

## Comunicação organizacional e suas estratégias de interação através do afeto<sup>1</sup>

Maria Lúcia Barreto TOCHETTO<sup>2</sup>  
Universidade Tuiuti do Paraná, UTP, Curitiba, PR

### Resumo

O presente artigo analisa a reação e os laços de afetividade entre pessoas e animais e analisa o *case* da felina Clara, primeira leoa branca nascida no Brasil que ficou conhecida nacionalmente quando teve seu nome escolhido em votação no Fantástico, programa de televisão da Rede Globo. Pretende entender se a comunicação, mais voltada ao afeto e a temáticas diferenciadas, gera maior interação, afetividade e sentimentalismo do público participante e àquele que recebe a notícia do fato acontecido. Até que ponto as matérias com animais tem caráter noticioso e quais as estratégias comunicacionais utilizadas pela organização para gerar interesse e maior interação com seu público? As informações se convergem e reinventam a comunicação com outros meios, mudando assim a cultura atual. Profissionais de comunicação se adaptam a mercados velozes e a culturas de interação rápida e receptividade da notícia instantânea.

### Palavras-chave

Assessoria de Imprensa; Comunicação Organizacional; Estética; Jornalismo.

### Introdução

Nos processos comunicacionais, percebe-se o uso de elementos para garantir a audiência, argumentos típicos de comunicação persuasiva. Como persuasão<sup>3</sup>, entende-se o convencimento por meio do envolvimento, largamente utilizado na publicidade e que na comunicação organizacional ganha novos contornos, porque, seguindo a conceituação do termo, “consiste em não apenas interferir no conhecimento do outro, mas levar esse outro a uma espécie de adesão ao que lhe é transmitido no ato da comunicação”. Para Claude-Jean Bertrand (1999), em *A Deontologia das Mídias*, a imprensa popular sempre privilegiou o divertimento, que se tornou evidente no funcionamento da indústria cultural, com a fusão da informação e do imaginário ficcional, por meio dos folhetins, uma mescla de romance e literatura popular, infoentretenimento. “Será na linguagem da informação que o novo imaginário encontrará sua matriz discursiva, mas será na linguagem do melodrama de

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 05 a 09 de setembro de 2016.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), membro do Grupo de Pesquisa [Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais \(Incom\)](#), na mesma universidade. Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali), e-mail: malujornalismo@gmail.com.

<sup>3</sup> Definição do termo persuasão na gestão da comunicação apresentado neste artigo baseia-se no que consta na Enciclopédia INTERCOM de Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

aventura que serão geradas as chaves do novo discurso informativo” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 90). Na contemporaneidade, esses elementos são verificados nos produtos de informação para garantir audiência, empregando o sensacionalismo como peça-chave para atrair a atenção.

Sampaio (1999) explica que, para buscar a atração de um público que se porta de maneira indiferente, a comunicação persuasiva emprega a sensação, os sentidos, sendo o mais comum os estímulos audiovisuais. A visão e a audição são atraídas por imagens e sons que precisam ser capazes de tirar o sujeito da indiferença e fazem com que ele tenha sua atenção voltada ao apelo sensorial. A maneira utilizada para causar empatia e por consequência conquistar o interesse do público vai além do apelo às sensações. A emoção pode ser uma das formas de provocar o interesse? Esta é uma das hipóteses que este artigo pretende discutir, tendo como foco de atenção a afetividade presente nos processos comunicacionais, a atuação da assessoria de imprensa de organização do ramo do entretenimento e a interação do público. O objeto de estudo resulta de observação participante e dados cedidos pelo departamento de Comunicação Corporativa do Parque Beto Carrero World, através dos administradores da página oficial do parque no Facebook e controle de clipeagem mensurada pela tabela das próprias emissoras de TV nas quais as notícias foram veiculadas. O nascimento e o aniversário de um ano da leoa Clara, realizados em 19 de janeiro de 2016, mobilizaram 70 pessoas, entre colaboradores do parque, visitantes e imprensa, acontecimento de análise empírica do presente artigo. Os resultados obtidos nesses dois fatos – nascimento e aniversário – demonstram que a afetividade pode ser considerado um fator de audiência na comunicação organizacional, .

## **Linguagem e interações**

Indivíduos e empresas criam identidade e apelos para sua reputação utilizando os espaços de interação de suas *fanpages* em redes sociais digitais. Com a possibilidade da interatividade, as funções emotiva, conativa, referencial, poética, metalinguística e fática se fazem relativas ao modelo interativo. A linguagem não mais é tida como um sistema estático, mas que cumpre a função de trazer proximidade. Parente (1993, p. 81) destaca o sistema de comunicação e as respectivas funções da linguagem em três partes. A primeira delas, emotiva, trata da relação clássica centrada no emissor, desarticulada através da interatividade que coloca o sujeito em relação dialógica com os diversos códigos

memorizados, que dá passagem à hibridação e ramificação do sujeito no universo das múltiplas linguagens. Já a conativa traz a relação emissor/receptor através da interatividade e da possibilidade de o receptor escolher o modo de diálogo, podendo interagir com a imagem que visualiza, desarticulando os pontos de vista únicos e unidirecionais. A fática, por sua vez, propõe que a informação videográfica fica reduzida ao essencial, como forma de contato (excluída sua dimensão poética) com suas características de informação desmaterializada.

Logo, nota-se que, quanto maior envolvimento afetivo apresentar a mensagem, aliado à coerência das informações, melhor são as chances de a mensagem ser recebida pelo receptor. Para isso, valores culturais e de marca devem gerar fluxos de comunicação em consonância com as ações desempenhadas pelas organizações sobre seus grupos de seguidores. A partir desses elementos, a compreensão do consumidor da informação gera reação às mensagens divulgadas no canal pela comunicação da organização. As estratégias da reputação seguidas pelas Assessorias de Comunicação norteiam as características que diferenciam a organização das demais, transformando informação em valores culturais e, como consequência, ajudando na construção da identidade. O conteúdo pode gerar envolvimento emocional do consumidor, com a marca e gerar reações rápidas, tal como a velocidade alcançada na comunicação dirigida através da internet.

No campo estratégico da comunicação *online* das organizações, percebe-se a criação de proximidade e facilidade de interação, além da solução de problemas e rápido diálogo com o seu público. Especialmente nas redes sociais, Recuero (2009, p. 24) observa dois elementos constituintes dessa interface, formados por atores e suas conexões, que compõem estruturas sociais pela mediação do computador, sendo necessário analisar como são gerados os fluxos comunicacionais e as permutas sociais que causam reflexos nessas estruturas.

Nas redes sociais das organizações empresariais, busca-se gerar seguidores que aderem às marcas. Para isso, a convergência dos públicos não ocorre apenas nos meios técnicos, mas inicialmente nos cérebros individuais influenciando os de outros indivíduos pertencentes a suas redes de conexão. Jenkins (2008) atesta essa necessidade ao afirmar que

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2008, p. 27).

Assim, nas redes sociais, sendo o Facebook o maior expoente delas na contemporaneidade, a audiência do público está diretamente relacionado à relevância de suas publicações. Textos, fotos e vídeos “curtidos” ou “compartilhados” pelos seguidores da *fanpage* geram a possibilidade de maior número de pessoas alcançadas. No caso do nascimento da leoa Clara, a escolha do nome foi feita por internautas e divulgada no Fantástico, programa dominical da Rede Globo, no dia 25 de janeiro de 2015. Foram mensurados os comentários, curtidas e compartilhamentos da página do Parque Beto Carrero nas primeiras 24 horas após a veiculação da reportagem. Os administradores da *fanpage* do parque temático fizeram uso dos valores-notícia como raridade e ineditismo pelo fato de a leoa ser branca e de uma espécie rara. Embora a pelagem seja branca, a espécie não é albina, mas apenas sofreu uma mutação genética que a torna um exemplar diferenciado. São chamados de “leucísticos” e possuem melanina, o que os torna ainda mais raros. Seus pais foram trazidos para o parque em 2011 do criadouro Mafunnyane Farm, localizado na África do Sul e, segundo administradores do criadouro, apenas 305 animais com essas características podem ser encontrados no mundo todo atualmente.

Além do envolvimento com o público com todos esses diferenciais, a escolha do texto, imagens e vídeos pela comunicação organizacional da empresa foram fatores contribuintes para a interação rápida e expressiva. A repercussão foi positiva, com mais de 375 mil usuários alcançados, 15 mil curtidas e cerca de mil comentários nas 24 horas seguidas ao anúncio do concurso pelo Fantástico.

Seguindo pressupostos de que a propaganda tem a função de influenciar o público para mudar comportamentos e mesmo atitudes mentais, Pinho (2001, p. 129-130), descreve que esse intuito é alcançado “modificando as suas crenças, os comportamentos, as convicções religiosas e filosóficas e, naturalmente, as políticas”. Do mesmo modo, a cultura participativa descrita por Jenkins, Ford, Green (2014) cria condições propícias para difundir conteúdos nas redes sociais, tendo como base decisões de cunho social. Os autores avaliam que há diversas forças atuando nessas interações.

As inovações e as lutas da cultura participativa que acontecem no amplo cenário das interações envolvendo forças institucionais atuando de cima para baixo e forças sociais atuando de baixo para cima têm formatado a propagação da mídia dentro das culturas e entre elas. O advento da computação ligada em rede e a maneira como seus componentes vêm sendo absorvidos pela cultura participativa e distribuídos pelos sites de

redes sociais representam uma nova configuração de práticas que existem há muito tempo (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 65).

Atendendo a essa lógica, em janeiro de 2016, quando a felina completou um ano de vida, a assessoria de comunicação do zoológico do Beto Carrero World estimulou a equipe de produção do *Fantástico* a realizar a cobertura da festa organizada em seu recinto. O programa televisivo já havia ido ao parque dias após o nascimento, captando imagens e criando um quadro através do qual os internautas escolheriam o nome da leoa. Segundo os analistas de mídias sociais que monitoram a *fanpage* do Parque Beto Carrero, quando o programa divulgou o *teaser* da matéria, três dias antes de sua veiculação, foram respondidos 80 questionamentos na área fechada da página, chamada *inbox* pelo aparato midiático Facebook e houve mais de 500 interações em comentários postados nas publicações abertas. Isso significa um resultado 35% maior do que outras postagens de atrações que não envolvem animais. Observa-se que a afetividade com animais e a forma criada para divulgar o ineditismo do primeiro nascimento de uma leoa branca no Brasil nas redes sociais causa interação com o público.

A Assessoria de Comunicação percebeu o prestígio pelas publicações também no momento em que a felina participou de programas de TV, no estúdio, pauta oferecida e aceita pela produção de alguns programas da Rede Globo e SBT. Na página oficial do Facebook do Beto Carrero World, a repercussão com as entrevistas sobre Clara foi positiva, com mais de 1 milhão de envolvimento direto e alcance de mais de 5 milhões de pessoas nas ações<sup>4</sup>. Na primeira chamada, os números foram: 5019 curtidas, 118 compartilhamentos e 58.304 pessoas alcançadas. Na segunda chamada, 16.439 curtidas, 139 compartilhamentos e na terceira, 5391 curtidas e 88 compartilhamentos.

FIGURA 1 – Primeira chamada para o programa Fantástico

<sup>4</sup> Envoltimentos diretos referem-se ao número de ações relacionadas às publicações da página como resultado do anúncio, como curtidas, comentários, compartilhamentos, visualizações de fotos, cliques no link, visualizações de vídeo. Alcance é o número de pessoas que receberam impressões da publicação de uma página. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/274400362581037>> . Acesso em 30.07.2016.



Fonte: *printscreen* da página oficial do parque no Facebook

FIGURA 2 – Apelo à afetividade para atrair o público



Fonte: *printscreen* da página oficial do parque no Facebook

FIGURA 3 – Apelo da foto para suscitar curiosidade do público



Fonte: *printscreen* da página oficial do parque no Facebook

Com novos sentidos na cultura sendo distribuídos, com sensibilidade intuitiva, profissionais da comunicação adaptam-se a mercados velozes e facilitam a interpretação do público, usando imagens, texto e vídeos. Carrascoza (2008, p. 17) defende as equipes formadas por redator e diretor de arte, que geram ideias inusitadas com prazo cada vez mais curto entre a solicitação do serviço e a necessidade de veiculação no *mass media*. Na década de 1980, Palma (1983) já defendia a ideia de haver planejamento de comunicação além da assessoria de comunicação. “Queremos crer nas múltiplas possibilidades e necessidades de interposição, de fusão e de reescalonamentos circunstanciais, na aplicação das funções das quatro atividades” (PALMA, 1983, p. 151-152).

### **Estratégias comunicacionais para envolvimento de imprensa e público**

Parte-se do princípio que as assessorias de imprensa são peças fundamentais no trabalho de levar ao conhecimento público as ações de uma empresa. Esse setor responsável pelas estratégias de comunicação organizacional estabelece e mantém contato com os veículos de comunicação e mantém a imagem da organização em evidência, com acesso ágil às informações e estabelecendo fortes vínculos com a mídia. Para efetivar processos de comunicação com a imprensa e mesmo com o público frequentador do parque, os símbolos de afeto ajudam nesse intuito, o que pode ser observado a cada novo episódio com animais nascidos no zoológico do Beto Carrero World. Depois da veiculação desses acontecimentos, aumenta o número de visitas aos recintos do parque pela curiosidade de ver de perto o novo integrante, principalmente após exibição em algum programa de televisão ou matéria veiculada em jornais, *sites* e outros veículos.

Observa-se ainda que baixos custos nas ações comunicacionais são relevantes para o mercado, gera interesse com criatividade e adapta-se usando ferramentas da internet e canais de comunicação diretos com o público, como as redes sociais, por meio da notícia e seu critério de divulgação. Uma união de talentos das mais diversas áreas, *Marketing*, *Relações Públicas*, *Design*, *Publicidade* e *Jornalismo*, parece ser ideal para atender aos objetivos organizacionais. O interesse do público precisa ser instantâneo dentre uma infinidade de outras mensagens publicadas no mesmo canal. A contribuição de cada uma das áreas pode garantir a eficácia da transmissão desta mensagem. Para Curvello (2003, p. 122), “as imposições de um mercado em mutação constante exigiram uma atuação conjunta

e eficaz dos profissionais, para oferecer às organizações instrumentos que realmente pudessem atender à demanda social por informação”.

No jornalismo, diversos autores (ERBOLATO, 1978; LAGE, 2001; SHOEMAKER, 1991) defendem algumas categorias e critérios de noticiabilidade. Como critérios de notícia, podem ser elencados atributos como proximidade, marco geográfico, impacto, humor, raridade, interesse pessoal, interesse humano, importância, oportunidade, expectativa ou suspense, originalidade e repercussão. Além disso, é preciso também levar em consideração fatores tais como atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo e identificação humana. Outras características que também aumentam as possibilidades de interesse pela imprensa são a oportunidade, o impacto ou consequência, dramatização, sensacionalismo, novidade, excentricidade e singularidade.

A organização é o agente normatizador da prática jornalística, definida por um conjunto de conceitos, normas e técnicas que definem o jornalismo e sua prática enquanto atividade social e profissional. Organizações são

Coletividades especializadas na produção de um determinado bem ou serviço. Elas combinam agentes sociais e recursos e se convertem em instrumentos da ‘economia do esforço’. Potenciam a força numérica e tornam-se o terreno preferencial em que ações cooperativas se dão de forma coordenada (SOUR, 1998, p. 107).

Por meio da mediação entre jornalistas e a expectativa de audiência, devem ser analisados parâmetros de relevância e a inclusão de um fato como notícia para validá-lo para obter resultados planejados determinados pelas normas internas de eficiência e eficácia.

O impacto visual da notícia, somado à argumentação dos fatos com alguns componentes inesperados, mas sem estar revestido de caráter apelativo, seguindo um planejamento, podem elevar o grau de eficiência e sedução da peça (CAIM, 2010). Há de se diferenciar a publicidade da propaganda. “A publicidade apela para o instinto de conservação, os sentimentos de conforto, prazer, etc., e a propaganda apela ao sentido moral e social dos homens, aos sentimentos nobres e as suas virtudes” (MALANGA, 1979, p.12). A publicidade ganha consumidores. É o conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes.



No Brasil, em 19 de janeiro de 2015, nasceu a primeira leoa branca no zoológico do Beto Carrero World. A assessoria de imprensa do parque observou as reações do público durante meses e, através de relatos da gestão da comunicação no parque temático e técnicos do zoológico envolvidos, observou-se que o ineditismo e a raridade na noticiabilidade resultaram no aumento da audiência, comparado a outras pautas divulgadas referentes a outras atrações do parque temático. O processo da leoa Clara desde seu início foi midiático a partir dos comentários levantados pelos administradores da página oficial no Facebook e feitos nos links das notícias divulgadas pela imprensa.

A escolha do nome da felina do Beto Carrero World foi através de votos dos internautas no portal do Fantástico, programa da Rede Globo. Segundo dados do programa dominical, foram registrados cerca de 310 mil votos em 30 minutos e o nome escolhido, com 37% dos votos, foi Clara.

Pautas com animais raros e a escolha de seu nome também são explorados como notícia pelas assessorias de imprensa de zoológico de outros países. Em 26 de abril, 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 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, tornou-se conhecido pelo Portal de Notícias da Globo, em notícia publicada no dia 26 de julho de 2016<sup>5</sup> (G1, 2016). Outro processo midiático que comprova que a afetividade entre homens e animais gera interesse e influencia no critério de noticiabilidade, quando a pauta em questão é sugerida pelas Assessorias de Comunicação das organizações e dos zoológicos.

FIGURA 4 – Filhotes de leão no Zoológico de Magdeburg

---

<sup>5</sup> 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](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.



Fonte: *printscreen* da foto veiculada pelo G1

A espécie de origem rara, na região de Timbavati, na África do Sul, está presente em 50 zoológicos da Europa e estima-se que existam apenas 305 animais desta espécie no mundo. Os filhotes gêmeos podem ser observados e alimentados pelos visitantes no horário certo e definido pelo zoológico. A espécie está exposta ao lado de outros animais do Parque e administradores do Zoológico de Magdeburg garantem em relatos divulgados à imprensa que a raridade deve ser fator preponderante para o interesse pela visita.

FIGURA 5 – Fotos apelam para a afetividade



Fonte: *printscreen* de foto veiculada pelo G1

Fenômenos como esse, em que a publicidade e a divulgação são feitas de forma expressiva, abrangente e planejada, repercutem e causam interesse. A raridade, a afetividade de pessoas com animais e a possibilidade do público interagir e participar da escolha do nome de filhotes causam proximidade no sentido de estar repleto de *anima*

(alma). A “alma” do produto é o que Baudrillard (2009) denomina “calor comunicativo”, que dá forma e agrega personalidade, espontaneidade e diferenciação. O autor defende o princípio de que símbolos de afeto efetivam processos de comunicação. As estratégias da publicidade, despertando o interesse por meio de estímulos sensoriais, buscam chamar a atenção do público com estímulos emocionais. A empatia provoca a afinidade entre produto (marca) e consumidor.

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

O sensível é aquilo que emociona, comove e chama a atenção. O aspecto estético e o aspecto sensível estimulam um conhecimento científico. Na afirmação de Ricardo Barbosa, “... o gosto, na medida em que mobiliza todo o nosso ânimo, possa torna-lo receptivo para a apropriação prática do que a cultura científica tem a oferecer” (SCHILLER, *apud* BARBOSA, 2004, p.37).

Dados do controle de acesso do Beto Carrero World revelam que o público em 2015 superou em 10% a marca do ano anterior. No local privativo onde residem os leões brancos, houve um aumento de 30% na circulação de pessoas. Os gestores afirmam que o interesse em conhecer o local aumentou depois que se tornou público o nascimento da leoa branca e foi realizada a festa de aniversário de um ano da leoa, com cobertura de veículos de comunicação.

### **Considerações finais**

Os critérios de valor-notícia são aplicados no relacionamento com a mídia no intuito de divulgar as atrações do Parque Beto Carrero World, e, especificamente, do nascimento da leoa Clara. Para isso, as estratégias adotadas pela comunicação da organização conseguiram gerar interatividade e conexão com seu público nos mais diversos canais. Percebe-se que o ineditismo, a raridade e o afeto dos seres humanos com os animais podem ser considerados critérios de noticiabilidade a fim de garantir maior abrangência e alcance da notícia.

Além disso, dados apontados pelos administradores do Facebook e a equivalência publicitária da matéria de TV, de acordo com tabela da Rede Globo, para veiculação nacional no domingo à noite, comprovam o valor financeiro proporcionado pela notícia. A matéria de 3'50", que veiculou a escolha do nome da leoa Clara como mídia espontânea (aquela que não é paga) corresponderia a R\$ 4.352.441,80, de acordo com tabela publicitária da emissora de janeiro de 2015, mês em que a matéria foi veiculada. No dia seguinte, 25 de janeiro, o *link* da matéria foi publicado no Facebook do parque e, após seis dias, 150 mil pessoas foram alcançadas e o post teve cerca de 2.600 curtidas, superando em 42% o último *link* postado, também de um programa de TV com pauta artística, com um número apresentando em um dos shows do Beto Carrero World. Estes dados mensuram a eficiência das estratégias comunicacionais da organização para maior interação do público.

Observa-se ainda que a afetividade com animais e a forma criada para divulgar o ineditismo do nascimento de uma leoa branca no Brasil nas redes sociais provocam interação com o público e é preciso considerar as estratégias adotadas pela assessoria de imprensa do parque temático para que houvesse interesse do público e reação dos receptores da notícia por meio das plataformas *online* e televisiva. A cobertura do fato curioso, desde o nascimento da felina de espécie rara até a comemoração do aniversário de um ano, repercutiram mais do que notícias de outras atrações do empreendimento, segundo números e relatos do departamento de Comunicação Corporativa da empresa. Caso semelhante acontecido recentemente em um zoológico da Alemanha, com escolha de nome de outros dois felinos raros, também despertou o interesse do público, o que comprova que estímulos emocionais e a sensibilidade aproximam e atraem o público, configurando-se em uma forma-notícia que pode se revestir de benefícios junto a diversos públicos atendidos pela comunicação organizacional, incluindo o aumento do vínculo com a imprensa, proximidade com o público e aumento da imagem e reputação da organização.

### Referências bibliográficas

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BARBOSA, Ricardo. **Schiller & a cultura estética**; 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

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

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

CAIM, Fábio. **Cultura e publicidade na sociedade digital**. Disponível em <<http://www.pluricom.com.br/forum/cultura-e-publicidade-na-sociedade-digital>>. Acesso em 11/11/2010.

CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das Assessorias de Comunicação nas organizações. In. DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

ERBOLATO, Mario. **Técnicas de Decodificação em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 1985.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

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

LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia**. Florianópolis: UFSC, 2001.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

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

PALMA, Jaurês. Rodrigues. **Jornalismo Empresarial**. Porto Alegre: Sulinas, 1983.

PARENTE, André. **Imagem-máquina**: a era das tecnologias do virtual. São Paulo: Ed. 34, 1993.

Portal Facebook. Chamada da matéria. Disponível em: <<https://www.facebook.com/kiria.meurer/videos/10207935403759591/>>. Acesso em: 27 jan. 2015.

Portal Facebook. Teaser. Disponível em: <<https://www.facebook.com/betocarreroworld/videos/vb.107716635925902/1081765141854375/?type=2&theater>>. Acesso em: 25.jan.2015

Portal G1. Notícia e vídeo do Fantástico. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2016/01/unica-leoa-branca-nascida-no-brasil-completa-1-ano-e-ganha-bolo-de-carne.html>>. Acesso em 27/jan/2015.

Portal Gazeta do Povo. Notícia Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/primeira-leoa-branca-do-brasil-clara-completa-um-ano-de-vida-e19034356wqtw2btcjsk9f2sw>>. Acesso em: 22 jan.2015

Portal Facebook. Making Of. Disponível em: <<https://www.facebook.com/betocarreroworld/videos/vb.107716635925902/1085430471487842/?type=2&theater>>. Acesso em: 29.jan.2015

Portal Beto Carrero World. Sala de Imprensa-Release Of. Disponível em: <<http://www.betocarrero.com.br/sala-de-imprensa/release.php?id=602>>. Acesso em: 29.jan.2015

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**. Campinas: Papirus, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RESENDE, Enio. **O Livro das Competências – Desenvolvimento das Competências: a Melhor AutoAjuda para Pessoas, Organizações e Sociedade**. Qualitymark. Rio de Janeiro. 2000.

SOUR, Robert Henry. **Poder, Cultura e Ética nas Organizações**. Rio de Janeiro: Ed. 9: Campus, 1998.

SHOEMAKER, Pamela J. **Gatekeeping**. Newbury Park: Sage, 1991.