando que seria comemorado um ano da leoa branca. Todos os convidados participariam da festa observando a leoa do lado de fora do recinto<sup>7</sup> onde ela fica, através de um vidro. Como na maioria das representações de festas infantis, haveria bolo e artigos de festa como chapeuzinhos, balões e outros artigos. Foram 21 tentativas para se chegar ao número de 15 aceitações, sempre direcionadas às crianças que demonstravam ou não interesse e questionavam os pais. Todas as vezes que houve interesse por parte dos filhos, os pais aceitaram imediatamente o convite. As crianças tinham entre quatro e 12 anos e residentes em diversos estados brasileiros.

Conforme já mencionado, a opção metodológica para o estudo foi a de observação participante. Embora uma das autoras do artigo trabalhe diretamente no setor de comunicação e eventos do parque, convém mencionar que a ação em questão não contou com a atuação efetiva da jornalista e assessora de imprensa Maria Lúcia Barreto Tochetto, que optou por acompanhar à distância, analisando o material gravado em vídeo, com a autorização das pessoas envolvidas, posteriormente. De diferentes classes sociais e comportamentos distintos, observou-se a euforia das crianças que demonstraram sentir-se privilegiadas por participar daquele momento com seus familiares. Ao perceberem que a festa teria cobertura do programa *Fantástico*, os pais incentivavam seus filhos a serem ainda mais participativos e a interagirem com as outras crianças e com a repórter Kiria Meurer, que também demonstrava interesse e sensibilidade com a pauta da leoa. Meurer fora designada pela segunda vez na cobertura de fatos envolvendo o animal. A repórter havia sido escalada um ano antes pela produção do programa para gravar com a leoa para a pauta da escolha do nome de Clara e, agora, para o aniversário de um ano. Das quinze crianças participantes, onze fizeram *selfies* com a repórter da Rede Globo Kiria Meurer e com a leoa ao fundo, que não podia ser tocada.

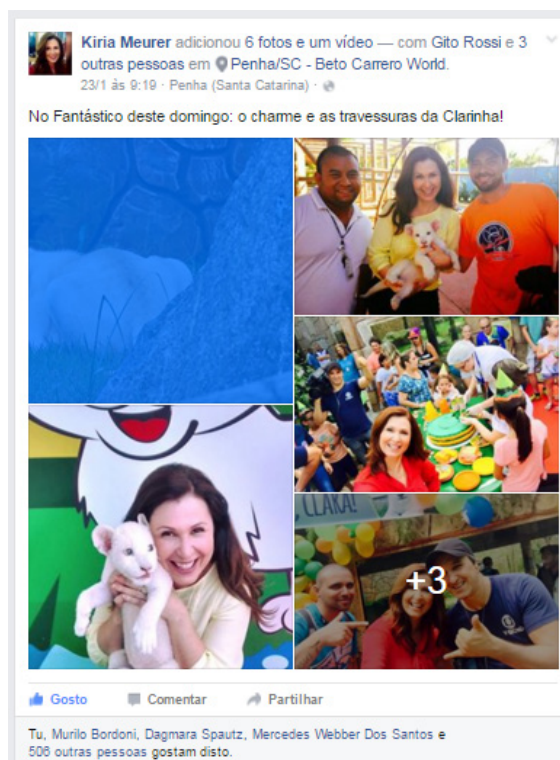
O departamento de cenografia do parque decorou o ambiente para garantir uma experiência festiva e comemorativa da festa que reuniu aproximadamente 70 pessoas no Jardim Secreto. A estratégia foi significativa. Para Gumbrecht (*In* GUIMARÃES; LEAL; MENDONÇA, 2006, p. 57), há uma experiência e uma maior receptividade em relação a determinadas percepções visuais, sonoras e culinárias em datas comemorativas. “Não hesito em reunir todos esses efeitos deliberadamente produzidos sob o conceito da experiência estética na vida cotidiana”. À vontade e sem pressa, os integrantes da festa permaneceram cerca de 90 minutos no local, enquanto acontecia a comemoração. Cantaram parabéns, comemoraram com a equipe técnica

<sup>7</sup> Convém informar que o animal está pesado, cresce rapidamente, e não pode ficar perto de humanos, a não ser seus tratadores e veterinários, pois podem comprometer a segurança dos visitantes.

do Zoológico e deram depoimentos para a repórter. Uma das crianças sugeriu que deveria ter bolo de carne para a aniversariante e, registrou-se a surpresa de todos, minutos depois um bolo com esse sabor foi entregue à leoa.

Destaca-se que Clara foi rejeitada pela mãe minutos após o nascimento. Para evitar que acabasse se tornando presa dos felinos maiores, a filhote foi retirada do recinto e passou a ser amamentada com leite de cabra e carne moída. Vivendo somente com humanos, a leoa ganhou então uma família. Desde que completou sete meses, foi proibida a entrada de qualquer pessoa no recinto que não seja o tratador, o médico veterinário ou a bióloga responsável pelo Zoo, pois pelo tamanho e pelas características do animal, pode ser perigoso. Nas imagens do referido evento, percebe-se que em pouco tempo, todos parecem velhos conhecidos na festa de um amigo. Dentre os comentários e exclamações das crianças, o que mais se ouviu era o desejo de acariciar Clara, que pesa 65 quilos e deverá chegar a 220 quando adulta, aos dois anos de idade. As ações e reações de uns despertaram interesse em outros e curiosidade sobre o animal e sua rotina. A repórter interagiu com as crianças e, conforme percebia suas reações, fazia abordagens assertivas que renderam depoimentos para a reportagem produzida ao *Fantástico*. Kiria Meurer e sua equipe também fizeram *selfies* com a leoa branca e postaram no Facebook, como é observado na Figura 1. Percebe-se, também, que um ano antes, quando Clara era apenas um pequeno filhote, a jornalista havia recorrido ao mesmo expediente.

Figura 1 – Print da página pessoal da repórter



Fonte: Página de Kiria Meurer<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/kiria.meurer?fref=ts>>. Acesso em 20 abr. 2016.

A repórter divulgou no seu perfil e a *fanpage* do parque postou um vídeo de 15 segundos. Nele, Meurer, que é repórter da RBS TV, conta que estava escalada para outra reportagem, em Brasília, mas fez questão de agendar para outro dia para conseguir mais prazo com a produção do programa e para que pudesse participar da cobertura do aniversário de Clara. Em depoimento, a repórter se diz “apaixonada” pela felina desde que a leoa tinha dois meses de idade, quando foi ao Zoológico fazer a matéria para enquete da escolha do nome. O *link* da matéria exibida no *Fantástico* foi publicado na página do Parque no dia seguinte, 25 de janeiro, às 16h04. Em seis dias, alcançou mais de 150 mil pessoas, 81 compartilhamentos e ultrapassou 2600 curtidas, superando em 42% o último *link* divulgado, referente a outro programa de TV com número artístico do parque.

## Considerações finais

A equipe do Zoológico recebeu os convidados e a imprensa. Várias câmeras de diversos ângulos foram fixadas dentro do recinto onde está a leoa branca. Câmeras *GoPros* foram instaladas no local para captar as reações, que revelam o encantamento das crianças e expressões de surpresa e felicidade. O *Fantástico* fez a cobertura exclusiva e a matéria veiculada teve 3’50”. A equivalência publicitária, de acordo com tabela da Globo para veiculação nacional no domingo à noite no tempo correspondente à duração da reportagem é de R\$ 4.352.441,80. A mídia conquistada não teve custo, apenas os preparativos da festa, que foram significativamente baixos, em torno de R\$ 2 mil, se comparados ao valor de mídia para divulgação nacional. Enquanto a festa acontecia, apenas os convidados tinham acesso ao espaço. Assim que a festa acabou, foi liberado o acesso do público geral e a decoração e faixas parabenizando a felina ainda serviram de cenário para muitas publicações e *check-ins* no Facebook dos visitantes que por ali passaram. Um dos *social media* do parque informou haver entre 100 e 110 identificações da festa naquele dia em redes sociais como Instagram e Facebook.

Três dias antes da veiculação da matéria o *Fantástico* soltou a primeira chamada em rede nacional. Segundo os analistas de mídias sociais que monitoram a *fanpage* do Beto Carrero World, foram respondidos pelo menos 80 questionamentos fechados no período que houve mais de 500 interações em comentários sensíveis e de afeto com a felina como “que fofura”, “queria ter uma dessas na minha casa”, postados em publicações abertas, o que significa 35% a mais do que outras postagens de atrações que não envolvem animais. Nos comentários dos *posts* da felina, fica claro o interesse gerado nos seguidores, que prometem ir ao centro de lazer para vê-la ou comentam como foi sua última visita. Pode-se dizer que este fator contribui para o aumento de público, tendo em vista que desde sua exposição o número de visitantes cresceu em média 24% comparado ao mesmo período do ano anterior, quando Clara

ainda não tinha sido apresentada ao público. Esse pode não ter sido o único motivo<sup>9</sup>, mas certamente contribuiu para o acréscimo.

É preciso considerar as estratégias adotadas pela assessoria de imprensa do Beto Carrero World e como os receptores reagem diante do que as plataformas *online* e televisiva lhes oferecem, principalmente quando as notícias envolvem animais. Para fins de análise, fica claro que o Beto Carrero World aproveitou o nascimento e a comemoração de um ano, através de sua assessoria de imprensa, para fortalecer o reconhecimento de seu zoológico unindo jornalismo por meio da cobertura com um fato curioso e inédito que gerou interesse e proximidade com aqueles que gostam de animais. Através dos comentários registrados nas primeiras 24 horas nos canais de mídia social do Parque, percebe-se que a repercussão foi maior se comparada a outras atrações do empreendimento, como brinquedos radicais ou infantis. Em geral, na visão do internauta seguidor da página do Beto Carrero World no *Facebook*, há uma relação afetiva que gera debate e curiosidade.

## Referências

BETO CARRERO WORLD. Relatórios de assessoria de imprensa. 2013-2014-2015.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Pequenas críticas. Experiência estética nos mundos cotidianos. In: GUIMARÃES, C.; LEAL, B.S. & MENDONÇA, C. C. (orgs.) **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p. 50 - 63.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte (MG): Editora UFMG, 2003.

HAROCHE, A Claudine. **A condição sensível: formas e maneiras de sentir no Ocidente**. Rio de Janeiro: Contracapa, 2008.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: o que o jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público**. São Paulo: Contexto, 2006.

HERWITZ, Daniel. **Estética: Conceitos-chave em filosofia**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

LUCAS, Luciane (org.) **Media Training** – como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa. São Paulo: Summus, 2007.

MARTINS, Moisés de Lemos. A verdade e a função da verdade nas Ciências Sociais. **Cadernos Noroeste**, Vol. 7 (2), 1994, 5-18. Centro Ciências Históricas e Sociais Uni-

9 O setor de turismo observou, entre os anos de 2015/2016, um aumento no setor nacional, uma vez que o dólar apresentou altas constantes durante o ano o que desestimulou turistas a viagens internacionais. Disponível em: <<http://www.atribuna.com.br/noticias/noticias-detalle/turismo/alto-do-dolar-impulsiona-busca-por-turismo-nacional-e-voos-domesticos/?cHash=4860ab1fbff2edcd407f69a0dcff4050>>. Acesso em: 03 abr 2016.

versidade do Minho, Portugal. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/25385>>. Acesso em: 18 mai 2015.

\_\_\_\_\_. A actualidade da comunicação persuasiva. **Comunicação e sociedade**, vol. 8, 2005, pp. 255-257. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1196>>. Acesso em: 19 mai 2015.

\_\_\_\_\_. **Crise no castelo da cultura**: das estrelas para as telas. São Paulo: Annablume, 2011.

McQUAIL, Denis. **Teorias da comunicação de massa**. Porto Alegre: Penso, 2013.

ROSA, Mário. **A reputação na velocidade do pensamento** – imagem e Ética na Era Digital. São Paulo: Geração editorial, 2006.

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

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a educação. Diversidade, descolonização e redes**. Petrópolis: Vozes, 2012.

SODRÉ, Muniz. **Televisão e psicanálise**. São Paulo: Editora Ática, 1987.