

## A figura do herói na formação da opinião pública<sup>1</sup>

Fernanda Lica Aires da COSTA<sup>2</sup>

Gabriela Balieiro RODRIGUES<sup>3</sup>

HâmilaThaynara Santos PIMENTEL<sup>4</sup>

JulliaRobertha Rosa MACHADO<sup>5</sup>

Mariana Rodrigues MOREIRA<sup>6</sup>

Simone Antoniaci TUZZO<sup>7</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### RESUMO

O artigo apresenta uma análise sobre como o herói é utilizado pela mídia e os meios de comunicação para formar uma opinião. Neste trabalho foi primordial entender e conceituar o que é a Opinião Pública e como esta é relevante para o pensamento coletivo. Este artigo também explicita como esta Opinião Pública influencia no trabalho das Relações Públicas, assim como na definição do herói, conceito que sofreu diversas transformações ao longo da história. A discussão acerca da maneira que a sociedade enxerga o herói foi em uma pesquisa empírica. Os participantes da pesquisa indicaram uma percepção do herói como personagem de importância histórica, científica ou cultural para a sociedade.

**PALAVRAS-CHAVE:**Opinião pública; herói; celebridade; meios de comunicação; mídia.

### INTRODUÇÃO

Em uma era midiaticizada, os meios de comunicação exercem certa influência no comportamento de seus públicos. Por meio das celebridades, produtos e até mesmo estilos de vida são fabricados e comercializados seguindo um padrão. De acordo com Figueiredo e Tuzzo (2011, p.88), “As celebridades são produções culturais. As influências e os impulsos que elas geram em seus públicos tentam parecer íntimos e naturais, entretanto são pensados, articulados e fabricados com a intencionalidade de encantar, atrair e fidelizar”.

Em contraposição, o herói consegue extrapolar o lado meramente comercial, característico das celebridades. É parte do herói honra, glória e fama, sendo que este pode

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ3 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

<sup>2</sup>Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Relações Públicas da UFG, e-mail: [fe-lica@hotmail.com](mailto:fe-lica@hotmail.com)

<sup>3</sup>Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Relações Públicas da UFG, e-mail: [gabrielabalieiro.r@gmail.com](mailto:gabrielabalieiro.r@gmail.com)

<sup>4</sup>Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Relações Públicas da UFG, e-mail: [hamila.rp@gmail.com](mailto:hamila.rp@gmail.com)

<sup>5</sup>Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Relações Públicas da UFG, e-mail: [robertha95@gmail.com](mailto:robertha95@gmail.com)

<sup>6</sup>Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Relações Públicas da UFG, e-mail: [marimoreira012@gmail.com](mailto:marimoreira012@gmail.com)

<sup>7</sup>Simone Antoniaci Tuzzo é Pós-Doutora em Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Mestre e Graduada em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo - UMESP. Professora Efetiva dos cursos de Pós-Graduação - PPGCOM e Graduação - Relações Públicas, da Universidade Federal de Goiás - UFG. Orientadora do Trabalho, e-mail: [simonetuzzo@hotmail.com](mailto:simonetuzzo@hotmail.com)

ser utilizado em prol da comunidade em que se insere. A mídia faz uso tanto dos heróis quanto das celebridades para a formação da opinião pública.

Dessa forma, entende-se que o papel do herói na formação da opinião pública é fundamental para o fortalecimento da coletividade. Ao buscar compreender como a sociedade contemporânea enxerga esse herói, realizou-se um estudo sobre a opinião pública, alinhado a esse personagem que midiaticizado ou não, é relevante para a construção do imaginário nacional. Formulou-se uma pesquisa com o intuito de observar o perfil e a identidade do herói para o grupo questionado.

## **OPINIÃO PÚBLICA**

Antes de compreender o papel do herói na sociedade brasileira, bem como sua importância para a opinião pública, é primordial conceituar opinião pública. Existem várias correntes de pensamento diferentes acerca do binômio que pode ser facilmente confundido como “opinião de toda a sociedade”. Há uma tendência de associar a expressão a fenômenos midiáticos, àquilo que se sobressai ao que é corriqueiro. A exemplo, a morte de Ayrton Senna. Na semana do ocorrido, frequentemente escutava-se que “a opinião pública se encontrava desolada” ou que “a morte do herói consternou a opinião pública”. Nesse caso, houve uma apropriação do termo para designar um sentimento que a mídia entendia como coletivo e absoluto ou que por interesses externos queria eternizar como tal (TUZZO, 2005).

Ao referir-se à opinião pública, mesmo que para entender eventos da comunicação, outras áreas de estudos estão intrínsecas. A Psicologia, por exemplo, bem como as Ciências Humanas levantam uma questão importante a respeito da abrangência da opinião, do sujeito que a envolve e do seu processo de formação. Do ponto de vista psicológico, a opinião nem sempre está ligada a atitudes absolutamente racionais e politizadas, com alto grau de informação e instrução. As minorias também têm opinião, embora muitas vezes sem o poder de serem ouvidas.

É nesse ponto que entra outra confusão a respeito da expressão discutida. Há uma grande diferença entre opinião pública e opinião publicada. A pesquisa de opinião, popularizada na década de 30, no processo eleitoral presidencial dos EUA, tornou os consensos visíveis e, por retratar o aspecto mais palpável da opinião, é frequentemente confundida pelo senso comum como a opinião pública em si. Já em um aspecto mais científico, estudos posteriores aos anos 30 mudaram o rumo do que hoje pode ser entendido como opinião pública. O “Two-step flow” de Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet

(1944), a “Espiral do Silêncio” de Neumann (1977) ou ainda a “Agenda Setting” de McCombs e Shaw (1972) são exemplos de modelos que tentam pensar de forma mais ampla o processo de comunicação e formação de opinião.

Neste artigo, a fim de sintetizar todas as questões explicitadas anteriormente e que levam a dicotomias como massa/elites, experts/não-experts, público interessado/desinteressado, formadores/ receptores de opinião, quatro aspectos básicos da opinião pública serão levados em consideração para sua conceituação: seu processo de formação, sua forma (a expressão), seu objetivo, bem como o sujeito que a expressa. Tal sistematização foi proposta por Rubens Figueiredo e Sílvia Cervellini (1995) em um artigo denominado “Contribuições para o conceito de opinião pública”, que consegue compilar definições sem ser demasiadamente reducionista.

Primeiramente, o processo de formação da opinião pública diz respeito à origem dela, que deve ser do debate público direto ou indireto:

A diferença entre esse requisito e a ideia de “discussão pública” usada por Habermas é que não impomos “a priori” um tipo de racionalidade ao debate, nem esquecemos que concretamente falando, numa sociedade de massas as discussões podem se dar de maneiras difusas e muito complexas, sem que fiquem explicitadas. Até mesmo o processo de transmissão de comportamentos, via educação formal e informal, pode ser encarado como uma discussão coletiva (FIGUEIREDO; CERVELLINI, 1995, p.177).

O segundo aspecto trata da expressão da opinião pública, sua forma, que deve ser explícita, pois só assim ocorre debate, como afirma Melo: “Cientificamente, a Opinião Pública só pode ser determinada quando se apresenta de maneira explícita através das opiniões individuais. Quantificadas as opiniões individuais, e definida a tendência majoritária, temos a Opinião Pública” (1975, p.55). É aí que as pesquisas são fundamentais. Por meio delas é possível distinguir quais as tendências mais presentes no conjunto de pensamentos individuais.

Quanto ao objeto da opinião pública, sabe-se que deve apresentar uma relevância para o coletivo. Ou seja, a temática, de alguma forma, aguça o debate público. E, por último, o sujeito da opinião pública - que não apresenta limitações numéricas estabelecidas, apenas tem um caráter coletivo. Isto é, a opinião pública tem que compreender a manifestação das opiniões de um grupo de pessoas. Desta forma, faz sentido falar de “opiniões públicas” e não da “opinião pública”, uma vez que elas se expressam por meio

dos grupos organizados, das manifestações mais ou menos espontâneas (Manin, *s/d*, *apud* FIGUEIREDO; CERVELLINI, 1995).

Por fim, pode-se dizer então que opinião pública se origina de um processo de discussão coletiva - um debate entre diversas opiniões divergentes sobre um assunto de relevância pública que rumam a um consenso, sem alcançá-lo de fato e expreso, necessariamente, em uma manifestação coletiva. Em tal processo, as Relações Públicas entram como elo entre a sociedade e as organizações, que desejam comunicar-se com seus públicos e pautar assuntos relevantes a elas. E, nesse decurso, os meios de comunicação têm maior facilidade em colocar em pauta temas de demanda pública e formar, de certa forma, opinião pública. E neste ponto entra a formação dos heróis e celebridades, que será discutida no tópico que segue.

## **O HERÓI E A FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA**

Ao estudarmos a sociedade desde seus tempos ancestrais, percebemos que a história é permeada por ícones que se destacam entre os demais indivíduos. A figura heroica se fortalece com as epopeias de Homero, que com suas obras “Odisseia” e “Ilíada”, imortalizou a guerra de Tróia e perpetuou seus grandes nomes.

No Brasil, o primeiro registro histórico da construção do imaginário que permeia o herói, vem da literatura. Segundo Douglas Tufano (1986), no livro “*Estudos de literatura brasileira*”, a primeira fase do romantismo no Brasil consagrou-se como o Indianismo. Nesta fase, o nativo brasileiro era enaltecido e a ele eram dadas características semelhantes às dos cavaleiros medievais. A ideia de que “o bom selvagem”<sup>8</sup> era dotado de pureza e inocência, além de ter dons extraordinários, compunha as obras da época. Esse período foi essencial para a formação da identidade nacional, já que o Brasil vivia um contexto de mudança social e política advinda da independência do País, que se desvinculava da metrópole portuguesa.

-Sejam mil; Peri vencerá a todos, aos índios e aos brancos. -Ele pronunciou estas palavras com a expressão de naturalidade e ao mesmo tempo de firmeza que dá a consciência da força e do poder. -Contudo Cecília não podia imaginar o que ouvia; parecia inconcebível que um homem só, embora tivesse a dedicação e heroísmo do índio, pudesse vencer não os aventureiros revoltados, como os duzentos guerreiros aimorés que assaltavam a casa. (ALENCAR, 1996, p. 140).

---

<sup>8</sup>Mito defendido pelo filósofo Jean-Jacques Rousseau, na obra “Do contrato Social”. O autor acreditava que o homem primitivo, livre das corrupções do processo civilizador, é bom por natureza.

Atualmente é corriqueiro vermos nos cinemas e nas histórias em quadrinhos os super-heróis. Contudo, o que vamos abarcar nesse estudo é o poder da mídia na construção de indivíduos com características supervalorizadas pela mesma, e como esses influenciam a formação da Opinião Pública e a construção de um imaginário que una toda nação. Ortiz (1994) pontua que, além da memória coletiva ser intrínseca a um grupo social, ela é aproximada do mito e, devido a isso, é manifestada ritualmente. Logo, os meios de comunicação de massa que circundam a sociedade criam, constroem e mantêm tais “ícones” em local de destaque, elevando-os a um patamar superior aos demais cidadãos que, alienados, repercutem tais padrões estereotipados.

O que observamos é que a indústria cultural<sup>9</sup>, com o objetivo de manter o capitalismo operante, cria heróis midiáticos com o propósito de vender ideologias, fazendo com que o imaginário coletivo se desloque, dando espaço a um imaginário nacional. A ideologia do consumo é então difundida massivamente para que o maior número de indivíduos seja atingido.

A memória nacional é da ordem da ideologia, ela é o produto de uma história social, não da ritualização da tradição. Enquanto história ela se projeta para o futuro e não se limita a uma reprodução do passado considerado como sagrado (ORTIZ, 1994, p.133).

Moldado pela ideologia capitalista promovida pela Indústria Cultural, o herói, espetacularizado pelos meios de comunicação de massa, atinge um patamar onde o reconhecimento social adquirido se transforma em glória. É neste momento que a mídia influencia nos modos de viver e pensar dos indivíduos; criam-se desejos que a todo o momento são confundidos com necessidades. É daí que a sociedade do espetáculo se constitui como uma falsa realidade que molda o sistema econômico e político vigente.

A criação de heróis e celebridades é fundamental para o desenvolvimento da sociedade contemporânea. O deslumbramento coletivo cria em cada pessoa a certeza de pensar coletivamente e, ao mesmo tempo, desencadeia o sonho de ser o próprio ídolo ou de estar próximo dele de forma particular (TUZZO, 2005, p.123).

É fato que no mundo capitalista a mídia tem seu papel de destaque na formação de consumidores, dos mais variados produtos e serviços, e que os heróis são de fundamental relevância para a consolidação do sentimento de identificação. Quando há a morte, a mídia direciona seus holofotes e mais uma vez a figura do herói midiático entra em destaque.

---

<sup>9</sup>Termo designado pelos estudiosos da escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer, que se refere ao modo de comercialização cultural, vinculado ao capitalismo.

Dando-os a possibilidade de imortalizar seu nome, além de render uma comoção popular capaz de fornecer grande audiência aos meios de comunicação.

O último ato da biografia do herói é a morte ou a partida. Aqui é resumido todo o sentido da vida. Desnecessário dizer, o herói não seria herói se a morte lhe suscitasse algum terror; a primeira condição do heroísmo é a reconciliação com o túmulo (CAMPBELL, 2007, p.339).

O Brasil, não tendo presenciado muitas guerras, é uma nação carente de mártires, de pessoas que morreram ou abdicaram de seus desejos pessoais em prol do País. Por sermos compostos de etnias e culturas distintas, alguns heróis não são unanimemente reconhecidos, como é o caso de Zumbi dos Palmares, que representa para a comunidade negra a luta e liberdade de todo seu povo. Para muitos cientistas brasileiros os verdadeiros heróis são as figuras que trouxeram mudanças significativas para a área das ciências exatas e biológicas, como Oswaldo Cruz na medicina. Os heróis são vários e se bem trabalhados pela mídia alcançam um nível significativo de repercussão e trazem resultados tanto para suas imagens pessoais, quanto para imagens associadas a eles.

Ao longo dos estudos sobre o papel do herói na formação da Opinião Pública, é percebido que a criação de tais figuras é fundamental para a concepção de um sentimento de unidade. Segundo Tuzzo (2005) os heróis e as celebridades midiáticas são personagens que reafirmam a coletividade, pessoas capazes de materializar o modelo de perfeição e deslumbramento de toda a sociedade. Um personagem construído pela mídia tem por finalidade vender produtos, estilos de vida e, o mais importante, satisfazer a necessidade que cada indivíduo tem de pensar e de se integrar com o que representa o todo.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para buscar compreender como as pessoas entendem o herói e o seu papel na formação da opinião pública, elaborou-se uma pesquisa. De acordo com Kauark, Manhães e Medeiros (2010), a pesquisa qualitativa tem “o processo e seu significado” como focos principais de abordagem. Portanto, o método escolhido foi a pesquisa qualitativa e o instrumento de coleta foi a formulação de um questionário semiestruturado, elaborado na plataforma *Google Docs*<sup>10</sup>, contendo 14 questões, sendo 5 fechadas e 9 abertas. Disponibilizou-se o link nas páginas pessoais do *Facebook* das autoras, além da divulgação pelo aplicativo *Whatsapp*. Para que as respostas não fossem apenas de contatos das autoras, o link foi postado no grupo da Universidade Federal de Goiás no *Facebook*.

<sup>10</sup>Plataforma gratuita de coleta e organização de informações em pequena/grande quantidade da Google (GOOGLE).

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa foi aplicada do dia 19 de dezembro de 2015 ao dia 14 de janeiro de 2016 nos aplicativos citadas acima e foram obtidas 102 respostas. Em favor das plataformas utilizadas para a divulgação do estudo, inferiu-se que grande parte das pessoas que responderam ao questionário faz parte do meio acadêmico ou possuem nível superior. O nicho não foi o que as autoras buscaram exatamente, mas como a maioria de seus contatos nas redes sociais está na graduação ou já se formou esta conclusão é possível. De início, buscou-se compreender qual o parâmetro de herói as pessoas possuem.

Com a pergunta 01, procurou-se saber se o Brasil tinha heróis nacionais e, caso a resposta fosse positiva, quais eram. Houve uma grande variação de respostas, que foram classificadas em cinco categorias:

- Categoria 1 - Os que não acreditam (31 pessoas);
- Categoria 2 - Os que acreditam que as celebridades sejam heróis (18 pessoas);
- Categoria 3 - Os que acreditam que as grandes personalidades históricas e científicas sejam heróis (37 pessoas);
- Categoria 4 - Os que acreditam que os cidadãos anônimos sejam heróis (13 pessoas);
- Categoria 5 - Outros são respostas que não se enquadram em nenhuma das alternativas (3 pessoas);

Dentre as respostas negativas, tem-se: "Não, pois o herói é aquele que não está presente no mundo social real. Ele é totalmente criado pela força midiática para mascarar, mesmo que durante um breve tempo, a incapacidade e insuficiência humana diante de sua realidade. Os filmes, numa análise psicanalítica, têm exatamente esse papel de exprimir a esperança – um tanto ilusória, visto que nunca realmente vamos ter um super-herói para suprir as nossas necessidades e consertar o nosso desconforto com os sistemas de informação, os quais somos compelidos a confiar no intuito da manutenção da nossa inserção nesse mundo social" (Interagente 15).

Na segunda categoria, observa-se “Neymar, Pelé, Cazuza” (Interagente 81) e também, “Wagner Moura e Rogério Ceni” (Interagente 44). Na categoria 3, tem-se “Sim. Tiradentes, Zumbi dos Palmares, Marechal Deodoro da Fonseca, entre outros” (Interagente 38). Também “Sim. Tiradentes, Castro Alves, princesa Isabel, Zumbi dos Palmares” (Interagente 16). Na quarta categoria, pode-se observar “Os pais que recebem o salário-mínimo para custear a família que em média tem 3 filhos e com despesas de aluguel, energia, água, comida não levando em conta a escola e saúde” (Interagente 8). Também, “Sim, os cidadãos brasileiros que lutam diariamente pela sua sobrevivência e de



suas famílias. Que mesmo em meio a uma época turbulenta e corrupta ainda buscam no esforço e no trabalho a melhor maneira de viver dignamente” (Interagente 22).

Na última categoria, criada para abranger as respostas que não se encaixam em nenhuma das demais, observa-se: “Sim. Porém, a identidade desses heróis depende do referencial. Para um determinado grupo com determinadas ideias, uma personalidade pública pode inspirar heroísmo, enquanto para outro grupo, não. Falta um herói que una todas as tribos”. (Interagente 101).

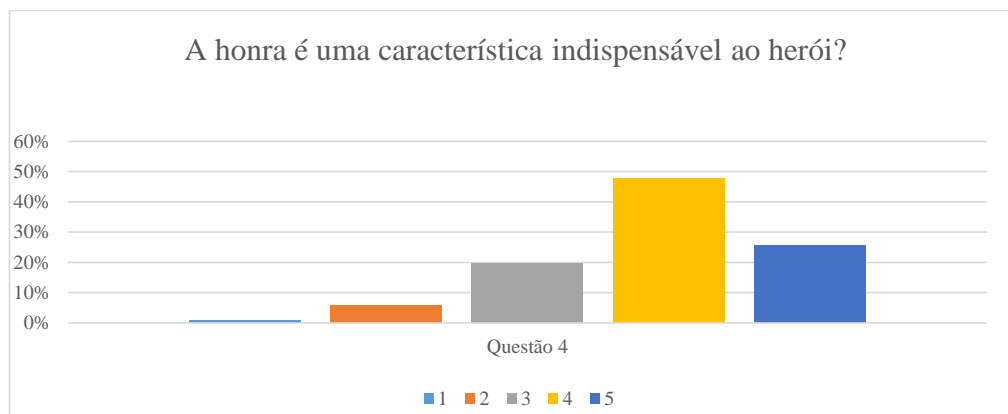
Na segunda pergunta, questionou-se quais as características consideradas essenciais à figura do herói. Dentre as respostas, a maioria destacou honra, senso de justiça, altruísmo, humildade, liderança e bravura. Mas a principal característica observada em todas as respostas é que o herói use as virtudes que possui em prol do bem comum. “Que ele sobreponha seus desejos ao do próximo ou que represente alguma mudança, um símbolo de espelho, de admiração, de exemplo” (Interagente 81).

Na terceira questão, as autoras citaram 8 características (coragem, honra, virtude, reconhecimento, sagacidade, ética, compaixão e dignidade) e perguntaram quais delas eram necessárias para um herói se constituir. Coragem foi a mais votada, com 75,5% dos votos. Na ordem, honra (67,6%), dignidade (67,6%), ética (63,7%), compaixão (52,9%), virtude (52%), reconhecimento (27,5%) e sagacidade (21,6%).

As perguntas 4 e 5 foram elaboradas nas diretrizes da escala Likert. “As escalas de Likert, ou escalas Somadas, requerem que os entrevistados indiquem seu grau de concordância ou discordância com declarações relativas à atitude que está sendo medida” (BRANDALISE, 2013). Os entrevistados deveriam marcar: 1 (Discordo totalmente), 2 (Discordo parcialmente), 3 (Nem concordo nem discordo), 4 (Concordo parcialmente) e 5 (Concordo totalmente).

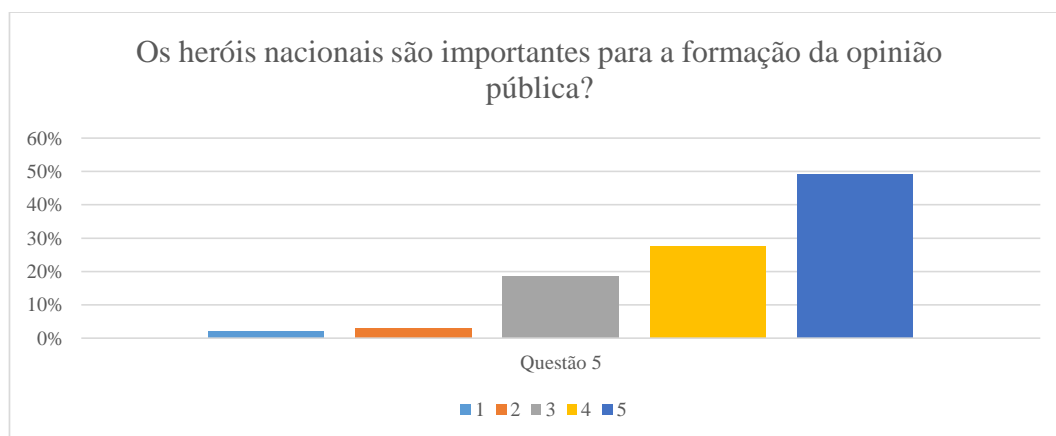
Na quarta questão, questionou-se o quanto os entrevistados concordavam com a seguinte afirmação: A honra é uma característica indispensável ao herói. Das respostas, 1% discordam totalmente, 5,9% discordam parcialmente, 19,6% nem concordam nem discordam, 25,5% concordam parcialmente e 48% concordam totalmente, como observado no Gráfico 1:





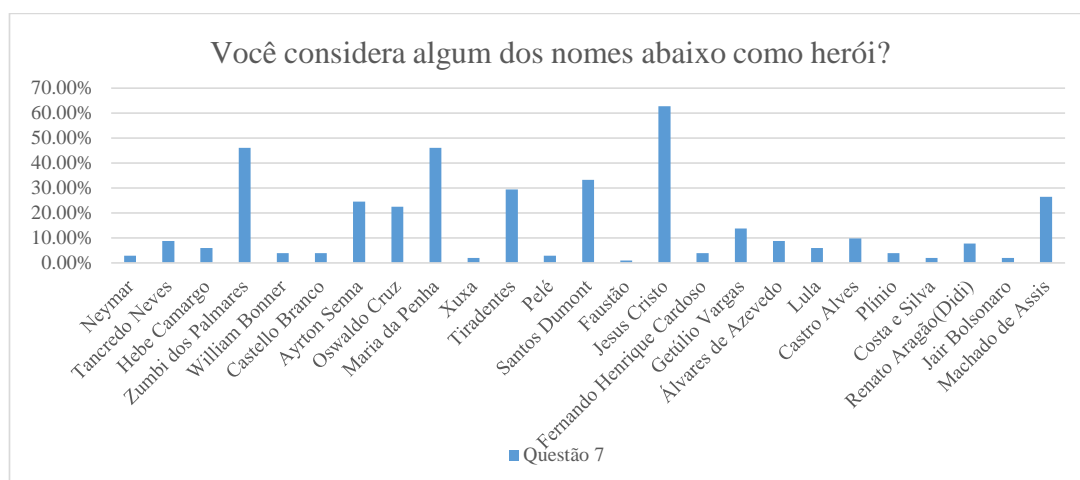
**Gráfico 1:** Respostas da Questão 4.

A quinta questão é a afirmação: Os heróis nacionais são importantes para a formação da opinião pública. Das respostas, 2% discordam totalmente, 2,9% discordam parcialmente, 18,6% nem concordam nem discordam, 27,5% concordam parcialmente e 49% concordam totalmente. Os resultados podem ser observados graficamente abaixo:



**Gráfico 2:** Respostas da Questão 5.

Na sexta questão, foram fornecidas quatro opções de resposta para a pergunta, “Qual o papel do herói na sociedade?” Sendo elas: representar identidade de um povo (18.6%), ser exemplo (64.7%), reforçar o sentimento de patriotismo (13.7%) e não possui nenhum papel para a sociedade (2.9%). Na sétima pergunta, as autoras deram 25 opções de celebridades e personalidades históricas e científicas e pediram para os entrevistados marcarem quais eles consideravam como heróis. Das 25 opções, os cinco mais escolhidos foram: Jesus Cristo (62,7%), Zumbi dos Palmares (46,1%), Maria da Penha (46,1%), Santos Dumont (33,3%) e Tiradentes (29,4%). A porcentagem das 25 personalidades está explícita no gráfico de número 3:



**Gráfico 3:** Respostas da Questão 7.

As questões de 8 a 14 apresentavam imagens de personalidades que fizeram história no meio político, científico e cultural e pedia que os entrevistados as nomeassem. Na ordem, elas são: Tancredo Neves, Zumbi dos Palmares, Maria da Penha, Santos Dumont, Machado de Assis, Oswaldo Cruz e Getúlio Vargas. Das 102 respostas, 60 reconheceram o presidente Tancredo Neves, 87 sabiam que a segunda imagem era de Zumbi dos Palmares, 65 reconheceram a figura de Maria da Penha, 92 sabiam quem era Santos Dumont, 73 identificaram Machado de Assis, 31 sabiam quem era Oswaldo Cruz e 72 reconheceram o presidente Getúlio Vargas.

Ao se observar as respostas da pergunta de número 7, percebe-se que os mais bem escolhidos são personalidades históricas ou científicas: Jesus Cristo, personagem histórico e central de uma crença; Zumbi dos Palmares, líder quilombola do maior quilombo do período colonial; Maria da Penha, ativista dos direitos da mulher, responsável pela lei de mesmo nome contra a violência doméstica; Santos Dumont, inventor brasileiro, projetou, construiu e voou os primeiros balões dirigíveis com motor a gasolina; Tiradentes, mártir da Inconfidência Mineira, patrono cívico do Brasil, patrono também das Polícias Militares dos Estados. E personalidades como Faustão, Neymar, Xuxa, Pelé, William Bonner e Hebe somam 4,89% de todas as respostas. A maior parte dos entrevistados acredita que a figura do herói tem que ser acompanhada de algum tipo de feito de importância histórica, científica, política ou literária e não somente estar na mídia tradicional.

## CONCLUSÃO

Conforme visto, o crescimento do modo de produção capitalista modificou o modo de viver contemporâneo. Cada componente da sociedade passou por um processo de

adaptação em que o foco econômico rege o estilo de vida. A mídia como elemento fundamental para a formação da sociedade adequou a maneira de conduzir seus negócios. Passou-se a escutar a voz de seus públicos e a importância deles para as organizações.

O herói midiático, como explicitado anteriormente, é construído de acordo com os proveitos da mídia, a fim de conquistar seus públicos de interesse. As personalidades midiáticas ditam estilos de vida: um novo corte de cabelo, produtos que devem ser usados pelo público e tendências no mundo da moda, por exemplo. Por consequência, quanto mais essas imagens forem vendidas, mais os detentores dos meios de comunicação conquistam seu espaço. Assim como o herói não midiático, que mesmo não sendo criado, pode influenciar no comportamento de admiradores.

É notável que as figuras de heróis e celebridades andam lado a lado, uma vez que ambos precisam do reconhecimento para atingirem a glória, mas nem sempre o herói é uma celebridade ou vice-versa. Como analisado na pesquisa aplicada, os heróis mais citados são figuras famosas por grandes atos de coragem ou salvação, que não tiveram exposição na mídia para serem reconhecidos como tal. Diferentemente das celebridades, que estão presentes na televisão, tabloides e anúncios no dia a dia, mas que não necessariamente fazem algo extraordinário para serem condecorados.

Fadado à imortalidade, o herói passa por um processo de fixação na memória coletiva dos indivíduos. Sua imagem será lembrada por anos, mesmo após a sua morte, em consequência dos feitos duradouros realizados em prol de um povo. Por sua natureza, o herói, deve dedicar-se ao bem do outro, possuir honra provada, ter coragem e ser justo, para servir de exemplo e ser admirado por aqueles que nunca alcançarão a glória. Mesmo que um cidadão comum tenha essas qualidades, realize atos admiráveis no seu cotidiano, ele não alcançará o status de herói nacional sem a fama, sem o reconhecimento. Trata-se de uma questão de representatividade, é enxergar-se em alguém exemplar e honroso, uma vez que o patamar da glória é improvável de ser alcançado pelo cidadão comum longe das lógicas midiáticas.

## REFERÊNCIAS

ALENCAR, José de. **O guarani**. 20. ed. São Paulo: Editora Ática, 1996.

BRANDALISE, Loreni Teresinha. **Modelos de Medição de Percepção e Comportamento**: uma revisão. *Revista Ciência Empresarial UNIPAR*, Umuarama, v. 14, n. 1, p. 7-34, jan./jun. 2013.

Disponível em: <http://revistas.unipar.br/empresarial/article/viewFile/4661/2775>. Acesso em 14 jan 2016.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. Tradução: Adail Ubirajara Sobral. 14. ed. São Paulo: Editora Pensamento, 2007.

FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Sílvia. **Contribuições para o conceito de opinião pública**. *Revista Opinião Pública*, Campinas, v. 3, n. 3, p.171-185, dez. 1995.

FIGUEIREDO, Livia Marques Ferrari de; TUZZO, Simone Antoniaci. **Célebre Sociedade**. Goiânia: Editora Kelps, 2011.

GOOGLE. **Formulários Google: O que é?** 2016. Disponível em: <https://www.google.com/forms/about/>. Acesso em 14 jan 2016.

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da Pesquisa: um guia prático**. Itabuna: Editora Via Litterarum, 2010.

MELO, José Marques de. **Comunicação, opinião, desenvolvimento**. Petrópolis: Editora Vozes, 1975.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Editora brasiliense, 1994.

PENA, Felipe. **A vida é um show: Celebridades e heróis no espetáculo da mídia**. In: Bocc: Biblioteca *on-line* de ciências da comunicação. Universidade Estácio de Sá. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pena-felipe-vida-show.pdf>. Acesso em 02 nov 2015.

TUFANO, Douglas. **Estudos de Literatura Brasileira**. São Paulo: Editora Moderna, 1986.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Deslumbramento coletivo: opinião pública, mídia e universidade**. São Paulo: Editora Annablume, 2005.

## APÊNDICES

**O papel do herói na sociedade brasileira**

Estamos desenvolvendo uma pesquisa, a fim de entender melhor a forma como a opinião pública enxerga o herói na sociedade brasileira. Agradecemos pela participação.

Antes mesmo da midiáticação do mundo, a figura do herói sempre teve força na formação e principalmente na manutenção de princípios relevantes em muitas sociedades. Mesmo tantos séculos a frente, o indivíduo heroico, mito humano, é fundamental para a continuidade e desenvolvimento da sociedade na qual vivemos. O herói pode ser visto como guerreiro, redentor, detentor de poder. E, dentre vários aspectos, pode ser construído pelos meios de comunicação (TV, internet, jornais impressos, rádio...).

\*Obrigatório

**1) No Brasil, temos heróis nacionais? Se sim, quais? \***

**2) Para você, qual o comportamento esperado de um herói? \***

**3) Para ser um herói, é preciso: \***

- Coragem;
- Honra;
- Virtude;
- Reconhecimento;
- Sagacidade;
- Ética;
- Compaixão;
- Dignidade;

**Imagem 1:** Introdução e questões 1-3 do formulário aplicado.

**4) Numa escala de 1 a 5, a honra é uma característica indispensável ao herói: \***  
 1 – Discordo totalmente. 2 – Discordo. 3 – Nem concordo nem discordo. 4 – Concordo parcialmente. 5 – Concordo totalmente.

1 2 3 4 5

● ● ● ● ●

**5) Os heróis nacionais são importantes para a formação da opinião pública. \***  
 1 – Discordo totalmente. 2 – Discordo. 3 – Nem concordo nem discordo. 4 – Concordo parcialmente. 5 – Concordo totalmente.

1 2 3 4 5

● ● ● ● ●

**6) Qual o papel do herói na sociedade: \***

- Representar identidade de um povo;
- Ser exemplo;
- Reforçar o sentimento de patriotismo;
- Não possui nenhum papel para a sociedade;

**7) Você considera algum dos nomes abaixo como herói? Quais? \***

- Neymar
- Tancredo Neves
- Hebe Camargo
- Zumbi dos Palmares
- William Bonner
- Castello Branco
- Ayrton Senna
- Oswaldo Cruz
- Maria da Penha
- Xuxa
- Tiradentes
- Pelé
- Santos Dumont
- Faustão
- Jesus Cristo
- Fernando Henrique Cardoso
- Getúlio Vargas
- Álvares de Azevedo
- Lula
- Castro Alves
- Plínio
- Costa e Silva
- Renato Aragão (Didi)
- Jair Bolsonaro
- Machado de Assis

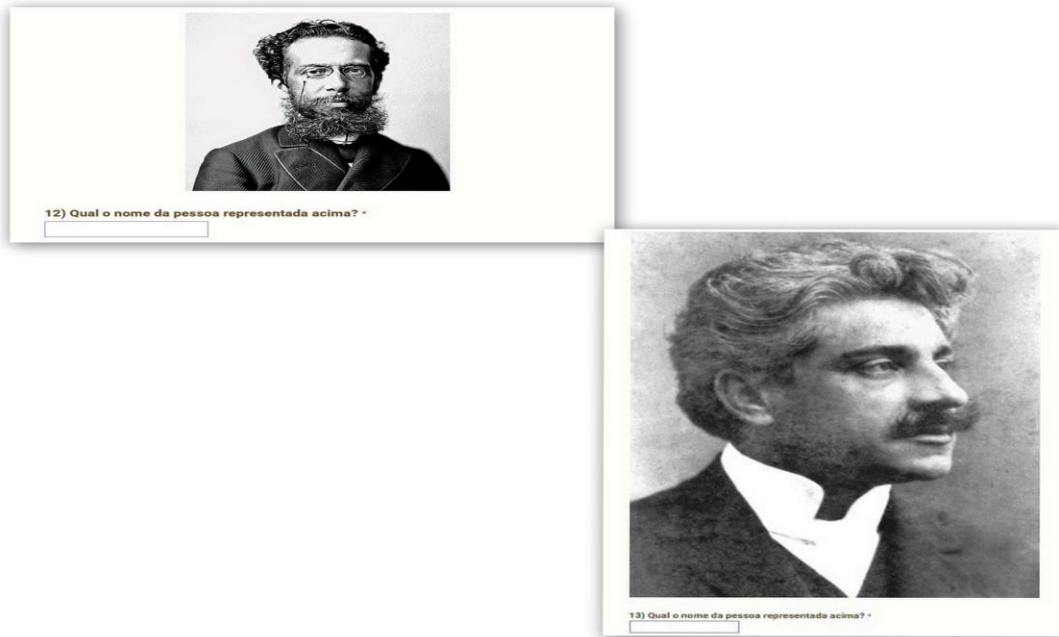
**Imagem 2:** Questões 4-7 do formulário aplicado.



**Imagem 3:** Questões 8 e 9 do formulário aplicado.



**Imagem 4:** Questões 10 e 11 do formulário aplicado.



**Imagem 5:** Questões 12 e 13 do formulário aplicado.



**Imagem 6:** Questão 14 do formulário aplicado.