

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

MARIA LÚCIA BARRETO TOCHETTO

**Estratégias afetivas presentes na divulgação de animais em
programas de infotenimento: o caso da primeira leoa branca
nascida no Brasil**

CURITIBA

2021

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

MARIA LÚCIA BARRETO TOCHETTO

**Estratégias afetivas presentes na divulgação de animais em
programas de infotenimento: o caso da primeira leoa branca
nascida no Brasil**

Dissertação apresentada como pré-requisito para obtenção do título de mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP).

Orientadora: Prof. Dra. Mônica Cristine Fort.

CURITIBA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na fonte
Biblioteca "Sydney Antonio Rangel Santos"
Universidade Tuiuti do Paraná

T631 Tochetto, Maria Lúcia Barreto.

Estratégias afetivas presentes na divulgação de animais em programas de infotainment: o caso da primeira leoa branca nascida no Brasil/ Maria Lúcia Barreto Tochetto; orientadora Prof^a. Dr^a. Mônica Cristine Fort.
132f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2021.

1. Afeto. 2. Estratégias sensíveis. 3. Assessoria de imprensa. 4. Mídia. 5. Televisão. 6. Felinos. 7. Clara (Leoa).
I. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens/ Mestrado em Comunicação e Linguagens. II. Título.

CDD - 070

TERMO DE APROVAÇÃO

MARIA LÚCIA BARRETO TOCHETTO

**Estratégias afetivas presentes na divulgação de animais em
programas de infotenimento: o caso da primeira leoa branca
nascida no Brasil**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)

Curitiba, 21 de julho de 2021.

Programa de Mestrado em Comunicação e Linguagens
Universidade Tuiuti do Paraná.

Orientadora: Prof. Dra. Mônica Cristine Fort
Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)

Prof. Dra. Sandra Fischer
Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)

Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

AGRADECIMENTOS

O caminho foi longo, cheio de adversidades, conquistas e surpresas, boas e nem tão boas assim, mas eu consegui. Em primeiro lugar, toda minha gratidão a minha orientadora, Mônica Cristine Fort, que tornou o percurso mais leve e rico com toda sua sabedoria e ensinamentos. Quanto aprendizado, em cada crítica, análise e contribuição feita. Uma pessoa iluminada que me incentivou e fez confiar que eu era capaz.

Meu agradecimento carregado de amor e admiração ao meu companheiro de vida, Caio André da Cunha, que deu suporte, preparou café e deu carinho. Essa conquista é nossa. A Deus, por me guiar e proteger na estrada de Santa Catarina a Curitiba semanalmente e por me fortalecer e dar disposição, conciliando trabalho, aulas e pesquisa.

Agradeço a minha família. Meu irmão, Ricardo Alexandre, por todo apoio e amor de sempre. Minha mãe, Marlene Catarina Barreto Tochetto, que desde muito cedo me ensinou e inspirou a lutar sem esmorecer e após sua partida foi meu esteio ao lembrar de seus aconselhamentos. Nos momentos em que o cansaço me abatia, sua força me encorajava a seguir firme. Ao meu pai, Eulo Antônio Tochetto, que no início dessa trajetória me motivou e fez lembrar de minha persistência e hoje vibra comigo de onde estiver.

Aos amigos especiais que encontrei no caminho e levo para vida toda. Ana Paula Carvalho, Selma Conte, Edinei Wassoaski, Mônica Iurk e Fernanda Carraro. Obrigada por compartilharem experiências, livros e resiliência.

A bióloga do Zoológico Beto Carrero, Kátia Cassaro, que facilitou e ajudou com meu objeto de pesquisa e não mediu esforços todas as vezes que precisei de informações ou entendimento técnico sobre a felina Clara. Foi intenso e fascinante.

RESUMO

Trata-se de estudo sobre a presença e utilização do afeto nas estratégias narrativas da mídia observadas em reportagens sobre a primeira leoa branca nascida no Brasil. O objetivo é investigar a ocorrência do afeto e das emoções como recurso usado pela imprensa para atrair a audiência, em especial nos programas chamados de infotainment, que mesclam jornalismo e entretenimento. Como objetivo secundário, verificar se o uso do afeto pela assessoria de imprensa é apropriado pela mídia em suas narrativas. Como embasamento teórico, utiliza as estratégias sensíveis de Muniz Sodré (2006) e traz como metodologia a análise de conteúdo de Laurence Bardin (1977), verificando as narrativas ali predominantes, por meio das categorias som, imagem, tatilidade e expressões. O *corpus* da pesquisa engloba cinco reportagens veiculadas pela mídia, sendo três pela TV Globo (duas do programa Fantástico, uma do programa Encontro e outra do programa Vídeo Show) e uma pela TV SBT (Programa do Ratinho). Dessa forma, busca-se entender como se dá a relação entre assessoria de imprensa e mídia e desta com seus telespectadores, tendo o afeto como elemento comum a todos os interlocutores em suas interações.

Palavras-chave: Afeto; Estratégias sensíveis; Assessoria de imprensa; Mídia; Televisão; Felinos; Clara (Leoa).

ABSTRACT

This is a study about the presence and use of affection in media narrative strategies observed in reports about the first white lioness born in Brazil. The objective is to investigate the occurrence of affection and emotions as a resource used by the press to attract the audience, especially in programs called infotainment, which mix journalism and entertainment. As a secondary objective, verify whether the use of affection by the press relations is appropriated by the media in their narratives. As a theoretical basis, it uses the sensitive strategies of Muniz Sodré (2006) and brings as a methodology the content analysis of Laurence Bardin (1977), verifying the prevailing narratives, through the categories sound, image, tactility and expressions. The research corpus includes five reports broadcast by the media, three on TV Globo (two on the Fantástico, one on the Encontro and one on the Vídeo Show) and one on TV SBT (Programa do Ratinho). In this way, we seek to understand how the relationship between press relations and the media takes place and between this and its viewers, having affection as a common element to all interlocutors in their interactions.

Keywords: Affection; Sensitive Strategies; Press Relations; Media; Television; Feline; Clara (Lioness).

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 SOCIEDADE, PERSUASÃO, ESTRATÉGIAS SENSÍVEIS E AFETO.....	18
2.1 Agir e comunicar-se em sociedade: evolução e diferenciadas configurações...	19
2.2 Sujeitos em interações sociais.....	25
2.3 Persuasão como estratégia de convencimento e atração do público.....	28
2.4 A presença do afeto e de estratégias sensíveis nos processos comunicacionais.....	37
3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, ASSESSORIA DE IMPRENSA E ESTRATÉGIAS DE AFETO.....	43
3.1 Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia.....	49
3.2 Afeto como critério de escolha midiática.....	53
3.3 Interseção das relações de poder existentes entre organizações, assessorias de imprensa e mídia.....	59
4 AFETO PRESENTE NAS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS: O CASO DA LEOA CLARA.....	65
4.1 Comparação das categorias de análise.....	72
4.1.1 Categoria Tatilidade.....	75
4.1.2 Categoria Som.....	78
4.1.3 Categoria Imagens.....	82
4.1.4 Categoria Expressões.....	88
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	95
REFERÊNCIAS.....	101
APÊNDICES.....	105

LISTA DE FIGURAS

24	
32	
FIGURA 3 - Leoa Clara em um de seus momentos de descontração	37
FIGURA 4 - Leoa Clara filhote	47
FIGURA 5 - Página pessoal da jornalista no <i>Facebook</i>	48
51	
55	
FIGURA 8 - Bolo de Carne oferecido à leoa pelo aniversário de 1 ano	58
59	
FIGURA 10 – Veterinário apresenta o berço da leoa colocado no seu escritório.....	85
FIGURA 11 – Repórter cinematográfico e leoa interagem no palco.....	87

QUADROS

QUADRO 1 - CATEGORIAS..... 74

1 INTRODUÇÃO

Razão e emoção ocupam, na maioria das vezes, lugares opostos em diversas áreas do conhecimento como se ambas fossem proibidas de coexistir nos estudos de comunicação. Porém, é importante lembrar que, biologicamente, o primeiro contato humano com o mundo é a sensação, o contato com as formas, cores, sons, texturas. Todo esse conjunto de experiências não depende da palavra, já que é pré-verbal na essência, nem da razão, mas, sim, do corpo e das afetações que sofre a partir das informações e estímulos que chegam do exterior. Quando o indivíduo adquire a capacidade de articular palavras e formular ideias, é dada preferência à partilha de conteúdos que, em muitos casos, ocorre no plano consciente, da racionalidade, mas por vezes é desafiador não carregar a narrativa com a emoção, as sensações e as experiências já vividas e sentidas no corpo.

Por isso, torna-se importante a investigação da existência do sensível na comunicação, que vai além da razão, mas faz parte da complexidade do ser humano e o acompanha em seu ato comunicacional. Complexidade também de estudo, visto que o afeto, a emoção, os sentimentos são características sutis e por vezes subjetivas, desafiadoras por si só difíceis de detectar, já que muitas vezes está escondido nas entrelinhas e demanda o estudo para além da racionalidade. A emoção não opera por meio da consciência, mas vai além desta, convocando o corpo, as sensações, o que não está dito. Muniz Sodré, em seu livro *Estratégias Sensíveis* (2006), aponta que as sensações estão presentes nos discursos cheios de emoção, de oradores como Adolf Hitler e Martin Luther King, nas argumentações por vezes com mais ênfase ao espírito mais do que ao racional, no esforço da persuasão e do convencimento pelo afeto.

Na dialética platônica ou aristotélica é perfeitamente lícito apelar-se para as sensações, portanto para uma retórica que inclui estados ou disposições psíquicas. Às sensações externas e internas produzidas no corpo e das quais o indivíduo tem consciência, refere-se o verbo grego *aisthanomai*, traduzido pelos latinos como *sentire*. A percepção do sensível de algo é a faculdade anímica atinente àquelas que Platão e Aristóteles chamaram de *aistheta* (SODRÉ, 2006, p. 45).

Isso significa que a comunicação humana sempre envolveu uma rede de afetos, já que, mais do que o enunciado em si, o ato comunicativo envolve duas

subjetividades em que nem sempre está presente a racionalidade em termos absolutos. No lugar da razão, normas e sentido, destacam-se as emoções e o afeto para comandar as interações humanas. Entenda-se como afeto a modificação ocorrida pelo indivíduo diante de outro interlocutor, causando uma disposição psíquica em razão das sensações internas e externas causadas pelo corpo. Afeto é um “caminho teórico que privilegia o emocional, o sentimental, o afetivo e o mítico” (SODRÉ, 2006, p. 13). O autor exemplifica essa teoria ao convocar a imagem de um pôr do sol, cuja emoção reside na projeção das representações internas de cada indivíduo (beleza, esperança, tranquilidade), e não na observação racional do fenômeno (sol em declínio).

A ciência da linguagem por vezes buscou analisar outros elementos que não estivessem relacionados às trocas comunicacionais sob o efeito do sensível. Em comparação com o principal elemento da razão, o entendimento, o afeto foi por vezes negado ou tido como o lado obscuro da comunicação. Porém, a própria razão surge pelas sutilezas do afeto. Ao contrário do entendimento, que caracteriza a razão, é o convencimento que configura o afeto. E, a partir disso, convoca todos os elementos da racionalidade.

É particularmente visível a urgência de uma outra posição interpretativa para o campo da comunicação, capaz de liberar o agir comunicacional das concepções que o limitam ao nível de interação entre forças puramente mecânicas e de abarcar a diversidade da natureza das trocas, em que se fazem presentes os signos representativos ou intelectuais, mas principalmente os poderosos dispositivos do afeto (SODRÉ, 2006, p. 12-13).

É nesse campo que operam as estratégias sensíveis, conceito no qual está presente o sensível, que “implica uma estratégia de aproximação das diferenças – decorrente de um ajustamento afetivo, somático, entre partes diferentes num processo” (SODRÉ, 2006, p. 10-11). Tudo isso ocorrendo em condições que não são apreendidas pela consciência por envolver o afeto, uma mudança de estado causada por um fator externo.

Este conceito teórico suscitou a curiosidade da pesquisadora, que na época era assessora de imprensa do parque Beto Carrero¹. Ela vivenciava um fenômeno

1 Descrição das atrações do parque. Disponível em: <<https://www.betocarrero.com.br>>. Acesso em 13 fev. 2021.

comunicacional que traria o afeto como principal elemento presente em seu desafio de elaborar estratégias para divulgar o nascimento da primeira espécie de leão branco nascido em cativeiro no Brasil, no caso a leoa Clara.

Para isso, várias indagações surgiram, tais como: de que maneira a produção audiovisual brasileira abordaria uma reportagem envolvendo animais? Como se daria a relação entre assessoria de imprensa junto à mídia² a fim de oferecer um tema centrado em um animal? A partir disso, surgiu o problema de pesquisa: como a mídia adota o afeto em suas narrativas junto ao público, especialmente reportagens com animais? Dessa pergunta, despontou também a seguinte hipótese: a mídia pode estar se apropriando da narrativa de persuasão afetiva da assessoria de imprensa e, por sua vez, utilizando elementos emocionais como principal linguagem junto ao público, especialmente em reportagens que tratam de animais. Isso quer dizer, a pesquisadora traz como hipótese a possibilidade de que o afeto possa sustentar as narrativas da mídia para chamar a atenção do seu telespectador, cada vez mais pulverizado entre tantos atrativos disponíveis na contemporaneidade.

A assessoria de imprensa, ao elaborar seus materiais de divulgação, está a serviço da organização empresarial à qual pertence, levando à mídia, nesse recorte, um discurso que favorece o afeto e as emoções. Porém, os meios de comunicação valem-se de sua cobertura própria a partir da sugestão realizada pelo assessor de imprensa, mas prevalece a sua abordagem, a sua linguagem, bem como seus recursos. O afeto, porém, pode estar subvertendo essa ordem, sendo que outra hipótese é a seguinte: a mídia pode estar se apropriando das narrativas sugeridas pela assessoria de imprensa. Isso porque o discurso emotivo por vezes garante mais audiência e, conseqüentemente mais permanência no ar, explorando o assunto. Ao contrário da narrativa racional dos fatos tais como eles são. Um exemplo da exploração racional e da afetiva seria o seguinte: o fato seria o

2 Nesta pesquisa, mídia é empregada como sinônimo de meios, enquanto a televisão, também presente nesta dissertação, é conceituada como mídia massiva, destinada a um grande número de telespectadores. Assim, mídia é canal ou cadeia de canais que ligam a fonte ou emissor (o anunciante) ao receptor (consumidor), sendo capaz de fazer chegar a mensagem publicitária a um público-alvo definido, com o máximo aproveitamento e da maneira mais eficaz. Cada meio de comunicação é único, tem audiência* própria e serve a uma finalidade específica (**Enciclopédia Intercom de comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010, p. 797).

nascimento da primeira leoa branca em cativeiro no Brasil, de uma espécie ameaçada de extinção. Já a narrativa afetiva, cuja hipótese é de que seja predominante na mídia neste recorte, traz a leoa Clara como filhotinha que desde os primeiros meses é alimentada com mamadeira pelos seus tutores humanos. Isso decorre do abandono dos pais leões que a rejeitaram, sendo resgatada pelos veterinários, que não medem esforço para garantir a sobrevivência dessa espécie rara e ameaçada de extinção. Quais dessas narrativas prevalece no *corpus* da pesquisa? É isso que será observado e investigado ao longo deste estudo.

Muniz Sodré (2006) aponta que o mercado influencia na redefinição do que é a subjetividade nos dias de hoje, acentuando o sensível com elementos do imaginário, configurando-se como um trabalho teórico que traz uma nova perspectiva no campo das ciências da linguagem.

Debruçando-se sobre isso, o presente estudo aborda o sensível presente nas narrativas midiáticas que noticiam o nascimento da leoa Clara, primeira espécie de leão branco nascida em cativeiro no Brasil. Ela nasceu no dia 19 de janeiro de 2015 no parque de entretenimento chamado Beto Carrero World³ em circunstâncias especiais, cujo apelo pela emoção teria maior impacto junto à imprensa. O parque Beto Carrero possui uma área destinada à proteção e à conservação de espécies ameaçadas de extinção, com cerca de mil animais.

Logo, o objetivo principal é investigar a presença do afeto nas narrativas utilizadas pela mídia na apresentação da leoa ao público telespectador, com um recorte específico: os programas chamados de infotainment, que mesclam jornalismo e entretenimento em suas atrações. Assim, buscou-se homogeneidade para a pesquisa, ou seja, o fato de serem todos pertencentes a esta categoria, mas cada um possuir suas próprias diferenciações de linguagem no modo de se direcionar ao público e orientações editoriais.

Já o objetivo secundário é verificar como se dá o uso do afeto pela assessoria de imprensa para cooptar a mídia, e se esta, por sua vez, apropria-se dessa narrativa junto ao seu público. Para tanto, emprega como embasamento teórico as estratégias sensíveis de Muniz Sodré (2006), que são a vinculação dos atos discursivos ao afeto, aos sentidos do corpo, das sensações táteis, da

3 Descrição das atrações do parque, em especial o zoológico. Disponível em: <<https://www.betocarrero.com.br/atracoes/animais>>. Acesso em 13 fev. 2021.

experiência, da emoção e da ocorrência de sentimentos para que o público faça sua adesão de forma emocional, que cause uma ação, ou seja, uma afetação.

Para comprovar esta hipótese, optou-se pela metodologia da análise de conteúdo de Laurence Bardin (1977) por conseguir sistematizar a complexidade envolvendo afeto.

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações (BARDIN, 1977, p. 31).

Logo, este método mostrou-se útil para observar além das mensagens e extrair inferências a partir delas, ou seja, hipóteses, com base em indicadores quantitativos, permitindo segmentar a observação por meio de categorias selecionadas com determinadas regras, como exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência, que serão detalhadas no capítulo 4.

A análise tem como foco observar o conjunto das estratégias narrativas da mídia, representadas pelas categorias imagem, som, expressões e tatilidade⁴. Inicialmente, foram elencados todos os programas nacionais de televisão nos quais a leoa Clara foi apresentada ao público. Após essa pré-análise, foi definido o *corpus* da presente pesquisa, composto por cinco reportagens em programas televisivos brasileiros entre março de 2015 e janeiro de 2016. São todos de âmbito nacional e têm representatividade junto ao seu público, mas atuam com abordagens diferenciadas. No presente estudo, estão contempladas cinco reportagens no total, sendo quatro entrevistas veiculadas pela TV Globo (duas no Programa Fantástico, uma do Programa Encontro e uma do Programa Vídeo Show) e uma realizada pela TV SBT (Programa do Ratinho). Dessa forma, busca-se verificar como ocorre a relação entre enunciadores e coenunciadores nas trocas comunicacionais, bem como o uso dos recursos audiovisuais para buscar elementos que coloquem o afeto como um elemento em evidência nessa interação.

4 Utiliza-se o conceito trazido por Muniz Sodré (2012), que define o termo como sendo o ato de tocar em alguém ou alguma superfície, mas também pode causar uma sensação, tanto imaginária quanto real.

O presente estudo divide-se em capítulos teóricos, com ênfase em Muniz Sodré (2006), e pesquisa empírica, ressaltando aspectos que podem corroborar com a hipótese ora apresentada. No capítulo 2, busca-se identificar o entrelaçamento entre técnicas de persuasão, estratégias sensíveis e afeto presentes no ato comunicacional, envolvendo tanto a assessoria de imprensa quanto a mídia e esta em sua relação com o público. Em todos os intercâmbios entre duas subjetividades estão presentes estratégias de persuasão que, por sua vez, usam afetos e sentimentos. São modelos trazidos pelo mercado, notadamente pela publicidade e pela própria mídia, que precisam atrair cada vez mais a atenção de um público fragmentado em múltiplos aparatos tecnológicos que englobam redes sociais, canais de TV digitais, aplicativos de mensagens, programas de *streaming*⁵. Ao priorizar o afeto, o discurso vai além da transmissão objetiva dos conteúdos, mas atinge as emoções, extrapola a lucidez e vai modificar os sujeitos, que tendem a reagir a esses estímulos. Assim, em detrimento da racionalidade, a afetividade é uma das maneiras como os sujeitos interagem na contemporaneidade. Para este capítulo, foram escolhidos autores como José Luiz Braga (2011; 2012a; 2012b), Rudimar Baldissera (2007; 2014), Erving Goffman (1985) e Muniz Sodré (2006).

No capítulo 3, o arcabouço teórico envolve a assessoria de imprensa como integrante de uma comunicação organizacional (parque Beto Carrero), que se submete aos interesses mercadológicos da empresa em busca de atração de maior número de clientes e lucro. O capítulo traz teóricos como Margarida Kunsch (2003; 2014), Marlene Marchiori (2008; 2014) e Rudimar Baldissera (2007; 2014) a fim de dialogar sobre o relacionamento entre empresa, assessoria de imprensa e mídia. Também nesse capítulo, aborda-se a utilização das técnicas de persuasão e critérios de noticiabilidade, buscando o convencimento da mídia, sobressaindo as estratégias sensíveis nesse ponto de contato entre assessoria de imprensa e mídia.

O capítulo 4 traz a pesquisa quanti-qualitativa sobre a ocorrência do afeto nas estratégias narrativas, utilizando como metodologia a análise de conteúdo de Laurence Bardin (1977). Para a autora, “a análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça” (BARDIN, 1977, p.

5 *Streaming* é um método de entrega de conteúdo para um usuário final, no qual a mídia está localizada sobre uma rede. Este mesmo conteúdo pode ser capturado para edição e posterior execução (HANNEL, 2005).

44). A escolha por essa metodologia leva em consideração o próprio objeto de pesquisa e suas peculiaridades envolvendo o afeto, tendo em vista que “qualquer comunicação, isto é, qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo” (BARDIN, 1977, p. 32).

Para isso, dividiu-se a análise em categorias, conforme prevê o método, usando as características das estratégias sensíveis elencadas por Muniz Sodré (2006), a saber: som, imagem, expressões e tatilidade. Optou-se pela análise argumentativa dos apresentadores e jornalistas que exibiram a leoa Clara aos telespectadores e verificação dos elementos emocionais ali presentes por meio dessas categorias, que se sobressaíram no cruzamento entre o embasamento teórico e o *corpus*. O resultado dessa análise será apresentado a fim de comprovar ou não a hipótese e os objetivos elencados pela pesquisadora.

2 SOCIEDADE, PERSUASÃO, ESTRATÉGIAS SENSÍVEIS E AFETO

A cada dia as formas de existir como indivíduo perpassam várias configurações pelas quais ocorrem as interações entre os atores sociais. Para Braga (2012a), interações devem ser compreendidas como o lugar onde ocorre a comunicação. O autor defende que a *práxis* comunicacional está presente em toda existência humana, com evolução sutil, mas contínua, sendo esta mudança um processo cumulativo na vida dos indivíduos.

Acredito que a transformação de base comunicacional é mais sutil – pode ser autopercebida, mas, com maior frequência, vamos nos impregnando de pequenas transformações imperceptíveis, até o momento em que, tomando algum distanciamento, podemos constatar que algo mudou, que algo *está em mudança* – sendo preciso refletir ou investigar para perceber os processos e as próprias modificações, seus sentidos, seu lento amadurecimento (BRAGA, 2012a, p. 29, grifo do autor).

No presente estudo, mídia aqui é empregada como sinônimo de meios⁶, sendo que a televisão é conceituada como mídia massiva, destinada a um grande número de telespectadores. Entende-se, no entanto, que o conceito de mídia é mais amplo e envolve “qualquer sistema (simbólico ou tecnológico) que permite, estrutura ou amplia a comunicação entre as pessoas” (DEUZE, 2012, xii, tradução nossa)⁷.

Nas diversas formas de interação por onde ocorre a comunicação, interessa também investigar como ocorre o fenômeno da persuasão, que se entrelaça com estratégias de assessoria de imprensa e esta, por sua vez, utiliza o afeto para atrair o público. A esse respeito, Sodré (2006, p. 41) diz que “é o convencimento, a persuasão, a sedução, ou qualquer outro nome dado a isso, que preside à racionalidade. O afeto vem primeiro e induz à arquitetura racionalista”.

6 Canal ou cadeia de canais que ligam a fonte ou emissor (o anunciante*) ao receptor (consumidor), sendo capaz de fazer chegar a mensagem publicitária a um público-alvo* definido, com o máximo aproveitamento e da maneira mais eficaz. Cada meio de comunicação é único, tem audiência* própria e serve a uma finalidade específica (**Enciclopédia Intercom de comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010, p. 797).

7 “Media, thus broadly conceived, are any (symbolic or technological) systems that enable, structure or amplify communication between people. Life, on the other hand, is not just about surviving - its is about living a life, a life worth living, and a form of liveness that goes beyond simply making it work from day to day” (DEUZE, 2012, xii).

É nesse contexto que se presencia o ato comunicacional que vai além da troca mecânica e racional de comunicação, trazendo o que Sodré (2006, p. 13) intitula como “poderoso dispositivo do afeto”. É sobre o uso de estratégias de afetividade que se debruça esse estudo, composto por emoções como simpatia, amor e ternura direcionados à leoa Clara, a primeira de sua espécie a nascer em cativeiro no Brasil, no parque Beto Carrero World⁸. O Parque Beto Carrero World, localizado na cidade de Penha, litoral de Santa Catarina, é considerado o maior parque temático da América Latina e o sexto maior do mundo. São cerca de 100 atrações, incluindo seis montanhas russas, seis *shows* temáticos com artistas, e o zoológico, que abriga cerca de mil animais, entre girafas, elefantes, camelos, leões e aves de várias espécies. Existem áreas específicas para determinadas espécies como a Ilha dos Babuínos, a Passarela dos Tigres e o Serpentário.

2.1 Agir e comunicar-se em sociedade: evolução e diferenciadas configurações

A sociedade é constituída pelo acúmulo de experiências, valores e cultura do conjunto dos seres humanos que a compõem e operam a partir de interações e intercâmbios simbólicos por meio da comunicação, um animal que em sua evolução começou a tirar proveito do poder das palavras. Braga (2011, p. 66) traz o que considera ser o objeto de estudo na área, centrado no exercício de “observar como a sociedade conversa com a sociedade”. Uma visão que corrobora com essa abordagem diz respeito à comunicação como espaço de práticas sociais que se vincula ao capitalismo financeiro, visto que o mercado detém os aparatos e dispositivos midiáticos pelos quais perpassam as trocas comunicacionais na contemporaneidade. Sodré (2012) alerta para a riqueza social contida no fenômeno comunicacional desde a primeira década do século XX, vindo a se fortalecer no final do século XX.

A comunicação seria em princípio uma experiência antropológica fundamental (já que não há vida social sem comunicação), em seguida um

8 Descrição das atrações do parque Beto Carrero, em especial a área do zoológico destinada aos animais. Disponível em: < <https://www.betocarrero.com.br/atracoes/animais>>. Acesso em 13 fev. 2021.

saber sobre essa experiência e, finalmente, é uma realidade industrial já concretizada por um formidável aparato tecnológico sustentado pelo mercado (SODRÉ, 2012, p. 17).

Utiliza-se o conceito de comunicação como sendo espaço social onde ocorre disputa de sentidos e tensionamento entre dois ou mais sujeitos, constituído por elementos como persuasão, convencimento, diálogo, negociação (BALDISSERA, 2007). No presente estudo, o fenômeno comunicacional da primeira leoa nascida em cativeiro do Brasil origina-se do mercado, ou seja, a partir da assessoria de imprensa do parque Beto Carrero. Logo, de uma empresa privada, sendo o mercado o indutor das demandas da imprensa.

Para concretização do ato comunicacional, é necessário que haja interação, um sistema amplo e que envolve a ação entre humanos. Para Braga (2011, p. 66) interação é o modo como os seres humanos realizam as trocas e se veem engajados por meio de ações que demandem coparticipação. Palavras, gestos, sons, imagens e todo símbolo significante estão contidos nas interações, que na contemporaneidade geram um fluxo comunicacional constante.

Na sociedade em midiatização, a interação se manifesta mais claramente como um fluxo sempre adiante. Com a emissão de uma mensagem, seja televisual, cinematográfica ou por processos informatizados em rede social, o “receptor”, após apropriação de seu sentido (o que implica a incidência das mediações acionadas), pode sempre repor no espaço social suas interpretações. Isso ocorrerá seja em presencialidade (em conversações, justamente), seja por outras inserções midiatizadas – cartas, redes sociais, vídeos, novas produções empresariais, blogs, observatórios, etc (BRAGA, 2011, p. 68, grifo do autor).

Para Berlo (1999), interação é o “processo de adoção recíproca de papéis, o desempenho mútuo de comportamentos empíricos” (BERLO, 1999, p. 135). A comunicação torna-se interativa quando há interdependência entre indivíduos.

O conceito de interação é fundamental para o entendimento do conceito de processo na comunicação. A comunicação representa uma tentativa de conjugar dois organismos, de cobrir a lacuna entre dois indivíduos pela produção e recepção de mensagem que tenham sentido para ambos. Por melhor que seja, é uma tarefa impossível. A comunicação interativa busca esse ideal (BERLO, 1999, p. 136).

No entanto, o campo de comunicação é mais amplo do que interações mecânicas entre sujeitos apartados de seu contexto de vida, cultura, experiências e emoções. Sodré (2006) atenta para a diversidade das trocas, entre as quais estão presentes dispositivos como afeto.

Na cognição comunicacional, a matéria sensível (imagens, formas, aparências, sinestésias, ritmos, etc.) não é “fato social” ou qualquer objeto separado do sujeito, e sim “coisa” que já inscreve em si mesma um agenciamento cognitivo, uma espécie de pensamento operativo, senão uma “estratégia sensível”, totalmente aberta para a possibilidade de que se conceba uma *episteme* do humano saída diretamente da técnica (SODRÉ, 2006, p. 16, grifos do autor).

Essa reflexão sobre o agir comunicacional não pertence apenas aos pesquisadores, mas está presente em cada um dos agentes que realizam as trocas. “A sociedade, suas instituições e pessoas não apenas se *comunicam*, mas pensam sobre isso e organizam largas partes de seu comportamento e seus processos sociais conforme o entendimento que têm a respeito” (BRAGA, 2012a, p. 27, grifo do autor).

Em virtude das mudanças da vida em comunidade, com a existência de pessoas cada vez mais aglutinadas nas cidades e, ao mesmo tempo, isoladas entre si pela própria dinâmica da vida urbana, uma das consequências é a preponderância da comunicação por dispositivos tecnológicos. No entanto, é importante situar que no presente estudo não se toma a mídia como determinista, ou seja, a mídia não faz nada por si, mas o contrário. São os sujeitos e suas necessidades por trocas de informação cada vez mais velozes que tornam significativa a presença dos dispositivos tecnológicos em seus processos de interação e comunicação. Williams (2016), aponta que a existência de uma nova tecnologia não causa mudança cultural ou social, mas, sim, articula-se em determinado contexto social.

Somos confrontados com complexos processos de entrelaçamento, nos quais certas práticas humanas se tornam institucionalizadas e reificadas em algo que chamamos de “uma mídia”, que – ela mesma em constante mudança - “altera” nossa construção (comunicativa) de culturas e sociedades (HEPP; HASEBRINK, 2015, p. 76)

Portanto, nessa configuração de agir e se comunicar em sociedade, não existe mais a necessidade de estar frente a frente com outro ser humano para realizar trocas ou intercâmbios, o que alguns autores chamam de empobrecimento da experiência humana. Não mais os encontros em praça pública, a prática da oralidade, do encontro. Agora, o que se dá é o contato por intermédio dos dispositivos tecnológicos, virtuais, sem necessidade de obedecer a tempo-espço (ADORNO; HOKHEIMER, 1985; MARTÍN-BARBERO, 2009; BENJAMIN, 1987; GIDDENS, 2000). Em seu lugar, as trocas de informação passam a ser relações de consumo.

A comunicação eletrônica instantânea não é apenas um meio pelo qual notícias ou informações são transmitidas mais rapidamente. Sua existência altera a própria estrutura de nossas vidas, quer sejamos ricos ou pobres. Quando a imagem de Nelson Mandela pode ser mais familiar para nós que o rosto do nosso vizinho de porta, alguma coisa mudou na natureza da experiência cotidiana (GIDDENS, 2000, p. 22).

Diante dos modos de viver na contemporaneidade, as pessoas passam a consumir informação como mercadoria, interagindo pelos meios técnicos e não mais pela tradição da oralidade ou da escrita. A esse fenômeno, Giddens (1991) dá o nome de desencaixe, que caracterizaria a sociedade após o século XVII. Desencaixe é o “deslocamento das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espço” (GIDDENS, 1991, p. 29). O autor cita também a supremacia da técnica, que aproxima pessoas sem rosto em locais distantes.

Um dos traços principais das implicações globalizantes do industrialismo é a difusão mundial das tecnologias da máquina. O impacto do industrialismo é claramente não limitado à esfera de produção, mas afeta muitos aspectos da vida cotidiana, bem como influencia o caráter genérico da interação humana com o meio ambiente material... Pois um dos mais importantes efeitos do industrialismo foi a transformação das tecnologias de comunicação (GIDDENS, 1991, p. 81)

Flusser (2013) define uma linha do tempo para caracterizar a evolução da humanidade que cabe na discussão sobre a mudança ocorrida em sociedade. O autor divide em períodos: o das mãos, o das ferramentas, o das máquinas e o dos

aparelhos eletrônicos. O predomínio na contemporaneidade é de informações que o autor intitula como “não coisas”.

As informações que hoje invadem nosso mundo e suplantam as coisas são de um tipo que nunca existiu antes: são informações imateriais (*undingliche Informationen*). As imagens eletrônicas na tela de televisão, os dados armazenados no computador, os rolos de filmes e microfilmes, hologramas e programas são tão “impalpáveis” (*software*) que qualquer tentativa de agarrá-los com as mãos fracassa. Essas não coisas são, no sentido preciso da palavra, “inapreensíveis”. São apenas decodificáveis. (FLUSSER, 2013, p. 54).

O homem da era dos aparatos eletrônicos não fabrica mais coisas materiais nas fábricas, mas se dedica a um estado de coisas imateriais, fabrica informações igualmente impalpáveis. “As mãos tornam-se supérfluas e podem atrofiar, mas as pontas dos dedos não. Pelo contrário: elas passam a ser as partes mais importantes do organismo” (FLUSSER, 2013, p. 64). Para todas as tarefas, o ser humano depende da ponta dos dedos, da digitação de palavras no computador ao manuseio do seu aparelho celular.

A sociedade passa a operar sobre essas formas efêmeras e imateriais de interação em um contexto social cada vez mais privado, no qual o indivíduo adota os meios de comunicação para exercer sua intervenção na realidade. Assim, vai construindo seus próprios contextos sociais, influenciando e deixando-se capturar pelo que cada mídia – celular, televisão, redes sociais – transmite ao indivíduo, caracterizando-se como configurações comunicativas transmídia, nas quais vários meios de comunicação convergem. Jenkins (2009) conceitua transmídia como um novo tipo de narrativa, na qual a história “se desenrola por meio de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009, p. 138).

Exemplo disso é a exploração, pela imprensa, de várias de suas notícias por meio das redes sociais e site próprio, potencializando a interação e o engajamento com os programas. No caso da leoa Clara, a escolha do seu nome foi feita a partir da participação dos telespectadores. De acordo com a TV Globo, que fez a enquete durante o programa Fantástico, a notícia sobre o nome, além do televisivo, também

foi divulgada por meio de suas redes sociais⁹, com 1,8 mil comentários e 1,5 mil compartilhamentos.

FIGURA 1 – Veiculação do Programa Fantástico da revelação do nome da leoa escolhida pelo público¹⁰



FONTE: a autora, a partir de print screen

O que se verá a seguir é o entrelaçamento que ocorre entre afeto, persuasão e estratégias sensíveis no relacionamento da assessoria de imprensa com a mídia, trazendo relação direta com o objeto da pesquisa. Isso porque a aparição da leoa em programas jornalísticos não é explorada somente no momento do evento e em um único canal, mas por meio de vários artefatos tecnológicos a fim de atrair a audiência mesmo após a ocorrência da entrevista, com repercussão em redes sociais e participação do telespectador por meio digital. E tudo isso explorando a afetividade, que permeia as narrativas nos diferentes meios.

9 Página do *Facebook* do Programa Fantástico com divulgação do nome da Leoa Clara. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Fantastico/posts/816820378355744>>. Acesso em 27 fev. 2021.

10 Programa Fantástico exibido em 15/03/2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2015/03/escolha-o-nome-da-primeira-leoa-branca-nascer-no-brasil.html?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fant&fbclid=IwAR2h_ds6WJd1gSrXPBajUmlPzenCp4jsFG0-TfdsHcp68ZO74PCX__QcURw>. Acesso em: 10 fev. 2021.

2.2 Sujeitos em interações sociais

Para entender a sociedade contemporânea intercambiando informações em diversas configurações e por meio de variados dispositivos, é preciso remontar a um período da história em que a globalização se desenhava. Isso implica entender a construção de papéis sociais adotados pelos indivíduos, bem como a transformação histórica dos aparatos técnicos. Contextualizando essa evolução, importante lembrar que, por volta de 1830, em vários locais do globo, foi inventado o telégrafo elétrico, acontecimento que representaria a gênese do que hoje se tornaria a sociedade globalizada. O telégrafo possibilitou que duas mensagens pudessem ser transmitidas ao mesmo tempo nas duas direções, dando fim ao isolamento e abrindo novas perspectivas de intercâmbio. “Em 1871, o resultado do Derby era enviado de Londres a Calcutá em não menos de 5 minutos, apesar de que a notícia era consideravelmente menos excitante que o efeito em si” (HOBBSAWM, 2015, p. 67).

Do ponto de vista jornalístico, a Idade Média terminou em 1860, quando as notícias internacionais passaram a poder ser enviadas livremente de um número suficientemente grande de lugares no mundo para atingir a mesa do café da manhã no dia seguinte. Novidades não eram mais medidas em dias, ou no caso de lugares remotos em semanas ou meses, mas em horas ou mesmo minutos (HOBBSAWM, 2015, p. 67)

Depois desse avanço, chegam ferrovias, impondo, por exemplo, o horário universal para regular a vida dos indivíduos, o telefone, encurtando ainda mais as distâncias e operando mundialmente em 1956, com a instalação de cabo telefônico submarino transatlântico. Nesse período, nota-se ainda a presença das radiocomunicações e das agências noticiosas. Mattelart (2002) aponta que o século XIX é o período de consolidação da comunicação como sinônimo de civilização. “As redes transmitem a impressão de que o mundo é um “vasto organismo” onde todas as partes seriam solidárias” (MATTELART, 2002, p. 61, grifo do autor).

Além disso, por volta dos anos 1950 é inaugurada a era da transmissão de dados em tempo real, a teleinformática, ligando computador a uma unidade de radar que, por sua vez, registra a trajetória de voos e conecta por telefone todos os

computadores do sistema (MATTELARD, 2002, p. 90). Williams (2016) ressalta, por sua vez, que “a televisão surgiu, assim como o telegrafo, o telefone e o rádio antes dela, como uma resposta tecnologicamente sintética a um conjunto novo e radical de necessidades sociais, políticas e econômicas” (WILLIAMS, 2016, p. 14).

A empresa global é uma estrutura organizada onde cada parte é programada para servir ao todo. Qualquer falha na “interoperabilidade” entre as partes ou na livre troca dos fluxos pode bloquear o sistema. A comunicação, portanto, deve ser uma constante (MATTELARD, 2002, p. 125).

As consequências dessas mudanças em sociedade vão formatando um sujeito com fronteiras fluidas, conectado a si e aos outros e que pode adotar vários papéis de acordo com sua estratégia. Para o indivíduo, existir passa a ser o estado de constante conexão, interação, replicação de mensagens, proporcionando-lhe um papel social de destaque. A essa representação, Goffman (1985) atenta para a necessidade de causar uma boa primeira impressão. “O indivíduo terá que agir de tal modo que, com ou sem intenção, expresse a si mesmo, e os outros, por sua vez, terão de ser de algum modo impressionados por ele” (GOFFMAN, 1985, p. 12). Assim, os atuentes colocam em funcionamento o que o autor conceitua como representação e fachada. Como representação, entende-se “a presença continua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (GOFFMAN, 1985, p. 29). Já a fachada é o padrão, intencional ou inconsciente, de se expressar durante sua atuação, sendo possível empregar não apenas uma fachada, mas várias dependendo do contexto, do interlocutor, da hierarquia e outras variáveis.

Entre as partes da fachada pessoal podemos incluir os distintivos da função ou da categoria, vestuário, sexo, idade e características raciais, altura e aparência; atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais e coisas semelhantes. Alguns desses veículos de transmissão de sinais, como as características raciais, são relativamente fixos e, dentro de um certo espaço de tempo, não variam para o indivíduo de uma situação para outra. Em contraposição, alguns desses veículos de sinais são relativamente móveis ou transitórios, como a expressão facial, e podem variar, numa representação, de um momento a outro (GOFFMAN, 1985, p. 29).

Essa fachada é elaborada à semelhança de uma cena teatral, por meio de uma encenação dramática. “Um ator disciplinado, dramaturgicamente falando, é aquele que se lembra do seu papel e não comete gestos involuntários ou ‘faux pas’ ao desempenhá-lo” (GOFFMAN, 1985, p. 198, grifo do autor). Latour (2012) serve-se de algumas referências de Goffman ao elaborar a sua teoria de ator-rede, que existe em conjunto com outros que o rodeiam à semelhança da encenação de Goffman, com a diferença de que agora o indivíduo está em rede, em constante interação, não sendo mais possível definir enunciado e receptores.

Não é por acaso que essa expressão, como “personagem”, foi tirada do palco. Longe de indicar uma fonte pura e singela de ação, ambas remetem a enigmas tão antigos quanta a própria instituição do teatro – como Jean-Paul Sartre mostrou em seu célebre retrato do grupo do *garçom de café*, que já não sabe a diferença entre seu “eu autêntico” e seu “papel social” (LATOURE, 2012, p. 75, grifos do autor)

Essas formas de interagir e estar em sociedade vão repercutir no modo como também funciona a mídia para chegar a esse ator imerso em seu próprio universo e que, por sua vez, gera consequências junto a indivíduos sob sua influência. Entender a mídia e a migração do sujeito de mero agente passivo e propagador da informação para produtor de conteúdos digitais e vídeos caseiros faz com que se compreenda a mudança da “audiência” ou “consumidores”, bem como o uso de diversas estratégias para angariar atenção do público.

Longe de querer imputar à mídia o papel principal de agente transformador, é o indivíduo e a sociedade em si que passam a realizar suas trocas utilizando dispositivos tecnológicos, razão pela qual dá-se o nome de mediatização a essas práticas sociais. Para Braga (2012b, p. 34) as ações comunicativas mediatizadas agora estão disponíveis para larga escala da população e, ao mesmo tempo, é um processo social que permite a participação dos indivíduos antes restritos à indústria cultural.

Por diversas razões, já não se pode considerar “a mídia” como um corpo estranho na sociedade. Com a mediatização crescente dos processos sociais em geral, o que ocorre agora é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade. Ainda que os processos interacionais mais longamente estabelecidos – da ordem da oralidade presencial e da escrita em suas múltiplas formas – continuem a definir padrões de comunicação, e lógicas inferenciais, que organizam a sociedade e suas tentativas, tais processos, em sua

generalidade, se deslocam para modos mais complexos, envolvendo a diversidade crescente da midiatização – o que é bem mais amplo e diferenciado do que referir simplesmente o uso dos meios (BRAGA, 2012b, p. 35, grifo do autor).

Como se verá adiante no presente estudo, o indivíduo realiza suas trocas comunicacionais por diversos meios, em especial por aparatos tecnológicos, cuja confluência ocorre mediante um relacionamento sentimental que faz sentido diante da convergência entre a atomização do indivíduo, a violência das metrópoles e o vazio existencial. “São os comportamentos que induzem os sentimentos, ou seja, a emergência do sentimento moderno de desorientação se vincula aos modos de existência das grandes cidades, estendidos por ele à vida moderna em seu conjunto” (HAROCHE, 2008, p. 208). Todos os intercâmbios comunicacionais são verificados com a presença de estratégias de persuasão que utilizam, por sua vez, afetos e sentimentos, cujo detalhamento de sua incidência será evidenciado nos próximos subcapítulos.

2.3 Persuasão como estratégia de convencimento e atração do público

Entre as diversas maneiras com que as trocas simbólicas ocorrem, destacam-se as estratégias de persuasão. Constituindo a essência do ser humano, ao se comunicar, o sujeito traz em seu bojo a persuasão, que tem a intencionalidade de influenciar o outro, argumentar sobre seu ponto de vista e, assim, ocupar um papel social em evidência. “Argumentar é raciocinar, propor uma opinião aos outros dando-lhe boas razões para aderir a ela” (BRETON, 1999, p. 26). O autor inclusive define que a persuasão se configura por meio de um “triângulo argumentativo”, formado por orador, argumento e auditório. O orador é o sujeito que apresenta a argumentação, o seu ponto de vista que busca adesão de si e de outros, enquanto o argumento é a opinião colocada para convencimento. Já o auditório refere-se a uma pessoa, a um público ou conjunto de públicos (BRETON, 1999, p. 28-29). O autor também conceitua a argumentação como a escolha intencional para que determinado público faça sua adesão.

Poderíamos também definir a argumentação como um ato visando a modificar o contexto de recepção, ou, em outras palavras, as opiniões do auditório. Esta formulação, para ser mais precisa, deve levar em conta o fato de que aceitar a opinião do outro, a opinião proposta pelo outro, tem consequências sobre o que se pensava anteriormente, antes de se conhecer esta opinião (BRETON, 1999, p. 34).

Martins (2005, p. 257) assegura que “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” (MARTINS, 2005, p. 388).

Autores como Rego (1986) e Shirky (2011) defendem que o consumo de informação pelos sujeitos obedece à lógica da persuasão. Cada indivíduo, por sua vez, possui uma motivação, formada por componentes emocionais, que o leva a participar de agrupamentos sociais.

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

Contribui para esse entendimento o que Goffman (1985, p. 24) intitula como “desempenho” para conceituar a atividade de uma pessoa para influenciar outro participante, plateia, observador do discurso. Causar uma boa impressão ao interlocutor é o que Goffman ressalta, sendo que “o indivíduo terá que agir de tal modo que, com ou sem intenção, expresse a si mesmo, e os outros por sua vez terão de ser de algum modo impressionados por ele” (GOFFMAN, 1985, p. 12). O convencimento, por sua vez, é um ato de encenação, por meio do qual acontecem as interações dos atores.

Quando um indivíduo chega diante de outros suas ações influenciarão a definição da situação que se vai apresentar. Às vezes, agir de maneira completamente calculada, expressando-se de determinada forma somente para dar aos outros o tipo de impressão que irá provavelmente leva-los a uma resposta específica que lhe interessa obter. Outras vezes, o indivíduo estará agindo calculadamente, mas terá, em termos relativos, pouca consciência de estar procedendo assim (GOFFMAN, 1985, p. 15).

Mesmo havendo intencionalidade de persuadir o outro sobre determinado ponto de vista, Braga (2012a) alerta que nem sempre, nos processos comunicacionais, é possível ter certeza de que o resultado será alcançado, desenvolvendo-se tentativas na base do acerto e erro.

Por mais que os *participantes sociais* tenham intenções, objetivos, e se esforcem para produzir *previsibilidade*, a comunicação não é controlável. Por isso mesmo, dou ênfase à palavra tentativa. Parece-me inegável que os participantes sociais estão sempre tentando alguma coisa por suas interações (inclusive se comunicar) (BRAGA, 2012a, p. 36, grifos do autor).

Exemplo dessa tentativa, que resultou em êxito, foi a estratégia de comunicação para divulgar o nascimento da primeira leoa nascida em cativeiro no Brasil, ocorrida no parque Beto Carrero no ano de 2015. A intencionalidade pode ser constatada nos aspectos diferenciados que envolveram esse nascimento, tais como: 1) o nascimento em cativeiro e não em seu *habitat* natural; 2. a filhote única que foi rejeitada pela mãe, fenômeno comum entre os veterinários, mas que traz diversos apelos sugestivos, afetivos e que geram, como consequência, identificação do público; 3. a fragilidade pelo fato de a leoa ter sido criada por humanos em seu primeiro ano de vida, algo inédito para aquela espécie no zoológico do Beto Carrero.

Além dessas características e diante de um público cada vez mais fragmentado, o jornalismo utiliza também a lógica da publicidade para persuadir e, assim, atingir seu objetivo. Ao empregar elementos lúdicos para romper uma barreira na interação entre emissor (anunciante) e receptor (público-alvo) da mensagem, o objetivo é tirar da frente qualquer obstáculo que pode se configurar como desinteresse no processo de comunicação. “Com o império da mídia, as técnicas retóricas de persuasão e controle das massas, exacerbadas pela propaganda política, terminaram sendo apropriadas pela publicidade comercial” (SODRÉ, 2006, p. 75).

Persuadir, emocionar, abrir os canais lacrimais do interlocutor por meio do apelo desabrido à banalidade são recursos centrais da retórica propagandística, aperfeiçoada pela publicidade e pelo marketing de hoje. A diferença para com o passado é que, agora, sob a égide da mídia, o sismógrafo também produz o abalo “sísmico”, ou seja, a mídia não se define como mero instrumento de registro de uma realidade, e sim como dispositivo de produção de um certo tipo de realidade, espetacularizada, isto é, primordialmente produzida para a excitação e gozo dos sentidos (SODRÉ, 2006, p. 79).

Para despertar o interesse do público, a publicidade recorre a estímulos emocionais. É por esse motivo que se observa em muitas propagandas a presença de personagens como bebês risonhos, idosos simpáticos ou animais engraçadinhos, sendo estes últimos objetos da presente pesquisa. Todos eles causam empatia e podem provocar afinidade entre produto anunciado (marca, produto ou serviço) e consumidor.

A assessoria de imprensa do parque Beto Carrero já havia comprovado essa tese ao emprestar duas chimpanzés fêmeas (Kate e Kendy) para interpretar o macaco Xico que faria o papel de um macaco pintor. As chimpanzés contracenaram na novela *Caras e Bocas*, da TV Globo, por ideia do autor, Walcyr Carrasco. A novela foi exibida de 13 de abril de 2009 a 8 de janeiro de 2010 e no documentário *Memória Globo* abordando a novela, a macaca Kate é mostrada como principal atração da novela¹¹.

Em entrevista à pesquisadora em 2017, Walcyr Carrasco admitiu que, desde que viu as primeiras imagens da macaca Kate, ele tinha certeza sobre o sucesso de audiência. “Ela contracenava com os atores” (CARRASCO, 2017). O sucesso foi tanto que a novela tinha originalmente 180 capítulos, mas saltou para 232. Ele conta que o ator que contracenava com Kate, Marcos Pasquim, fazia um trabalho fora da gravação, indo até sua jaula e conversando com a chimpanzé, o que gerou afinidade entre ambos. “Tanto que teve aquela atitude emocionante na cena em que ele era descoberto. Ainda bem que estávamos gravando, pois ela, sem que ninguém pedisse, se levantou e o consolou” (CARRASCO, 2017).

A escolha pelo animal tem um fundo afetivo. O autor afirma amar animais, tendo essa identificação desde a infância. Para ele, a humanização dos animais faz parte da sua vida. E a audiência correspondeu a essa influência. “Um autor traduz sua emoção, seu sentimento. Se eu amo animais, obviamente falarei coisas lindas dos animais. E o telespectador que ama animais também gostará da trama. É um processo, mas não planejado ou racional” (CARRASCO, 2017).

11 Entrevista com elenco da novela *Caras e Bocas* em que os atores relembram a presença do personagem macaco Xico. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/caras-bocas/>>. Acesso em: 26 jan. 2021.

FIGURA 2 – Cena do pintor Xico interpretado na novela Caras e Bocas



FONTE: a autora, a partir de print screen

No caso da primeira leoa branca nascida em cativeiro no Brasil, a assessoria de imprensa do parque já possuía esse histórico. Além do empréstimo das chimpanzés para a referida novela, pautas com animais raros também são explorados pelas assessorias de imprensa de zoológicos de outros países. Em 26 de abril de 2016, um episódio na Alemanha despertou a atenção da mídia internacional. Dois filhotes de leão branco nasceram no zoológico de Magdeburg, na Alemanha. Após três meses de divulgação, foram batizados, com 8.217 votos. Os nomes escolhidos foram Shaira, com 26% entre os favoritos, e Jasiri, com 25%. Os nomes significam, respectivamente, “desejos do coração” e “o forte”. A notícia percorreu o mundo após divulgação da assessoria de imprensa do zoológico de Magdeburg e, no Brasil, a matéria foi reproduzida pelo portal de notícias da Globo no dia 26 de julho de 2016¹². Outro processo midiático que comprova que a afetividade entre humanos e animais gera interesse e influencia no critério de noticiabilidade

12 Notícia sobre nomes dados aos filhotes de leão de Magdeburg. Disponível em: <http://g1.globo.com/natureza/noticia/2016/07/filhotes-de-leao-branco-sao-batizados-em-zoo-da-alemanha.html?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=g1>. Acesso em 29 jul. 2016.

ocorre quando a pauta¹³ é sugerida pelas assessorias de imprensa das organizações e dos zoológicos.

Antes dessa reportagem, em 19 de janeiro de 2015, nascia no parque Beto Carrero World a primeira leoa branca no Brasil. Com o apelo do ineditismo do fato, a assessoria de imprensa do parque lançou mão de estratégias enunciativas que se apropriam da persuasão publicitária. Nesse tipo de abordagem, observa-se a chamada Função A.I.D.A., muito conhecida nos glossários de publicidade¹⁴, que é o acrônimo composto pelas letras A de Atenção, I de Interesse, D de Desejo e A de Ação. São elementos da comunicação persuasiva, cujo teor tem como objetivo chamar a **A**tenção, provocar o **I**nteresse, despertar o **D**esejo para levar à **A**ção.

A lógica utilizada pela assessoria de imprensa do parque Beto Carrero explorou todos esses aspectos. O fato que evidencia essa estratégia foi o envio de vídeos à mídia da leoa ainda bebê, que emitia sons que impressionavam, especialmente o seu choro, semelhante ao de um bebê, característica que mais tarde se comprovaria nos programas em que ela foi apresentada ao público.

Outros artifícios faziam parte dessa estratégia, a exemplo de vídeos caseiros que mostravam os bastidores da leoa em seus primeiros dias de vida. Isso incluía a amamentação feita por humanos que davam mamadeira, brinquedinhos de corda e até um berço para ela ficar no escritório da bióloga enquanto a mesma trabalhava para, mais tarde, ser levada à casa da bióloga ou do veterinário para os cuidados necessários. Isso significava dar mamadeira a cada três horas e acompanhamento muito próximo na fase crucial dos primeiros 30 dias de vida da leoa.

Além disso, antes mesmo de oferecer a sugestão de pauta aos veículos de comunicação, foram feitos vídeos diários do animal, mostrando sua evolução, mais firmeza ao andar, e o crescimento dia a dia. Foi todo esse material que gerou atenção da mídia, porque mostrou ser possível ter a proximidade segura com o animal e, ao mesmo tempo, despertou interesse ao criar um vínculo de afetividade com o desenvolvimento de um filhote de leão. A história também era inusitada

13 Pauta é o termo jornalístico para indicar o roteiro preparado na redação visando o ordenamento do trabalho do repórter. In: **Enciclopédia Intercom de comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010, p. 1150.

14 Função A.I.D.A. In: SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

porque os pais da leoa foram trazidos da África e já era descendente de "estrelas", que foram notícia¹⁵ à época.

Para garantir audiência, elementos de sensacionalismo foram acrescentados a fim de atrair a atenção. Porém, algumas técnicas parecem ser utilizadas apenas para levar ao convencimento. Seriam os argumentos típicos de comunicação persuasiva.

No entanto, o processo possui barreiras e, por isso, são desenvolvidos outros recursos para superá-las. Sampaio (1999) explica que, para chamar a atenção de um público indiferente, a comunicação persuasiva emprega a sensação, ou seja, os sentidos.

O mais comum que se consome todos os dias são os estímulos audiovisuais. Aliados a estes, destacam-se ainda a visão e a audição, cujos recursos de imagens e sons tiram o indivíduo da indiferença e fazem com que ele tenha sua atenção voltada ao apelo sensorial. No caso da imagem, Baldissera (2014) complementa a importância desse estímulo ao apontar que

As imagens físicas podem constituir-se linguagem, isto é, podem receber significação, ser codificadas, assumindo o caráter de linguagem imagética e, dessa maneira, podem ser empregadas nos processos comunicacionais (BALDISSERA, 2014, p. 197).

Para além da imagem física, existem aquelas que passam a ser recriadas na mente do interlocutor a partir da linguagem verbal que leva o indivíduo a formular suas próprias imagens segundo seu contexto social e vivências. Ao tratar da audição como integrante dos elementos persuasivos, Sodré (2006) refere-se à eloquência apaixonada, que remonta à Antiguidade, quando os grandes oradores eram aqueles que se valiam de um discurso inflamado, que servia tanto para convencer quanto agradar, sendo características relacionadas ao afeto e que vão além do racional.

Porém, somente isso não é suficiente para o êxito da linguagem de convencimento. Após atrair o público,   necessário também provocar o interesse. Para romper a barreira da indiferença, emprega-se a emoção. Entende-se, então,

15 Matéria sobre o início da visitação pública ao casal de leões brancos trazidos da África pelo parque Beto Carrero. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2012/07/leoes-brancos-ja-podem-receber-visitas-no-beto-carrero-world.html>>. Acesso em 18 fev. 2021.

por que são exibidos animais, bebês e idosos em comerciais de televisão. É uma maneira de causar empatia e, assim, conquistar o interesse do indivíduo.

Uma vez atraído e interessado, falta despertar vontade, desejo e necessidade. É nesse ponto que surge um dos obstáculos mais difíceis de serem vencidos: a incredulidade, ou seja, a resistência em aceitar o apelo comercial. Para isso, emprega-se a lógica – tanto a objetiva (uma característica técnica do produto, por exemplo) quanto 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” (lógica subjetiva – *status*, *glamour*, projeção). Quando eficaz, o discurso persuasivo faz com que o receptor desse processo comunicacional tome uma atitude: a compra de um produto, o voto em determinado candidato, reflexão a respeito de determinado conteúdo ou, no caso da leoa, interação e reações sensíveis a matérias dos programas televisivos.

Se na publicidade explora-se a A.I.D.A., no jornalismo, adotam-se critérios de noticiabilidade para atrair um grande número de público, como leitores, internautas, telespectadores ou ouvintes.

Com noticiabilidade, entende-se o “conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia” (TRAQUINA, 2008, p. 63). O autor elenca o que se entende por critérios de noticiabilidade para que os jornalistas selecionem determinada informação que será transformada em notícia. Entre eles, destacam-se: a morte, a notoriedade, a proximidade, a relevância, a novidade, o tempo (atualidade do fato), a notabilidade, o inesperado, o conflito (ou controvérsia), a infração e o escândalo.

Uma das estratégias utilizadas pelo parque refere-se ao à raridade da informação (primeira leoa branca nascida no Brasil) e a elementos do inesperado (leoa filhote sendo tratada por humanos, com direito à mamadeira e berço). Para que haja interesse pela mídia, por sua vez, os profissionais de assessoria de imprensa oferecem sugestões de pauta que contenham vários desses critérios, ou a combinação de mais de um. Por vezes, esses profissionais também exploram a técnica A.I.D.A. para atrair a mídia à sua oferta de matéria. Porém, além dessa estratégia de persuasão, a pauta também deve despertar a curiosidade e ser de interesse público.

McQuail (2013, p. 354) aponta que a “notícia está situada em algum lugar” entre “familiarizar-se” com e “conhecer algo”. O autor elenca também algumas características contidas na notícia: ela 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 *sine qua non* da notícia.

Nos processos midiáticos, existem maneiras para chamar a atenção dos receptores que os levam, com interesse, à lógica dos fatos, podendo criar identificação pela projeção que fazem de algo ou como eles interpretam a realidade que, aliás, já sofreu a interferência da 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, p. 390, grifo do autor).

Na divulgação do nascimento da leoa, os efeitos da influência da mídia utilizando persuasão podem ser verificados na votação obtida pelo programa Fantástico para batizar a leoa com o nome Clara, com 310 mil votos, como será detalhado adiante.

FIGURA 3 - Leoa Clara em um de seus momentos de descontração



FONTE: a autora, a partir de print screen

2.4 A presença do afeto e de estratégias sensíveis nos processos comunicacionais

Várias análises sociológicas da modernidade vão fazer referência aos afetos, trazendo em seu bojo sentimentos como raiva, amor, indiferença, rivalidade, culpa. Para Illouz (2011, p. 9), “o afeto não é uma ação em si, mas é a energia interna que nos impele a agir, que confere um “clima” ou uma “coloração” particulares a um ato”. A autora vai além:

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

Considerando-se o ato comunicacional, nem sempre a consciência dos indivíduos envolvidos na interação está presente de forma absoluta, abrindo brechas para que a dimensão sensível fique em evidência no intercâmbio de ideias e argumentos entre os sujeitos. São várias as manobras que entram em cena no jogo

de comunicação, em especial aquelas que se sobrepõem à racionalidade. São as estratégias sensíveis, que tratam da proximidade de intersubjetividades que realizam ajustes afetivos, caracterizando-se como “um saber que, mesmo sendo inteligível, nada deve à racionalidade crítico-instrumental do conceito ou às figurações abstratas do pensamento” (SODRÉ, 2006, p. 10-11).

Corrobora com essa concepção os papéis representados pelos indivíduos durante o ato comunicacional. Goffman (1985) menciona a caricatura realizada por um boxeador momentos antes da luta, criando antipatia de adversários e simpatia dos que torcem pelo atleta, lançando mão de uma linguagem que apela mais para o afetivo do que para o racional.

Quando vemos na televisão um lutador trapaceando, injuriando e rosnando para seu adversário, estamos preparados de antemão para perceber que, a despeito da barulhada, ele está, e sabe que está, apenas fingindo que é o “tal”, e que em outra luta pode receber o outro papel, o do lutador concreto, e desempenhá-lo com o mesmo entusiasmo e proficiência (GOFFMAN, 1985, p. 73, grifo do autor).

A partir dessas imagens, da encenação e da exploração do sensível pelos sujeitos, começam a se revelar as consequências de tais comportamentos, levando o interlocutor a reagir e responder de acordo com o afeto em detrimento da racionalidade. Rancière (2005) aponta que esses enunciados causam reflexos no mundo real, apropriam-se dos humanos e “modificam as maneiras, as velocidades e os trajetos segundo os quais aderem a uma condição, reagem a situações, reconhecem suas imagens” (RANCIÈRE, 2005, p. 59). O discurso, nessa configuração, assume a função de ir além da transmissão objetiva dos conteúdos, mas atinge as emoções, conceituadas como afetos que extrapolam a lucidez e atendem ao ordenamento da ilusão e da fantasia pelo qual decorre o intercâmbio entre os sujeitos. “Na relação comunicativa, além da informação veiculada pelo enunciado, portanto, além do que se dá a conhecer, há o que se dá a reconhecer como relação entre duas subjetividades, entre os interlocutores” (SODRÉ, 2006, p. 10).

De fato, na contemporaneidade, quando o mundo se faz imagem por efeito da razão tecnológica, a redescoberta pública (e publicitária) do afeto faz-se sob a égide da emoção como um aspecto afetivo das operações mentais, assim como o pensamento é o seu aspecto intelectual (SODRÉ, 2006, p. 47).

No que se refere à apresentação do nascimento da primeira leoa branca nascida em cativeiro no Brasil, a assessoria de imprensa do parque utilizou como maior apelo a afetividade, explorando questões como a semelhança do filhote de felino com a aparência de um gato, minimizando o receio de chegar perto do animal, a rejeição pela mãe leoa, sua fragilidade ao ter sido criada pelos humanos e que requisitou cuidados especiais e o apelo à preservação de uma espécie ameaçada de extinção.

Todos esses aspectos demandaram muita criatividade pela equipe de comunicação do parque para fazer o elo entre noticiabilidade, atratividade da pauta sugerida e conversão da pauta em produção jornalística. Sodré (2006, p. 106) acrescenta 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, mais ampla do que a ação pontual, que resulta do momento privilegiado – único – de uma subjetividade, chamada de “criação” pela estética.

A criatividade é propriamente uma experiência que opera com os materiais do sensível e da razão num mesmo plano. O signo estético, que funciona como signo de comunicação, abre portas para o imaginário coletivo ou formas sensíveis que se encontram nas relações intersubjetivas das interações humanas, fazendo com que a mídia utilize símbolos de afeto para efetivar a atratividade de sua audiência.

Algo parece “pensar” fora da subjetividade clássica (tanto a televisão quanto a informática operam processos dinâmicos, análogos a operações mentais) ao mesmo tempo em que organiza uma realidade feita de imagens táteis, capazes de repetir com verossimilhança as rotinas do cotidiano tradicional e, assim, produzir uma forte sensação de realidade (SODRÉ, 2006, p. 118).

Nos processos comunicacionais, verifica-se a presença de interlocutores que fazem trocas simbólicas baseadas em suas intersubjetividades, o que torna o ato de se comunicar sutil por meio das estratégias sensíveis, que se presentificam na interação. Assim, as estratégias sensíveis estão relacionadas aos sentidos do corpo, das sensações táteis, da experiência, da emoção e da ocorrência de sentimentos para que o público faça sua adesão de forma emocional e afetiva, e menos racional,

objetiva. Importante também é definir o que se entende por afetividade e afeto. Por afetividade, entende-se uma mudança de estado dentro da função psíquica e que tende para um objetivo, causada por um fator externo (SODRÉ, 2006, p. 28). Já afeto refere-se a uma ação, o ato de afetar, um choque de consciência contraditório. Também importante salientar o que se entende nessa pesquisa por emoção, tratada ao longo do estudo, sendo o movimento de ir do ponto A ao ponto B, do latim *emotus*, que significa abalado, sacudido, posto em movimento (SODRÉ, 2006, p. 27).

O afeto, para produzir seu efeito de levar as pessoas à ação, vem empacotado sob diversas estratégias e meios, como a televisão, que é o foco desta pesquisa. 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. Han (2019, p. 22) corrobora ao apontar que o mero contato da imagem com os olhos já é uma afetação, ou seja, uma mudança de comportamento.

A estratégia da sensibilização e do afeto vai apresentar uma receptividade ainda maior se acompanhada de apelos visuais e sonoros. Han (2019) acrescenta que, na sociedade em que prepondera o meio digital, o sujeito está diante de um teatro, no qual sentimentos, emoções e afetações têm uma temporalidade distinta. A teatralização da vida por meio do afeto também está presente em outros autores (SODRÉ, 2006; GOFFMAN, 1985), que abordam tanto a eloquência e o discurso como estratégias do sujeito quanto o próprio indivíduo precisa representar um papel e causar boa impressão no interlocutor. Sibilia (2008), por sua vez, complementa que as narrativas vitais dos indivíduos adquirem contornos audiovisuais, valorizando a vida em função da sua capacidade de se tornar um verdadeiro filme – o que, em certas ocasiões, ocorre, a partir de vídeos lançados nas vitrines virtuais.

As emoções são essencialmente mais passageiras do que os sentimentos. As afetações limitam-se a um momento. E são somente os sentimentos que têm acesso ao dialógico, ao **outro**. É por isso que existe a empatia, mas não há uma emoção ou uma afetação conjuntas. Tanto as afetações como as emoções são expressão de um sujeito isolado e monológico (HAN, 2019, p. 35, grifos do autor).

Estando isolado e monológico, o sujeito está suscetível à televisão, que exerce uma função especial na referida pesquisa à medida que as pessoas vivem encapsulada no conceito de Williams (2016). Elas são o foco da afetação, a audiência que a mídia busca capturar com as estratégias sensíveis que utilizam o sentimental, o emocional, o afetivo. Para o autor, a mudança de eixo social é responsável por trazer ao centro das casas a televisão, que ocupa destaque não como um eletroeletrônico, mas incorporado à cultura como acontece até os dias de hoje, embora a televisão como se conhece ganhou na contemporaneidade novas configurações e multitelas por onde o mesmo conteúdo pode ser consumido.

Porém, a exposição em demasia da estratégia do afeto ao público pode causar efeito contrário, como pondera Haroche (2008). Para a autora, “a sensação contínua e o movimento permanente transformaram os modos de funcionamento sensoriais” (HAROCHE, 2008, p. 207). Isso traz como consequência o desinteresse e o desengajamento do público, atitudes com as quais a mídia luta para se tornar o centro das atenções. A autora também afirma que sentir equivale a experimentar apenas sensações efêmeras, mas ao mesmo tempo contínuas. Han (2019) vem complementar essa visão ao verificar que na atualidade o mundo pertence à estética do polido, que não oferece nenhuma resistência, nenhum julgamento, nem a existência do contraditório ou de uma reflexão, ou seja, é mínima a presença da racionalidade, sendo o campo dominado pelo sensível. O autor expõe que o belo passa a ser sinônimo de fofura, tornando-se “anestetização” no lugar da estetização (HAN, 2019).

O belo digital, por sua vez, abre espaço para as conexões informativas e não mais para as narrativas, para um mundo sem contradição, sem a existência do contrário, blindando ainda mais esse sujeito que já está só consigo mesmo em sua cápsula. Nesse emaranhamento entre espaços físicos e virtuais, o longe e o perto, o natural e o artificial, configura-se o que Felice (2014) conceitua como novas arquiteturas do sentir, nas quais os indivíduos elaboram relações sociais em um movimento de simbiose com a mídia. “Analisar a relação entre linguagem e sociedade, entre a tecnologia midiática e o sentir, é provavelmente uma das formas estratégias para entender as mutações em curso” (FELICE, 2014, p. 93). Não há mais centralidade de onde partem as informações e as interações do tipo emissor-receptor, mas um ato contínuo em que “mais do que cultura do público e do coletivo,

a rede parece parir as formas indefinidas e indefiníveis de um social ‘transorgânico’ que pede interpretações inéditas” (FELICE, 2014, p. 95, grifos do autor).

Complementando essa visão, Bauman (2004) aponta que esta mudança afeta a sociedade em âmbito global, sistêmico, além de alterar as experiências individuais. A burocracia persiste por organizar e ordenar eficientemente as interações em grandes grupos, onde as pessoas vivem normas, tradições e instituições instáveis.

Nesse cenário, desponta o que Illouz (2011) chama de “capitalismo afetivo”, que se caracteriza pelo fato de que os indivíduos atendem a discursos e práticas que moldam e estimulam determinados movimentos. “O afeto se torna um aspecto essencial do econômico, e no qual a vida afetiva – especialmente da classe média – segue a lógica das relações econômicas e da troca” (ILLOUZ, 2011, p. 12). A autora propõe um conceito expandido de comunicação como “uma tecnologia de manejo do eu que se apoia largamente na linguagem e na administração adequada dos sentimentos, mas com o objetivo de instaurar uma coordenação inter e infra-afetiva” (ILLOUZ, 2011, p. 31). O mesmo posicionamento assume Sodré (2006, p. 16) ao situar que “as estratégias sensíveis permeiam as formas emergentes de socialidade na era da mídia ou da comunicação modelada por mercado transnacional e tecnologias avançadas da informação”.

É justamente o uso mercadológico das estratégias sensíveis e do afeto pela assessoria de imprensa e mídia que será o foco do próximo capítulo, bem como o aprofundamento da atividade de assessoria de imprensa, seu lugar como integrante da comunicação organizacional, sua *práxis* e táticas de atuação.

3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, ASSESSORIA DE IMPRENSA E ESTRATÉGIAS DE AFETO

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

Uma organização pode ser considerada como um organismo vivo, já que é constituída por fluxos de comunicação entre os pares, entre chefes e subordinados e entre setores. Autores como Kunsch (2003; 2014), Marchiori (2008; 2014) e Baldissera (2007; 2014) afirmam que se trata de um ente dinâmico por demandar dos gestores a comunicação constante com as pessoas.

A noção de organização pressupõe o estabelecimento de vínculos entre diferentes sujeitos, e esses vínculos são acionados, estabelecidos e fortalecidos – ou mesmo rompidos – mediante comunicação (BALDISSERA, 2014, p. 113).

É também um espaço de disputa de sentidos, poder, hierarquia e criação de fachadas e máscaras sociais conforme a atuação esperada de cada um. “Todo relacionamento, seja empresarial, institucional, profissional ou pessoal, é humano e envolve sentimentos, emoções, expectativas e aspirações” (MATOS, 2006, p. 117). Nesse aspecto, tem-se como comunicação empresarial (ou organizacional) a disseminação de dados e informações, por meio das pessoas que a constituem, e que ocorrem dentro de uma instituição. Nicésio (2010) traz uma conceituação ainda mais ampla.

Comunicação empresarial é a reunião de todas as atividades de comunicação de uma empresa, envolvendo procedimentos e técnicas de assessoria de imprensa, marketing, relações públicas, pesquisas, propaganda, entre outros (NICÉSIO, 2010, p. 2).

Para delimitar a fronteira entre todas essas atividades, são feitas algumas distinções para a comunicação organizacional, dividindo-a em Comunicação Administrativa, Comunicação Institucional e Comunicação Mercadológica (KUNSCH,

2003, p. 151). Na Comunicação Administrativa, estão situados comunicados internos, as redes formal e informal pelas quais as informações institucionais circulam na organização, bem como a maneira como a empresa se distribui entre os fluxos (ascendente, descendente, lateral). Para a autora, a Comunicação Institucional abrange o serviço de assessoria de imprensa, jornalismo, identidade visual e propaganda institucional. Na Comunicação Mercadológica, por sua vez, estão situadas atividades como promoção de vendas, propaganda comercial, *merchandising*, feiras e eventos.

O objetivo da dinâmica de comunicação organizacional é atender ao seu público, que pode ser interno e externo. Nicésio (2010) propõe uma divisão de grupos contidos em uma organização:

a) Público externo: composto pela sociedade como um todo (políticos, consumidores, formadores de opinião);

b) Público interno: composto pelos colaboradores da empresa (funcionários, fornecedores, parceiros, gestores, etc.).

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

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

De uma forma mais ampliada, Pimenta (2009) enumera estratégias nas quais a comunicação empresarial está inserida que vão além do relacionamento assessoria de imprensa e mídia:

I. Criar e divulgar a imagem institucional da empresa, através dos Meios de Comunicação de Massa, para obter maior confiabilidade do público externo;

II. Adequar os colaboradores às normas e regras da empresa, por meio de ações de comunicação interna, para alcançar as metas estabelecidas;

III. Realizar o trabalho de *advocacy*, ou seja, defender os interesses da empresa junto aos governos federal, estadual e municipal e seus representantes.

Rêgo (2015) expõe que o objetivo da empresa é sempre alcançar suas vantagens competitivas no mercado e atingir seus resultados.

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

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

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

Neves (2000) enumera vários elementos que constituem a identidade institucional de uma organização, emitindo mensagens que têm como objetivo causar percepções nos indivíduos. Esses componentes são formados pelos produtos ou serviços, comportamento dos gestores, atitude dos colaboradores, eventos e até pela programação visual e arquitetônica de sua estrutura. “É esse conjunto de elementos – objetivos, visuais e simbólicos – que sustenta a imagem da empresa, fortalecendo os atributos positivos” (NEVES, 2000, p. 31).

Já a comunicação externa, também intitulada como comunicação institucional, traz como uma de suas principais atividades a assessoria de imprensa, sendo que os insumos para realizar o trabalho são formados pelas informações geradas internamente e que, se atenderem aos critérios de noticiabilidade e houver interesse público, transformam-se em notícias por meio da veiculação na mídia.

Por essa estratégia, a comunicação exerce o poder de desenvolvimento e expansão das empresas. Francisco Gaudêncio Torquato do Rego (1986) aponta que diversas estratégias atuam juntas para criar uma imagem positiva da organização. São elas: *press release*, matéria no jornal interno, um evento de relações públicas ou uma mensagem publicitária institucional. E a assessoria de imprensa vai além da reputação, mas se embrenha na sociedade.

A empresa é um sistema que reúne capital, trabalho, normas, políticas, natureza técnica. Uma empresa não apenas objetiva gerar bens econômicos, para uma relação de troca entre produtor e consumidor, mas procura também desempenhar papel significativo no tecido social, missão que deve cumprir qualquer que seja o contexto político (REGO, 1986, p. 9).

Atendendo a essa necessidade de ocupar um papel diferenciado na sociedade e ao mesmo tempo construir a reputação além dos muros da empresa, o formador de opinião torna-se alvo de diversas ações do trabalho desenvolvido pela assessoria de imprensa. Ao profissional assessor de imprensa cabe acompanhar os comportamentos para buscar identificar as melhores estratégias de aproximação com base em critérios de noticiabilidade. Porém, nunca deixando de verificar o que a audiência está consumindo como informação.

Auscultar os comportamentos psicossociais, descobrir as tendências dos grupos, enfim, ajustar as estratégias mercadológicas e institucionais dentro de parâmetros não apenas quantitativos, mas qualitativos, essa parece ser a receita para um bom planejamento em comunicação (REGO, 1986, p. 141)

Ao fazer divulgação da leoa branca nascida em cativeiro no parque junto à mídia, a assessoria de imprensa reforça não só a reputação da empresa, mas também atende a requisitos mercadológicos de atração de público e memória afetiva com o seu público.

FIGURA 4 - Leoa Clara filhote



FONTE: a autora, a partir de print screen

Exemplo disso foi o aniversário de um ano da leoa, fonte para matéria veiculada no Fantástico, o mesmo programa que divulgou não só o nascimento do animal, mas elaborou toda estratégia para que a audiência do programa fosse o responsável por escolher o nome da leoa.

Na ocasião do referido aniversário, cuja análise será feita adiante, a repórter escolhida para fazer a matéria foi a mesma que realizou a cobertura jornalística do nascimento da leoa (Kiria Meurer), o que demonstra maior intimidade, afetividade e envolvimento com o animal, proporcionando um discurso afetivo e de maior envolvimento com a leoa. Isso gerou uma reportagem que é, ao mesmo tempo, jornalística e de entretenimento, além do testemunho pessoal da repórter em sua convivência com a leoa Clara desde os primeiros meses de vida. Na FIGURA 5, está a foto da jornalista com a leoa, onde escreveu: “Com dois meses aproveitei *pra* dar muito carinho”¹⁶.

16 Página pessoal da jornalista no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10207935395399382&set=t.1131909911&type=3>. Acesso em 16 fev. 2021.

FIGURA 5 - Página pessoal da jornalista no Facebook



FONTE: a autora, a partir de print screen

Esse fato reforça o que Neves (2000) traz como impacto positivo para o público, já que o indivíduo forma imagens sobre determinada empresa e seus produtos ou serviços. Essa identificação ocorre por afinidade, modo de se comunicar, empatia, posicionamento ou jeito de ser. “Não há dúvida de que a administração da imagem é o fator de vantagem competitiva, tanto quanto é o uso da tecnologia, dos recursos humanos e das modernas técnicas de gerenciamento” (NEVES, 2000, p. 19).

É a possibilidade de causar afeto, emoção e percepção no indivíduo que o leva a tomar determinadas ações, seja de consumo de mercadorias em si e adesão a determinado discurso. Assim, vem ao encontro a definição de empatia trazida por Illouz (2011).

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

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

Interessante notar que a divulgação do nascimento da leoa foi uma estratégia organizacional revestida de elevado poder de noticiabilidade e explorada com muito cuidado pela assessoria de imprensa. No ano de 2015, o fato de a leoa ter nascido em cativeiro e em um ambiente exploratório de sua imagem foi esquecido, uma vez que foram ressaltados pela assessoria de imprensa outros atributos de ordem afetiva, como o abandono do animal pela mãe, a humanização da leoa sendo alimentada por mamadeira e recebendo tratamento por humanos. Utilizando a linguagem de Han (2019), o assunto mais árido que é o cativeiro foi “polido” pela assessoria de imprensa, tornando o nascimento um verdadeiro acontecimento midiático construído pelo lugar de poder ocupado pelo discurso afetivo da assessoria de imprensa.

3.1 Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia

Como já se viu no capítulo anterior, a comunicação organizacional, um dos instrumentos para realizar a divulgação de instituições e empresas para o público externo é a assessoria de imprensa, atividade que transforma as informações geradas pelas organizações em potenciais notícias para a mídia. Agora, é hora de detalhar como opera o funcionamento dessa atividade de forma detalhada.

Como foco da atuação da assessoria de imprensa, destacam-se como meios de propagação as mídias impressa, eletrônica (rádio e TV) e internet. O objetivo é atingir uma massa de pessoas (comunicação de massa) para que a informação gerada pela assessoria de imprensa obtenha êxito ao atingir o grande público.

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

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

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

Com a disseminação do uso da internet no mundo, o *press release* evoluiu em vários aspectos. Sleurs e colaboradores (2003 *apud* RIBEIRO, 2012) apontam que tanto a produção quanto o envio desse material passaram por um processo de democratização. Isso significa que a distribuição, a leitura e a apropriação por parte dos profissionais da imprensa intensificaram-se. Além disso, na prática diária da atividade, atualmente é possível que esteja mais estreito esse relacionamento com novas maneiras de distribuição, como redes sociais e aplicativos de mensagens pelo *smartphone*.

Já o conteúdo do *press release* deve ser elaborado atendendo aos critérios de noticiabilidade a fim de torná-lo mais atrativo e próximo da notícia final, bem como facilitar o trabalho de seleção para os jornalistas que o recebem.

Todo o conteúdo escrito na assessoria de imprensa deve ser desenvolvido na perfeição do parágrafo. Ou seja, com um conjunto de módulos informativos estanques e delimitados no conteúdo, pois estes permitem que as redações mudem e reorganizem facilmente o texto. Há, também, arranjos gráficos, como os espaços entre os parágrafos e o destaque do título, que são desenvolvidos deliberadamente para tornar o texto mais próximo da notícia final ou mais modelável para o gatekeeper (RIBEIRO, 2012, p. 10).

O *press release* pode ser utilizado para as seguintes finalidades: promover

ideias pessoais ou corporativas, conter crises, fornecer informações sobre o lançamento ou sobre a extinção de produtos ou serviços, lembrar produtos existentes, anunciar eventos próximos, oferecer relatório sobre eventos passados, acolher novos membros de determinada equipe e divulgar prêmios e méritos, entre outras (KENNEDY, 2008 *apud* RIBEIRO, 2012).

Exemplo desse uso pode ser verificado na FIGURA 6, que mostra a notícia veiculada pelo portal Viagem Incrível¹⁷, trazendo informações contidas no *press release* distribuído à mídia.

FIGURA 6 - Release da leoa Clara reproduzido por veículo de comunicação



FONTE: a autora, a partir de print screen

Alguns elementos que integram o texto, como verbos e elogios, além de repetição em outros veículos, revelam se tratar do *release* encaminhado pela assessoria de imprensa à mídia. No material, estão inseridos termos como “alegrar”, “fofura”, “leoazinha”, que foram reproduzidos na íntegra em mais de um veículo de comunicação¹⁸. É possível notar que o *lead*¹⁹ do *release* transformado em notícia

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

18 Matérias jornalísticas que reproduziram *release* encaminhado pela assessoria de imprensa do parque. Disponível em: <<https://www.bandab.com.br/geral/primeira-leoa-branca-brasil-nasce-no-beto>>.

pela imprensa dá ênfase a uma linguagem afetiva nos três primeiros parágrafos, enquanto a informação sobre a extinção dos leões brancos pelo mundo coube ao quarto parágrafo. Portanto, pode-se aferir que a assessoria de imprensa usou o afeto como abordagem principal para ver seu material publicado.

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

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

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

carrero-world/> e <<https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/primeira-leoa-branca-do-brasil-nasce-no-parque-beto-carrero-2lrzk9rwz0wjx537eah45s65h/>>. Acesso em 16 fev. 2021.

19 *Lead* ou lide é o nome dado ao primeiro parágrafo da matéria jornalística, no qual estão concentradas as informações mais importantes sobre o tema tratado.

domicílios brasileiros, ou seja, chega a 1,5 milhão de telespectadores. Isso corrobora com a visão de Chinem (2003) sobre o trabalho do relacionamento com a imprensa:

Quanto mais forte for a presença da empresa na opinião pública, mais facilmente serão reconhecidos seus produtos e serviços. Esse é, afinal de contas, o objetivo que todos procuram ao desenvolver seus trabalhos (CHINEM, 2003, p. 91).

Criado em 1973, o Fantástico é um programa jornalístico exibido aos domingos, que atualmente é apresentado pelos jornalistas Poliana Abritta e Tadeu Schmidt, mantendo em média um índice de audiência de 22,6 pontos, a maior audiência em comparação com programas do mesmo horário. Toda semana, apresenta reportagens especiais, *shows* e quadros variados que abrangem temas como humor, entretenimento, esportes e reportagens investigativas. O programa intitula-se uma revista eletrônica de variedades, com duas horas de duração, que reúne jornalismo e entretenimento para levar até o telespectador os assuntos relevantes no Brasil e no mundo²⁰.

3.2 Afeto como critério de escolha midiática

O caminho percorrido até a divulgação é um fator importante a ser relatado, desde o início das negociações até a notícia veiculada em si. A assessoria de imprensa do parque, na época sob responsabilidade da autora desta dissertação, fez contato com a produção do programa Fantástico sugerindo o tema, utilizando aspectos como emoção, afeto, sensibilidade, bem como critérios de noticiabilidade. Como o animal possuía dois meses na época do contato, não havia ainda um nome para a leoa. Foi quando a assessoria de imprensa sugeriu que fosse escolhido o nome da leoa em uma enquete com o telespectador. Para o convencimento, a assessoria de imprensa utilizou vários elementos de persuasão. Isso incluiu o envio

20 Descrição do Programa Fantástico. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/fantastico/#:~:text=O%20Fant%C3%A1stico%20%C3%A9%20um%20programa,Poliana%20Abritta%20e%20Tadeu%20Schmidt.&text=Quando%20foi%20criado%2C%20em%205,que%20existia%20na%20televis%C3%A3o%20brasileira>>. Acesso em 10 fev. 2021.

de vídeos bem caseiros, feitos com celular e sem nenhum trabalho de edição, para demonstrar os primeiros dias de vida da felina, as possibilidades de exploração de imagem e, assim, aumentar o interesse do veículo pela pauta. Nesse material, a assessoria de imprensa do Parque só colocou uma trilha condizente com o momento da leoa, como canção de ninar na hora em que estava dormindo e som de pessoas cochichando, por exemplo. Essas ações condizem com o que Baldissera (2007) denomina como o espaço das negociações realizadas pelas organizações.

Públicas e privadas, as organizações pressupõem um emaranhado de transações/negociações (políticas, econômicas, sociais, culturais) com públicos procedentes de diferentes grupos político-econômico-socio-culturais (BALDISSERA, 2007, p. 237).

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

Para otimizar o tempo do programa, de comum acordo entre assessoria de imprensa e produção, foram escolhidos três possíveis nomes para a votação do público (Clara, Catarina e Arusha). Eram nomes de fácil pronúncia e fáceis de lembrar. A escolha ocorreu nos mesmos moldes da eleição do nome do mascote da Copa do Mundo do Brasil, em 2014, quando o nome Fuleco, representando um tatu, foi escolhido por 1,7 milhão de votos pelos telespectadores em eleição revelada no dia 25 de novembro de 2012, após três meses de incentivo para o público votar. As outras opções eram Amijubi e Zuzeco²¹.

O incentivo para o público votar no nome da leoa foi realizado por meio de inserções prévias sobre as atrações que o telespectador encontraria no programa.

21 Programa Fantástico com a apresentação do nome Fuleco ao público. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/2260806/>>. Acesso em 07 fev. 2021.

Foram mais de 310 mil votos para o nome Clara, que ganhou com 37% dos votos, levando o público à escolha por meio do apelo à temática animal em que se nota a presença de estratégias sensíveis para cativar o público e ganhar audiência. Baldissera (2007) traz como elementos importantes a criação de confiança e simpatia com o público, que gera ganhos para a organização em imagem, reputação e aumento de visitantes.

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

Corroborar com essa afirmativa o fato de que, antes da enquete ir ao ar, a repórter Kiria Meurer foi ao Parque em busca de mais informações, detalhes, imagens e curiosidades da leoa, como pode ser verificado na FIGURA 7, quando a jornalista pega no colo o animal.

FIGURA 7 - Repórter dá mamadeira à leoa



FONTE: a autora, a partir de print screen

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

Esta é a situação enunciativa, da qual não dão conta por inteiro a racionalidade linguística, nem as muitas lógicas argumentativas da

comunicação. Aqui têm lugar o que nos permitimos designar como *estratégias sensíveis*, para nos referirmos aos jogos de vinculação dos atos discursivos às relações de localização e afetação dos sujeitos no interior da linguagem (SODRÉ, 2006, p. 10, grifos do autor).

De uma iniciativa que partiu da assessoria de imprensa, persuadindo a mídia sobre o tema, o programa Fantástico despertou o interesse de outros veículos de comunicação. Dali em diante, o trabalho da assessoria de imprensa foi passivo²², recebendo as solicitações dos veículos que queriam a participação da leoa em estúdio ou saber dela e gravar no zoológico do Parque.

A assessora de imprensa na época também cuidou da prevenção de crise empresarial que poderia, eventualmente, surgir por se tratar do bem-estar animal.

Para prevenir eventual gestão de crise no que se refere ao bem-estar animal, todas as vezes que a leoa saía do zoológico o parque teve todo cuidado com as devidas liberações dos órgãos competentes. A leoa sempre estava acompanhada de técnicos habilitados (bióloga e veterinário), com um roteiro de onde passaria, onde estaria "hospedada" entre um programa e outro, uma gravação ou aparição e outra. Foram respeitados itens como tempo na estrada, alimentação, paradas para as necessidades da leoa durante a viagem, respeitando o horário de comer, dormir, entre outros aspectos, evitando que ela sofresse algum tipo de estresse (BARRETO, 2016).

O interesse pela imagem da leoa e do ineditismo do fato trouxe retorno positivo que levou o programa Fantástico a realizar matéria sobre o aniversário de um ano da leoa Clara²³. O uso de elementos que evidenciam a emoção nos instrumentos da assessoria de imprensa foi o apelo para a comemoração do primeiro aniversário do animal, em ação estratégica de divulgação. Mesmo sendo um evento promovido pelo parque temático, portanto de caráter mercadológico, a comemoração do aniversário da leoa branca gerou pauta e foi novamente notícia no Programa Fantástico com exclusividade.

A produção do programa considerou o assunto relevante para veiculação, sendo que já havia sido construído o vínculo com a leoa Clara desde a escolha do nome. Pode-se afirmar isso porque em outras ocasiões a assessoria de imprensa

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

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

sugeriu pautas de curiosidades e não houve interesse pelo programa, como a manutenção de montanhas russas, cobertura de outros eventos ou novos números artísticos de *shows*. Nesses casos também foram enviados vídeos, imagens e textos seguindo o estilo editorial do programa.

Portanto, Clara, a leoa branca, consegue romper a barreira do desinteresse, garantindo empatia, pauta e, conseqüentemente, audiência. Assim, foi organizada uma festa de aniversário pelo setor responsável por comunicação e eventos do parque. No dia 19 de janeiro de 2016, a assessoria de imprensa abordou e convidou aleatoriamente 15 famílias que chegavam ao Beto Carrero World para um dia de diversão, revelando que seria comemorado um ano da leoa branca. Todos os convidados participariam da festa observando a leoa do lado de fora do recinto²⁴ onde ela reside, através de um vidro. À semelhança das festividades infantis, houve bolo (inclusive um especial para Clara, como demonstrado na FIGURA 8), além de artigos de festa, como chapeuzinhos, balões, doces e salgados. Foi dada preferência às crianças que demonstravam interesse e pediam autorização aos pais. Todas as vezes que os filhos foram receptivos ao convite, os pais aceitaram imediatamente fazer parte da festa. As crianças tinham entre quatro e 12 anos e pertenciam a diversos estados brasileiros.

FIGURA 8 - Bolo de Carne oferecido à leoa pelo aniversário de 1 ano

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



FONTE: a autora, a partir de print screen

De diferentes classes sociais e comportamentos distintos, observou-se a euforia das crianças, que se sentiram 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 interagir com as outras crianças e com a repórter Kiria Meurer, que também demonstrava interesse e sensibilidade com a pauta da leoa. A repórter foi designada pela segunda vez na cobertura de fatos envolvendo o animal. A profissional era repórter da TV Globo em Santa Catarina e também era destacada para coberturas nacionais que eram exibidas pela emissora. Foi a mesma profissional que, um ano antes, foi escalada pela produção do programa para gravar com a leoa a pauta da escolha do nome de Clara e, agora, para o aniversário de um ano. Além de fotos das crianças com a leoa ao fundo, a própria repórter também teve seu momento com registro dela com parte de sua equipe²⁵, conforme FIGURA 9.

25 Disponível em: <<https://vimeo.com/163273553>>. Acesso em 15 fev. 2021.

FIGURA 9 - Repórter Kiria Meurer pousando para foto tendo ao fundo a leoa Clara



FONTE: a autora, a partir de print screen

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

3.3 Interseção das relações de poder existentes entre organizações, assessorias de imprensa e mídia

Cada ato comunicacional vem acompanhado de uma intencionalidade. Por isso, há que se analisar os tipos de relação que se desenvolvem entre as empresas, a assessoria de imprensa e os veículos de comunicação. Nas organizações, é possível constatar a comunicação como fenômeno de aspecto sociológico, considerando a maneira como são formados os grupos e as forças de poder, e, por

outro lado, sob uma perspectiva antropológica, consideram-se a etnia e a cultura como integrantes do clima interno (PIMENTA, 2009, p. 82). Nessas relações formadas internamente, Torquato (1991, p. 163), elenca três tipos de poder: poder normativo, constituído por sistema de regras, poder remunerativo, embasado nos salários e gratificações, e o poder coercitivo, formado por sanções físicas e controle. Nas interações entre assessoria de imprensa e mídia, as relações de poder fazem parte da negociação entre ambas. Exemplo disso pode ser ilustrado pelo conhecimento detido pela assessoria de imprensa do parque em relação a todos os detalhes que cercam o nascimento da leoa, desde a vinda dos pais da África até o acontecimento em si e seus desdobramentos. Esse lugar de poder exerce diversas repercussões na relação com a mídia, possibilitando ao parque transmitir a sua versão dos fatos e a reputação que se quer atingir como organização por meio da notícia.

O poder tem sido conceito-chave em torno do qual gravitam outros conceitos organizacionais. Rotinas, processos, programas, políticas, modelos, estruturas, símbolos e ritos possuem, em seu cerne, uma parcela ponderável daquilo que se conceitua como poder. O poder, numa concepção bem simples, é a habilidade de alguém para influenciar ou induzir outra pessoa a seguir suas diretrizes ou quaisquer normas por ele apoiadas (TORQUATO, 1991, p. 162).

Na assessoria de imprensa, considerando-se que esta área da organização é responsável pelo contato com a mídia, o objetivo é influenciar e persuadir o jornalista, uma relação caracterizada por disputa de poder, conhecimento e informações. Lembrando que a própria assessoria de imprensa como departamento do parque submete-se a diversas outras ordens, normas e relações de poder intrínsecas à empresa e seus objetivos.

Ações de comunicação representam um investimento lucrativo porque estreitam relações com clientes, fornecedores, funcionários, imprensa e comunidade. Permitem o fortalecimento planejado da imagem institucional (CHINEM, 2003, p. 90).

O relacionamento entre assessoria de imprensa é uma articulação entre forças, expondo questões como lugar de fala, autoridade, legitimidade, contexto e poder de cada sujeito na hierarquia organizacional (BALDISSERA, 2014, p. 115).

Berlo (1999, p. 12), por sua vez, sugere que “todo comportamento de comunicação tem como objetivo a obtenção de uma reação específica de uma pessoa específica (ou grupo de pessoas)”. Nesse sistema social, impõem-se conceitos como autoridade e hierarquia, sendo determinados direitos ao sujeito para controlar o comportamento de outros membros, embora haja possibilidade de exercer influência mesmo não pertencendo a esses dois grupos (BERLO, 1999).

O poder real de influenciar pode ou não corresponder à hierarquia ou à estrutura da autoridade, isto é, determinados indivíduos que não ocupam posição de autoridade podem exercer influência sobre o sistema, quer por suas capacidades pessoais, quer por suas posições em outros sistemas, ou por qualquer dentre muitas variáveis (BERLO, 1999, p. 145).

Porém, dentro da engenharia do sistema organizacional, exerce-se pressão conforme o grau hierárquico ocupado. Logo, mesmo que a atuação da assessoria de imprensa seja o de persuadir a mídia para que seu material seja publicado, todo esforço da área de assessoria de imprensa obedece a uma ordem, mesmo que sutil, de colocar o parque em evidência. É o que Baldissera (2014) intitula como complexidade da comunicação nas organizações. Um desses desafios é o que ele chama de “organização comunicada”.

O discurso organizacional, então, consiste na visão da organização e, também, na visão de organização no mundo. Como prática social, o discurso não pode ser considerado uma construção individual, pois resulta de processo histórico-social, sob condições de produção específicas (BALDISSERA, 2014, p. 116-7).

Foi justamente a partir da adoção do discurso de um lugar de poder (a organização parque) que a assessoria de imprensa iniciou a prospecção na mídia para que a visão positiva do público acerca do parque fosse reforçada. Isso implica não apenas atuar sobre a reputação da empresa, mas também em atração de maior número de público e seu retorno financeiro, razão pela qual o alvo foram os programas de infoentimento nacionais de grande audiência. Nada ocorre aleatoriamente no momento em que a assessoria de imprensa distribui seu *press release* para a mídia. Daí a importância de que a abordagem com a imprensa seja cada vez mais caracterizada pelos critérios de valor-notícia, mas que também seja

revestida por apelo emocional, afetivo. Baldissera (2014) aborda a intencionalidade organizacional.

A organização comunicada contempla aquilo que, de alguma forma, a organização, como força em interação com outros sujeitos (poder público, comunidade, imprensa, consumidores, empregados e acionistas, entre outros), considera relevante sobre si mesma, identifica como potencialidade para trazer algum tipo de retorno (satisfação pessoal, prestígio, imagem-conceito, poder simbólico, clientes, etc.), portanto, entende que mereça ser tornado público (BALDISSERA, 2014, p. 117).

Portanto, a influência da assessoria de imprensa sobre a mídia tende a respeitar essa relação de forças interna. Disso resulta que toda abordagem realizada pela assessoria de imprensa é milimetricamente estudada para que atinja seu objetivo final, que é a publicação da notícia gerida no interior da organização e que ganha amplitude pela força e poder das mídias.

A imprensa, por sua vez, necessita de notícias para atender aos anseios da sua audiência e exerce seu poder de fala por meio do seu grau de relevância junto a seus telespectadores, leitores, internautas ou ouvintes. É um jogo de negociação entre o interesse da organização (representada pela assessoria de imprensa) e o interesse da sociedade (representada pela mídia). Na apresentação da leoa Clara ao telespectador, é evidente a autoridade representada pelos jornalistas, que reforçam os atributos positivos da empresa Beto Carrero, em uma relação ganha-ganha.

É lícito e democrático que se tenha informações verossímeis sobre empresas, setores ou pessoas públicas. E é função dos jornalistas e das empresas jornalísticas ir atrás dessas informações para a sociedade (NETTO, 2017, p. 21).

Ao oferecer a sugestão de pauta sobre a leoa à mídia, diversas questões foram levadas em consideração. Diante do ineditismo, a estratégia organizacional e, conseqüentemente, de assessoria de imprensa a ser adotada visa a disseminar a informação ao maior número de pessoas. Ao elencar os veículos-chave nacionais e locais, foram escolhidos os de maior audiência e relevância para, como consequência da veiculação, atrair possivelmente maior número de visitantes ao parque. Isso fica evidenciado quando o apresentador de um dos programas vai até o

parque gravar um dia no local, mostrando as atrações e seus diferenciais, conforme será detalhado no capítulo 4. Além da relação assessoria de imprensa e mídia, o discurso de apresentadores e jornalistas é um elemento de poder midiático para reforçar o discurso organizacional do parque.

Em entrevista à pesquisadora, Rosane Marquetti, na época repórter nacional da TV Globo, afirma que a equipe de produção leva em conta aspectos como emoção, ciência e comportamento quando se pensa em uma reportagem com bichos.

A minha experiência com reportagens de animais sempre me mostrou que bicho é o bicho quando se fala em ibope. Se bichos não dessem audiência, a BBC não teria um canal só pra mostrá-los! Esse é meu mantra no jornalismo animal! (MARQUETTI, 2017, informação verbal).

Ela conta que o Globo Repórter, um programa de jornalismo da TV Globo com foco em viagens, natureza, saúde e animais, obteve uma de suas maiores audiências quando foi realizada matéria sobre o personagem Xico na novela Caras e Bocas, um macaco que tinha talento como pintor. As duas chimpanzés que se revezavam para interpretar o personagem (Kate e Kendy) pertenciam ao zoológico do parque.

A equipe, se tiver um pouquinho só de experiência anterior, sabe que pauta com animais rende e muito. As imagens podem ser lindas, encantadoras e inspiradoras (quantos de nós, depois de ver uma reportagem, correu para adotar um animal de estimação?) Muitos.... e eu sei bem disso só pelas reportagens que já fiz sobre animais, mas também pelo que leio nas redes sociais e no meu próprio Face. Os animais também podem revelar muita tristeza e provocar comoção. Então, sabemos que eles sempre mexem com o segredo das boas reportagens: a emoção (MARQUETTI, 2017, informação verbal).

Com base nesses depoimentos, notam-se alguns entrelaçamentos entre mídia e assessoria de imprensa, como o interesse pelo aumento da audiência por meio de reportagens com animais, valendo-se da assessoria de imprensa de forma utilitária para preencher essa necessidade. Por outro lado, a assessoria de imprensa do parque obteve a anuência da mídia, que também replicou o seu discurso organizacional, presente nos *press releases* enviados aos jornalistas e na sua argumentação persuasiva. São aspectos que ficarão mais evidentes a seguir, com a

análise das narrativas jornalísticas baseadas no afeto durante a apresentação da leoa Clara ao público.

4 AFETO PRESENTE NAS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS: O CASO DA LEOA CLARA

Para comprovar a hipótese de que o jornalismo adota características do afeto em seu discurso por meio de suas reportagens, a presente pesquisa debruçou-se sobre o caso da leoa Clara por escolha da pesquisadora, que na época do estudo atuava como assessora de imprensa do Beto Carrero World, parque temático onde o animal nasceu.

A leoa reúne alguns diferenciais que foram elencados no decorrer da presente dissertação, tratando dos critérios racionais, como a noticiabilidade do fato em si, e emocionais, que são as estratégias sensíveis e o afeto. Verifica-se, ao longo da pesquisa, a ênfase na afetividade do discurso jornalístico em detrimento da narrativa jornalística tradicional, que se caracteriza por estar centrada apenas no fato de forma imparcial e objetiva. Alguns elementos reforçam essa escolha, uma vez que a leoa foi rejeitada pelos pais e tratada por biólogos e veterinários do parque desde seu nascimento, possibilitando tratar o filhote à semelhança de uma criança abandonada, como o uso de mamadeira, berço e brinquedos infantis. Essas características despertam no público a identificação de memórias que podem remeter a lembranças de sua própria trajetória. Frise-se que, para além da consciência, as estratégias sensíveis representadas por discursos enfáticos e positivos vão converter essas narrativas em estados diferenciados junto ao público, causando afetação sobre o corpo.

O discurso otimista sustenta, em contrapartida, que a potencialidade humana para libertar-se do determinismo trivial dos artefatos (a reificação do humano e a sensibilização da “coisa”, portanto, do inumano) e assumir a plenitude das condições em que se institui o novo “homem-máquina”, estaria no apelo permanente à dimensão afetiva – às emoções, às paixões e aos sentimentos – como força comum que, ao lado da inteligência, constitui e integra a vida (SODRÉ, 2012, p. 71, grifos do autor).

Por constituir um campo que é explorado pela mídia e por vezes passa despercebido pelos pesquisadores, este capítulo apresenta a análise e os resultados de um tema sutil, que está presente nas entrelinhas, na fala afetiva, nos sons que rememoram lembranças, na seleção das imagens que cativam. Somado a isso, está o cenário montado pela produção dos programas, que reforça o momento lúdico,

leve e descontraído para receber a principal entrevistada, a leoa Clara, que “fala” por meio dos seus gestuais, grunhidos de filhote e brincadeiras, que são devidamente “traduzidas” pelos jornalistas em uma narrativa afetiva. Em alguns momentos, porém, os profissionais da mídia utilizam aspectos racionais em seus discursos no momento em que entrevistam a bióloga Kátia Cassaro e o veterinário José Daniel Fedullo, ambos do parque.

O *corpus* da análise é formado por cinco reportagens em programas televisivos de infotenimento veiculadas entre março de 2015 e janeiro de 2016. São elas: duas reportagens no programa dominical Fantástico, da TV Globo (15/03/2015 e 24/01/2016), ocorridas no nascimento e aniversário de um ano da leoa, programa Encontro com Fátima Bernardes, da TV Globo (14/04/2015), programa Vídeo Show, da TV Globo (15/04/2015), e Programa do Ratinho, da TV SBT (16/04/2015). Em todas essas veiculações, é possível notar que se misturam jornalismo e entretenimento, razão e emoção.

As referidas reportagens foram escolhidas por serem veículos de alcance nacional, sendo que três deles realizaram cobertura ao vivo, ou seja, com a presença da leoa durante o programa. O fato de que três das cinco reportagens são da mesma emissora não acarreta qualquer prejuízo para a análise, visto que são programas distintos com objetivos diferenciados.

A presente pesquisa emprega como metodologia a Análise de Conteúdo, de Bardin (1977), conforme será detalhado a seguir.

4.1 Metodologia da pesquisa

A escolha de uma metodologia que pudesse responder aos objetivos e hipóteses do estudo teve alguns percalços e novas descobertas durante o percurso. A metodologia foi surgindo à medida que o arcabouço teórico foi sendo desenvolvido e evidências despontaram no momento de assistir os programas definidos para o *corpus* de análise. Inicialmente, a presente pesquisa iria realizar a análise quantitativa do resultado obtido pela assessoria de imprensa na divulgação da leoa Clara, contabilizando equivalência publicitária e retorno dessa atividade para a empresa.

Porém, ao longo do desenvolvimento teórico, o fenômeno afetivo foi ganhando destaque, especialmente nas reportagens jornalísticas denominadas *soft news*²⁶, que trazem temas explorados afetivamente e estão relacionados a comportamento, curiosidades e situações inusitadas.

Não foi diferente com a leoa Clara, que reúne algumas características que levaram o presente estudo a um novo rumo. Nesta dissertação, a análise de conteúdo foi se sobressaindo ao coletar todos os materiais veiculados sobre o nascimento da leoa Clara, desde jornais, reportagens televisivas, portais de conteúdo e rádios. A análise de conteúdo encaixou-se nesse contexto por estar disponível a um leque de elementos e adaptável a um campo de aplicação amplo como o que se apresenta neste estudo. A autora define análise de conteúdo como

Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a “discursos” (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas – desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até a extração de estruturas traduzíveis em modelos – é uma hermenêutica controlada, baseada em dedução: a inferência (BARDIN, 1977, p. 9).

Em meio a tanto material diversificado colhido durante o trabalho de divulgação da leoa Clara, durante o período de análise intitulada “leitura flutuante”, alguns deles destacaram-se. Leitura flutuante é a primeira etapa da pré-análise de conteúdo, quando a pesquisadora está aberta a diversas ideias, reflexões e hipóteses, sem se deter a nenhuma delas em particular, sendo uma espécie de *brainstorming* (BARDIN, 1977, p. 75). A partir dessa leitura, é possível extrair algumas hipóteses. Entre os programas televisivos, a leitura flutuante chegou aos programas televisivos de infotainment, porque iam além do discurso jornalístico tradicional, mas envolviam sutilezas afetivas que poderiam, como hipótese, serem ricas em análise, como cenografia, sons, recursos de imagem e a fala dos apresentadores.

26 Jacques Wainberg define *soft news* como “desejo humano de se distrair com informação leve, Scuriosa e passageira, perecível, geralmente vinculada ao efêmero” (WAINBERG, Jacques. *Soft news*. In: **Enciclopédia Intercom de comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010, p. 697).

O presente estudo busca aglutinar esses elementos que compõem as narrativas nos referidos programas de infotenimento, a saber: cinco reportagens veiculadas, sendo três pela TV Globo (duas do programa Fantástico, uma do programa Encontro e uma do programa Vídeo Show) e uma pela TV SBT (Programa do Ratinho). A análise das narrativas nessas cinco reportagens em veículos de comunicação de âmbito nacional é possível porque, mesmo com características distintas, possuem uma raiz comum: o infotenimento, uma mescla entre jornalismo e entretenimento. Infotenimento é um neologismo que se refere a programas jornalísticos contemporâneos que mesclam *hard news* e *soft news*. No Brasil, outro termo usado é o shownarlismo, optando-se pela espetacularização da notícia em que, mesmo usando critérios de noticiabilidade, predomina o lúdico, a diversão, o exótico. O termo surgiu na década de 1980 e era considerado um subproduto do jornalismo profissional. Dejavite (2007) conceitua infotenimento.

Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão (DEJAVITE, 2007, p. 2).

Na contemporaneidade, com o advento de redes sociais, aplicativos de mensagens e programas de *streaming* que concorrem para captar a atenção do indivíduo, o jornalismo rendeu-se à necessidade mercadológica de transmitir informações em seus noticiosos de maneira mais leve, utilizando o entretenimento como chamariz de sua audiência, causando sensações e emoções. Até mesmo uma notícia que envolve economia ou finanças tem sido transformada em infotenimento, como é possível observar nos telejornais em que os repórteres mesclam informações jornalísticas com analogias, comparações, infográficos e outros recursos lúdicos que tornem a matéria mais próxima do público.

Sodré (2006, p. 105) chama de “neotelevisão” a essa fase do audiovisual, que transforma seu modo de se relacionar com o telespectador, que, por sua vez, promove respostas rápidas à mídia, possibilitando maior aproximação com a vida cotidiana. “... a nova subjetividade constrói-se atraindo para um “espaço emotivo” interno as experiências sociais e psíquicas antes reguladas por dispositivos externos e rituais” (SODRÉ, 2012, p. 112, grifo do autor).

Levando em consideração que o presente estudo irá analisar o discurso no contexto audiovisual, da televisão, importante verificar que seus interlocutores têm seu lugar de fala.

É necessário reservar um lugar importante ao modo de manifestação material dos discursos, ao seu suporte, bem como ao seu modo de difusão: enunciados orais, no papel, radiofônicos, na tela do computador etc. Essa dimensão da comunicação verbal foi durante muito tempo relegada a segundo plano. Estávamos habituados, especialmente nos estudos literários, a considerar o texto como sequências de frases dotadas de sentido, indiferentes a seu mídiun. Hoje, estamos cada vez mais conscientes de que o mídiun não é um simples “meio” de transmissão do discurso, mas que ele imprime um certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer (MAINGUENEAU, 2004, p. 71-72, grifos do autor).

O *corpus* de análise ocorre por meio da narratividade como sendo o “conjunto das estratégias estéticas e formais que se resolvem em textos não-lineares na hipermídia” (SODRÉ, 2006, p. 104-105). Nessas narrativas, estão incluídos, além do texto falado ou escrito, diversos outros recursos que integram o chamado “bios midiático” em que predomina o sensível.

O sensível é esse rumor de fundo persistente que nos compele a alguma coisa sem que nele possamos separar real de imaginário, sem que possamos, portanto, recorrer a estruturas e leis para definir a unidade do mundo, porque aí o que predomina é a deriva contínua de uma forma, melhor dito, de uma maneira (SODRÉ, 2006, p. 221).

Para verificar os elementos do sensível que compõem as narrativas, foi escolhido o seguinte *corpus* de análise, a saber: cinco reportagens veiculadas pela mídia televisiva, sendo três pela TV Globo (duas do programa Fantástico, uma do programa Vídeo Show e uma do programa Encontro) e uma pela TV SBT (Programa do Ratinho). Cada programa televisivo escolhido como *corpus* traz a homogeneidade prevista por Bardin (1977), que é o pertencimento de todos ao infotimento. Porém, cada programa, mesmo dentro da mesma emissora, obedece a uma linha editorial diferenciada, que precisa ser seguida por quem faz parte dele.

O programa Fantástico²⁷, criado em 1973, é um programa da TV Globo, descrito como *magazine*, tipo mosaico, com jornalismo, entretenimento, humor, dramaturgia e reportagens internacionais. Exibido todos os domingos com duração de duas horas, possui diversos quadros, inclusive envolvendo animais, como a série da BBC chamada Bichos Espiões²⁸, exibida desde 2018 pelo programa e que dura, em média, oito minutos, conforme pode ser visto no quadro exibido no dia 14 de fevereiro de 2021, mostrando um falcão espião observando os hábitos de um urso polar²⁹.

Já o Vídeo Show³⁰, também da TV Globo, criado em 1983, é um programa de variedades que, no início, trazia imagens dos arquivos da emissora, trechos de *shows* e filmes. Foi em 1985 que o Vídeo Show fez sua primeira reportagem de bastidores, com imagens das gravações dos programas e *making off*, como foi o formato gravado durante a reportagem exibindo a leoa nos bastidores do programa Encontro. O programa foi extinto em 2019³¹.

O programa Encontro com Fátima Bernardes³², por sua vez, estreou em 2012 na TV Globo e leva o nome da jornalista que apresenta o programa ao vivo e com plateia, com foco em jornalismo e entretenimento. Vai ao ar todos os dias, de segunda a sexta, nas manhãs da rede. Com 1h30 de duração, o programa traz informação, matérias de comportamento, prestação de serviço, humor, música e interatividade com o público, em um tom informal que privilegia a conversa.

27 Descrição do Programa Fantástico. Disponível em:

<<https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/fantastico/historia/>>. Acesso em 17 fev. 2021.

28 Primeiro episódio da série da BBC Bichos Espiões, transmitido pelo Programa Fantástico.

Disponível em: < http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2018/07/destemida-femea-teu-teu-choca-ovos-ao-lado-de-um-ninho-de-crocodilos.html?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fant&utm_content=post&fbclid=IwAR20P54XI8nbtLQ-nNVOLnUNQaonrkNWU66k3S6GOuXNbTtcmeSPunjXko>. Acesso em 17 fev. 2021.

29 Exemplo de quadro que explora animais. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2021/02/14/bichos-espioes-falcao-robo-sobrevoa-geleiras-para-mostrar-caca-de-urso-polar.ghml>>. Acesso em 17 fev. 2021.

30 Descrição do programa Vídeo Show. Disponível em:

<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/auditorio-e-variedades/video-show/>>. Acesso em 17 fev. 2021.

31 Anúncio da extinção do programa Vídeo Show. Disponível em: < <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/01/08/globo-anuncia-fim-do-video-show-apos-35-anos.ghml#:~:text=A%20TV%20Globo%20anunciou%20nesta,a%20ser%20exibido%20em%201983>

>. Acesso em 17 fev. 2021.

32 Descrição do programa Encontro com Fátima Bernardes. Disponível em:

<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/auditorio-e-variedades/encontro-com-fatima-bernardes/>>. Acesso em 17 fev. 2021.

O Programa do Ratinho³³, da TV SBT, teve início em 1998, apresentado por Carlos Massa, apelidado de Ratinho, sendo exibido de segunda a sexta à noite com plateia. O programa mistura *games*, humor, participação do público e quadros popularescos, como o Jornal Rational, Teste de DNA e Boteco do Ratinho. A atração recebe ainda convidados famosos, que vão ao palco se divertir com o apresentador. Sempre com forte apelo humorístico, Ratinho conta com um boneco chamado Xaropinho, que interage com ele durante o programa.

Para fins de análise qualitativa, seguindo o método da análise de conteúdo, foram elencadas categorias que dizem respeito às estratégias sensíveis de Sodré (2006). “Entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou análise temática, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos (significações manifestas) e simples” (BARDIN, 1977, p. 153).

Para o que Bardin (1977) chama de recorte, foram escolhidas as seguintes categorias: tatilidade, som, imagem e expressões, que juntos compõem a intencionalidade do enunciador, a sua abordagem e consequente efeito sensível que se pretende gerar no telespectador, embora não seja pretensão deste estudo adentrar à teoria da recepção.

A pesquisa também recorre ao “*ethos* discursivo”, que é a forma como se constrói o discurso, convergindo com o atributo de persuasão utilizado pelo jornalismo, pela publicidade e pela assessoria de imprensa.

A persuasão não se cria se o auditório não puder ver no orador um homem que tem o mesmo *ethos* que ele: persuadir consistirá em fazer passar pelo discurso um *ethos* característico do auditório, para lhe dar a impressão de que é um dos seus que ali está (MAINGUENEAU, 2008, p. 15, grifos do autor).

Nessa interligação, o desafio é captar a enunciação de forma dinâmica, que se constitui durante a fala do enunciador. Isso pode ser verificado no tom de voz, no fluxo da fala, na escolha das palavras, argumentos, gestuais, olhar, postura, aparência, ou seja, todos os signos. Esse conceito, por sua vez, está interligado à presença do afeto no discurso. “O *ethos* não age no primeiro plano, mas de maneira

33 Descrição do Programa do Ratinho. Disponível em: <<https://www.sbt.com.br/auditorio/ratinho>>. Acesso em 17 fev. 2021.

lateral; ele implica uma experiência sensível do discurso, mobiliza a afetividade do destinatário” (MAINGUENEAU, 2004, p. 14, grifos do autor).

O discurso é inseparável daquilo que é possível designar muito grosseiramente de uma “voz”. Esta era, aliás, uma dimensão bem conhecida da retórica antiga que entendia por *ethé* as propriedades que os oradores se conferiam implicitamente, através de sua maneira de dizer: não o que diziam a propósito deles mesmos, mas o que revelavam pelo próprio modo de se expressar.

Na análise de conteúdo, as categorias vão possibilitar a busca de detalhes como o não dito ou o não revelado, identificando as estratégias sensíveis que compõem as narrativas e que não são formadas apenas pelo discurso.

Maingueneau (2004) corrobora com essa visão ao apontar que o lugar de fala é formado por contexto, palavras e cenário. Tudo compõe para formar o enunciado do portador da mensagem, a exemplo de apresentadores, som selecionado e imagens captadas, no caso dos veículos de comunicação em análise.

Considera-se, geralmente, que cada enunciado é portador de um sentido estável, a saber, aquele que lhe foi conferido pelo locutor. Esse mesmo sentido seria decifrado por um receptor que dispõe do mesmo código, que fala a mesma língua (MAINGUENEAU, 2004, p. 19).

O objetivo deste recorte é verificar a hipótese de que a mídia adota narrativas afetivas, usando estratégias sensíveis. É o que se verá em seguida.

4.1 Comparação das categorias de análise

Nas estratégias sensíveis presentes nas interações, encontram-se várias características elencadas por Sodré (2006, p. 51), uma vez que as emoções perpassam vários momentos durante o ato comunicacional, muitas delas com o objetivo de levar o público a risos ou a lágrimas. São as estratégias sensíveis que guiam essa análise, seguindo os pressupostos de Bardin (1977) ao categorizar aspectos do sensível que despontaram ao longo da presente dissertação. Assim, as categorias surgiram após a análise progressiva dos elementos, que Bardin (1977, p. 119) chama de “procedimento por milha”, ou seja, os títulos de cada categoria só são escolhidos ao final dessa operação.

A análise de conteúdo assenta implicitamente na crença de que a categorização (passagem de dados brutos a dados organizados) não introduz desvios (por excesso ou por recusa) no material, mas que dá a conhecer índices invisíveis, ao nível dos dados brutos (BARDIN, 1977, p. 119).

Com base nisso, sobressaíram-se durante a análise do *corpus* quatro categorias, a saber: tatilidade, som, imagem e expressões. Essas categorias estão distribuídas de forma esparsa na obra de Sodré (2006) e foram descritas como alguns componentes que integram o discurso afetivo. Na comparação a seguir, constam as categorias e o número de aparição de cada uma delas durante o programa televisivo correspondente. Como a análise é qualitativa, é importante detalhar o que está sendo considerado em cada categoria.

A pesquisadora considera na categoria tatilidade o número de vezes em que o jornalista, apresentador ou convidado toca na leoa em diferentes momentos durante a entrevista. Essa atitude causa o que Sodré (2006) chama de tecnicidade tátil, na qual “o contato é mais do que simplesmente visual – é tátil, entendido como interação dos sentidos a partir de imagens simuladoras do mundo” (SODRÉ, 2006, p. 105).

A tatilidade resulta de signos que sintetizam propriedades analógicas, programáticas e associativas, capazes de modificar ativa, cognitiva e afetivamente o estado geral de consciência do indivíduo. Não se trata de mero efeito técnico, e sim de um jogo complexo de linguagem, em que intervêm modos de habitar, de trocar e de olhar dos indivíduos (SODRÉ, 2006, p. 85).

Já na categoria som, é contabilizada a sonoplastia durante a entrevista (sons, música, efeitos sonoros). Na categoria imagem, é considerado o número de vezes em que o repórter cinematográfico fez imagens bem próximas da face da leoa, chamadas de *close up* na linguagem audiovisual. A escolha do enquadramento da leoa também quer transmitir mais do que somente a imagem, mas quer exacerbar o sensível, chegar o mais próximo possível de um “quase-mundo tátil, evocativo das formas” (SODRÉ, 2006, p. 118).

Na categoria expressões, considera-se o número em que termos afetivos foram ditos. Aqui, mesmo em face da racionalidade, está presente também a

subjetividade, uma vez que um pesquisador pode considerar como sonoplastia alguns aspectos que outro não levou em consideração. Porém, buscou-se ficar atento ao que Bardin (1977) definiu como categoria temática, tirando dessa categorização o que ele denomina como inferência, que são deduções para responder quais as consequências da escolha de determinados sons, imagens, expressões junto à audiência.

As descrições a respeito do que se contabiliza em cada categoria obedecem a regras de enumeração, ou seja, o modo de contagem. No presente estudo, buscou-se a regra de frequência para proceder a enumeração. “A frequência é a medida mais geralmente usada. Corresponde ao postulado (válido em certos casos e noutros não) seguinte: a importância de uma unidade de registro aumenta com a frequência de aparição” (BARDIN, 1977, p. 109).

Todos esses aspectos serão detalhados na análise das reportagens, tendo como base as categorias e suas ocorrências, conforme tabela a seguir.

QUADRO 1 - CATEGORIAS

Categorias	Fantástico Nome da leoa³⁴	Fantástico Aniversário³⁵	Programa Encontro³⁶	Vídeo Show³⁷	Programa do Ratinho³⁸
	03"50'	03"49'	10"41'	05"14'	20"11'
Tatildade	3	6	5	4	4
Som	8	5	2	6	7
Imagem	45	16	29	23	35
Expressões	6	9	3	10	5

FONTE: Levantamento feito pela autora

34 Programa Fantástico exibindo o nome da leoa ao público. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2015/03/escolha-o-nome-da-primeira-leoa-branca-nascer-no-brasil.html>>. Acesso em 10 fev. 2021

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

36 Programa Encontro, com Fátima Bernardes, apresentando a leoa ao público. Disponível em: <<http://globo.com/rede-globo/encontro-com-fatima-bernardes/v/clara-a-primeira-leoa-branca-a-nascer-no-brasil-e-levada-ao-palco-do-encontro/4108544/>>. Acesso em: 10 fev. 2021.

37 Programa Vídeo Show, que mostra os bastidores da TV Globo, fez uma metarreportagem. Disponível em: <<http://globo.com/t/programa/v/clara-uma-leoa-branca-faz-sucesso-nos-bastidores-do-encontro/4111862/>>. Acesso em 10 fev. 2021

38 O link do site contendo o Programa do Ratinho em sua interação com a leoa não está mais disponível na internet.

Neste quadro, aplica-se o que se denomina unidades de contexto, que significa o recorte da análise, por meio de um documento singular ou um artigo no conjunto de materiais da imprensa (BARDIN, 1977, p. 199). Neste estudo, as unidades de contexto neste quadro são os programas televisivos que na tabela encontram-se na horizontal. Já a metodologia descreve como unidades de registro as palavras-chave e a categorização por temas. Na referida pesquisa, unidades de registro são os temas encontrados ao longo das estratégias sensíveis (tatilidade, som, imagem e expressões). As quatro categorias nas cinco reportagens serão detalhadas e analisadas a seguir.

4.1.1 Categoria Tatilidade

Na categoria Tatilidade, buscou-se contabilizar o número de vezes em que os apresentadores, jornalistas e convidados tocaram na leoa, seja acariciando, seja dando mamadeira, pegando no colo, bem como criando sensações reais ou imaginárias para envolver o público.

Os corpos que agradam ao tato não devem oferecer *resistência* alguma. Têm de ser lisos. Quer dizer, o liso é uma superfície *otimizada, sem negatividade*. O liso causa uma sensação completamente livre de dor e de resistência (HAN, 2019, p. 11, grifos do autor).

Positividade é foco da tatilidade para mostrar a beleza visual do animal, agradar aos sentidos, sendo que “belas são propriedades como a “ternura” e a “finura”” (HAN, 2019, p. 12, grifos do autor). Essa categoria é importante também porque demonstra a preocupação da mídia em tornar a transmissão televisiva uma experiência agradável, mesmo que não vivenciada presencialmente pelo telespectador. Em alguns momentos, isso é demonstrado no contato com a leoa, reforçado por imagens em *close up* do filhote.

Se aceitarmos como vital a experiência da realidade criada pelos dispositivos técnicos e mercadológicos da comunicação, segue-se que os seus efeitos de convencimento têm uma especificidade, não necessariamente afinada com a razoabilidade tradicional (SODRÉ, 2006, p.43).

Considerando a tatilidade, o programa do Fantástico que noticiou o aniversário de um ano da leoa Clara apresentou 6 ocorrências, uma vez que, além do acontecimento em si, foi resgatado material produzido na primeira reportagem, feita para a escolha do nome da leoa, que teve 3 situações em que o animal foi tocado, acariciado. A repórter da emissora, Kiria Meurer, sentou no tatame onde fica a leoa e deixou ser lambida na mão pelo animal, acariciou seu corpo, pegou no colo e em seguida deu mamadeira. Outros toques foram registrados pelos profissionais que cuidam da leoa, gerando conexão, mesmo que imaginária, entre a mídia e o telespectador.

O sensível produz-se agora na esfera sígnica (há quem prefira a expressão “simbólica”) do *bios* virtual ou midiático, constituído de visualidade eletrônica, em que se mesclam interativamente textos escritos, sons e imagens, sob a regência da abstração digital (SODRÉ, 2006, p. 115, grifos do autor).

Já no programa Encontro, além da apresentadora, uma das convidadas também tocou no animal, aproximando-se devagar e com cuidado, inclusive arriscando beijar a leoa na testa. Um caso inusitado permitiu que o animal fosse tocado por mais pessoas. Foi quando a leoa Clara ficou solta no palco e se dirigiu a um dos profissionais que ajudavam na gravação do programa, agarrando um fio da câmera, levando-o à boca sem querer soltar. Em outro momento foi a própria leoa que agarrou a calça de um dos repórteres cinematográficos, causando risos da plateia e da apresentadora, sobrepondo-se o toque e a imagem.

Na mídia, a exemplo da imagem, que se situa a meio caminho entre a representação e o real, tudo é da ordem do quase: quase-presença, quase-verdade, quase-real e, porque não, quase-mente (SODRÉ, 2006, p. 104).

Interessante comparar os programas Vídeo Show e Ratinho, ambos com tempos de duração diferentes (05”14’ e 20”11’, respectivamente) e que atingiram o mesmo número de ocorrências (4). No caso do Vídeo Show, a reduzida presença tátil justifica-se por se tratar de uma matéria de bastidores, que resgatou muitas cenas do programa Encontro, enquanto no Programa do Ratinho, embora com um

tempo superior ao do Vídeo Show, o apresentador teve pouca interação com a leoa, preferindo que a bióloga segurasse o animal. Aliás, em se tratando desse programa, a leoa por vezes ficou mais irritadiça, já que chegou a arranhar o apresentador nas primeiras tentativas de tocar no animal, que só conseguiu por alguns instantes dar mamadeira à leoa. Além disso, ela se esquivava do repórter cinematográfico, que intentava que a leoa interagisse com a câmera como aconteceu em outras aparições televisivas.

No programa Fantástico em que o nome da leoa foi revelado, foram 3 ocorrências devido à reportagem feita pela jornalista Kiria Meurer para reforçar o apelo para que o telespectador votasse na enquete para escolha do nome. Com essa categoria, é possível observar que a assessoria de imprensa conseguiu em vários momentos seu intento ao apresentar a leoa ainda filhote, o que possibilitou tratar o animal com maior proximidade. Por essa enumeração, foi possível “o levantamento das atitudes (qualidades, aptidões) psicológicas aconselhadas ou desaconselhadas, que o leitor deve atualizar ou afastar de modo a poder chegar aos seus fins” (BARDIN, 1977, p. 77), ou seja, o efeito de causar emoção junto ao público, confirmado em alguns momentos conforme as interjeições da plateia, como “own”, “ah”.

Outra constatação diz respeito à reprodução, pela mídia, de gestuais e toques ao animal muito semelhantes ao modo como os profissionais do parque também lidavam com o animal nos vídeos caseiros, colocando-o no colo e dando mamadeira. Foram atitudes sugeridas implicitamente pela assessoria de imprensa e que foram apropriadas pela mídia. Aqui, ocorre o que Sodré (2006) chama de crença, comprovando que a persuasão e o convencimento estavam presentes na estratégia do parque junto aos veículos de comunicação, conforme se observou ao longo do capítulo 2.

O que faz fixar-se a crença não é uma qualidade intrínseca de clareza da proposição, mas a solidez do sistema. Não se trata, portanto, de *saber* o que se diz saber, e sim de aceitar como solidamente fixado aquilo que se sabe. E por que se fixa? Por confiança na autoridade das fontes, por aquilo que se transmite de uma certa *maneira*, isto é, no interior de uma totalidade, um meio, experienciado como vital, por ser fonte de razoabilidade e afeto, logo, de convencimento (SODRÉ, 2006, p. 43, grifos do autor).

Portanto, a palavra estética pode ir além da esfera artística, referindo-se à maneira de “acolher a experiência sensível de captação dos valores (e, logo, um modo guardião do vocabulário ordenador dessa vivência)” (SODRÉ, 2006, p. 89).

Esse “modo” é capaz de acolher uma teoria do belo e da arte, mas igualmente uma teoria da sensibilidade, entendida como o conhecimento intuitivo transmitido pelos sentidos, sem a mediação reflexiva dos conceitos (SODRÉ, 2006, p. 89, grifo do autor).

Qualquer fenômeno, a exemplo da experiência tátil, pode se tornar um signo estético, dotado de capacidade para dar dinâmica a todas as atividades humanas presentes no cotidiano. É da vida presente que se revela a estética em vários fenômenos, como as categorias presentes neste estudo, cujo modo de se apresentar ao público demanda uma intervenção humana, utilizando o meio de comunicação, no caso a televisão. O estésico abrange, portanto, o “conteúdo afetivo da vivência cotidiana” (SODRÉ, 2006, p. 90).

4.1.2 Categoria Som

Na categoria Som, consideram-se todos os efeitos sonoros presentes durante as reportagens, como músicas e sons imitando interjeições. Para que seja possível compartilhar dessa experiência sensível, a pesquisadora optou por reproduzir em nota de rodapé alguns desses sons.

Percebe-se que ocorrem escolhas para que certos momentos causem maior comoção, admiração, ternura e clima de suspense. No programa Fantástico para escolha do nome da leoa, foram 8 ocorrências de diferentes tipos de som. Alguns deles foram estrategicamente selecionados: sons como rufar dos tambores³⁹, para causar suspense no momento de revelar o nome da leoa, e som de ritmos africanos⁴⁰ para contextualizar a matéria sobre a vinda dos pais da leoa da África para o Brasil. Durante a reportagem gravada no parque, o som de uma canção de

39 Som de rufar os tambores. Disponível em: <<https://youtu.be/xM-URpS0P-0>>. Acesso em 19 fev. 2021.

40 Percussão africana. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zSdwo_qsXS4>. Acesso em 19 fev. 2021.

ninar⁴¹ embala a narrativa da jornalista para mostrar o filhote ainda com poucos meses de vida. Assim, além do toque, o som também contribui para formar a estratégia sensível. Sodré (2006) chama isso de caos estético, com a mistura de vários elementos e ritmos que se somam para agir sobre o sensível.

O caos estético do hipertexto, o *zapping* da recepção televisiva, o videoclipe publicitário, as imagens dispersas do audiovisual, a fragmentação narrativa influenciam-se mutuamente, concorrendo para a quebra da tradicional linearidade dos repertórios culturais e trazendo o elemento rítmico para o primeiro plano da produção midiática. Vem do ritmo, hoje cada vez mais veloz e frenético, a estimulação tátil que regula a sensorialidade no interior do *bios*, com o aporte implícito de um novo tipo de sensibilidade (SODRÉ, 2006, p. 116, grifos do autor).

Nota-se que são sons muito sutis, quase imperceptíveis e alguns deles tão suaves que foi preciso até para a pesquisadora se atentar apenas para o som a fim de localizá-lo ao longo das reportagens. Esses sons ultrapassam a barreira do consciente para atingir a sensorialidade. Estudar o som de forma isolada, mas integrada ao todo vai ao encontro do que Bardin (1977) considera importante na análise de conteúdo. “Classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. O que vai permitir o seu agrupamento é a parte comum existente entre eles” (BARDIN, 1977, p. 118).

Já no Programa do Ratinho, foram verificadas 7 ocorrências. No decorrer da entrevista, tocava sempre o mesmo ritmo de fundo, o som que remetia a circo⁴² e brincadeiras. Esse ritmo era tocado de fundo e o próprio apresentador lembrou que isso era feito para conforto do animal.

São estratégias semelhantes ao manejo industrialista das sensações e emoções hoje realizado pela mídia de espetáculo ou pela cultura de massa em geral. Nos grandes *shows* de música popular, nos folhetins televisivos, na literatura de grande consumo, nos programas humorísticos de tevê, a emoção fácil é o produto com que se adulam os públicos, levando-os a risos e lágrimas fáceis (SODRÉ, 2006, p. 51).

41 Canção de ninar. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6SP0lw64ICQ>>. Acesso em 19 fev. 2012.

42 Marcha de circo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JgkDj2ZrsfA>>. Acesso em 22 fev. 2021.

Nos acontecimentos inusitados, como na ocasião em que o apresentador foi arranhado pela leoa, a música de circo era entrecortada com algumas interjeições que ironizavam a situação. A estas somavam-se pequenos burburinhos vindos dos seus convidados fixos que têm a função de brincar com o apresentador, atitude que simula o modo como o telespectador poderia reagir, produzindo um compartilhamento de experiências e a constituição de um espaço social por meio da televisão. Qualquer detalhe é transformado em espetáculo, em sensações.

O espetáculo de hoje resulta, assim, de uma sobredeterminação histórica da imagem. A espetacularização é, na prática, a vida transformada em sensação ou em entretenimento, com uma economia poderosa votada para a produção e consumo de filmes, programas televisivos, música popular, parques temáticos, jogos eletrônicos. Efeitos de fascinação, moda, celebridade e emoção a todo custo permeiam sistematicamente essa forma de vida emergente, em que a estesia detém o primado sobre velhos valores de natureza ética (SODRÉ, 2006, p. 102).

No Vídeo Show, que pode ser chamado de metaprograma por ter como pautas principais as atrações da própria TV Globo, aparecem 6 ocorrências, a exemplo de sons de brincadeira, canção de ninar, música de assovio e uma canção clássica alegre, “preenchendo” o vazio da reportagem de bastidores. Outros sons foram reproduções do programa Encontro durante os momentos com a leoa no palco.

O programa Encontro, aliás, não apresentou nenhum efeito sonoro, considerando-se como ocorrência de som apenas 2 (o som de aplausos da plateia em dois momentos). Mesmo se tratando de infotainment, em geral este programa de entrevistas busca transmitir a seriedade do jornalismo, sem som ambiente ou de fundo, mas somente a voz da apresentadora e a conversa descontraída com seus convidados, além da participação de repórteres sobre assuntos relacionados aos temas tratados no televisivo. No programa em que foi mostrada a leoa Clara, o jornalista Felipe Andreoli fez entrada ao vivo para mostrar o início de visitação de ursos polares em um aquário localizado em São Paulo. Porém, há momentos em que cantores se apresentam no palco com variedade de artistas e som, mas de maneira programada segundo a grade.

A televisão, poderoso meio-síntese de imagens figurativas, tem-se caracterizado pela produ o de expressões e emo es, enquanto que a

rede cibernética, mesmo trabalhando interativamente com imagens, escritos e sons, dá primazia às abstrações digitalistas (SODRÉ, 2006, p. 110)

As emoções causadas pela leoa durante o programa foram de ternura, quando uma das participantes se aproximou e fez carinho no animal, sem presença de sons. E também houve momentos que geraram humor e risos, quando a leoa agarrou o fio de uma das câmeras.

Já no aniversário de 1 ano da leoa no programa Fantástico, houve aparição de 5 diferentes tipos de som. Destacam-se sons de brincadeira mostrando a leoa se divertindo, batida de som *pop* para mostrar a chegada das pessoas no recinto da leoa, bem como o tradicional “Parabéns para você” entoado pela plateia, formada por crianças e seus pais, finalizando com canção de ninar quando a bióloga foi chamada de mãe adotiva da leoa. Esses sons deram dinamismo ao programa e ao mesmo tempo exploram o sensível, geram a experiência de quase-presença do corpo e da abstração digital, onde o telespectador é levado a diferentes estímulos como formas de participação imaginária do público e, conseqüentemente, o esvaziamento da experiência.

Agora, mediante a aceleração retórica cada vez maior dos processos de registro e recuperação, tudo incita a consciência, fascinada, emocionada, afetivamente mobilizada a entrar no jogo da produção e consumo dos efeitos energéticos do real, a imergir no *bios* virtual, onde se aprofunda o esvaecimento da experiência (SODRÉ, 2006, p. 123, grifo do autor).

Portanto, a sensação e o fazer sentir por meio de sons, combinados a outras categorias desta análise, buscam causar a adesão da audiência afetivamente, onde o corpo é o ponto de sensibilização para os variados estímulos presentes nos programas. Além disso, reforça a vida no mundo virtual, o *bios*, que tende a dissolver os modos convencionais de organização social (SODRÉ, 2006, p. 168).

De que a comunicação é um novo tipo de força produtiva, quase não há hoje mais nenhuma dúvida, uma vez que se multiplicam os reconhecimentos analíticos de que as estratégias do discurso e da sensibilidade integram decisivamente a produção e de que até mesmo a ação ética pode se definir como comunicação criativa (SODRÉ, 2006, p. 70-71).

A sensibilidade causada pelos sons, selecionados para determinados contextos, remete o telespectador a suas próprias memórias, seu inconsciente e todo sentimento que carrega. A realidade, transformada em espetáculo, aguça os sentidos para causar emoção, sensações, excitação, humor, sentimentos. É o que Sodré (2006, p. 80) atribui ao “advento da exploração psíquica do indivíduo pelo capital – ou do que se vem chamando hoje de exploração do valor-afeto”.

4.1.3 Categoria Imagens

Quando se trata de imagens, elas são soberanas em comparação com todas as outras categorias em relação às categorias analisadas. E há uma justificativa para isso. As imagens fixam o telespectador ao presente, a uma “consciência lúcida”, pronta para absorver afetivamente o que está diante de si (SODRÉ, 2006, p. 209). É a presença novamente do corpo, das sensações, do afeto.

Ver é, assim, desbancar o *mental* (a consciência puramente intelectual das coisas, a esfera racionalista das representações que, feito de recusa, cria sempre uma “outra coisa” no lugar da realidade (SODRÉ, 2006, p. 209, grifos do autor).

Na televisão, em especial, esse meio de comunicação caracteriza-se pela espetacularização e por formar uma relação social, “constituída pela objetivação da vida interior dos indivíduos (desejo, imaginação, afeto), graças a imagens orquestradas por organizações industriais, dentre as quais se impõe contemporaneamente a mídia” (SODRÉ, 2006, p. 81). Como consequência, surge a imagem-espetáculo como a forma de apresentar a mercadoria, explorando o valor afeto, que captura o indivíduo afetivamente (SODRÉ, 2006, p. 81).

A influencia da imagem sobre essas operações do psiquismo é compreensível quando se leva em consideração que ela é igualmente uma dessa operações. Trata-se, com efeito, da representação interna de um objeto concreto, formada em sua ausência. Os escolásticos chamavam-na de “fantasma” (SODRÉ, 2006, p. 81).

Possivelmente, o fato de que as imagens têm o poder de chegar antes ao corpo do que à mente, ao sensível em detrimento do racional, faz com que essa categoria tenha maior ocorrência do que as demais. Além disso, muitas vezes combinam-se outras categorias com as imagens, reforçando determinado comportamento, atestando sua intencionalidade afetiva.

Nas imagens transmitidas pelas reportagens, a leoa em sua mamadeira foi a cena captada por todos os programas, bem como a exploração de imagens em *close up* em vários momentos, aproximando o animal de imagens internas, que remetem a experiências de cada um dos telespectadores, que “fala” diretamente com as emoções, com as sensações de ter dado mamadeira a um bebê. Isso já gera identificação com a cena da filhote de leão branco com a mamadeira, reforçada ainda com o apelo das expressões de abandono pelos pais. Aqui novamente outra figura pode se tornar próxima de pessoas que foram deixadas pelos seus pais ou que já presenciaram esse abandono de forma pessoal (real) ou em outras reportagens da televisão que tratam do assunto (imaginário).

Embora diferindo essencialmente da sensação, a imagem subjetiva a esta se assemelha em alguns aspectos, como o das mesmas reações diante de um objeto ou do prolongamento imagético da sensação. Assim, as imagens internas podem ser tanto visuais quanto auditivas gustativas, olfativas e táteis (SODRÉ, 2006, p. 82).

Para criar um ambiente aconchegante, como o da sala do telespectador ao receber uma visita, dois programas (Encontro e Programa do Ratinho) montaram um cenário para recepcionar a leoa. No programa Encontro, uma mesa com grama sintética foi providenciada para que a bióloga do parque mostrasse a leoa ao público em destaque. Já no programa do Ratinho, o chão foi tomado por um carpete que imita grama, havia uma pequena jaula, além de brinquedos espalhados pelo chão, uma árvore cenográfica, caixotes de madeira e feno pelo chão. O objetivo da cenografia é deixar o animal mais à vontade no ambiente artificial, que representaria seu *habitat*. Tudo para extrair alguma imagem inusitada do animal, capturar seus movimentos pelo palco, causar risos e espanto. Em três programas isso aconteceu (Vídeo Show, Encontro e Programa do Ratinho), cujos detalhes serão descritos a seguir e relacionam-se ao sensível, buscando chamar a atenção do público, persuadi-lo, por meio de temas afetivos em detrimento dos racionais.

A necessidade de atrair o telespectador para o seu conteúdo está embasada na atitude do público de olhar sem necessariamente ver. Comparando com o mito Narciso, o indivíduo na contemporaneidade também se faz ausente do mundo, à morte do ser humano pela mediação simbólica (SODRÉ, 2006, p. 111).

Por isso, a imagem em si é a diferenciação da televisão para outros meios de comunicação, sendo uma das estratégias sensíveis para atrair o público para seu conteúdo. “Atravessada pela tecnicidade tátil, a visualidade submerge na pura interação dos sentidos, dando primazia à corporeidade na produção e recepção de mensagens” (SODRÉ, 2006, p. 115). Na mídia televisiva, a imagem causa uma relação estésica, território onde está assentado o sensível, que se manifesta na associação de vários sentidos além da visão.

No programa Fantástico em que a leoa ganhou o nome Clara, essa relação sensível por meio de imagens ocorre desde a apresentação feita pelos jornalistas. Na introdução da chamada para a matéria, é projetada no cenário a figura de uma leoa branca adulta sentada sobre rochas. A um certo momento, a jornalista Poliana Abritta chega a olhar para o animal, simulando interatividade, e aponta para ele enquanto apresenta a história. Quando os dois apresentadores anunciam que o público vai escolher o nome da filhote rara, tanto os dois apresentadores olham para frente quanto a imagem projetada da leoa vira o pescoço para a câmera.

Na sequência, inicia-se a reportagem, quando a jornalista Kiria Meurer faz um relato detalhado da rotina da leoa. Nesses momentos, o recurso *close-up* é utilizado 45 vezes durante a reportagem. São imagens que têm como objetivo provocar estímulos sensíveis junto ao telespectador. Por isso, foram captados momentos da leoa durante banho de sol, fechando os olhos como um bebê, tomando mamadeira no colo da repórter e se lambuzando de leite escorrendo pela boca, gerando identificação com as imagens internas do público em situações humanas semelhantes, vividas no real ou imaginadas.

Outros detalhes fazem parte da imagem-espetáculo, como repórter e veterinário sentados em um tatame com os pés descalços, simulando um ambiente familiar, aconchegante e envolvente, bem como o veterinário apresentando o berço da leoa, que tem brinquedos ao redor e até um móvel pendurado. Em outro momento, a repórter segura as patas da leoa e a imagem se aproxima dessa cena, causando o que Sodré (2006, p. 86) detalha como o estímulo à percepção por meio dos sentidos que, neste caso, acontece pela visão.

FIGURA 10 – Veterinário apresenta o berço da leoa colocado no seu escritório



FONTE: a autora, a partir de *print screen*

A estratégia de persuadir o público e o plano tático para consegui-lo por meio de imagens também foi seguido pelo programa do Ratinho, com 35 ocorrências ao longo do programa, que teve a maior duração entre todos (20"11'). Já no início, a imagem aproximada teve como foco a leoa no colo da bióloga, momento em que o apresentador se aproxima fazendo carinho e recebendo da leoa lambidas na mão. Ao interrogar sobre a alimentação da leoa, a fim de introduzir a cena comum a todos os programas, a da mamadeira, o apresentador começou a alimentar a filhote e ela arranhou o apresentador, que saiu correndo e simulando atropelo, o que causou uma cena jocosa, que transmite imagens lúdicas agindo diretamente sobre o corpo, possivelmente fazendo o telespectador rir.

Assim, depois de uma conversa comum, em que funcione um tipo de signo perfeito, sabe-se que informação ou sugestão foi transmitida, mas não se é absolutamente capaz de dizer em que palavras ela foi transmitida, e frequentemente se pensará que a transmissão se deu em palavras, quando de fato se deu em tons ou em expressões faciais (SODRÉ, 2912, P. 92).

Ao cumprir com seu objetivo estratégico, o apresentador cria vínculos com o público, constituindo o ser social, real ou imaginário. "Vincular-se (diferentemente de apenas relacionar-se) é muito mais do que um mero processo interativo, porque

pressupõe a inserção social e existencial do indivíduo” (SODRÉ, 2006, p. 93). O sujeito, em seu estado de quase-presença, partilha de uma experiência que não é real nem imaginária, mas funde-se por meio do conceito de comunidade, aqui definida como “ação recíproca entre agente e paciente”, no caso entre apresentadores dos programas e o telespectador.

Comunidade não é o mero estar-junto num território, como numa aldeia, num bairro ou num gueto, e sim um compartilhamento (ou uma troca), relativo a uma tarefa, um *munus*, implícito na obrigação originária (*onus*) que se tem para com o Outro (SODRÉ, 2006, p. 94, grifos do autor).

Partilhando essa vivência imagética pelo programa televisivo, é possível ao sujeito fazer parte da comunidade-tevê, uma forma de estar no mundo, formando o *bios* virtual. “Uma espécie de comunidade afetiva de caráter técnico e mercadológico, onde impulsos digitais e imagens se convertem em prática social (SODRÉ, 2006, p. 99).

A constituição dessa realidade, por meio de imagens, também é o objetivo da aparição da leoa no programa Encontro. Foram 29 ocorrências, com imagens em *close-up*, tendo como foco as peripécias da leoa no palco, privilegiando momentos dela no chão. Em uma dessas ocasiões, o repórter cinematográfico aproxima-se da leoa e outro profissional filma essa cena em que cinegrafista e leoa interagem, aproveitando o momento curioso da leoa com o equipamento.

A mesma tática do repórter cinematográfico extraiu risos da plateia, quando a leoa desceu do palco em direção ao público presente no estúdio. Por ser um programa ao vivo, situações inusitadas tendem a ocorrer. Ao se deparar com o profissional, o animal agarrou as calças e começou a morder, fazendo com que outro repórter cinematográfico gravasse essa interação ao vivo, o que causa cenas que fazem com que a visão do telespectador seja substituída pela lente da câmera, provocando a sensação de também estar ali, sem a presença física, mas com a propensão de estar ali afetivamente.

FIGURA 11 – Repórter cinematográfico e leoa interagem no palco



FONTE: a autora, a partir de *print screen*

Faltando três minutos para encerrar o programa, outra cena inusitada chamou a atenção da apresentadora, quando a leoa agarrou o cabo da câmera e não soltava nem mesmo quando o veterinário oferecia mamadeira. Para não causar uma situação constrangedora, quando os cinegrafistas começaram a filmar a intervenção mais enérgica dos profissionais do parque, a apresentadora cortou a cena para o repórter ao vivo que estava em um aquário, mostrando novos ursos polares. Ao telespectador, coube sentir aflição pelo momento vivido pelo animal, confirmando a hipótese de que a televisão cria um campo social autônomo, “com repertório cultural próprio, tecnologias específicas e formas diferenciadas de organização, suscetível de conformar as ações sociais dos agentes nele inseridos” (SODRÉ, 2006, p. 100). Nessa cena também ficou nítido o constrangimento da apresentadora pela cena não programada, obrigando-a a manter a sua fachada, considerada como “equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (GOFFMAN, 1985, p. 29).

Já no Vídeo Show, que teve 23 ocorrências de imagens em *close-up*, a gravação da reportagem, feita pela jornalista Marcela Monteiro, aconteceu no cenário conhecido como bastidores, inclusive a entrevista com os profissionais do parque, que foi feita nos corredores dos estúdios da TV Globo. No camarim onde

estava a leoa e os profissionais, que esperavam o momento de entrar no programa Encontro, o animal foi deixado solto no chão e em três momentos espontâneos, mas registrados pelo repórter cinematográfico, a leoa Clara foi flagrada mordendo a calça de dois profissionais da TV, bem como o braço da jornalista, que simulou ter sentido dor com o episódio. Mais uma vez, um acontecimento cotidiano foi transformado em entretenimento, causando fenômeno estésico, imagens que ficam no meio do caminho entre o real e o quase-real. “A percepção voraz de imagens digitais realiza-se como contágio, como afetação, como contato imediato entre a imagem e o olho” (HAN, 2019, p. 22). Por isso, o sujeito encontra-se cada vez mais suscetível ao sensível, ao afeto, causando sensações fugazes e emoção, ofuscando a consciência. Não coexistem lucidez e consciência quando se trata da emoção, porque é um estado afetivo que abala o sujeito, um estado que modifica a consciência.

Todas essas imagens, combinadas com outras categorias, fazem com que o sujeito viva em imersão, tendo os sentidos envolvidos nesse simulacro produzido pelo ambiente midiático. Assim, quando o sujeito absorve as imagens e captura o sensível, torna-se também vulnerável, passivo, pronto para ser afetado por determinado conteúdo. “Não podemos ver de modo diferente sem nos expormos a uma vulneração. Ver pressupõe a vulnerabilidade. Caso contrário, é só a mesma coisa que se repete. Sensibilidade é vulnerabilidade” (HAN, 2019, p. 22).

4.1.4 Categoria Expressões

Conforme anteriormente descrito, a categoria expressões busca investigar o número de termos afetivos ditos nos programas, tendo como inferência a hipótese de que está mais presente no discurso a subjetividade do que os fatos racionais e objetivos do jornalismo tradicional. Assim, no programa dominical Fantástico que apresentou a leoa pela primeira vez, foram observadas 6 ocorrências de expressões ditas pelos apresentadores e pela repórter que gravou a matéria no parque. Expressões como “belezinha”, “filhotinha”, “bebezão”, “leoazinha”, “fofura” vão contra as normas formais do jornalismo, que recomenda evitar diminutivos e adjetivação em

matérias jornalísticas. No Manual de Redação do jornal O Estado de S. Paulo⁴³, um dos mais tradicionais do setor, entre as instruções gerais, na regra de número 17, está o alerta para que não se use nos textos noticiosos expressões muito enfáticas, adjetivos, superlativos e alguns verbos fortes.

Portanto, o uso dessas palavras acentua o tom subjetivo, de trazer o telespectador para perto. É um reforço do já vivido pelo indivíduo, mas que ganha ares de espetacularização como é característico dos programas de infotainment.

Se, para o narcisista, o mundo é um espelho em que ele se olha a si próprio, a experiência do já sentido parece ligada ao fato de se tornar o espelho em que o mundo se olha. Por isso, talvez seja menos oportuno falar de narcisismo do que de um espetacularismo que reflete experiências já vivenciadas (PERNIOLA, 1993, p. 19).

Ao convidar o telespectador para participar da enquete, todas essas expressões buscaram seduzir o público para que ele seja convencido a tomar parte desse momento, apelando muito mais aos sentimentos do que à razão, sendo necessário que o sujeito realize uma ação (votar na enquete). Esta ação está contida no conceito de afeto. “Afeto, por sua vez, com a mesma etimologia, refere-se ao exercício de uma ação no sentido B, em particular sobre a sensibilidade de B, que é um ser necessariamente vivo” (SODRÉ, 2006, p. 28, grifos do autor).

Diante da necessidade de convencimento do público para votar, os apresentadores recorrem a estratégias que se assemelham mais aos recursos da publicidade do que ao jornalismo. “A propaganda reside essencialmente na manipulação psicológica da relação orador/auditório para fazê-lo aceitar certas opiniões a qualquer custo” (BRETON, 1999, p. 51). A ação que se exige do telespectador remete ao que foi tratado no capítulo 2, quando se detalhou as fases da persuasão utilizadas pela publicidade.

Estratégia diferente foi adotada pelo programa Encontro, que apresentou apenas 3 expressões afetivas, de cunho subjetivo. A apresentadora desse programa de infotainment, Fátima Bernardes, é oriunda do telejornalismo diário e traz essa vivência para o seu programa televisivo. Assim, para introduzir o tema, a

43 Regras gerais de escrita para matérias jornalísticas, descritas pelo Manual de Redação do jornal O Estado de S. Paulo. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/manualredacao/gerais>>. Acesso em 02 de mar. 2021.

apresentadora utiliza-se de sua própria experiência vivida na África com os animais selvagens de lá, em especial as girafas. Conta detalhes do hotel em que ficou hospedada, onde as girafas eram deixadas soltas.

Depois dessa introdução, que diferencia a apresentadora como autoridade, ela convoca os convidados e são verificadas várias expressões de conotação emocional, como “leoazinha”, “mascotinha”, “fofinhos” e “bonitinha” ao longo do programa. Quando a leoa é alimentada com mamadeira a exemplo de outros programas, a apresentadora exclama: “Olha, está de mamadeira e tudo, gente” (ENCONTRO, 2015). A expressão “gente” aproxima a jornalista da plateia e do telespectador para que atendam ao apelo sensível.

Parece que é justamente no plano do sentir que a nossa época exerceu o seu poder. Talvez por isso ela possa ser definida como uma época estética: não por ter uma relação privilegiada e direta com as artes, mas mais essencialmente porque o seu campo estratégico não é o cognitivo, nem o prático, mas o sentir, o da *aiesthesis* (PERNIOLA, 1993, p. 11, grifos do autor).

Uma das expressões afetivas vem de uma das convidadas do programa, que, logo após apertar a face da leoa, relata como deve ser a conversa com o animal. “Tem que falar assim, tem que falar assim.... psicapsfdifbsjdkdjdghgs” (ENCONTRO, 2015). Ao usar essa linguagem que foge à racionalidade e aproxima-se do sentimento, pode-se aferir que “trata-se finalmente de reconhecer a potência emancipatória contida na ilusão, na emoção do riso e no sentimento de ironia” (SODRÉ, 2006, p. 13).

Nos fenômenos da simpatia, da antipatia, do amor, da paixão, das emoções, mas igualmente nas relações em que os índices predominam sobre os signos com valor semântico, algo passa, transmite-se, comunica-se, sem que nem sempre se saiba muito bem do que se trata (SODRÉ, 2006, p. 13).

Situação semelhante ocorre no programa Vídeo Show, quando foram gravados os bastidores da visita da leoa Clara ao programa Encontro, da apresentadora Fátima Bernardes. Foram registradas 10 ocorrências, entre as quais evidenciam-se expressões com adjetivos e diminutivos, como “filhotinha”, “fofa”,

“fofura”, “Clarinha” e até uma interjeição “ainnnn” no momento em que a leoa circulava pelo camarim da emissora.

Como a leoa nasceu no mês de janeiro, a repórter alega que o animal é capricorniano e brinca: “E como é que é o temperamento de um capricorniano, hein gente. Como é que é?”. Nesse trecho, a ironia está presente no que Sodré (2006) aponta ser uma das emoções presentes nas representações do afeto, de caráter ilógico e irracional, que se situa na dimensão afetiva.

A uma certa altura, o operador de câmera dá o seu testemunho sobre o desafio do momento em que a leoa começou a morder sua calça. “Ó o meu problema aqui, ó. Pensa que é mole gravar com um bichinho desses? Um bichano desses?”. Ao que a repórter responde: “Preciso falar pro pessoal de casa que o nosso câmera Tião é muito amado. A *Clarinha* inclusive não quer largá-lo nesse momento”. A leoa é flagrada mordendo a calça do profissional. É disso que se tratam as estratégias sensíveis, formadas por gestos, falas, ritmos, imagens, que são movidas por uma lógica afetiva que coloca em circulação emoções e sentimentos (SODRÉ, 2006, p. 46).

O Programa do Ratinho, da TV SBT, apresentou 5 expressões afetivas, subjetivas, além de atitudes que expressam atrapalho, não com palavras, mas gestuais que “dialogam” com o telespectador. Exemplo disso foram a confusão com o nome da bióloga e a troca das profissões dos entrevistados. Com um linguajar dirigido ao popular, o humor e a ironia carregam características que promovem distanciamento e o posicionamento de não assumir o que foi dito. Além disso, o apresentador utilizou expressões populares, como “tarada”, “doida”, “mijada”, “braba”.

Ao tentar dar a comida para a leoa com mamadeira, ele tira proveito da peculiaridade da situação para dizer: “Ela não gosta muito de colo. Óh, mas aí, isto, isto. Pelo menos eu posso falar que eu dei mama pra uma leoa”. Nesse instante, ele é ironizado pelo assistente de palco: “Ai que coisa linda!”. “A ironia é um fenômeno sutil, passível de análises divergentes e cuja extensão é difícil de circunscrever, por menos que nos afastemos de exemplos simples” (MAINGUENEAU, 1997, p. 99).

É conveniente jamais perder de vista que a ironia é um gesto dirigido a um destinatário, não uma atividade lúdica, desinteressada. A maior parte dos analistas prefere vê-la como um gesto agressivo; outros, como A. Berrendonner, consideram-na, sob este ponto de vista, como um gesto neutro e até mesmo uma atitude defensiva, destinada a desmontar certas

sanções ligadas às normas da instituição da linguagem (MAINGUENEAU, 1997, p. 99).

O apresentador utiliza muito mais do que nos outros programas da autoridade da bióloga e do veterinário como fonte para trazer informações ao público. Nesse caso, coloca-se como jornalismo muito mais do que entretenimento, mesclando esses momentos no programa. Ele também se coloca como autoridade e fonte de confiança quando relata detalhes sobre o parque, ironizando que o local onde está situado era conhecido antigamente como “Beto Barreiro”, um trocadilho para se referir à presença de muito barro. Em outro momento, mostrando intimidade com o parque, mencionou o nome do fundador, já falecido, bem como dos cozinheiros que o receberam com quirera. Esse discurso é realizado com eloquência, elogios, emoção. “No lugar de normas e sentido num contexto intersubjetivo de livre discussão, emerge uma comunidade afetiva, de base estética, onde a paixão dos sujeitos mobiliza a discursividade das interações” (SODRÉ, 2006, p. 66).

Já no programa Fantástico que registrou o aniversário de um ano da leoa, foram 9 ocorrências de expressões subjetivas. Um fato que se nota é presença novamente da mesma repórter que fez a cobertura da leoa Clara recém-nascida. A intenção é construir uma narrativa afetiva, na qual a familiaridade com a história da leoa favoreça a exploração de aspectos do afeto e, ao mesmo tempo, de persuasão junto ao público, convocando a memória da audiência desde a escolha do nome.

A persuasão não se cria se o auditório não puder ver no orador um homem que tem o mesmo *ethos* que ele: persuadir consistirá em fazer passar pelo discurso um *ethos* característico do auditório, para lhe dar a impressão de que é um dos seus que ali está (MAINGUENEAU, 2008, p. 15, grifos do autor).

É justamente esse o contexto criado pela repórter ao introduzir a matéria e revelar certa intimidade com o tema: “Olha aí. Tem balão, tem faixa. Está tudo pronto aqui pra uma festa de aniversário surpresa. E quem é que está completando 1 aninho, Gito?”, pergunta a repórter ao cinegrafista. Este, por sua vez, responde: A Clarinha. Fazendo 1 ano”.

Valendo-se da sua vivência com toda trajetória da leoa, a repórter destaca-se da multidão ao testemunhar e disparar adjetivos, como “gracinha”, “fofa”, “linda”, “belezinha”. Nessas situações, torna-se evidente o tom de um discurso afetivo, emotivo, carinhoso. “O *ethos* se elabora, assim, por meio de uma percepção complexa, mobilizadora da afetividade do intérprete, que tira suas informações do material linguístico e do ambiente” (MAINGUENEAU, 2008, p. 16, grifos do autor). Aqui o metadiscurso está presente no sentido de construir a imagem do locutor para confirmar seu lugar diferenciado de fala, a de que vivenciou o crescimento da leoa até o seu aniversário de um ano.

O animal também é comparado ao humano, usando características da fala que remetem a isso, nas expressões “mocinha” e “brincar como criança”, “come-dorme”. Depois do tradicional “Parabéns para você”, a repórter partiu para descobrir de que sabor era o bolo da Clara entre as crianças, outro apelo à afetividade. Entre as crianças, havia opiniões como “Bonita ela”, “dá vontade de pegar ela no colo”, “brincar com ela” ou então “eu queria pegar ela e abraçar muito”. Depois de falar com as crianças, novamente a repórter reforça o enunciado de que viu a Clara, esteve com ela desde quando era filhote e tem autoridade sobre o tema e para descrever as etapas do seu crescimento. “Gente, a última vez que eu vi a Clara, ela tinha 2 meses, 4 quilos e ainda dava pra pegar no colo, mas agora olha o tamanho que ela está, está enorme, não posso entrar ali, infelizmente, não consigo nem chegar perto”. “O vocabulário encontra-se necessariamente situado no cruzamento de múltiplas instâncias, da cena enunciativa aos modos de coesão textual, passando pelo interdiscurso” (MAINGUENEAU, 1997, p. 155).

Nesse momento, a repórter recorre às fontes oficiais, que são a bióloga e o veterinário que cuidaram da leoa. É quando o “locutor se apaga diante de um “Locutor” superlativo que garante a validade da enunciação” (MAINGUENEAU, 1997, p. 100, grifos do autor). A bióloga então testemunha: “eu acho que ela está muito linda agora, nunca esteve tão bonita”. Ao presenciar a fonte atestando o caráter humano dado ao animal, a repórter complementa: “Parece papo de mãe, não? E é. A bióloga Kátia e o veterinário Daniel são pais adotivos da Clara. Cuidam da leozinha desde que ela nasceu”. Assim, a repórter cria uma “comunidade afetiva” em torno da leoa.

Se a situação afetiva é algo que encontramos sem dela podermos dar razão, a conclusão será que ela nos põe perante o fato de o nosso modo original de captar e compreender o mundo ser algo cujos fundamentos nos escapam, sem ver, por outro lado, uma característica transcendental de uma razão 'pura', já que a afetividade é precisamente o que cada um de nós tem de mais profundo, de mais individual e de mais cambiante (VATTIMO, 1971 *apud* SODRÉ, 2006, p. 70).

Portanto, vive-se uma nova dimensão do modo de estar em sociedade, instituindo um ser humano que traz na fala, nos gestuais e nas atitudes componentes como afeto, emoção, sentimentos, sensações e tudo que é da ordem do sensível.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma trajetória de pesquisa representa uma grande viagem cujas etapas não são estanques, mas se entrelaçam como se as fronteiras entre um conhecimento e outro fossem fluidas. A própria metáfora para narrar o caminho percorrido por essa dissertação já constitui uma narrativa afetiva, visto que cada indivíduo traz em seu inconsciente, em sua visão interna, o que seria uma grande viagem. Foi assim, unindo pequenos fragmentos aqui e acolá envolvendo o afeto na comunicação, que a pesquisadora iniciou esta dissertação. Enquanto a razão observava o surgimento de narrativas sensíveis, baseadas no lúdico, nas emoções, no corpo, o problema de pesquisa, as hipóteses e até a metodologia foram surgindo como se o caminho se fizesse caminhando.

Por consequência, a observação levou ao seguinte problema de pesquisa: como a mídia adota o afeto em suas narrativas junto ao público, especialmente nas reportagens com animais? Com base nisso, levantou-se a hipótese de que a mídia pode estar se apropriando da narrativa de persuasão afetiva da assessoria de imprensa e, por sua vez, utilizando elementos emocionais como principal linguagem junto ao público, especialmente em reportagens que tratam de animais.

Motivada por essa indagação inicial, a pesquisadora escolheu como primeiro recorte para o presente estudo o caso da leoa Clara, primeira espécie de leão branco nascida no Brasil. Sua condição de sobrevivência, rejeitada pela mãe logo após o nascimento, foi uma das estratégias sensíveis utilizadas desde o início pela assessoria de comunicação do parque. Mas será que esse elemento emocional seria apropriado pela imprensa?

Esses elementos foram levados em consideração ao buscar aporte teórico que dialoga com a existência do sensível no encontro entre duas subjetividades, em especial na comunicação. A pesquisadora deparou-se com várias respostas por meio das estratégias sensíveis de Sodré (2006). O autor aponta que “o trabalho teórico com o sensível implica uma nova perspectiva no campo das ciências humanas em geral e das ciências da linguagem”. É a existência de um campo da comunicação baseado nos afetos, em especial na comunicação, cujos desafios são ainda maiores se levado em consideração o jornalismo, cujas regras rígidas na seleção e transmissão de notícias demanda objetividade, foco na narração dos fatos sem afetação. Porém, o que se verifica nos programas televisivos em geral e,

notadamente, no recorte deste estudo, é que as características afetivas estão presentes nas narrativas, inclusive aquelas objetivas. Um exemplo é a notícia sobre desmoronamentos de terra, ou mesmo a catástrofe do rompimento da barragem de Brumadinho, Minas Gerais⁴⁴. Jornalistas narraram os fatos de forma objetiva, contando como ocorreu o rompimento, a responsabilização criminal, os desdobramentos. Porém, causa muito mais comoção o apelo afetivo, emocional, que causa reações no telespectador, como familiares segurando na mão a fotografia de um desaparecido, a imagem de pessoas na frente do Instituto Médico Legal (IML) à procura de parentes, a entrevista com a mãe de uma das vítimas.

Por isso, mesmo que haja fatos, os afetos precisavam ser trazidos à luz, visto que eram tidos como subproduto do jornalismo, sem o devido reconhecimento da sua importância para as narrativas jornalísticas.

É particularmente visível a urgência de uma outra posição interpretativa para o campo da comunicação, capaz de liberar o agir comunicacional das concepções que o limitam ao nível de interação entre forças puramente mecânicas e de abarcar a diversidade da natureza das trocas, em que se fazem presentes os signos representativos ou intelectuais, mas principalmente os poderosos dispositivos do afeto (SODRÉ, 2006, p. 12-13).

Assim, ao reunir o material veiculado sobre a leoa Clara nos meios de comunicação, começou a despontar o afeto como palavra-chave para a análise. Isso não ocorreu de maneira rápida e objetiva, mas demandou apurar lenta e gradativamente os elementos do sensível e o que seriam considerados como tal. Para corroborar com essa que ainda era uma hipótese, foram entrevistados dois profissionais de televisão que fizeram o elo entre afeto e animais. O autor de novelas Walcyr Carrasco ganhou inclusive capítulos a mais para desenvolver a trama da novela Caras e Bocas em função da presença de um chimpanzé cedido pelo próprio parque Beto Carrero e que fez sucesso e picos de audiência. Da mesma forma, a repórter nacional da TV Globo, Rosane Marquetti, na época repórter nacional da TV Globo, afirma que um dos componentes de noticiabilidade é o afeto, a comoção, a emoção. Nesse aspecto, reportagens com animais elevam esse valor-notícia e

44 Brumadinho e a dor que não passa. Chamada de reportagem televisiva. <<https://tvbrasil.ebc.com.br/caminhos-da-reportagem/2020/01/brumadinho-e-mariana-dor-que-nao-passa>>. Acesso em 04 mar. 2021.

geram mudanças junto aos telespectadores. Ela cita inclusive casos que presenciou de aumento de adoção de animais após a exibição de reportagem sobre o tema.

Dessa maneira, entendeu-se que aí estava um problema de pesquisa a ser investigado. Por ser um objeto subjetivo, de ordem qualitativa, o desafio foi buscar uma metodologia que desse suporte à amplitude envolvendo os afetos, visto que são símbolos que se embrenham nos mais diversos contextos. Pode estar na ambientação de uma reportagem, na seleção e uso de determinadas expressões, nos gestuais, no tom de voz, na cadência dos efeitos sonoros que passam quase despercebidos em virtude da sutileza, bem como o tato representado por abraços, toque na leoa Clara, em especial e no ato de pegar no colo e acariciar o animal. São elementos que se entrelaçam, porque formam um conjunto de sensações. Um exemplo é o momento em que os jornalistas do programa Fantástico anunciam o nome da leoa Clara ao público. Está presente a expressão facial do apresentador combinado com o tom de voz e o efeito sonoro do rufar de tambores. O objeto não é racional, é afetivo em sua essência.

Para buscar a captura das narrativas afetivas, optou-se pela metodologia análise de conteúdo, de Bardin (1977), cujo método é amplo e vai além do que está explícito, do que é objetivo. O autor ajuda a compreender o contexto do sensível, uma vez que “por detrás do discurso aparente geralmente simbólico e polissêmico esconde-se um sentido que convém desvendar” (BARDIN, 1977, p. 14).

A pesquisadora parte do pressuposto de que, assim como o estudo foi se desenvolvendo à medida que aprofundava sobre a temática sensível, a metodologia também permite a construção da análise como um processo. “A técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objetivo pretendidos tem que ser reinventada a cada momento, exceto para usos simples e generalizado” (BARDIN, 1977, p. 31).

Metodologia ampla, mas mesmo assim complexa e com técnicas objetivas, mesmo que a pesquisa seja qualitativa, para atender a suas premissas, a escolha do *corpus* da pesquisa ocorreu conforme o método, obedecendo a normas como representatividade, homogeneidade, pertinência e exaustividade. Com base nisso, foram selecionadas cinco reportagens veiculadas pela mídia, sendo três pela TV Globo (duas do programa Fantástico, uma do programa Encontro e outra do programa Vídeo Show) e uma pela TV SBT (Programa do Ratinho).

As cinco reportagens atendiam a essas normas, visto que a homogeneidade reside no fato de que os programas televisivos são descritos como sendo de infotimento, que misturam informações jornalísticas e entretenimento ou, como se diz no jargão do meio, mesclam *hard news* e *soft news*, respectivamente. No quesito representatividade, conceituado como amostragem por universo homogêneo que necessita de uma amostragem menor, o universo pesquisado deteve-se sobre cinco reportagens de quatro programas televisivos, homogêneos em seu formato. Já a regra de pertinência diz respeito à adequação dos documentos como fonte de informação para com os objetivos da análise. Isso pode ser comprovado no decorrer da análise, na qual a reportagem em si concedia subsídios que vinham ao encontro dos objetivos. Por fim, a regra de exaustividade refere-se à inclusão, ou seja, tudo deve fazer parte da análise. Atendendo a essa norma, a “leitura flutuante” foi útil para dar conta de todos os elementos existentes na reportagem, demandando assistir aos programas várias vezes devido às sutilezas encontradas, especialmente nos efeitos sonoros sutis.

Ao realizar a “leitura flutuante” que caracteriza a metodologia, foram surgindo categorias de análise comuns a *práxis* televisiva e outras que dão indícios da presença do sensível. As categorias foram: som, imagem, expressões e tatilidade. Em uma análise que pode ser considerada qualitativa, embora houvesse dados objetivos conforme o método, observaram-se ocorrências dessas categorias em cada um dos programas, cujas inferências levaram a pesquisadora a comprovar que existe a presença do afeto nas narrativas jornalísticas. Essa estratégia é notada na ambientação do cenário para receber a leoa até a escolha de determinados efeitos sonoros, expressões que denotam emoção, a presença do toque pelos apresentadores e jornalistas, bem como a imagem que “dialoga” com o telespectador, de quase-presença nos programas.

Tudo faz aflorar o sensível, que cria sensações no público e o remete muitas vezes ao seu emocional. Como atesta Sodré (2006, p. 67, grifo nosso), é a comunicação sendo compreendida como “transferência de sentido” ou de dados. E, nesse ambiente de informação excessiva, é o momento em que o sujeito se identifica com os argumentos persuasivos dos programas televisivos.

Assim, “sentir” é a palavra de ordem que se impõe na grade da programação televisiva, na qual ganham relevância temas capazes de causar sensações internas e externas no indivíduo, provocar uma chamada para a ação ou *call to action* na

estratégia publicitária A.I.D.A. Exemplo disso foi a enquete para a escolha do nome Clara. O apelo não é somente para a votação em si, mas o público é chamado para fazer parte de um verdadeiro acontecimento. Diante da massa, cada telespectador sente-se único ao ser um dos responsáveis por dar nome não a qualquer animal, mas ao primeiro filhote de leão branco nascido no Brasil, abandonado pelos pais, cuidado pelos veterinários, amamentado a cada três horas e que recebe muito carinho para crescer saudável e forte. Argumentos persuasivos que fortalecem o que a pesquisadora denomina narrativa sensível, uma estratégia que busca no inconsciente a adesão do público a determinada ação ou acompanhamento de determinada reportagem. É no mundo desse tipo de narrativa que estão calcados os programas televisivos dos mais diferentes gêneros, muito além daqueles intitulados como infotimento a que se ateu a presente pesquisa.

A narrativa sensível por vezes perpassa a informação mais dura do jornalismo, do anúncio do crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) à explicação de como a inflação repercute no dia a dia do telespectador. A razão reveste-se de afeto, o entendimento vem acompanhado de emoção, o jornalismo na contemporaneidade adota a narrativa sensível como uma de suas estratégias que possibilitam captar a atenção.

A pesquisa também buscou responder à hipótese de que a mídia se apoderou da narrativa afetiva da assessoria de imprensa, incorporando-a ao seu discurso, gestuais e imagens. Isso ficou comprovado pelo vídeo caseiro produzido pelo parque e encaminhado à mídia como argumento da sugestão de pauta. Em todos os programas, a mamadeira com a qual a leoa é alimentada foi um dos destaques, assim como as expressões afetivas que já constavam do *press release* da assessoria de imprensa do parque. Assim, abre-se um campo para que a organização chegue mais próximo do formador de opinião por meio do discurso afetivo, que por vezes é incorporado pela mídia.

Há que se frisar, ainda, que outra contribuição do presente estudo é a observação de que a estética ou estesia extrapola o ambiente das artes, do belo, da contemplação, estando presente no cotidiano da sociedade em que a lógica afetiva circula por meio de emoções, sentimentos. O afeto produz, portanto, uma nova formatação do coletivo, assegurando uma maneira de estar em sociedade por meio de ideais pré-fabricados e estetizados, buscando superar a dualidade do pensamento cartesiano entre razão e emoção para um cenário em que coexistem o

conhecimento e o sensível e ambos se afetam mutuamente. Quem nunca sorriu ao apresentador que deseja boa noite no noticiário? Que telespectador já fez expressão de afeto ao presenciar um filhote de animal abandonado buscando um lar? Que mulher nunca se indignou ao olhar o rosto roxo de uma mulher e o seu relato angustiante diante das câmeras? O fato está ali, a razão, porém é muito mais o sensível, a emoção, que causará repercussões nos corpos dos sujeitos.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. HOKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- BALDISSERA, Rudimar. Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 228-243, 2007.
- BALDISSERA, Rudimar. A complexidade dos processos comunicacionais e a interação nas organizações. In: MARCHIORI, Marlene (Org.) **Cultura e interação**. Rio de Janeiro: Difusão, 2014.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.
- BERLO, David K. **O processo da comunicação**: introdução à teoria e à prática. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 25 n. 58, p. 62-77, jan./abr. 2011.
- BRAGA, José Luiz. Interação como contexto da comunicação. **Matrizes**, São Paulo, ano 6, n. 1, p. 25-41, jul./dez. 2012a.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. A., JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (Org). **Mediação & midiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012b.
- BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Bauru, SP: EDUSC, 1999.
- CARRASCO, Walcyr. Curitiba, 30 mar. 2017. Entrevista concedida pelo autor de novelas da TV Globo Rio de Janeiro.
- CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa**: como fazer. São Paulo: Summus, 2003.
- DEJAVITE, Fábila Angélica. A notícia light e o infotenimento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais...** Santos: Intercom, 2007. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>.
- DEUZE, Mark. **Media life**. Cambridge, UK: Polity Press, 2012.

ENCICLOPÉDIA Intercom de comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010,

FELICE, Massimo Di. Networking society: da esfera pública para a conectividade. In: MARCHIORI, M. (Org.). **Sociedade tecnológica.** Rio de Janeiro: Difusão, 2014.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado:** por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade.** São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrole:** o que a globalização está fazendo de nós. Rio de Janeiro: Record, 2000.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 1985.

HALL, Stuart. **Da diáspora:** identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1980.

HAN, Byung-Chul. **A salvação do belo.** Rio de Janeiro: Vozes, 2019.

HANNEL, Kelly. Contribuições ao processo de comunicação na internet baseado em videoconferência e streaming de áudio e vídeo. Monografia (graduação). Bacharelado em Ciência da Computação. Instituto de Física e Matemática. Universidade Federal de Pelotas: Pelotas, 2005.

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

HEPP, Andreas; HASEBRINK, Uwe. Interação humana e configurações comunicativas: transformações culturais e sociedades midiáticas. **Revista Parágrafo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 75-89, jul./dez. 2015.

HOBBSAWM, Eric. **A era do capital.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

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

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

LATOURE, Bruno. **Reagregando o social:** uma introdução à Teoria Ator-Rede. Salvador: Edufba, 2012.

ENCONTRO. Rio de Janeiro: TV Globo Rio de Janeiro, 2015. Programa de Televisão.

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

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** São Paulo: Cortez, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso.** São Paulo: Editora Universidade Estadual de Campinas, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. **Ethos discursivo.** São Paulo: Contexto, 2008.

MARCHIORI, Marlene. Comunicação interna: um fator estratégico no sucesso dos negócios. In: MARCHIORI, M. (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional.** São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

MARCHIORI, Marlene (Org.). **Contexto organizacional midiático.** São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2014.

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MARTINS, Moisés de Lemos. A actualidade da comunicação persuasiva. **Comunicação e sociedade**, v. 8, 2005, p. 255-257. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1196>>. Acesso em: 19 mai. 2015.

MATOS, Gustavo Gomes de. **A cultura do diálogo:** uma estratégia de comunicação nas empresas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação.** Bauru: Edusc, 2002.

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

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

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

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

PERNIOLA, Mário. **Do sentir**. Lisboa: Editorial Presença, 1993.

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

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**: estética e política. São Paulo: Editora 34, 2005.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial/comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

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

RIBEIRO, Maria Eugênia. O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais. In: Ecom 2012; II Conferência Brasileira em Estudos de Comunicação e Mercado, 2012, São Paulo (SP). **Anais...**, 2012. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/5070138-O-papel-do-assessor-de-imprensa-em-um-mundo-movido-pelas-tecnologias-digitais.html>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

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

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

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

SODRÉ, Muniz. Comunicação: um campo em apuros. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 11-27, jan./jun. 2012.

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

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

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

WAINBERG, Jacques. Soft news. In: **Enciclopédia Intercom de comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010

WILLIAMS, Raymond. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. Belo Horizonte: Boitempo, 2016.

APÊNDICES

Programa Fantástico

Data de exibição: 15/03/2015

A votação para a escolha do nome da leoa foi lançada no programa, sugerida pela Assessoria de Comunicação do Parque Beto Carrero World. Após 30 minutos, foi divulgado o resultado dos mais de 310 mil votos e o nome escolhido foi Clara, atingindo recorde de participação até aquela data. O vídeo de chamada da matéria teve mais de 333 mil visualizações.

CHAMADA

Apresentadora – E a leoa branca que nasceu no Brasil, um animal raríssimo. O nome dessa belezinha é você que vai dar

(A leoa faz um barulhinho fofo nas imagens que mostram)

MATÉRIA

Apresentador – Acredita-se que no mundo inteiro existam apenas 300 leões brancos e os únicos exemplares do Brasil estão em Santa Catarina.

Apresentadora – E um deles é a leoa Pretória, que veio da África e acaba de ter uma filhotinha, um animal raríssimo que nasceu no Brasil.

Apresentador – E tem um detalhe: você vai ajudar a escolher o nome dela.

Repórter – Ela faz cara de fera mas não convence ninguém. É uma filhotinha adorável que gosta de começar o dia com um delicioso banho de sol.

Veterinário – A radiação solar e principalmente ultravioleta ajuda a fixar o cálcio, é como se fosse um bebê humano, então ele precisa de sol também.

Repórter – E parece um bebezão mesmo, gente. É a coisa mais fofa do mundo. Olha só, tá na hora da soneca. Eita vidão, só no come e dorme, hein? Ela mama de 3 em 3 horas, esse leite aqui é uma mistura de leite de cabra com vitaminas e sais minerais. A filhote tem quase dois meses. Essas imagens aí foram gravadas pouco depois do nascimento e os veterinários dão mamadeira desde o primeiro dia de vida.

Entra imagens cobertas da África.

Repórter – Os pais vieram da África do Sul há 4 anos pra este parque em Penha, Santa Catarina. Os leões brancos são da mesma espécie que todos nós conhecemos, a diferença está apenas na cor do pelo.

Veterinário – É uma alteração genética. É um gene recessivo que pode dar origem a um animal branco e ao contrário do albino ele tem pigmentação nos olhos.

Repórter – Aliás, os leões brancos estão em extinção. O número que existe aí no planeta é muito pequeno.

Veterinário – Muito pequeno. Nós sabemos que, sob cuidados humanos, em torno de 300 animais. Esses leões na década de 70 eles foram muito caçados, eles eram troféus de caça.

Repórter – Hoje a maioria dos leões brancos nasce em cativeiro. A leoazinha brasileira já teve que enfrentar um desafio e tanto. Como ela foi rejeitada pela mãe ela gosta, ela aceita muito bem o contato humano, aliás, ela precisa de carinho. Por que que ela foi rejeitada pela mãe, o que que acontece?

Veterinário – É um comportamento que ocorre com uma certa frequência em animais de zoológico, principalmente no primeiro nascimento. As mães se acham inseguras pra manter os seus filhotes e acabam rejeitando.

Repórter – E não vale a pena insistir? Deixar ele lá mais tempo com a leoa?

Veterinário – É um risco muito grande porque eles vão ficando cada vez mais fracos porque ela não amamenta.

Repórter – Tem algum momento em que ela vai poder voltar a fazer contato com o pai e com a mãe?

Veterinário – É, nós acreditamos que sim. Não agora. Ela é muito pequena e o risco de ser agredida é muito grande.

Repórter – A filhotinha só deve reencontrar os pais e será apresentada ao público depois dos 6 meses de idade. Por enquanto, ela vive isolada mas coberta de carinho. O veterinário colocou até um berço no escritório e acompanha o crescimento passo a passo.

Veterinário – Ela vai chegar num ponto em que ela vai começar a crescer muito rápido. Em 11 meses, ou 12 meses, ela vai estar com um peso próximo ao peso do adulto, ou seja, uma fêmea vai estar com 140, 150 quilos, por aí.

Repórter – Então gente eu vou aproveitar pra pegar no colo agora enquanto pesa ainda só 4 quilinhos e a gente ainda pode brincar, porque imagina com 5, 6 meses ela pesando 50 quilos não vai dar mais pra fazer isso, né?

Repórter – E você aí de casa pode ajudar a escolher o nome dessa fofura. Entre no site do Fantástico e participe da nossa enquete. Vai lá, g1.com.br/fantastico.

RESULTADO DA ENQUETE

Apresentador – Muito bem. Agora.... suspense... Vamos revelar o nome que você escolheu para a primeira leoa branca a nascer no Brasil.

Apresentadora – A votação foi um sucesso, hein! Mais de 310 mil votos. E o nome escolhido é..... Clara, com 37%. Valeu pessoal.

Apresentador – Muito bom. Adorei. Clara ganhou.

Apresentadora – Também adorei. Bonitinho!!!

Programa Encontro⁴⁵

Data de exibição: 14/04/2015

A apresentadora do programa, jornalista Fátima Bernardes, apresenta Clara aos convidados, à plateia que integra o programa e telespectadores. Conta com a presença dos representantes do parque, a bióloga Katia Cassaro e o veterinário José Daniel Fedullo. Eles apresentaram Clara e abordaram questões como seus hábitos e particularidades.

Chamada 13/04/2015

- Olha só, enquanto eles estão se preparando eu quero dizer pra você que amanhã a gente vai receber a visita de uma convidada muito especial, que é esse filhote aí, de leoa branca, que nasceu aqui no Brasil. Uma espécie rara que está sendo muuuuito mimada.

Chamada 14/04/2015

- E ainda hoje no Encontro vamos receber aqui no palco a primeira leoa branca que nasceu no Brasil. Meu parceiro Felipe Andreoli está com outros animais curiosos lá em São Paulo, né Felipe?

- É Fátima, bom dia. A gente está aqui no aquário de São Paulo e a gente vai conhecer a Aurora e o Peregrino, que são ursos polares. Olha o tamanho do

⁴⁵ Programa Encontro com a leoa Clara. Disponível em:< <http://globotv.globo.com/rede-globo/encontro-com-fatima-bernardes/v/clara-a-primeira-leoa-branca-a-nascer-no-brasil-e-levada-ao-palco-do-encontro/4108544/>>. Acesso em 14 nov. 2020

urso, Fátima. Meia tonelada, 500 quilos tem o Peregrino. A gente não vai chegar muito perto, mas a gente vai falar bem mais deles, daqui a pouquinho no Encontro. Tá bom, Fátima?

- Tá bom. A gente está te esperando então. Daqui a pouquinho. Não sai daí, não!

Programa 14/04/2015

Fátima – A gente agora vai falar de um animalzinho gente, é uma leoa branca. É a primeira que nasce no Brasil, ela se chama Clara e tem menos de 3 meses. Antes quero saber, você gosta de animal selvagem também?

Convidado - Gosto.

Fátima - Tema algum que te chame mais a atenção, Daniel?

Convidado – Eu gosto de animais selvagens. (risos).

Apresentador – Do que que a gente está falando? (risos)

Convidado – Foi de supetão , assim. Eu gosto muito de tubarão branco. Eu tenho uma admiração por tubarão branco absurda. Aqueles programas de tubarão, eu adoro ver aquilo.

Apresentador - Girafa você gosta?

Fátima – Sabe que eu também gosto de girafa.

Convidada – Eu acho o mais louco de todos. Eu tô louca pra ver uma girafa ao vivo.

Convidado - Você não conhece girafa ao vivo?

Convidada – Não!

Fátima – Tem uma história que minha mãe conta que eu era criança e ela precisava fazer o trabalho das coisas em casa e me dava umas gravuras pra eu escrever sobre elas e uma delas um dia era uma girafa e eu fiz uma história da girafa e eu viajei pra África, meu sonho era ver girafa e olha, é demais.

Convidado – Tem um lugar na África, né, um hotel que as girafas entram pela janela pra comer na sua mão, né? Tem um negócio desses.

Fátima – Não cheguei a tanto, mas no hotel em que eu estava elas ficavam soltas também. Elas apareciam. Não chegou na minha mão, mas é muito impressionante.

Convidada – Eu acho o bicho mais diferente que tem assim vivo, ele tem uma cara de pré-jurássico, porque ele é comprido demais, tem uma coisa, pescoçuda.

Fátima – Sem falar na dificuldade do coitado pra beber água, né. Tem que fazer uma ginástica pra poder.

Apresentador – Tá sempre de cara boa a girafa, né. É muito simpático o bicho.

Fátima – Olha só, vou chamar então aqui o veterinário José Daniel e a bióloga Kátia, que estão com a Clara. Olá, bom dia! Gente olhando parece um gato grande, né? Mas é uma leoazinha. Bom dia, Zé. Tudo bem?

Veterinário – Bom dia. Tudo bem.

Convidada – Eu quero ver. Pode fazer um carinho, será?

Fátima – Pode ver. Olha, está de mamadeira e tudo, gente.

Bióloga – Bom dia!

Fátima – Bom dia. Tudo bem? Ela é da África, né? Originariamente da África?

Bióloga – Os leões são da África mas essa daqui é nascida no zoológico Beto Carrero.

Fátima – Nasceu aqui no Brasil, em Santa Catarina.

Bióloga – Nasceu aqui no Brasil.

Fátima – Agora, é uma espécie ameaçada de extinção?

Bióloga – Na realidade é a mesma espécie do leão amarelo mas é um animal que nasce branco porque ele tem um problema genético.

Fátima – Ahhhhh

Bióloga – Ele não é albino, ele tem melanina, você pode reparar que as orelhas já estão ficando escuras mas o pelo é completamente branco, o que dá essa característica pra ele, né.

Fátima – E vai ficar assim?

Bióloga – Vai ficar assim. Vai ficar assim. É que como o pelo branco encarde fácil quando a gente vê o leão adulto parece que ele é meio amarelado mas na realidade ele é branco.

Fátima – Vamos dar uma olhada numa imagem dele já adulto, como é que é que fica pra gente ter ideia.

Entra VT

Fátima (comenta imagens) – Bom ali, é já dá uma mistura, e não fica tão branquinho exatamente por causa das savanas, da região. Você quer vir aqui, Letícia, fazer um carinho que você falou?

Apresentador - Vai lá, Letícia.

Fátima – Vem devagarinho. Não, mas o devagarinho não é porque corra algum risco não. É porque o próprio animal por ser um bebê acaba ficando estressado, mais assustado de estar numa área como essa. Como é que ele fica, Zé. Ele fica solto, é...

Veterinário – Ele fica. Ele costuma ficar solto. Mas é um bebê. Então ele está num ambiente completamente diferente, né? Então pode ser que ele fique um pouco mais agitado. Nós podemos soltá-lo aqui no chão, não tem problema nenhum, né, mas qualquer coisa nós vamos...

Convidada (aperta e acaricia)– Tem que falar assim, tem que falar assim....
psicapsfdifbsjdkdjdghs

Fátima – Essa é a língua do leão, né? (risos)

Convidada – É a língua do leão... (risos)

Fátima – Ah, entendi! Agora pelo tamanho da pata a gente tem uma noção do quem vem por aí, né gente? Dá uma olhada. Vai crescer né?

Bióloga – Vai crescer mais uns 200 quilos.

Apresentador – Duzentos quilos?

Fátima - Então vamos aproveitar enquanto não tem duzentos, vamos botar um pouco solto pra gente ver como é que ele reage, que ela reage

Apresentador – O que tem dentro da mamadeira, hein? O que que é a mamadeira deles, fiquei curioso.

Fátima – Essa mamadeira aqui é de quê?

Bióloga – A mamadeira é de leite de cabra, batida com carne moída.

Apresentador – Delícia, refinado o gosto.

Bióloga – Ela adora.

Leoa brinca no chão e eles comentam que pela reação ela gostou do carinho.

Fátima – Por enquanto ainda está só na fase de mamadeira, Zé?

Veterinário – Sim, mas já está na fase de transição. Nós já introduzimos alimentos sólidos, ela já come carne e nós agora gradativamente vamos reduzindo

as mamadeiras. Então nós queremos passar agora só pra alimentos sólidos. E na verdade o leite, ele também é enriquecido com vitaminas e sais minerais.

Fátima – Agora me diga, ela foi rejeitada pela mãe, é isso?

Veterinário – Foi, foi. Ela nasceu, logo no primeiro dia a mãe não cuidou. Isso é um comportamento muito comum em primeiro parto e nós retiramos e estamos com ela desde o primeiro dia.

Fátima – Então nesse caso, se não houvesse uma ajuda humana ela não sobreviveria?

Veterinário – Não sobreviveria.

Fátima – E foi possível esse nascimento no Brasil, quer dizer, um esforço maior pra que surgisse? Você falou que é a primeira cria dessa leoa, né?

Veterinário – Sim. É a primeira cria.

Fátima – Houve um esforço pra nascer aqui? É muito difícil que aconteça um nascimento como esse em cativeiro?

Bióloga – Bastante difícil. Em 2010 nós fizemos a importação...

Fátima comenta imagem da leoa brincando com câmera e pergunta se ela vai descer...

Apresentador – Ela é cheia de habilidades com a câmera.

Fátima – Ai meu Deus do céu. Ela vai experimentar como um bebê pra descer, olha...

Apresentador – Olha aí plateia. Tá indo praí, hein. Ela gostou mesmo foi do Careca, olha lá (referindo-se ao câmera que a leoa morde as calças)

Apresentador – Pode morder. Deixa morder o careca, não tem problema. O careca é nosso.

Fátima – Não, mas acho que ainda não tem nem a dentição completa, tem?

Veterinário – Não ainda não, mas já tem dentes de leite

Fátima – Mas você estava dizendo então que o nascimento é difícil, né?

Bióloga – Nós importamos em 2010 os pais. Nós trouxemos da África do Sul com 6 meses e eles estão com 4 anos agora e foi a primeira cria, mas assim teve todo um cuidado pra trazer os animais, pra adaptá-los, pra oferecer uma nutrição certinha, porque se você tem qualquer problema com animal silvestre que tem o requerimento muito exigente eles não reproduzem em cativeiro. Então cada espécie... nós temos mais de mil animais lá no Beto Carrero e cada espécie tem um estudo super detalhado da alimentação.

Fátima – Esses são os pais? (vendo imagens do recinto).

Bióloga – Esses são os pais. Esse é, esse é o Mafu, o pai.

Apresentador – Tá ao vivo com a gente, né? Oi, bom dia! (Risos)

Fátima – Na verdade então quer dizer, é muito comemorado um nascimento como esse, né?

Bióloga – Muito comemorado. A gente está super feliz. Ela veio integrar nosso plantel lá no zoológico em julho já vai estar em exposição, as pessoas já vão poder visitar porque ela ainda é muito pequenininha, a gente ainda está levando, ela fica fora da exposição, né, mas em julho já vai estar exposta e aí todo mundo vai poder visitá-la.

Fátima – Bom, enquanto ela descansa um pouquinho dessa agitação toda, eu vou chamar o Felipe Andreolli, que está no Aquário de São Paulo e ele também tem alguns animais ali bem diferentes que apareceram aqui pelo nosso litoral. Diga aí, Felipe, o que você encontrou aí com esses ursos?

Repórter em externa – É isso aí, Fátima. Além de mim aqui, que sou um animal bem diferente, a gente tem os ursos polares aqui, que a gente tá mostrando, a Aurora e o Peregrino, Fátima. Eles vieram de Cazã, na Rússia, foi uma longa viagem, eles vieram do zoológico, tá, ninguém foi lá no meio da neve e caçou os ursos, tá, eles vieram de um zoológico para o Aquário de São Paulo, eles estão aí numa temperatura que pode variar entre menos 5° até 15°, então está super confortável aí pros ursos. Eu vi vocês falando da comida do leão, que o leão come leite de cabra com carne moída, é isso né?

Fátima – Isso, na mamadeira. Ela tá aqui batida com isso, leite de cabra e carne moída batida.

Repórter – Exatamente, na mamadeira. Os ursos, eles comem de tudo, Fátima. Carne de porco, carne de frango, carne de boi, né, de vaca, e eles comem frutas, Fátima, mas quem pensa que esses bichos por causa do tamanho são brutos e desajeitados, nada disso. Você, Fátima Bernardes, por exemplo, quando come melancia, você tira os caroços da melancia, Fátima?

Fátima – Tiro. Você acha que eu vou engolir aquele monte de caroço? Não, eu tiro. Quando a gente encontra pra comprar até sem semente.

Repórter – Pois é, a Aurora, a fêmea, ela também tira, Fátima. A Aurora também tira.

Fátima – Olha!

Repórter – Eles dão melancia. Ela abre a melancia com a máxima delicadeza, não estoura a melancia, corta tipo uma fatia, que nem a Magali, ela come e só deixa a casca, Fátima, e separa todas as sementes. Isso, aqui, os veterinários e biólogos estavam contando pra gente, uma das particularidades desses ursos, e foi muito engraçado quando eles chegaram em São Paulo, Fátima, porque obviamente vieram de avião, e eles vem dentro de caixas enormes, né, caixas do tamanho deles obviamente, escuras pra que eles venham dormindo na viagem, só que eles não são sedados, né, a ideia é que eles venham descansando, realmente dormindo durante a viagem. Só que imagina quando chega no setor de cargas uma caixa enorme, os caras querem saber o que tem dentro e tem um urso. Olha, onde ela está aqui, Fátima? Ih, Aurora, que bonitinha! A gente fala com urso como cachorro, né, mas não é um cachorro né, e outra, os veterinários aqui, cuidadores, não tem contato com o urso, viu Fátima, não pode abraçar o urso que nem no comercial, tá? Que tem que ser pela gradezinha mesmo, mesmo eles sendo fofinhos, bonitinhos, não dá não.

Fátima – eu ia dizer pra você mesmo, que bom que seu microfone é sem fio porque a nossa leozinha aqui, agarrou o fio da câmera que não quer soltar de jeito nenhum, tá enroscada e não solta de jeito nenhum. A gente vai tentar convencê-la a trocar o fio pela mamadeira, vamos ver se vai dar certo. Peraí, Felipe, vamos ver. Tá difícil. Momento tenso aqui. Ela não quer soltar de jeito nenhum. Agora Felipe, me fala uma coisa enquanto a gente está tentando aqui dar a mamadeira pra ela, você tirou a barba?

Repórter – Tirei a barba, Fátima. Você gostou? Ficou boa?

Apresentador – Perdeu alguma aposta?

Fátima – Olha, eu não gosto muito de barba mesmo, mas não tem nada a ver comigo isso não.

Repórter – Se você quiser eu fico assim, Fátima. Você que manda. (risos).

Fátima – Não, mas não fui eu que mandei não.

Repórter – Amanhã, Fátima. Amanhã vocês vão entender porque eu tirei a barba. A gente tem uma matéria especial mostrando esse sacrifício que eu fiz pelo programa Encontro, certo? E a gente mostrou aqui com exclusividade esses ursos polares, Fátima, primeira vez que eles estão aparecendo na TV aberta porque só no dia 16 o Aquário aqui vai ser aberto ao público, essa parte nova do aquário, que tem o urso polar, tem morcego gigante, Fátima. Os morcegos, maiores que o Batman,

juro por Deus e tem o canguru que a gente tem imagem aí dos cangurus também, que vieram da Austrália, os biólogos e veterinários tiveram um treinamento pra saber como é que cuida do canguru, como é que age com o canguru, em breve vai ter coala. Você já viu wombats, Fátima? Agora aqui tem wombats, você sabe que bicho que é?

Fátima – Não. Não tenho a menor ideia.

Repórter – Eu também não sei por que está dentro da toca e não vi ele saindo mas é sensacional.

Fátima – Mas o canguru você viu?

Repórter – O canguru eu vi. O canguru estava no terráreo, dava pra ver até assim as patas de um filhote saindo da bolsa da mãe, é sensacional Fátima o Aquário de São Paulo aqui, a gente deu uma passeada, está de primeira, é um prazer vir visitar aqui. Eu não conhecia, nem sabia que existia, existe há 9 anos, então eu recomendo a partir do dia 16 a nova ala com urso polar, com canguru, com morcego gigante, com lontra, com peixe boi. Eu não, porque eu tenho que trabalhar, não estou exposto aqui, eu só estou aqui hoje mesmo, tá?

Fátima – Então tá. Então tá bom. Obrigada, Felipe. Obrigada. Até amanhã então.

Fátima – Enquanto isso nossa mascotinha está mamando aqui, calmamente agora, ela está tranquila.

Apresentador – Sabe que eu fui uma vez pra África do Sul também e conheci lá também uma reserva de leões, chamada Ukutula, não sei se esse leãozinho veio de lá ou não? E é formidável porque você pode levar seus filhos pequeninhos pra começarem a ter contato com o animal, é lógico que assim, tem orientações né porque depois que eles começam a crescer, ficam adolescentes, com 8 meses e tudo, apenas adultos podem entrar.

Fátima – Ah é, a gente está vendo fotos suas lá.

Apresentador – É, isso aí é lá ó. Gente, é muito legal, é muito bonitinho. Esse aí, “Pê”, o meu caçulinha, brincando com o leãozinho, a Lara. É uma forma de educar as crianças, né e respeitar a natureza, respeitar o meio ambiente e é lógico né, leão não é ser humano.

Fátima – Exatamente, vai crescer vai precisar dar uma distância.

Programa Vídeo Show⁴⁶

Data de exibição: 15/04/2015

Entrevista nos bastidores do Projac com a bióloga e veterinário apresentando a Clara.

Apresentadores: Monica Iozzi e Otaviano Costa

Repórter: Marcela Monteiro

Representantes do Parque: bióloga Kátia Cassaro e veterinário José Daniel Fedullo

Apresentadora - Boa tarde, boa tarde, Brasil. Estamos no ar com mais um Vídeo Show.

Apresentador - Bem-vindo meu povo brasileiro. Fiquem à vontade (falei que nem gaúcho agora). Pessoal do Sul, um beijão pra todo pessoal do Sul.

Apresentadora - Muito bom. E é o seguinte, ontem um certo clima selvagem invadiu o Encontro, com a Fátima Bernardes.

Apresentador - A nossa querida Fátima recebeu no estúdio a visita de uma filhotinha de leão branco.

Apresentadora - (apertando as mãos e rangendo os dentes) É, muito fofa, muito fofa, por sinal. O Vídeo Show estava lá acompanhando tudo. Olha que fofa.

Repórter – Momento fofura aqui no Vídeo Show. Pelo menos eu espero né. Tomara que eu não saia daqui toda arranhada hoje. Mas olha, o fato é que nós viemos até a Portaria 1 do Projac pra receber a Clarinha, que é nossa leoa branca brasileira.

- Ainnnn, gente. Olha que fofuraaaaa. Oiioii, oiioioi!

- Gente, ela faz barulho de gente grande. Deu um nervosinho de ouvir.

- Clarinha nasceu em janeiro, é isso?

⁴⁶ Programa Vídeo Show com os bastidores da leoa Clara ao estúdio Projac, da TV Globo. Disponível em: , <<https://globoplay.globo.com/v/4111862/>>. Acesso em: 14. nov 2020.

Bióloga - 19 de janeiro.

Repórter - Capricorniana. E como é que é o temperamento de um capricorniano, hein gente. Como é que é?

Bióloga – De capricorniano não sei, mas de leão capricorniano é difícil. (risos)

Câmera – Ó o meu problema aqui, ó. Pensa que é mole gravar com um bichinho desses? Um bichano desses?

Repórter – Preciso falar pro pessoal de casa que o nosso câmera Tião é muito amado. A Clarinha inclusive não quer largá-lo nesse momento (Clara brinca mordendo a calça do câmera).

Câmera – Ai.

Bióloga – Ela nasceu com um quilo, novecentos e cinquenta. Hoje ela vai fazer 3 meses e já passa dos 8 quilos e já mede mais ou menos uns 50 centímetros, porque ela é tão ativa que a gente tem até dificuldade pra medi-la, ela não para um minuto.

Repórter - Ih, gente. Ela tá fazendo xixi aqui. Ó, abaixou pra fazer xixi. (risos).

Bióloga – Ela faz xixi, tem isso também, né!

Repórter – Ela já comeu hoje?

Bióloga – Já.

Repórter – Tá bem alimentada?

Bióloga – Tá bem alimentada. Pra garantir a integridade de todo mundo aqui ela já foi alimentada.

Repórter – E ela tem que comer de quanto em quanto tempo?

Bióloga – Ela come mais ou menos de 3 em 3 horas.

Repórter – Uma pessoa saudável, gente. Melhor pessoal, um animal saudável. (risos)

- Até quanto tempo a gente consegue brincar com ela, como a gente está fazendo aqui?

Veterinário – É. Eu acredito que até uns 6 meses a gente consiga. Apesar dela não perder esse hábito de brincadeira, mas a brincadeira se torna um pouco mais violenta pelo tamanho dela aos 6 meses.

Repórter – Tô com medo dela arrancar meu braço nesse momento. Gente ela está me mordendo. Socorro! É sério, é sério! Aquela: É sério. (risos)

Entra a matéria da Fátima Bernardes na parte que ela chama os convidados...

Fátima – Vou chamar aqui o veterinário José Daniel e a bióloga Kátia, que estão com a Clara.

- Olá, bom dia! Gente, olhando parece um gato grande, né? Mas é uma leoazinha.

- Bom dia, Zé, tudo bem?

Veterinário – Bom dia. Tudo bem.

Convidado do programa Encontro

- Ai, eu quero ver, de perto. Pode fazer um carinho, será?

Fátima – Pode, pode ver. Olha, tá de mamadeira e tudo, gente.

- Bom dia. É uma espécie ameaçada de extinção?

Bióloga – Na realidade é a mesma espécie do leão amarelo, mas é um animal que nasce branco porque ele tem um problema genético.

Fátima – Ahhhhhh!

Bióloga – Ele não é albino. Ele tem melanina. Você pode reparar que as orelhas já estão ficando escuras, mas o pelo é completamente branco.

Repórter – Convidada especial do Encontro com Fátima Bernardes, olha como a Clara está se comportando bem, gente. Tá quietinha ali.

Fátima – Essa mamadeira aqui é de que?

Bióloga – A mamadeira é de leite de cabra, batido com carne moída.

Convidado comenta: - Delícia. Refinado o gosto. Com carne moída.

Bióloga – Ela adora!

Fátima - Por enquanto, ainda tá só na fase de mamadeira, Zé?

Veterinário – Sim.

BASTIDORES

Repórter – Você se arriscou, ali? Ficou com um pouco de medo?

Fátima – Não. Ela começa... Na verdade dá um medo. Você não quer criar nenhum tipo de desconforto. O animal já tá num local que não é o ambiente dele, né? Já está fazendo algo que não pé natural pra um bebê de 3 meses. Então eu deixo mais nas mãos deles, que eles sabem como controlar. E a mamadeira de leite de cabra com carne moída, gente. Batida.

Repórter – Gente, isso é muito bom né?

- Não, eu achei que fosse entrar pra sua equipe. O novo cabo man! (risos)

Fátima – Agarrou ali no cabo que não queria soltar de jeito nenhum.

Repórter – Segundo Edson, um dos rapazes que ficou aqui ajudando os câmeras com os cabos, ela ficou agarrada.

Fátima – Ela agarrou. Não foi mole.

Volta pra reportagem do Encontro.

Fátima – Agarrou o fio da câmera que não quer soltar de jeito nenhum. Tá enroscada, não solta de jeito nenhum. A gente vai tentar convencê-la a trocar o fio pela mamadeira. Vamos ver se vai dar certo. Peraí, Felipe. Vamos ver, vamos ver! Tá difícil. Momento tenso aqui (risos).

Volta para bastidor da repórter do Vídeo Show falando com Fátima.

Repórter – Por enquanto a gente ainda pode aproveitar, passar a mão. Daqui a um mês eu acho que já não dá.

Fátima – Falam que vai crescer 200 quilos, então não dá né!

Repórter – Nossa, duzentos quilos!

Fátima – A pata é imensa, é desse tamanho!

Repórter – Já dá pra perceber só ali pelo tamanho da pata. Obrigada!

Fátima – Nada! Vocês são super bem-vindos. Podem vir.

Repórter – Obrigada. Obrigada, valeu gente! (acenando)

Fátima – Tchau!

Aparecem imagens pousando pra foto Fátima, leoa, bióloga e veterinário e cenas da leoa brincando com a câmera.

Volta pro estúdio do Vídeo show com apresentadores na bancada.

Apresentadores – É muito lindoooo! (falam juntos apertando as mãos de fofura).

Apresentadora - É muito fofo. Eu queria ter uma dessas em casa

Apresentador – Fofínhaaa!!!! Pois é!

Apresentadora – Ou não também. Não é muito certo.

Apresentador – Né. É perigoso.

Programa do Ratinho⁴⁷**Data de exibição: 16/04/2015**

A leoa rara foi apresentada ao vivo no palco do Programa do Ratinho, da TV SBT, no dia 16/04/2015. Após veicular matéria do apresentador no Parque Beto Carrero, que foi convidado a gravar dias antes. Na ocasião, conheceu Clara e chamou para o estúdio. O assunto ficou em pauta ao vivo por mais de 20 minutos.

Convidados:Bióloga do Zoo Beto Carrero, Kátia CassaroVeterinário do Zoo Beto Carrero, José Daniel Fedullo

Ratinho: - Bom, nós estamos aqui, a gente até baixou o volume do som porque essa é a primeira leoa... eu esqueci teu nome, Andreia?

Bióloga: - KátiaRatinho: - Kátia. É a primeira leoa branca nascida no Brasil. É isso?Bióloga: - Exatamente.Ratinho: - Quer dizer, já é uma espécie rara a leoa branca, não é isso?Bióloga: São muito raros. São 300 desses no mundo.

Ratinho: 300 animais só no mundo. Deixa arrumar teu microfone pra ficar melhor pra conversar. Aí, vai, pode falar.

Bióloga: - E esse aqui foi o primeiro nascimento dessa família de leão branco.

Ratinho: - Ela fica mordendo você o tempo todo.Bióloga: - Fica.Ratinho: - Olha! Olha que coisa linda! É uma leoa.Bióloga: - Você ela lambe, ó.Ratinho: - Tem quantos meses?Bióloga: - Vai fazer 3 meses dia 19, domingo agora.Ratinho: - 3 meses dia 19. E vocês cuidam com o maior carinho, né?Bióloga: - Ela foi rejeitada. A mãe dela rejeitou assim que ela nasceu.

47 Matéria exibida não está mais disponível na internet, mas há registros de reportagens que citam a presença do apresentador Ratinho conhecendo a leoa. Disponível em:

<<http://www.sbtmedia.com.br/2015/04/programa-do-ratinho-mostra-historia-de.html>> e

<<https://natelinha.uol.com.br/noticias/2015/04/16/ratinho-visita-beto-carrero-world-e-conta-historia-de-seu-criador-88015.php>>. Acesso em: 20. nov 2020.

Ratinho: - Hummm

Bióloga: - Isso acontece em algumas vezes em casos de felinos, quando é a primeira cria eles não identificam e acabam rejeitando.

Ratinho: - Você Daniel, você é biólogo?

Veterinário: - Sou veterinário.

Ratinho: - Veterinário.

Veterinário: - Ela é bióloga

Ratinho: - Você que é bióloga.

Bióloga: - Eu sou bióloga.

Ratinho: - E ele é veterinário. Agora, ela come o que?

Bióloga: - Ela toma uma mamadeira de leite de cabra com carne moída.

Ratinho: - Ah, pega o leite de cabra e carne moída....

Bióloga: - Bate no liquidificador, depois peneira e dá na mamadeira.

Ratinho: - Aqui. Essa daqui já está assim:

Bióloga: - Essa já está prontinha.

Ratinho: - Já tá prontinha? Posso dar pra ela?

Bióloga: - Pode dar pra ela.

Ratinho: - Olha tarada, tá doida. Olha que beleza, ó. Olha que beleza. Uma leoa, gente. O tamanho... Ela tem o olho azul?

Bióloga: - Nasceu de olho azul e está mudando um pouquinho agora.

Ratinho: - Mas ela está braba, soltou um estouro (risos). Tô fora, (risos)... Eu sei, mas meteu uma unhona pra fora, tá louco (todos riem)

Bióloga: - É fome de leão. Isso é fome de leão.

Ratinho: - Ó eu vou mostrar, eu vou mostrar... a pata dela, óh lá óh. Põe no chão, ela está braba, ela viu comida.

Bióloga: - Dá aqui (pedindo a mamadeira para o veterinário).

Ratinho: - Ela não gosta muito de colo. Óh, mas aí, isto, isto. Pelo menos eu posso falar que eu dei mama pra uma leoa.

Assistente de palco: - Ai que coisa linda!

Ratinho: - Olha que bonitinho. Engraçado, ela está muito mais feliz aí solta do que no colo, né?

Veterinário: - Ela não gosta de colo.

Ratinho: - Não gosta de colo?

Veterinário: - Não. Ela prefere ficar no chão.

Ratinho: - E lá no Parque, ela fica onde?

Veterinário: - Fica conosco, né. Durante o dia ela fica conosco no parque e a noite vai pra nossa casa

Ratinho: - Não fica com os animais que tem lá...

Veterinário: - Não, não. Ela ainda está fora da exposição, não vive com os pais, ela fica isolada e ainda não tem o contato com o público, ela ainda não foi apresentada ao público.

Ratinho: - Muito bem.

Veterinário: - Então quando tiver 6 meses aí sim nós vamos apresentá-la ao público.

Ratinho: - Ah ela, quer dizer que ela está com 3 meses?

Veterinário: - Ela está com 3 meses agora.

Ratinho: - E vocês vão poder ficar assim tratando ela bem até quando? Porque ela vai começar a virar grandona, e daí.

Bióloga: - Até uns 6 meses vai dar pra ter esse contato.

Ratinho: - Daí vai soltar ela?

Bióloga: - Aí gradativamente a gente vai colocando no recinto e vai limitando o contato.

Ratinho: - Pois é, mas esse contato com humanos é bom?

Bióloga: - Até uma certa fase é. Até uma certa fase é necessário.

Ratinho: - Porque ele é um bebezinho, né?

Bióloga: - Ele é um bebê. Ela tem que tomar mamadeira de 3 em 3 horas, a gente verifica aquecimento, peso, faz curva de crescimento, faz tudo. Agora depois, se a gente ficar com o animal muito tempo acontece uma coisa chamada *imprinting*, que aí o animal pensa que é gente, então tem a hora certa pra gente parar com esse contato. Tem que ser uma coisa gradativa, pra ela não sofrer, né? Aí aos pouquinhos ela vai ficando no recinto.

Ratinho: - Agora me diz uma coisa. Você pode soltar ela aqui pra ver o que ela faz? Vamos soltar ela aqui um pouquinho? Vamos soltar ela aqui? Bota ela, tá brincando agora. Que coisa, né? A gente acha... a Kátia cuida dela com o maior carinho. Kátia vai sentir saudade dela quando tiver que soltar ela no meio dos leões lá.

Bióloga: - Ah, muitaaa!

Ratinho: - Ahn?

Bióloga: - Muita saudade.

Ratinho: - Porque você fica cuidando que nem filho?

Bióloga: - Ah, mas já é minha filha. Já faz parte da família.

Ratinho: - E você, de repente, você e o Daniel. É Daniel, né? Você e o doutor Daniel vocês vão sentir falta. Olha aí. Só lembrando, você que estava assistindo a novela, aliás uma novela ruim pra cacete essa novela (risos)... você que estava assistindo a novela e agora estão passando para o meu programa, eu estou passando aqui a primeira leoa branca, é, filhote de leão branco do Brasil, primeiro filhote, ela tem 3 meses e é do parque do Beto Carrero, aliás o parque do Beto Carrero não deve nada pra ninguém, viu gente. Ele é o quinto do mundo ou é o quarto, ah? É o sexto do mundo, é o sexto maior parque do mundo, né? Eu fui lá domingo. Sensacional, viu? É o primeiro da América Latina, quer dizer, é um parque que pra nós brasileiros é um baita de um orgulho. Tem muita gente que pensa que ainda é aquele parque antigo do Beto Carrero, que a turma chamava de Beto Barreiro, que tinha muito barro. Acabou, gente. Lá eles trabalharam, fizeram tanta coisa, está a coisa mais linda do mundo o Beto Carrero. Pode ir lá, eu garanto pra vocês que vocês vão gostar dos brinquedos, ver os animais. Tem um monte de macaco lá, macaco é o que mais tem. Óh, os pais vieram da África, vocês foram buscar os pais na África?

Bióloga: - Eu fui buscar os pais, eles nasceram em cativeiro...

Ratinho: - Ahan...

Bióloga: - Nasceram num criador só de leão branco.

Ratinho: - E tem imagem dos pais? Tem imagem? Aqui nós estamos com ela ao vivo, você que estava assistindo novela, você nunca viu... ela já deu uma mijada (risos), já fez uma mijada aqui, tá marcando território. Aqui é dela, ó. E ela tá invocada, olha lá, ela tá, tá brincado ó, olha que coisa linda, olha que coisa linda. Você é uma leoa de verdade, 3 meses, está ao vivo aqui pra você que está em casa assistindo, você que estava vendo aquela novela que não tá aprendendo nada com aquilo lá, aqui também não aprende nada não (risos). Olha lá, ela está se vendo na lente. Ela conhece você, Kátia?

Bióloga: - Conhece.

Ratinho: - Conhece você.

Bióloga: - Conhece.

Ratinho: - Então quando você chega perto dela fica mais calma? E O Daniel tem moral com ela ou o Daniel não tem?

Bióloga: - Veterinário nunca tem muita moral porque eles dão injeção, então eles nunca são muito, os biólogos são mais.

Ratinho: - Qual bicho que dá mais trabalho lá pra vocês do parque do Beto Carrero? Tem vários bichos, né?

Veterinário: - Eu diria que os chimpanzés.

Ratinho: - Chimpanzé dá mais trabalho.

Veterinário: - Chimpanzés.

Ratinho: - Eu fui lá e vi um que só ficava assim, órrr órrrr (emite som imitando o animal)

Veterinário: - E você achou que ele ia sair da ilha pra pegar você (risos).

Ratinho: - Achei, mas tem um rio ali, que não deixa ele sair de lá (risos).

Veterinário: - Eles são muito inteligentes, eles raciocinam e eles dão mais trabalhos que os outros.

Ratinho: - E aquele trem de fumaça que construíram lá. Quando é que começa a rodar aquele trem? A Aventura Selvagem.

Veterinário: - Tem um projeto, né. Está sendo discutido e acreditamos que....

Ratinho: - O trem já está pronto. A linha está pronta. Está faltando o conteúdo.

Veterinário: - Exatamente.

Ratinho: - Então vai lá. Olha aí que beleza. Olha, uma abraço pra todo mundo lá do parque, me receberam bem, deram, almocei lá, como é que chama o cara que fez o almoço pra nós, o Lando. Lando, um abraço, Lando. Ele fez quirera. Você gosta de quirera? Ah, o Doni estava junto comigo. Quirera com carneiro. Vocês todos que me receberam, obrigado. Viu, obrigado. Um abraço pro Alex, né, pro meu amigo Vandal, de Santa Catarina, que estava lá também. Bastante gente. A Kátia foi pegar o que? A Kátia foi lá? Vamos mostrar a Kátia lá buscando os pais. Vai lá, vamos ver. Pode rodar o VT. Olha lá. A Kátia foi lá na África. Numa imagem nós estamos vendo essa leoa branca, que nasceu no Brasil, que tem 3 meses de idade, está aqui ao vivo no programa. Do outro lado da tela você está vendo a viagem que a Kátia fez pra trazer os pais, que já estavam sendo criados em cativeiro, vieram pro Brasil e aqui tiveram a sorte de ter um bebezinho, que é esse bebezinho que vocês estão vendo aqui, que chama Clara, isso?

(rodando VT da vinda dos pais da África pro Brasil)

Bióloga: - Clara.

Ratinho: - Clara. Que vai ficar lá no Beto Carrero, lá em exposição. Olha você chegando na África, de um lado. É África do Sul isso?

Bióloga: - África do Sul, é em Brits, perto de Johannesburgo, um criatório de vários animais silvestres, inclusive dos leões brancos.

Ratinho: - Por que leão branco. Por que vocês escolheram leões brancos?

Bióloga: - Porque o parque tem por princípio ter coisas diferentes.

Ratinho: - Ahn...

Bióloga: - Coisas que os outros...

Ratinho: - O parque Beto Carrero.

Bióloga: - O parque Beto Carrero, é. E uma espécie que os outros zoológicos não tem era o leão branco. É um animal extremamente bonito, muito carismático, então foi uma das espécies estrela que a gente elegeu pra ter na exposição.

Ratinho: - E nasceu essa coisa linda aí que é a Clara, que é bonitinha. Você vai ficar braba, é uma leoa né?

Bióloga: - Vai ficar braba.

Ratinho: - Já nasceu lá muitos animais, né?

Bióloga: - Ah, nós reproduzimos várias espécies, muitas espécies ameaçadas de extinção da fauna brasileira, tamanduá bandeira, tamanduá mirim, macaco aranha, várias espécies.

Ratinho: - O macaco aranha está em extinção?

Bióloga: - O macaco aranha está em extinção.

Ratinho: - E aqueles chimpanzés enorme, tem um grandão lá que...

Bióloga: - Tem, tem um nascido lá também, A Kendy que está com 7 anos, também nascida lá e a gente reproduz muitas aves.

Ratinho: - O que?

Bióloga: - Aves.

Ratinho: - Aves também reproduz lá. Muito bem. Nós não temos aí Valtinho, aquela.... Óh, ela está pulando, está assustada. Nós não temos aqui aquele chimpanzé que pegou um anãozinho nosso aí. Não tem? Ah, tinha que ter aquela imagem. Uma chimpanzé deu um trabalho pra nós aqui que Deus Olha, são 300 leões no mundo?

Bióloga: - 300 leões, agora com a Clara 301.

Ratinho: - Olha a Clarinha ali bonita, agora está gostando. Vamos mostrar agora aqui o Daniel. Ele é o veterinário, diz que o macaco dá mais trabalho. Estou falando pra vocês, estou repetindo porque as pessoas estavam assistindo aquele diabo da novela lá, agora estão vindo pro nosso programa. Ah, tá chegando, óh. Vou mostrar, vieram certinho, a documentação, pra você não achar que eles foram lá na África e pegaram o leão. É tudo certinho, vem na caixa.

Bióloga: - Caixa apropriada.

Ratinho: - Caixa apropriada pra eles. Mas não vai aparecer, não? Porque até agora não.

Bióloga: Vai, vai....

Ratinho: - Aí, estão chegando no parque, né? Viajaram aí, olha lá, 9 mil quilômetros vindo até o parque...

Bióloga: - São esses óh. Eles chegaram um pouquinho maiores do que a Clara. Eles tinham entre 5 e 6 meses...

Ratinho: - Ah, ele é um filhotinho...

Bióloga: - Eles tinham entre 5 e 6 meses quando chegaram.

Ratinho: - Aí eles, é o dia em que chegaram?

Bióloga: - Esse aí é o dia que chegaram, eles estão sujos.

Ratinho: - Ahan

Bióloga: - Porque o branco encarde com muita facilidade.

Ratinho: - com facilidade

Bióloga: - E aí eles tinham acabado de sair da caixa, eles estavam sujos. Mas são branquinhos.

Ratinho: - Olha. E por que que essa raça é branca. É uma anomalia. O que que aconteceu?

Bióloga: - É um defeito genético na realidade.

Ratinho: - Defeito genético. É o caso do Murilo, né, que tem defeito genético (risos).

Bióloga: - Aí eu já não sei. Do Murilo eu não sei. (risos).

Ratinho: - Ele é outro, mas deixa pra lá. Não vamos comentar.

Bióloga: - Mas do leão é um problema genético.

Ratinho: - Genético. Então quando você vê um animal diferente da normalidade, né ela é, óh a clara, é todinha branquinha, não tem...

Veterinário: - Uma coisa que você deve ter reparado, Ratinho, é que nós temos um cuidado muito grande com o bem-estar.

Ratinho: - O Faísca parece um rei, o cavalo

Veterinário: - E os leões foram instalados num recinto muito bom, nós procurados dar bem-estar aos animais, não só os leões, mas todos os animais do nosso parque...

Ratinho: - E bastante liberdade, né....

Veterinário: - Muita liberdade e cuidados e uma boa alimentação, cuidados veterinários e acho que isso é muito importante por nosso sucesso hoje com essa taxa de reprodução e com esses filhotes que têm nascido.

Ratinho: - Muito bem. Você deve estar se perguntando em casa, vou repetir, porque que a Kátia e o Daniel estão cuidando esse animal, deste leão branco, desta leoa branca, é porque ela foi rejeitada pelos pais, então naturalmente pode acontecer isso, e agora alguém tem que cuidar, então estão cuidando e muito bem. Ela come leite misturado com carne moída, é a comida dela.

Veterinário: - É, e a Kátia esqueceu porque ainda tem vitaminas e sais minerais no leite.

Ratinho: - Ah, aqui no...

Veterinário: - No leite.

Ratinho: - Quantas mamadeiras toma por dia?

Veterinário: - Quatro hoje.

Ratinho: - Quatro.

Veterinário: - Ela está numa fase de transição, ela está começando a comer carne, então nós estamos diminuindo as mamadeiras pra que ela costume a comer carne.

Ratinho: - Comece a comer carne. E tá gostando de carne?

Veterinário: - Muito.

Ratinho: - É?

Veterinário: - Muito.

Ratinho: - Mas todo mundo gosta de carne. Até ela. Agora, eu já vi que o dente dela, eu estava vendo no camarim ela mordendo você, já querendo pegar pra sair do colo.

Bióloga: - É uma brincadeira mas já começa

Ratinho: - Sim, mas você viu a garra dela? Ela foi pegar o, é desse tamanho gente, não é brincadeira, é mais de 2 centímetros

Bióloga: - Ahan, vi

Ratinho: - Não, eles cuidam, ela é natural, agora o dentão dela, ela é pequenininha mas ela tem um dentão que nem boca de jacaré, jacaré pode ser pequeninho mas tem um baita de um bocão. Ela é pequenininha, mas dá uma olhada. É que ela não vai mostrar o dente agora, também não sou louco de chegar perto. Eu tenho medo porque ela é pequenininha, mas se ela der uma bocada em alguém, deixa eu ver. Deixa eu ver. Eu vou passar... Isso aí, vai Murilo. Você queria, você queria que ela, ah foi brincar com o Murilo, ela gostou do celular Murilo. Dá o celular pra ela que ela quer falar com o pai dela (risos). Ela podia mijar no Murilo, né?

Assistente de palco: - Ela identificou o Murilo. Animal, veado....

Ratinho: - Ela identificou. Aqui, aqui Murilo. Olha que lindinha. Deixa ver se ela vem em mim. Pssss (chamado a leoa), ela não vê. Nada chama a atenção dela. Óh, lá, ela já está, olha a garrinha dela óh, que coisa hein, que maravilha.

Bióloga: - Tá fazendo xixi.

Ratinho: - Ela tem 3 meses, não é isso?

Bióloga: - 3 meses.

Ratinho: - E com 6 meses ela vai sair de perto de vocês?

Veterinário: - A ideia é essa. A ideia é essa.

Ratinho: - Agora. Como é que é? O leão? O leão come o que dá pra ele de carne, ele come. Tem um limite? Um leão come quanto de carne por dia?

Veterinário: - Olha, os nossos leões estão comendo hoje 6 quilos de carne cada um.

Ratinho: - Que carne que é que vocês dão? Carne de segunda, carne de terceira, gato?

Veterinário: - É uma carne especial. Não, não existe isso (risos)...

Ratinho: - Tinha um circo de um amigo meu que jogava gato pros leão...

Veterinário: - Não. Não existe isso. Nós compramos carne de um frigorífico, uma carne, lógico que não é uma carne de primeira, mas uma carne de segunda, uma carne de excelente qualidade, uma carne que é feita uma inspeção, além da carne nós adicionamos ainda ração e sais minerais.

Ratinho: - Agora na carne, quantos quilos por dia?

Veterinário: - 6 quilos.

Ratinho: - 6 quilos cada leão.

Veterinário: - E um jejum uma vez por semana porque senão os animais tendem a ficar gordos, porque no cativeiro eles tendem a obesidade.

Ratinho: - Muito bem

Veterinário: - Então nós controlamos a alimentação.

Ratinho: - Olha. Os chimpanzés que eu vi lá. Eles comem o que?

Veterinário: - O chimpanzé, ele é onívoro, ou seja, ele come tudo. Então come frutas, vegetais, verdura, carne, né?

Ratinho: - Então tudo?

Veterinário: - Tudo, Mel.

Ratinho: - Mel também?

Veterinário: - Mel também e é uma alimentação... Iogurte também

Ratinho: - Iogurte também? Ah, eu quero ser macaco lá (risos). Tem tudo lá. Eu queria ser aquele cavalo do Beto Carrero, aquele Faísca. Como tratam bem aquele cavalo. Tem a Monga. A Monga o que é que tem. Ah, o show da Monga, mas não dá pra trazer aquele show da Monga aqui? Aqui no palco, pra gente ver, fazer... A Monga é aquela mulher que se transforma numa macaca né? Lá no parque tem também. Olha que coisa. Tem urso, tem tudo quanto é tipo de bicho lá. O interessante é ver essa leoa aqui ao vivo. Agora se assustou com a câmera. E ela brinca o dia inteiro?

Bióloga: - Dia inteiro.

Ratinho: - O dia inteiro correndo. Tem bercinho lá, que dizer, ela está tratada também com uma mordomia desgraçada. Olha, um abraço ao pessoal do parque, dizer ao povo brasileiro que eu fui lá esse final de semana e que eu fiquei muito orgulhoso de ver que um brasileiro chamado Beto Carrero realizou o sonho dele, foi embora daqui antes do combinado, né, ninguém esperava que ele fosse embora com aquela saúde que ele tinha, né..... Isso, aí, logo no meu pé, aí vai me ferrar. Se mijar eu estou ralado, é bom que daí troca de sapato.... E eu fiquei muito feliz. Quero mandar um abraço a todos os funcionários, ao zé Galinha, todo mundo que atendeu a gente tão bem lá, muito obrigado ao presidente lá, o Alex, né, que é o filho do Beto que está tocando o parque junto com os outros profissionais e meus parabéns. Não é fácil fazer o que vocês fizeram não, viu? Tem que ser muito corajoso, desprendido de muita coisa pra investir num parque daquele tamanho aqui no Brasil, porque brasileiro costuma achar tudo que é bonito de fora. Primeiro, antes de você conhecer

a Disney meu irmão, vai no Beto Carrero primeiro. Depois você vai na Disney, você vai ver que não tem lá grande diferença não, viu? Então vai lá, coisa nossa brasileira, que está maravilhoso e merece a sua visita. Tá bom? Merece. Olha, muito obrigado Daniel. Um abraço. Obrigada vocês.

Veterinário: - Um abraço. Foi um prazer.

Ratinho: - Um abraço muito forte, Kátia. Olha, continue cuidando dela, mas é só daqui uns meses... Daqui uns meses você vai ter que soltá-la, não é isso?

Bióloga: - Não vai ter jeito. Daqui uns meses ela vai pro recinto.

Ratinho: - Vai, vai voltar no convívio da mãe né, vai ficar junto da mãe, do pai.

Bióloga: - Vai viver do lado.

Ratinho: - Do lado. Ah, não pode ficar junto.

Bióloga: - É, pra introduzir no grupo não dá mais, mas vai viver no recinto ao lado.

Ratinho: - Ah, não dá pra introduzir no grupo?

Bióloga: - Não. Depois que tem um grupo formado não tem como introduzir um elemento novo.

Ratinho: - Ih, óh lá. Olha, no pé do câmara.

Veterinário: - Eu aproveito pra convidá-lo a voltar daqui a 6 meses pra ver a Clara...

Ratinho: - Daqui a 6 meses eu vou mostrar a Clara aqui. Aí nós vamos levar o Marquito junto com a gente e quando faltar alimento a gente põe o Marquito pra dar o alimento, quem sabe ele come. Vamos lá. Olha, muito obrigado a todos vocês. E eu tenho que ir embora. Obrigado Daniel mais uma vez, obrigado Kátia, obrigado a todos vocês do parque, obrigado Claraaa. E a gente volta amanhã com nosso DNA. Boa noite, Brasil. Até. Um abraço. Bom feriado pra todo mundo aí, ok? Um abraço.

Programa Fantástico – Aniversário de 1 ano da leoa Clara

Data de exibição: 24/01/2016

CHAMADA DA MATÉRIA DE 1 ANO

Repórter: Kiria Meurer

Câmera: Gito Rossi

Repórter – Olha aí. Tem balão, tem faixa. Está tudo pronto aqui pra uma festa de aniversário surpresa. E quem é que está completando 1 aninho, Gito?

Câmera – A Clarinha. Fazendo 1 ano.

Repórter – É a primeira leoa branca que nasceu aqui no Brasil, gente. Uma gracinha, fofa, linda. Eu mesmo peguei essa leoa no colo, Gito, quando ela tinha apenas 2 meses, mas agora... não dá mais

Câmera – Agora não dá mais, muito grande (risos)

Repórter – Tá enorme. É nesse domingo...

Câmera – No Fantástico.

Repórter – Nós esperamos você!

MATÉRIA 1 ANO

Apresentadores: Poliana Abritta e Tadeu Schmidt

Apresentador – Você se lembra dessa belezinha aqui? É a Clara. Essa leoa foi batizada aqui mesmo, no Fantástico um ano atrás.

Apresentadora – A Clara é a primeira leoa branca nascida no Brasil e essa semana ela ganhou um bolo de carne pra comemorar o primeiro aniversário.

Repórter – Clara faz pose de mocinha mas gosta mesmo é de brincar como criança. Quando apareceu no Fantástico pela primeira vez, a Clarinha era um bebê muito fofo. Fazia cara de fera mas não assustava ninguém. Na época eu tive a chance de brincar, dar bastante carinho e o público decidiu.

Volta para matéria da época

Apresentadora – E o nome escolhido é... Clara, com 37%.

Volta para matéria atual

Repórter – Olha, nos primeiros meses de vida, a Clara dormia em berço, vivia ali pertinho dos veterinários, mas quando ela completou 6 meses, gente, ela ganhou casa nova. Terça-feira passada ela recebeu convidados especiais para uma festa surpresa aqui no parque onde vive, em Santa Catarina. Mas a estrela fez charminho, demorou um pouco pra aparecer

Crianças convidadas – Clara... Clara (chamam a leoa no recinto).

Repórter – Olha, finalmente ela chegou pertinho, hein? Pronto, está aí a aniversariante tão esperada, ó. Chegou. E aí, está vendo a Clara?

Criança – Tô.

Repórter – Agora está feliz?

Criança – Muito.

Repórter – E já que é festa de aniversário...

Cantam parabéns em frente ao recinto

Repórter – Que sabor que deve ser o bolo da Clara?

Criança 1 – Não sei. Pode ser de muitos

Criança 2 – Carne?

Repórter – Carne? Será?

Repórter – Aniversário de 1 aninho, claro que o bolo não podia faltar e no sabor, óbvio, de carne, né? O que você achou?

Criança 3 – Bonita ela

Repórter - Dá vontade de que?

Criança 4 – De pegar ela no colo e fazer um monte de coisas com ela, brincar com ela.

Criança 5 – Eu queria pegar ela e abraçar muito.

Repórter – Os leões brancos são da mesma espécie que todos nós conhecemos, a diferença está apenas na cor do pelo

Veterinário – É uma alteração genética, é um gene recessivo que pode dar origem a um animal branco.

Repórter – Os leões brancos estão em extinção?

Veterinário – Nós sabemos que sob cuidados humanos têm em torno de 300 animais.

Repórter – Clara foi a primeira leoa branca que nasceu no Brasil.

Repórter – Gente, a última vez que eu vi a Clara, ela tinha 2 meses, 4 quilos e ainda dava pra pegar no colo, mas agora olha o tamanho que ela está, está enorme, não posso entrar ali, infelizmente, não consigo nem chegar perto.

Bióloga – Eu acho que ela está muito linda agora, nunca esteve tão bonita.

Repórter – Parece papo de mãe, não? E é. A bióloga Kátia e o veterinário Daniel são pais adotivos da Clara. Cuidam da leoazinha desde que ela nasceu.

Veterinário – Toda noite ei levava ela pra casa, cuidava dela em casa, ela mamava à noite...

Repórter – A bebê foi rejeitada pela mamãe leoa e precisou de muita atenção e cuidado pra crescer assim, forte e saudável. Clarinha já tem 65 quilos. Mais 1 ano e vai estar bem maior.

Bióloga – 220, 230 quilos, que é o tamanho de uma fêmea de leão adulta.

Repórter – Também, com esse vidão de come e brinca e cercada sempre de muito carinho fica mais fácil crescer feliz, né?

Mãe com criança (fonte) – Clara, você é linda. Parabéns

Criança – Que Deus te abençoe muito. Um beijo.