



A Construção De Imagem de Celebidades Por Veículo De Comunicação Local.¹

Lívia Marques Ferrari de FIGUEIREDO²
Simone Antoniaci TUZZO³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Este estudo foi realizado com o objetivo de explicitar e analisar a relação da mídia local - revista local, com a criação de celebridades locais na construção de um imaginário coletivo. Buscou-se focar a realidade social e econômica do município de Inhumas, no estado de Goiás e as consequências das intervenções comunicacionais no cenário local. Foi proposta uma compreensão sobre as relações de poder existentes entre o produto midiático – Revista Perfil Centro-Oeste e a sociedade, bem como a interação dos indivíduos com a apresentação de sua imagem e de seus produtos frente ao meio em que vivenciam sua rotina diária.

PALAVRAS-CHAVE: revista local; mídia; celebridades; imaginário coletivo.

1 INTRODUÇÃO

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

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

Centrando-se em algumas teorias da comunicação, para enfatizar o trabalho da mídia, assim como em elementos sociológicos, geográficos e históricos, para detalhar a questão do local e de suas celebridades, busca-se no presente texto desvendar os efeitos

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Veículo de comunicação interna e/ou externa (avulso), modalidade Relações Públicas.

² Recém graduada do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da FACOMB-UFG, email: liviamarquesferrari@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da FACOMB-UFG, email: simonetuzzo@hotmail.com



positivos de uma mídia voltada para conceitos mercadológicos, que oferece em contrapartida aos clientes elementos também direcionados às benesses de mercado. Ao mesmo tempo, busca-se estudar a relação entre mídias locais e nacionais, tendo a Revista Perfil como exemplo das primeiras, e o direcionamento de seu processo de criação de personalidades locais para o município de Inhumas, no Estado de Goiás, cidade de médio porte, situada a menos de quarenta quilômetros de um grande pólo, a capital do Estado, Goiânia.

Sabe-se que, numa abrangência nacional, a mídia seleciona as informações que serão veiculadas, seja por interesse ou pela real necessidade de filtrar para mostrar apenas dados relevantes ou que representem a sociedade. Ao tratar-se de mídia local as informações locais são divulgadas mais fielmente e o fluxo comunicacional promove que pessoas cotidianas sejam identificadas, bem como os fatos vividos por todos no dia a dia; dessa forma o leitor pode encontrar maior respaldo para se sentir próximo da pessoa célebre descrita no veículo midiático.

2 OBJETIVOS

Os objetivos do trabalho situam-se desde o estudo sobre mídias locais, passando pela construção das celebridades locais, chegando ao poder de atuação das mídias como um todo.

Geral:

- Propor um estudo da produção midiática centrada no âmbito das dinâmicas culturais e políticas das sociedades contemporâneas, e mediada por questões referentes à globalização, identidade, regionalismo e multiculturalismo.

Específicos:

- Denotar os limites entre as ideologias culturais nativas e as implantadas sob influência do veículo midiático local, no intuito de compreender a estética do discurso comunicacional da revista local em questão.



- Delimitar o caráter realista, racionalista ou idealista das celebridades criadas ou expostas pelo meio de comunicação, buscando assim caracterizar qual o conceito e valor destas perante a comunidade no contexto atual.
- Centrar a importância do estudo no objetivo de atrair atenção e lograr aceitação pública e a consagração de um cidadão comum, transformando-o em alguém de destaque perante a sociedade.
- Estudar a relação entre mídia, estética e processos de sociabilidade na interface com questões culturais e políticas.
- Fomentar, através de uma análise ampla de discursos, os mecanismos utilizados na construção de celebridades locais, buscando a relevância destas para a sociedade em questão.
- Medir o poder da Revista Perfil Centro-Oeste em transformar desconhecidos em celebridades.
- Trabalhar com a conceituação da mídia como indústria. Esta constrói e vende ideologias.
- Conhecer qual é o conceito de celebridade e como ela é formada em uma sociedade e qual o papel da mídia local neste processo de celebrização.
- Descobrir até que ponto a Revista Perfil Centro-Oeste, como veículo de comunicação local, proporciona reconhecimento, notoriedade e popularidade às suas celebridades locais.
- Identificar se a mídia local assume o espaço dos meios de comunicação de massa nacionais e consegue redefinir o imaginário da sua sociedade.

3 JUSTIFICATIVA

Ela modela realidades do cotidiano através de suas representações múltiplas. Ela provê referências e critérios para a condução da vida social e cultural dos indivíduos. Ela contribui na compreensão e produção dos significados. Ela reproduz, informa, educa, persuade, explora, entretém e é capaz de distorcer verdades. Impossível refletir sobre a vivência no mundo contemporâneo sem analisar o inegável papel da mídia.

Torna-se necessário entender a mídia como um processo. Um processo com fases específicas de acordo com a história e com desenvolvimentos político-econômicos. Os veículos e produções midiáticas mudaram e mudam a cada dia. É possível perceber que



os significados determinados pelos vários meios de comunicação e que permeiam o cotidiano das pessoas andam sendo transferidos de um insensível contexto midiológico global para um aconchegante e próximo contexto local.

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

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

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

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

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

Atualmente, à medida que as tecnologias de informação e comunicação alcançam um espaço territorial cada vez maior, o local confunde-se com o nacional. O crescimento da mídia regional se deve às modificações no cenário dos meios de comunicação, motivadas pela valorização do local, seja como ambiente de ação política ou



comunicativa cotidiana, seja como pela oportunidade mercadológica que este representa.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A opção metodológica do presente estudo, que discute precipuamente o papel das mídias locais, reside no método hipotético-dedutivo e na combinação entre a documentação direta e indireta nas técnicas de pesquisa. A etapa da revisão bibliográfica, deste trabalho, indica que o conceito chave que compõe o universo da pesquisa diz respeito à própria identificação do que seja em termos políticos, econômicos e culturais a então denominada mídia local: qual sua relação com os diversos setores da sociedade, qual seu papel como meio propulsor da formação de opiniões e qual seu papel social e suas competências técnicas.

O estudo, do ponto de vista da forma de abordagem do problema, pode ser caracterizado como uma pesquisa qualitativa, visto que há uma relação dinâmica entre o mundo real e a subjetividade do assunto, que não pode ser traduzido em números. Do ponto de vista dos objetivos, foi abordada uma pesquisa explicativa, visando identificar elementos que determinam ou que influenciam a ocorrência dos fenômenos.

No intuito de obtenção de maior precisão acerca do assunto foi formulada uma pesquisa de campo qualitativa através da aplicação de questionários compostos por perguntas abertas direcionadas a pessoas que tiveram suas imagens e nomes divulgados mais de duas vezes em edições do veículo de comunicação analisado. Os dados coletados permitiram uma análise mais profunda referente ao papel de atuação do meio de comunicação em estudo no imaginário coletivo da sociedade local em questão e na construção de celebridades locais.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, a pesquisa foi adotada a partir da pesquisa bibliográfica, ou seja, elaborada a partir de material já publicado, como periódicos, livros, artigos científicos, dentre outros.

O método científico adotado é o hipotético-dedutivo. Este método, proposto primeiramente pelo austríaco Karl Popper, afirma que quando os conhecimentos



existentes sobre um assunto são insuficientes, surge o problema. Para saná-lo, são elaboradas hipóteses ou conjecturas, que serão testadas e propostas como verdadeiras ou falsas.

5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

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

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

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

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

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

A Revista Perfil trata-se de um meio de comunicação que utiliza de tendências editoriais para se estabilizar no mercado, uma delas é a segmentação de públicos, afinal é destinada ao público específico local. Por possuir foco, favorece uma maior fidelização de leitores. Outra tendência é a divulgação da relação entre empresário e empresa, esta aproximação ou personificação de organizações cria idealizações e muitos empresários passam a ser considerados verdadeiros ícones locais.

Marcas pessoais emergem na sociedade em que o veículo de mídia atua. Neste sentido imagens de pessoas se tornam próprias marcas de empresas. Isso acontece, pois, na contemporaneidade, o mercado tende a procurar e enfatizar indivíduos diferentes da maioria. Observa-se, assim, a conexão entre organizações, negócios e relações humanas. Destacando personalidades das mais diversas áreas, instrumentos midiáticos, como a Revista Perfil, consolidam pessoas e suas empresas em renomes locais.

O que as pessoas pensam e discutem dentro de seu contexto local cotidiano é estabelecido ou influenciado pela mídia, sobre isso a *agenda setting function* contribui. Assumindo a função de indicadora social, a mídia local deve englobar diversas características de sua sociedade, por isso a importância da compreensão sobre a economia, política e a cultura do contexto em que se insere o veículo de mídia.

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

Acontecimentos, palavras, imagens, impressões se tornam significativas, em uma conjuntura social, quando podem se inter-relacionar e gerar identificação com o individual. Quando o receptor encontra pontos de identificação em um veículo



comunicacional, o grau de proximidade entre ambos eleva-se e o processo de deslumbramento é desencadeado.

Mergulhada em uma arena comunicacional, a cultura de uma localidade adquire significados e semântica própria, permeados pela estetização, livre mercado, marketização, localismo, virtualidade, bem como pela dialética entre razão e emoção, real e imaginário, verdade e falsidade, objetivo e subjetivo.

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

De acordo com Bourdin (2001, p. 17), não é possível “definir um objeto local e principalmente dar-lhe um contorno territorial preciso”. Para ele, a questão em análise é de “relação e inter-relação entre o econômico, o jurídico, o político e os relacionamentos de vizinhança, convivência, vitalidade dos bairros, etc.” (BOURDIN, 2001, p. 20).

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

Nesse amálgama, as mídias estendem os seus tentáculos, absorvendo as diferenças e erodindo as barreiras entre as formas de cultura matizadas em eruditas, populares, tradicionais, de massas e modernas. Seria por meio desse processamento que as mídias cada vez mais se fusionam, se expandem cumprindo a tarefa de se multiplicar, presentificando em nossas vidas cintilações culturais. (SANTOS, 2009, p.8):

Cultura e comunicação são temáticas ligadas intimamente, afinal a última possui o papel de propagar e fazer funcionar a cultura de uma determinada localidade. Em um contexto



global, as culturas se reestruturam e se re-formam ao redor de estímulos midiáticos e a construção delas passa a ser compreendida como processo de produção, decodificação e interpretação de signos.

6 CONSIDERAÇÕES

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

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

Como um processo de mediação, a mídia está envolvida com engajamentos e desengajamentos de significados, sendo mediadora, também, entre os construtores, produtores e consumidores midiáticos. Inserida em uma sociedade local que sentia falta de um meio de comunicação no qual os indivíduos pudessem se identificar e seus cotidianos serem ressaltados, a Revista Perfil conquistou seu espaço midiático. Na tentativa de refinamento e aprimoramento de uma comunicação local deficitária, este veículo foi idealizado e programado por uma profissional que não só teve percepção para criação das celebridades locais como ela mesma precisou de uma construção célebre de sua imagem para conquistar esse novo mercado.



REFERÊNCIAS BIBLIGRÁFICAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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