

A VIDA É BELA: PROCESSOS DE INSTITUCIONALIZAÇÃO E CONSTRUÇÃO DE SENTIDO ATRAVÉS DOS MEDIA¹

João Figueira

jjfigueira@sapo.pt

CEIS20 – Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX, Faculdade de Letras da
Universidade de Coimbra, Largo da Porta Férrea, 3004-530 Coimbra, Portugal

RESUMO

A procura e construção de sentido é um dos objetivos centrais na vida das organizações. Atualmente, a comunicação através dos media representa a principal forma institucional de agir. O que exige às Organizações que dominem as rotinas e a cultura dos media. A empresa portuguesa A Vida é Bela, que entre 2005 e 2012 foi tema em 4558 peças publicadas em todo o espaço mediático português, mostra como uma Organização que tenha na comunicação para os media a sua estratégia de construção de sentido, pode afirmar publicamente o seu protagonismo e prestigiar o seu nome.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; organizações; media; A Vida é Bela

INTRODUÇÃO

As organizações não vivem num vazio de sentido. Na construção da sua identidade e afirmação elas têm de criar um sentido, isto é, procurar, segundo a expressão de Andrade (2001: 175), “as institucionalizações de sentido”. Estas constituem, assim, um objetivo central na vida das organizações, no quadro dos ambientes complexos em que se inserem e tendo em conta as múltiplas dinâmicas a que estão sujeitas. Atualmente, transformar a comunicação em notícia, “passou a ser a mais eficaz forma institucional de agir” (Chaparro, 2001: 44), na perspetiva em que a construção de sentido de uma organização realizada através do discurso mediático ganha uma expressão e amplitude renovadas.

Propomo-nos, assim, cruzar os domínios da comunicação organizacional com os do jornalismo, uma vez que olhamos para os processos de construção de sentido das organizações, tentando perceber qual o papel dos *media* nesses mesmos processos e porque é que as organizações precisam deles e de que modo os utilizam nos seus processos e estratégias de comunicação.

Nem toda a comunicação tem, no entanto, como alvo os *media*. Porém, eles são, nos nossos dias, o território onde as organizações disputam o seu espaço vital, na medida em que “a mediatização é um fator constitutivo de qualquer processo de institucionalização, tendo ganho hoje uma dimensão nunca antes alcançada” (Andrade, 2000: 13).

¹ Artigo feito com base na pesquisa que realizou no âmbito da Tese de doutoramento - “O acontecimento que quer ser notícia: a construção de sentido das Organizações através dos media. O caso A Vida é Bela” - defendida em julho de 2014, na Universidade de Coimbra.

A empresa portuguesa A Vida é Bela, fundada em 2002, representa um exemplo de uma organização que sempre olhou para os *media* como instrumentos da sua estratégia de institucionalização e construção de sentido. Daí que tenha tido, até perto da data da sua falência, em novembro de 2012, uma atenção especial para com todos os aspetos relacionados com a mediatização dos seus valores, produtos e atividade.

Num estudo que realizamos sobre a construção de sentido daquela empresa por intermédio dos *media*, entre 2005 e 2012, e no qual cruzamos os domínios da comunicação organizacional com os do jornalismo, verificamos a dimensão estratégica dos processos de comunicação de A Vida é Bela especialmente pensados para produzirem efeito junto dos *media* e os respetivos resultados.

Com base no *corpus* realizado pela empresa² que ao longo daqueles oito anos monitorizou a mediatização e elaborou os dossiês de *clipping* para A Vida é Bela e os quais totalizam 4 558 peças noticiosas publicadas em todo o espaço mediático português (cuja mediatização, segundo o critério do *Advertising Value Equivalency* representa um valor de 28 milhões de euros), procedemos a uma análise qualitativa e quantitativa de todos os conteúdos, para o que nos apoiamos no suporte informático SPSS³. Complementarmos, realizamos ainda uma entrevista ao diretor geral da Central de Informação, Rodrigo Viana de Freitas, que entre o período analisado apoiou toda a estratégia de comunicação de A Vida é Bela e realizou, em nome desta, toda a ligação com os *media*. Consideramos, por outro lado, que as declarações prestadas por António Quina, à imprensa, no âmbito de entrevistas que lhe foram feitas, reforçam a ideia da aposta estratégica da empresa nos seus processos de comunicação para com os *media*: “Por uma questão de justiça é preciso dizer que foi a boa imprensa que me ajudou a fazer a marca” (jornal *i*, 8/12/2012); “Aprendi no Brasil o valor da *mídia* espontânea e isso é o que distingue a minha empresa das outras. Eu nunca deixei de ser um jornalista, simplesmente agora escrevo para mim. [Com esta viagem] tive direito a quase dois minutos de *prime-time* em televisão, mais de 30 segundos com imagens próprias. Quanto é que isto vale?” (*Visão*, 6/1/2011); “O que fazemos [n’A Vida é Bela] é identificar novos equipamentos e novas oportunidades, transformamo-las em experiências e procedemos à sua divulgação através de uma formatação jornalística para adoçar o apetite às pessoas” (*Across-Luxury Travel & Safaris*, 1/10/2008).

Partindo da totalidade dos conteúdos publicados, circunscrevemos a nossa análise à imprensa, por ser a área mais representativa (2 396 peças) e mais diversificada do ponto de vista das opções editoriais e dos órgãos de comunicação: generalistas, especializados (Marketing, Turismo & Viagens, Economia, Feminina) e regionais.

O nosso foco de análise visava saber: a presença de A Vida é Bela no espaço mediático português; presença de A Vida é Bela na imprensa; índice de peças em que a empresa surge como tema principal da notícia e também como fonte principal; presença

² Referimo-nos à Cision, uma multinacional com sede em Estocolmo e líder mundial na monitorização e avaliação dos meios de comunicação social, cujo apoio foi relevante, porquanto seria praticamente impossível realizar o trabalho em causa sem dispor do *corpus* proporcionado por ela.

³ *Statistical Package for the Social Sciences*.

do proprietário de A Vida é Bela nos *media*; índice de notícias favoráveis e desfavoráveis; quais os principais produtos da empresa veiculados pelos media e quais os valores a eles associados; apropriação pelos media do discurso de A Vida é Bela e dos seus princípios ideológicos; as principais estratégias de comunicação da empresa no seu relacionamento com os *media*.

Apenas tivemos em conta as peças de carácter jornalístico, isto é, todos os textos não publicitários, inseridos em espaços editoriais e que se incluem nos seguintes géneros: notícia, entrevista, reportagem e perfil. Dada a expressão residual (inferior a uma dezena de textos) de artigos de opinião escritos por terceiros sobre A Vida é Bela, estes são contabilizados como peças noticiosas.

Do ponto de vista teórico, situamos a nossa perspetiva no pensamento de Deetz (2003, 2010), para quem a comunicação é um elemento constitutivo da vida organizacional, porquanto é ela que lhe dá vida e expressão, ao mesmo tempo que atendemos à ótica de institucionalização de sentido seguida por Andrade (2000, 2001) e à noção de celebridade proposta por Rindova *et al.* (2006).

AS ORGANIZAÇÕES COMO CONSTRUÇÕES DISCURSIVAS

Tendo em vista o sucesso da sua ação, as organizações apropriam-se “das habilidades narrativas e argumentativas do jornalismo” (Chaparro, 2001: 44), assimilando as suas rotinas e cultura, de modo a melhor conseguirem afirmar no espaço público mediatizado os seus valores, produtos, a sua imagem e reputação. A comunicação, assim considerada, constitui uma forma de agir e dar sentido à respetiva organização, em que o discurso jornalístico, quanto mais identificado for com os objetivos estratégicos daquela, melhor serve os seus interesses. Sobressai, neste contexto, o papel da linguagem, uma vez que aquilo a que chamamos realidade, eventos ou acontecimentos são impossíveis de transportar em estado puro, dado que são construídos através de narrativas (Mendes, 1995). Daí que o poder dos *media*, de acordo com Esteves (2005), “não pode ser considerado em qualquer circunstância como exclusivo, ou sequer como uma prioridade a nível das estruturas de comunicação e sentidos públicos. Esse lugar é da linguagem — na qual os próprios *media* se fundam” (p. 35), além de que também não há pensamento fora da linguagem (Barthes, 1988), o que significa que é por intermédio dela que a comunicação se materializa.

Quando situamos aqui a ideia da linguagem como poder, pretendemos fazer sobressair a importância decisiva que ela tem, não apenas enquanto elemento e instrumento de uma certa enunciação discursiva, mas também como ela, em função do lugar que o seu autor ocupa — porque “as línguas não falam, só as pessoas” (Ricoeur, 1996: 24) — na escala económica, política, cultural ou social, é apropriada e assumida através das narrativas mediáticas. Ou seja, a construção de sentido que é feita no campo dos *media* noticiosos, a partir da ação estratégica e persuasiva das fontes profissionais das organizações, que se fazem valer dos seus meios e posição para melhor conseguirem atingir os objetivos a que se propõem, é inteiramente realizada pela linguagem. Daí que

as organizações que mais atenção prestam às questões da comunicação tenham um especial cuidado com as narrativas que elas próprias criam, dado que a sua finalidade é produzir efeitos concretos junto do(s) público(s) a que se destinam e querem tocar. Assim se explica que olhemos para as organizações como construções discursivas, no sentido em que Mumby & Mease (2011) entendem que é impossível distinguir o discurso dos membros de uma organização, da organização em si mesma.

Nesta perspetiva, a comunicação já não visa apenas a transmissão de algo, mas sim a formação de um significado, atendendo a que as organizações resultam de escolhas e criações pessoais, logo, subjetivas e, nessa medida, estão histórica e culturalmente situadas (Ruão, 2008).

Na verdade, quando olhamos para uma organização como um sistema em que se contam histórias — *storytelling system*, que constitui, entre outros, o núcleo central dos estudos de Boje (1991, 1995, 2008) —, as abordagens narrativas que a linguística introduziu, não apenas nos estudos das organizações mas também nas ciências sociais (Alvesson & Kärreman, 2000; Deetz, 2003), transformaram a análise do discurso numa disciplina que atravessa áreas do conhecimento tão diversificadas como a Antropologia, a Sociologia, a Psicologia e, claro, a Comunicação (Dijk, 2011). Por outro lado, a atual multiplicidade de abordagens que o próprio discurso proporciona e de que é alvo — interação social, dominação e poder, comunicação, entre outras — conduzem-no à superação da antiga função de análise centrada na linguagem desligada de um contexto social e cultural concreto, para o entender num quadro conceitual mais vasto em que a linguagem é suporte de um discurso multimodal de interação e comunicação humana (Dijk, 2011).

Por outras palavras e na esteira do pensamento de Foucault (1996), cujos trabalhos foram determinantes para os passos que se vieram a dar no campo da análise do discurso, a linguagem não pode ser entendida como um método ou teoria independente, mas antes como um meio ou um instrumento através do qual as ciências humanas percebem o mundo. E, nessa medida, constitui também o principal instrumento no processo de construção de sentido.

É isso mesmo, aliás, que nos dizem as pesquisas na perspetiva do discurso, ao sugerirem que as organizações são estruturas precárias que apenas existem através das práticas discursivas dos seus membros (Mumby & Mease, 2011). Tal ideia indica que o discurso é um elemento constitutivo da organização (Deetz, 2003, 2010).

Numa perspetiva teórica, que privilegia o processo de construção de sentidos e significados, ela entende o discurso como expressão textual e de falas, construído no instante da interação que se estabelece e cujo relacionamento inclui também o processo de construção de emoções, identidades, atitudes e signos, entre outros aspetos da realidade organizacional (Jian, Schmisser & Fairhurst, 2008). O discurso, no entanto, como já observamos, implica uma dada intenção, o que nos aproxima da crítica que Fairclough (1989) dirige aos defensores da linguística autónoma, quando a considera uma forma a-social, “an associal way” (p. 7) de estudar a linguagem, por ignorar as relações existentes entre ela, o poder e a ideologia. Fairclough, como Dijk, situam-se no campo da

análise crítica do discurso, o que significa que o contexto é uma dimensão fundamental em que os atores em presença são construídos e constroem os processos discursivos “a partir da sua natureza ideológica” (Pedro, 1997a: 20). O discurso é, pois, tanto um ato comunicativo como uma prática social, no sentido em que o seu exercício influencia e é influenciado pelos contextos em que se realiza (Fairclough, 2003). Nesta perspetiva,

um discurso fornece um conjunto de afirmações possíveis sobre uma dada área, e organiza e dá estrutura ao modo como se deve falar sobre um tópico particular, um objeto, um processo (Kress, 1985, apud Pedro, 1997a: 22).

Existe, portanto, nessa ação discursiva, ou seja, no discurso jornalístico e nas suas interações e relacionamentos com as organizações (enquanto fontes), visões e entendimentos acerca do mundo que estão subjacentes ao que é dito, ao que é publicado. Nesse sentido, um texto jornalístico corresponde sempre a uma opção, na medida em que reflete as escolhas interpessoais do respetivo autor e o modo como ele representa o mundo e o outro. Tais escolhas, “posicionam o produtor textual [neste caso o jornalista] em relação ao conteúdo proposicional, em termos de uma representação social e cognitiva particular da realidade” (Pedro, 1997b: 294), ao mesmo tempo que refletem

estratégias ideológicas que revelam não apenas o posicionamento do autor relativamente à história real — o acontecimento específico que justifica a informação — mas, também, as estratégias que usa para posicionar, de modo particular, os seus leitores (Pedro, 1997b: 294).

Ao terem — ou quando têm — por objetivo a construção de sentido através dos *media*, as organizações apenas conseguem esse seu propósito por intermédio do discurso jornalístico. Onde, têm responsabilidades enquanto promotoras de informação e de acontecimentos e, por outro lado, assumem o carácter de personagens jornalísticas, uma vez transformadas em narrativas. Nesta perspetiva, temos as organizações (jornalísticas) enquanto cenário e palco de um dado acontecimento, projeto, ideia ou conceito, e as organizações que interagem com aquelas e que são — ou desejam ser — responsáveis pela enunciação do discurso jornalístico.

Uma organização, enquanto definidor primário (Hall *et al.*, 1993; Ginneken, 2003) do processo comunicativo e que no quadro das organizações podemos chamar o que Andrade (2000: 11) classifica como “narrador organizacional”, assume, na qualidade de fonte jornalística, um papel determinante, mas que será tanto mais decisivo quanto mais influente ela for e melhor dominar a cultura noticiosa.

COMUNICAR PARA E COM OS MEDIA

A introdução do conceito de definidor primário (*primary definer*) é especialmente relevante, pois vem mapear, no quadro do processo noticioso, o sentido da mensagem, daquilo que se diz e deixa dizer, e qual a interpretação que se pretende que seja retirada do respetivo fragmento informativo:

Esta interpretação comanda a ação em todo o tratamento subsequente e impõe os termos de referência que nortearão todas as futuras coberturas ou debates. Os argumentos *contrários* a uma interpretação primária são obrigados a inserirem-se na sua definição, de “o que está em questão” — devem ter como seu ponto principal esta estrutura de interpretação (Hall *et al.*, 1993: 230).

A função do definidor primário desempenha, na realidade, um papel de enorme relevância, como veremos, porquanto ele tem a possibilidade de influenciar a visão e as escolhas do jornalista quanto aos aspetos essenciais e secundários de um dado acontecimento. No quadro da atividade de A Vida é Bela — nosso *case study* — essa função é especialmente visível, dado que a empresa vive, no plano mediático, quase exclusivamente da visão projetada por si e que lhe é mais favorável. Ou seja, uma vez que a sua exposição pública através dos *media* se realiza com a única finalidade de promover os seus produtos e projetos, os quais, por sua vez, remetem para noções de prazer e de bem-estar, fruto das experiências que vende, isso significa que ela, enquanto fonte de informação única das peças em que é protagonista, faz valer os seus valores e a sua visão. Nesta perspetiva, A Vida é Bela consegue ir mais além que os definidores primários, porque não está nunca sujeita ao princípio do contraditório e nunca as afirmações do seu proprietário e principal rosto, António Quina, são postas em causa ou a empresa é confrontada com o que quer que seja. A exceção, ao longo dos oito anos (2005-2012) em que analisamos a sua construção de sentido através dos *media*, situa-se entre outubro e dezembro de 2012, período que antecede a queda e sequente falência da empresa.

Na realidade, a empresa e o seu proprietário, António Quina, souberam utilizar de forma muito eficaz os *media* noticiosos, fornecendo-lhes os conteúdos informativos que eles precisam e a cuja relevância estratégica se refere Chaparro (2001). Porque se “noticiar passou a ser a mais eficaz forma institucional de agir” (Chaparro, 2001: 44), fazendo daí depender, em boa parte, os resultados e o sucesso das organizações, isso significa que estas necessitam cada vez mais — porque a competição é cada vez maior — de saber usar, isto é, influenciar os agendamentos noticiosos para que eles se ocupem dos acontecimentos, projetos e produtos de uma empresa e, com isso, favoreçam a sua imagem pública e a posicionem num plano de destaque.

A construção de sentido através dos *media* noticiosos constitui, assim, hoje, um aspeto crucial na vida das organizações, em especial nas empresas que precisam manter uma constante visibilidade e comunicação com os seus públicos. Daí, o relacionamento estreito que precisam ter com o campo jornalístico, o que implica da parte da empresa uma capacidade não apenas de sedução, mas de iniciativa e de influência para que o seu discurso e os seus valores sejam assimilados, interiorizados e publicamente assumidos pelos *media* noticiosos. Quanto melhor dominar a cultura da produção jornalística mais bem posicionada estará essa organização, empresarial ou outra, para que a sua dimensão comunicativa seja consequente. O próprio António Quina revelou que a sua estratégia de comunicação para os *media* centrava-se na ideia de pegar nos produtos que queria divulgar, procedendo depois “à sua divulgação através da formatação jornalística para

adoçar o apetite às pessoas”⁴. Sem perder de vista o objetivo de também abrir o apetite aos jornalistas. Dois exemplos notórios são a apresentação dos passeios na limousine Hummer, no interior da própria viatura, onde recebeu e passeou, à vez, por Lisboa, com jornalistas dos principais órgãos de comunicação social, e ainda os convites que fez a um grupo de jornalistas para irem ao autódromo espanhol de Jarama andar de Ferrari, a fim de anunciar a introdução dessa experiência para Portugal.

Neste sentido, nem todas as organizações estão ao mesmo nível, ou seja, não possuem todas as mesmas ferramentas e os mesmos recursos para interferirem com proveito próprio, na agenda informativa. Enquanto fontes de informação, também não são iguais perante os *media*. Onde, apenas as mais bem posicionadas e apetrechadas têm essa capacidade de influência e de transformar o seu discurso no discurso jornalístico, promovendo, assim, a sua construção de sentido por intermédio dos media. No caso de A Vida é Bela, observemos como, primeiramente, a empresa levou a cabo o seu processo de institucionalização.

INSTITUCIONALIZAÇÃO DE A VIDA É BELA

Tudo começa em 2002, quando António Quina funda, com um capital de 60 mil euros, a empresa Maritz Marketing, que tinha como produto central um guia de experiências inesquecíveis chamado A Vida é Bela. O primeiro cliente foi a BP, seguiu-se o Banco *Best*, a *Unicer*, *Renault Gest* e, mais tarde, a *Vodafone*⁵. Todos eles com o mesmo desejo e a mesma exigência: criação de prémios diferentes, inovadores, marcantes. É esse espírito de diferenciação que está na origem das ideias que vão proporcionar a clientes especiais daquelas empresas um voo num *Mig 21*, nos arredores de Moscovo, e um estágio de Fórmula 1 no sul de França. Nasciam, assim, as primeiras experiências, em Portugal, inseridas no conceito de *experience marketing*.

O objetivo, como a própria palavra nos sugere, é provocar uma experiência de produto, serviço ou marca em todo aquele que entra em contacto com ela. Esta nova forma de relacionamento distingue-se do marketing tradicional, em virtude de as experiências estarem centradas — e essa é a sua finalidade — nas vivências que propiciam ao respetivo consumidor (Schmitt, 1999, Andrés *et al.* 2005). Isto é, as experiências substituem “os valores funcionais e proporcionam valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais” (Andrés *et al.*, 2005: 41). Tais valores, cuja concetualização foi desenvolvida por Schmitt (1999), estão muito focados nas esferas sensorial e emotiva, fazendo dessa particularidade, não a única, mas a mais relevante do *experience marketing*.

Em Portugal, a introdução do conceito fez-se pela porta das ações corporativas ou seja, iniciativas ligadas a empresas e/ou marcas, mas o seu grau de satisfação a que não foi alheia também a circunstância de os *marketeers* terem descoberto um novo filão, depressa levou a que a ideia dos presentes-experiência se alargasse ao comum

⁴ Entrevista à revista *Across-Luxury Travel & Safaris*, 1/10/2008, p. 143.

⁵ Foram também estas as empresas, revela António Quina, em entrevista, que “nos deram o volume de negócio inicial”, revista *Human* (Martins, A. L., abril 1, 2009: 6). A mesma informação é veiculada por Andrés *et al.* (2005).

dos cidadãos, ao mesmo tempo que novos produtos foram sendo lançados e de que o quadro que seguidamente reproduzimos constitui um exemplo dessa diversidade e da respetiva acessibilidade por parte do cidadão comum.

Accommodation:			
SPA:			
Adventure:			
Gourmet:			
Personal:			
Multi-activities:			

Figura 1. Diversidade de produtos disponibilizados pela A Vida é Bela⁶

Após o período inicial especialmente centrado na organização de eventos e na criação de experiências sensoriais e emocionais únicas, a empresa alarga o seu leque de ofertas que passam a incluir, entre a vasta gama disponibilizada, jantares gourmet, massagens, passeios e alojamentos especiais; expande-se e uma das suas ideias, A Vida é Bela, rapidamente se impõe, ao ponto de passar a ser ela o bilhete de identidade de toda a empresa.

Em breve, aquele nome torna-se um conceito — ganhou o prémio de produto do ano em 2011 —, transforma-se numa bandeira no mercado dos presentes-experiência e ganha esporas de cidadania, passando a ser tratado de forma indiferenciada na esfera pública, como marca e/ou como empresa. É nessa qualidade que também aqui designamos A Vida é Bela, que em poucos anos passa da equipa inicial formada por cinco desempregados para a casa das dezenas de colaboradores. A expansão definitiva dá-se a partir de 2005⁷ quando abre o primeiro espaço comercial no Restelo, em Lisboa, e co-

⁶ Extraído de: *A Vida é Bela selling dreams with experience marketing*.

⁷ A razão para a nossa pesquisa sobre a empresa se iniciar em 2005 e não na data da sua fundação, tem a ver com o salto qualitativo que ela dá a partir daquele ano, altura em que começa verdadeiramente a sua expansão no mercado e ofensiva no campo mediático.

meça a dispor dos serviços especializados de uma empresa de relações públicas e consultoria em comunicação, chamada Central de Informação. A sua mediatização cresce e o volume de negócios também. A Vida é Bela e os seus presentes-experiência passam de novidade a moda. Em 2006 avança para Espanha, onde abre escritório. Segue-se o Brasil. A faturação cresce todos os anos: 8,8 milhões de euros, em 2008; 11 milhões em 2009; 24 milhões em 2010 e 47 milhões, em 2011. No ano seguinte inicia-se a sua queda, apenas visível na segunda metade do segundo semestre, quando surgem as primeiras notícias de que várias unidades hoteleiras recusam os seus vouchers. Em novembro de 2012, António Quina assume a suspensão da atividade. Um mês depois a DECO contabiliza 1.600 queixas contra a empresa, que, em 2013, vê o Processo Especial de Revitalização (vulgarmente conhecido por plano de recuperação económico e de refinanciamento) ser chumbado pelos principais credores — a Banca. Resultado: 13 milhões de euros de dívida e 1.500 credores.

Porém, como conseguiu esta empresa, que nasceu do nada, isto é, de uma mera ideia — “com uma simples pasta de maquetas, comecei a visitar alguns potenciais clientes” (Andrés *et al.*, 2005: 12) — subir até ao Olimpo para depois cair na Rocha Tarpeia? Que papel teve a comunicação nesse processo? Como se relacionou e utilizou ela os *media*, ou seja, que papel tiveram eles na construção de sentido de A Vida é Bela? Que passos deu ela para se posicionar e consolidar a sua posição no mercado?

Sumariamente, o seu processo de institucionalização, desde o lançamento da empresa até à sua sedimentação no mercado foi, sobretudo, pautado pelos seguintes movimentos: a) inovação na diversidade da oferta (já referida anteriormente); b) custo das experiências acessível à classe média (o preço para conduzir o Ferrari era de 149.90 euros e o passeio em balão era de 74.90 euros, mas o leque de oferta começava nos 15 euros); c) apoio e promoção de parcerias que, simultaneamente, aumentavam a expressão pública de A Vida é Bela como alargavam a sua capacidade de oferta de presentes-experiência; d) intervenção junto do *top management*, em especial das grandes empresas; e) participação em seminários e congressos de marketing e turismo, ao mesmo tempo que o seu proprietário colabora com artigos de opinião em publicações especializadas; f) alargamento dos postos de venda aos centros comerciais do país; g) relacionamento estreito com os *media*, sobretudo a partir de 2005, ano que marca a expansão da empresa e passa a dispor dos serviços especializados de uma agência de comunicação e relações públicas (Central de Informação), ao mesmo tempo que inaugura no Restelo, em Lisboa, a primeira loja de venda ao público, apresentada como a primeira *experience store*; h) forte presença nos *media*.

Estes foram, em suma, os movimentos e meios postos em prática com vista à institucionalização da empresa, com base na diferenciação da marca (e dos produtos), tendo por finalidade a criação de uma reputação, através da distinção de sentido a que se refere Andrade (2000) e convocando para a realização dos seus objetivos os processos de comunicação que, no fundo, “são verdadeiros processos de institucionalização” (Andrade, 2000: 12), no sentido em que a comunicação tem aqui a ambição de “impor um instituído” (Andrade, 2000: 12).

O objetivo de institucionalizar, ou seja,

de tornar algo uma instituição, revela a necessidade muito antiga de os indivíduos e das suas organizações assegurarem a estabilidade de condutas, ganharem um “centro do mundo” (o que, para uma empresa, seria por exemplo ocupar um lugar privilegiado no espaço ou na rede interorganizacional em que se inclui (Andrade, 2000: 9),

o que nos leva a juntar a voz ao mesmo autor, para quem institucionalizar, além de constituir uma “distinção de sentido” (p. 9), é um processo que tende, pelo estatuto que cria, a ganhar uma legitimidade a qual conduz ao que Oliver (1992) classifica como a normalização do instituído.

A noção de sentido, nos termos em que a colocamos, reporta-se ao que as organizações elaboram a partir dos sinais do presente “e nos ambientes sempre porosos em que estão mergulhadas” (Andrade, 2000: 4), tendo em conta que criar sentido é a capacidade de criar um facto, tornar algo visível e sensível (Weick, 1995). No caso de A Vida é Bela, a criação desse algo visível e factível a que se refere Weick (1995) recebeu um importante contributo por parte dos *media*, aos quais a empresa atribuiu um papel estratégico para a sua afirmação em cujo quadro se inscreve o seu processo de construção de celebridade.

A CELEBRIDADE ENQUANTO PRODUTO DOS MEDIA

Ao alargar o conceito de celebridade da esfera individual para a análise da esfera coletiva, entendida enquanto marca ou empresa, Rindova *et al.* (2006) sustentam que a elevada atenção pública aliada a uma resposta emocional positiva — aspetos que caracterizam o conceito de celebridade — contribuem para o aumento das oportunidades económicas disponíveis para uma organização. A atenção pública, no contexto em que é aqui empregada, remete para a ideia de construção de celebridade através dos *media*, sem mitigar o papel determinante que as empresas jogam neste importante campo: “Firms contribute to this process by taking nonconforming actions and proactively seeking to manage impressions about themselves” (Rindova *et al.*, 2006: 50).

O termo celebridade pode ser definido em função das consequências que um dado ator provoca ou causa junto de grandes audiências que lhe prestam atenção e para as quais tem um enorme valor (Rein, Kottler & Stoller, 1987), ou como sendo alguém que extrai respostas emocionais positivas do público, porque o ator em causa tem uma valência positiva para a audiência (Trope & Liberman, 2000), “to the extent that he or she helps fulfill various behavioral goals” (Rindova *et al.*, 2006: 51).

No caso de uma celebridade isso implica ir ao encontro das necessidades de fantasia, bisbilhotice, identificação, estatuto, afiliação e afinidades da audiência (Adler & Adler, 1989; Gamson, 1994; O’Guinn, 2000 *apud* Rindova *et al.* 2006: 51). Assim sendo, podemos afirmar que o conceito de celebridade reside, sobretudo, no relacionamento que um determinado ator estabelece com a(s) respetiva(s) audiência(s), em vez de

corresponder a uma dada característica — inata ou outra — que ele ou ela possuam. Rindova *et al.* (2006) entendem, de resto, a celebridade em função da natureza da reação por parte da audiência, seja perante uma pessoa ou uma empresa, o que permite aos autores usar o termo celebridade no contexto em que tais reações foram causadas: “We do so in order to avoid more cumbersome terms, such as individuals or firms that have achieved celebrity, or celebrity individual and celebrity firms” (2006: 51).

Importa, entretanto, sublinhar que, embora alguns atores atraíam a atenção pública através de respostas emocionais negativas, tal escapa ao objeto do presente trabalho, centrado unicamente nas respostas emocionais positivas. Consideramos uma empresa célebre toda aquela que tem uma elevada capacidade de atração por parte da atenção pública e provoca reações emocionais positivas junto das audiências a que se dirige ou são por ela tocadas. No caso das empresas a celebridade está intimamente ligada a objetivos de ordem económica, porquanto é essa a sua razão de ser. Ou seja, se ela não gerar respostas emocionais positivas, é de admitir que a sua performance económica seja, igualmente, limitada:

without the attention of an audience of significant size, a firm’s ability to generate positive emotional responses is likely to have limited economic consequences. Without positive emotional responses, the level of attention a firm commands may be insufficient to influence stakeholder choices (Rindova *et al.*, 2006: 51).

Atualmente, a construção da celebridade é feita no espaço público mediatizado e, por isso, se diz que ela é um produto dos *media*. Daniel Boorstin (1961) foi o primeiro a tocar neste aspeto, ao referir-se à criação dos pseudo-eventos e aos processos que levam à sua noticiabilidade, embora algumas décadas antes Walter Lippman (1922), na sua mais famosa obra, *Public Opinion*, já afluísse a questão, ao salientar a dimensão estratégica da atratividade narrativa, por parte dos jornalistas, que procuravam através dela, isto é, por intermédio dos atores (pessoas ou organizações) que nela participavam, tocar os respetivos públicos.

Para Boorstin (1961), as celebridades são um produto das tecnologias modernas de comunicação que incrementam uma presença individual aos olhos do grande público, tornando-a, segundo a sua expressão, “known for his wellknownness” (p. 47).

Mais recentemente, O’Guinn (2000), Gamson (1994), Reine *et al.* (1987), entre outros, analisam e estudam o mesmo fenómeno, por entenderem, na esteira do pensamento de Gans (1979), Schudson (1978) e Gitlin (1981) que os *media* desempenham um papel relevante e poderoso na construção da agenda pública, logo, atraem e captam a atenção dos públicos para certos atores e para os seus discursos, em particular. É dentro deste quadro de relacionamento e de exposição pública que é, portanto, construída a celebridade, embora, curiosamente, como observam Gamson (1994) e Rindova *et al.*, (2006), não obstante as celebridades desempenharem um papel tão relevante nas sociedades e nos mercados atuais, o tema da celebridade está longe de ser estudado na proporção direta da sua importância.

Do ponto de vista dos estudiosos do marketing, o fenómeno da celebridade resulta do casamento entre o entretenimento e a fama (Reine *et al.*, 1987 apud Rindova *et al.*, 2006) com o objetivo de criar produtos de elevada visibilidade e, desejavelmente, capazes de surpreender ou inovar, como as propostas seguintes de A Vida é Bela, tão sugestivamente comunicadas pelo discurso jornalístico que assume como seu o discurso da empresa:

Porque é cada vez mais difícil encontrar soluções originais para as festas, *offsites* e comemorações empresariais, o guia de experiências dá algumas dicas que não deixarão ninguém indiferente. (...) A Vida é Bela selecionará os melhores chefes, bem como os melhores *workshops* de cozinha mais criativos, e convocará os mais conceituados enólogos para que seja possível preparar um evento *gourmet* adequado à realidade de cada instituição. (...) A Vida é Bela propõe ainda uma Funky Party, numa viagem muito especial. Imagine só: um comboio exclusivamente reservado para a sua empresa, muita animação e música ao sabor dos anos 70 e um jogo que retrata uma animada cena de «O crime do Expresso Oriente»⁸ (“A Vida é Bela”, agosto 1, 2008: 86-87).

Ou, ainda, por intermédio das observações que o jornalista coloca no meio da entrevista com António Quina e as quais contribuem para reforçar a sua popularidade e ideia de criativo em contínuo, elementos que fazem parte da sua personalidade enquanto personagem mediática:

Faz uma longa pausa, a maior de toda a conversa. Parece estar à procura das palavras certas, é a primeira vez que dá essa sensação e chega a parecer estranho um tão longo silêncio. Estará já a pensar na reunião que ainda vai ter nessa tarde, antes de jantar? Teve alguma inspiração momentânea? Da sua expressão nada transparece a não ser o esforço de concentração. Quando regressa à conversa, quase meio minuto depois, fá-lo como se a pergunta acabasse de ser feita⁹ (“As pessoas ainda acham que sou maluco”, junho 24, 2007: 55).

Mais uma vez, a celebridade é gerada e criada através dos *media*, os quais, no interior de um processo de escolhas e seleção produzem aquilo a que Marc Lits (1996) classifica como personagem mediática e que outros autores, como McCracken (1989) e Reeves (1988), não deixam de acolher nos seus estudos, quando veem justamente essa personagem como sujeito de uma ação que visa provocar respostas emocionais fortes e positivas junto dos públicos ou audiências que é suposto tocarem.

No caso das narrativas mediáticas, em especial no jornalismo, que é o campo que neste trabalho olhamos com privilegiada atenção,

⁸ Executive Woman.

⁹ Público: Pública.

sabemos que a personagem representa uma pessoa com existência real. Sucede, porém, que, em regra, dessa pessoa apenas conhecemos a personagem que os *media* nos devolvem. O cidadão comum, normalmente, apenas acede às grandes figuras da política ou do espetáculo através de fragmentos de biografia que delas nos veicula o jornalismo (Mesquita, 2003: 133).

Depois da personagem mediática anteriormente construída pelo jornal *Público* (“As pessoas ainda acham que sou maluco”, junho 24, 2007), através da qual o cidadão comum acede a António Quina, uma outra narrativa mostra-nos com outro detalhe o mesmo responsável, na qual subsiste a mesma intenção e finalidade de construir uma imagem favorável:

É contagiante, bem disposto, fala com as mãos e ri com o corpo. Gosta de fazer, de dar a cara, ir ao terreno, experimentar. Acima de tudo, de viver a vida, que considera bela... como o filme que lhe haveria de servir de inspiração para o nome da empresa a que hoje se entrega dia e noite: A Vida e Bela. A primeira grande empresa de experiências no mercado português, que em menos de cinco anos chegou a Espanha e ao Brasil e que António Quina quer transformar numa marca global. Desde que guarda recordações de si mesmo que se lembra de ser como é: sonhador, otimista, enérgico, com alma para o negócio. Recorda um dia em que, com sete anos, vivia então em Milão, a mãe o foi buscar à rua onde vendia bugigangas para juntar dinheiro¹⁰ (“Porque a Vida é Bela”, janeiro 1, 2010: 89).

O processo de construção da celebridade ocorre, assim, dentro de um sistema de produção (de comunicação e de informação) que tende a enfatizar determinadas características e valores. Gamson (1994) e McCracken (1989) realçam, de resto, a este respeito, as mudanças registadas nas narrativas sobre as características das celebridades ao longo do século XX.

A partir dos anos 40, fruto da emergência de uma nova cultura de consumo, designadamente nas sociedades que, algumas décadas depois, conheceremos sob a designação de pós-industriais, os valores do mérito, aptidão ou competência vão sendo paulatinamente substituídos pela crescente personalização em torno da valorização da imagem e do que ela simboliza, seja enquanto estilo de vida a que as audiências aspiram, seja enquanto categoria social, estatuto ou símbolo de sucesso. Quer isto dizer, na opinião de Rindova *et al.* (2006), que o grau de manipulação no processo de produção da celebridade afeta não apenas a sua sustentabilidade e valor, mas também a sua grandeza:

Whereas «celebrity personas» can be entirely fabricated, resulting in «minor», «shortlived», or «flash in the pan», celebrities, individuals with real ability and a unique style become «stars», «superstars», or «cultural icons» (Dyer, 1979 *apud* Rindova *et al.*, 2006: 53 ; Gamson, 1994; McCracken, 1989; O’Guinn, 2000; Reeves, 1988).

¹⁰ Marketeer.

Este fragmento, que sintetiza de forma notável o processo de fabrico mediático da celebridade, não pode deixar de nos remeter para uma extensa reportagem centrada na figura e vida de António Quina publicada no *Expresso* e cujas linhas iniciais aqui transcrevemos:

Puff! A rolha de uma minigarrafa de champanhe francês rebenta no mar. De óculos de mergulho ao peito, fato de neoprene colado ao corpo e garrafa de ar nas costas, António Quina nada com uma mão e beberica o champanhe com a outra, segundos após ter emergido do fundo do oceano. Estamos ao largo da Baía dos Porcos, em Sesimbra. O mar está calmo, num dia de muito sol e céu limpo. António brinda connosco à vida, ao futuro e aos sucessos de amanhã. (...) António Quina, 43 anos, conseguiu aquilo que muitos de nós desejamos, mas nunca conseguimos ou nunca tivemos a coragem de tentar¹¹ (Mendonça, agosto 7, 2010: 48).

Ao afetar, portanto, o grau ou a grandeza individual da celebridade em causa, a partir da sua exposição mediática e do que os *media* dizem e escrevem sobre ela, isso quer dizer que tal mediatização provoca naturais consequências e benefícios na esfera das oportunidades económicas que lhe passam a ser oferecidas e às quais mais facilmente acede. No caso de António Quina, entre 2005 e 2012, soma 852 presenças em todo o espaço noticioso, entre peças onde, ora é citado como fonte, ora surge como entrevistado ou é alvo de Perfil jornalístico. Os números que apresentamos na tabela seguinte visam mostrar o seu valor-notícia e, conseqüentemente, a sua presença nos *media*, os quais não podem deixar de ser entendidos como um importante contributo para a mediatização da empresa A Vida é Bela. Especialmente, sublinhamos, na medida em que em todas as presenças mediáticas de António Quina é impossível, na esteira do pensamento de Mumby & Mease (2011), desligar o discurso e os valores veiculados pelo narrador organizacional, da organização em si mesma.

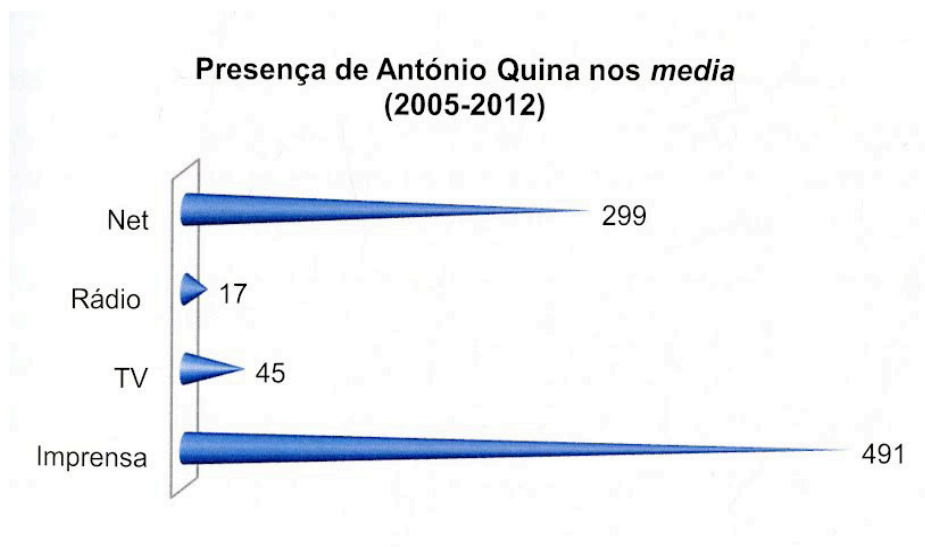


Figura 2. Gráfico sobre a presença de António Quina nos *media* e o seu valor-notícia.

¹¹ *Expresso: Revista Única*.

Como podemos observar, a Imprensa (com 491 peças publicadas) é o campo jornalístico que mais atenção deu a António Quina, ao concentrar 60% das peças noticiosas, que correspondem praticamente ao dobro das que foram publicadas nos órgãos digitais. A rádio, como iremos ver mais adiante com A Vida é Bela, tem uma expressão quase residual, não indo além dos 17 registos, que se traduzem em dois por cento face ao total das peças editadas.

Tal mediatização em torno de António Quina constituiu um forte e decisivo contributo no seu processo de construção de celebridade enquanto rosto e modelo de uma certa forma de estar e viver a vida, mas nunca a sua ação visou descolar-se da atividade e da marca da sua empresa. Ora, é sabido que quanto mais célebre maiores são as possibilidades de potenciar e rendibilizar as oportunidades em que essa pessoa participa, o que significa que o seu potencial de atratividade (mediático e negocial) é diretamente proporcional aos lucros e benefícios que gera e proporciona a terceiros.

António Quina, presidente de A Vida é Bela, anunciou ontem no Porto, o lançamento de mais três novas marcas: Enjoy Weekbreak e Freepass. Os três novos conceitos vão posicionar-se em segmentos de mercados diferentes, sendo que o Weebreak resulta de uma parceria com a Galileo e destina-se a agências de viagens. A Vida é Bela fechou o ano de 2008 com um volume de vendas de 8,8 milhões de euros, entre Portugal, Espanha e Brasil. Em 2009 a empresa quer faturar 11 milhões de euros¹² (“Empresa “A vida é bela” lança três novas marcas e factura 9 milhões de euros”, maio 15, 2009: 21).

Como escrevíamos anteriormente, António Quina aproveitou sempre e em cada momento a sua exposição mediática para potenciar o nome e a atividade de A Vida é Bela. Não estava nos seus planos fazer do seu nome uma marca, mas antes tirar todo o partido das luzes que se acendiam para ele e do palco que lhe era oferecido para fazer, como se veio a verificar, da sua empresa uma celebridade.

Na linha de raciocínio que vimos desenvolvendo, observa-se que muitas celebridades acabam por transformar os seus nomes em marcas. Ronaldo é CR7¹³, o chef José Avillez vê a sua imagem trabalhada por uma especialista em comunicação e marketing, convertendo-o — a ele e às empresas que gere — também numa marca e o mesmo sucede com figuras como David Beckham, Ferran Adriá e Oprah Winfrey, entre muitas outras.

Tais casos, na linha do entendimento de Hayward *et al.* (2004) são criteriosa e estrategicamente disseminados, uma vez obedecerem a uma informação especialmente cuidada que tem em vista fabricar e dar a conhecer a uma larga escala as características ou façanhas da(s) pessoa(s) em causa. E se é certo que os *media* desempenham um papel central neste processo de disseminação e de criação de mitos coletivos, através, justamente, do elogio e do destaque, por vezes exacerbado, do sucesso e das competências desses indivíduos (Rein *et al.*, 1987), a verdade é que hoje a utilização das redes sociais

¹² Diário Económico.

¹³ Segundo a revista *Marketeer* (nº 211, fevereiro de 2014) citando um estudo do IPAM (The Marketing School) o valor da marca Ronaldo, após a conquista, este ano, da Bola de Ouro, “é de 50 milhões de euros” (p. 30).

— designadamente o *twitter*, onde, por exemplo, Cristiano Ronaldo tem 23 milhões de seguidores — pelos próprios ou pelas estruturas que os representam,¹⁴ ampliam e potenciam as capacidade de construção e sedimentação da celebridade, a qual, sublinhe-se, vive e alimenta-se não apenas dos feitos e conquistas, mas também da atratividade das suas identidades (Rindova *et al.*, 2006; Gamson, 1994).

Esta revisão em torno da literatura que estuda o fenómeno da celebridade individual fornece-nos pistas preciosas para percebermos o seu processo de construção ao nível de uma empresa: “The idea that the media socially construct celebrity firms by featuring them in dramatic narratives is consistent with research on celebrity creation at the individual level” (Rindova *et al.*, 2006: 56).

Estas mesmas ideias podem ser detetadas no discurso jornalístico, como o exemplo seguinte, em torno de António Quina e da criação da sua empresa:

Criar uma empresa de experiências, ter duas praias a que chamar suas e receber este jornal a bordo de um catamarã. A vida do criador d’A Vida é Bela não é descansada, mas também não é nada má. (...) Para António <<sobreviver amanhã é construir hoje>>. Para quem não acredita no sucesso, o sucesso só se consegue assim: sem parar¹⁵ (Marques, abril 25, 2009: 6).

Quer através de uma meticulosa estratégia de comunicação baseada em processos de interação entre a empresa e os *media*, quer por intermédio de notas à imprensa e, ainda, recorrendo à criação de acontecimentos com potencial mediático — aquilo a que Boorstin (1961) classifica como pseudo-eventos — A Vida é Bela e o seu proprietário conseguiram uma exposição pública assinalável. O seu fácil — ou deveremos dizer privilegiado? — acesso aos *media*, comprovado nos dados que seguidamente apresentamos, confirma a ideia de que tanto o processo de institucionalização e construção de sentido da empresa como a sua construção de celebridade estão fortemente ligados ao papel e ação dos *media*.

A MEDIATIZAÇÃO DE A VIDA É BELA

Entre janeiro de 2005 e dezembro de 2012 A Vida é Bela soma 4558 peças noticiosas em todo o espaço mediático português. Excetuando o carácter quase residual das suas presenças em Rádio, a empresa conseguiu um índice de atratividade e de penetração nos *media* notável. Estimativas feitas pela Cision (responsável pela monitorização mediática e cálculo dos seus resultados para a imagem de A Vida é Bela) e pela Central de Informação referem que tal cobertura jornalística equivale a um valor da ordem dos 28 milhões de euros em termos de *Advertising Value Equivalency (AVE)*. Olhando apenas para a imprensa, o valor de AVE é de 13 milhões, segundo as mesmas duas fontes que

¹⁴ Cristiano Ronaldo (e José Mourinho, tratado nos media por “the special one”) é representado pela empresa Gestifute, do empresário Jorge Mendes, que é responsável por tudo quando diga respeito à imagem e estratégia de comunicação do jogador.

¹⁵ *Semanário Económico*.

seguiram e apoiaram A Vida é Bela durante aqueles oito anos. Eis dois gráficos e uma tabela que nos dão os números globais da mediatização da empresa:

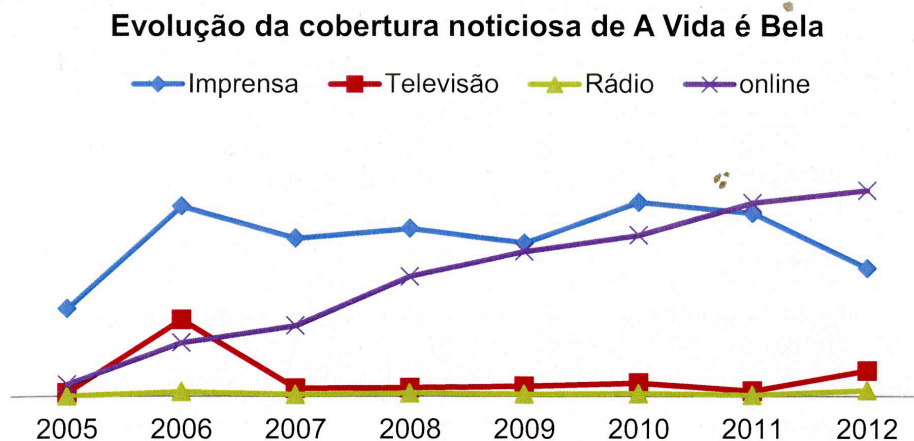


Figura 3. Gráfico da evolução da cobertura noticiosa da empresa (2005-2012)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Imprensa	167	363	302	321	293	371	350	245
Televisão	6	146	15	16	19	25	10	49
Rádio	0	8	3	6	4	5	2	11
Online	22	102	135	229	277	308	370	394

Tabela 1. Evolução da presença de A Vida é Bela nos media (2005-2012)

A Vida é Bela no espaço mediático

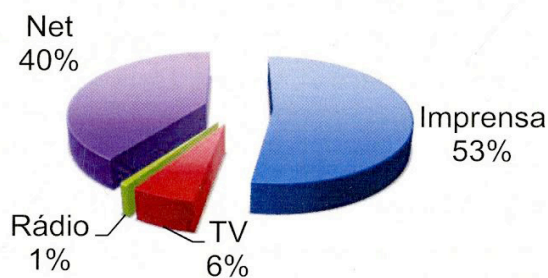


Figura 4. Gráfico em percentagem da mediatização de A Vida é Bela

Observando agora a cobertura noticiosa realizada pela imprensa, nosso campo de análise, reparamos que ao longo do período estudado a Vida é Bela foi objeto de 2396 peças dispersas por dezenas de órgãos de comunicação, que reunimos em seis grandes grupos: Generalista, Feminina, Turismo & Viagens, Económica, *Marketing* e Regional. A maior representatividade da imprensa (2396 peças num total de 4558), aliada a uma grande diversidade editorial explicam a sua escolha para campo de estudo. A figura seguinte mostra a evolução anual das peças publicadas:



Figura 5. Número de peças publicadas por ano, entre 2005-2012.



Figura 6. Tipologia das peças publicadas na imprensa.

A Figura 6 mostra-nos a mediatização de A Vida é Bela, mas dividindo-a segundo diferentes tipologias de textos: notícias, promoções e artigos de opinião. A razão

desta divisão justifica-se para percebermos melhor o perfil dos textos publicados. Assim, constatamos que 1969 dos textos (correspondendo a 82%) dizem respeito a peças construídas segundo as convenções jornalísticas e 356 referem-se a textos telegráficos de carácter promocional, acompanhados quase sempre de uma pequena imagem semelhante a uma das que inserimos na Figura 1 do presente artigo. Se a presença deste tipo de conteúdos reforça, por um lado, a imagem pública da capacidade de penetração da empresa nos *media* — e por isso faz sentido ter em conta tais inserções —, por outro lado, entendemos que é adequado estabelecer uma distinção entre as referidas promoções (não obstante surgirem em espaços noticiosos e como informação e nunca como publicidade) e os textos jornalísticos feitos segundo as convenções da profissão. Tal distinção releva, de resto, o protagonismo da empresa e a sua capacidade de acesso aos *media*, uma vez que 18% dos seus conteúdos publicados na imprensa não surgem como uma notícia, entrevista ou reportagem, mas como textos informativos úteis sugeridos pela respetiva revista ou jornal.

Optamos, ainda, por distinguir os textos de opinião da autoria de António Quina que, à sua medida, constituíram, também, uma reforço da imagem da empresa na imprensa, uma vez que a designação de A Vida é Bela surge sempre associada a ele e funciona, até, como marca identificadora para os leitores, acerca do nome e das funções que ele desempenha e onde.

O facto de destacarmos tais situações tem por finalidade oferecer uma noção mais exata e rigorosa acerca do perfil das peças publicadas e mostrar como, através de uma diversidade de dispositivos textuais e estratégias narrativas, A Vida é Bela penetrou na imprensa.

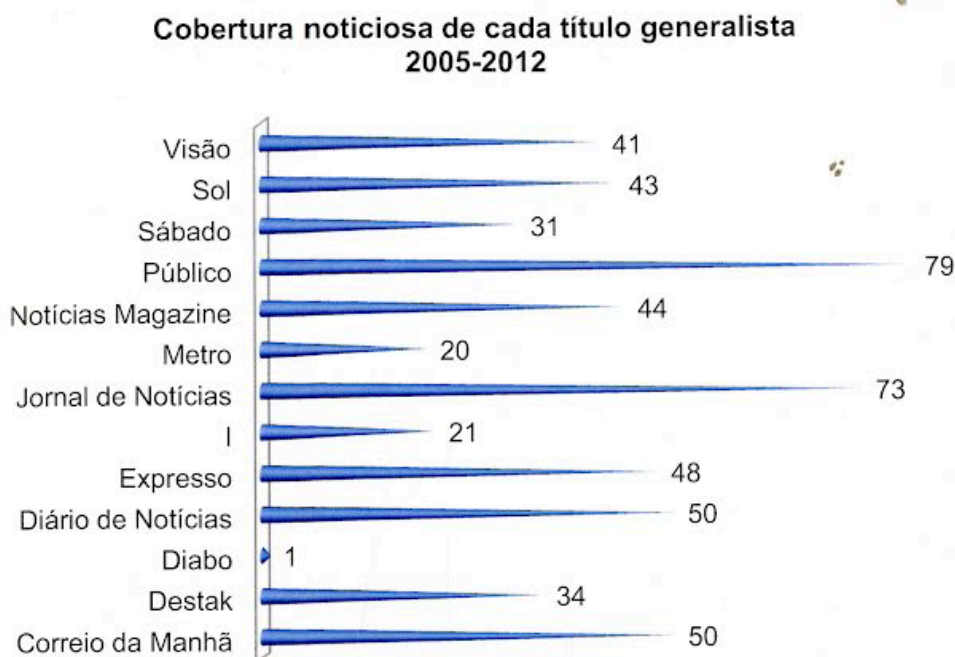


Figura 7. Número de peças publicadas em cada título Generalista (2005-2012).

A imprensa Generalista (554 peças) foi o segmento que mais atenção e espaço deu a A Vida é Bela, ao apresentar quase tantas peças quanto as publicadas, conjuntamente, pelos títulos das áreas Económica (234), Turismo & Viagens (243) e Regional (104). O Marketing (122) e a Feminina (123) completam o quadro. O qual, no entanto, só fica realmente completo com outra observação: o elevado número de peças publicadas no grupo denominado por “Outros”. Tal designação serve para expressar a significativa dispersão de peças publicadas num vasto espectro de títulos. Cada uma dessas publicações — a maioria especializada em determinados nichos, como Animais, Saúde e Bem Estar, Moda, Jardins, entre muitos outros — apresenta um número diminuto de notícias, mas no seu conjunto, representam cerca de 40% dos textos publicados. Este facto, de resto sublinhado na Entrevista que realizamos no âmbito da nossa análise com o diretor geral da Central de Informação, mostra a atenção que esta empresa, como António Quina, davam a todo o espectro mediático, daí resultando a sua capacidade de penetração nos *media*.

No que toca à imprensa Generalista (Figura 7) verifica-se que o jornal *Público* é líder incontestado. De sublinhar, no entanto, a atenção dada pelas *news magazines* (*Visão*, *Sábado* e *Notícias Magazine*), assim como pelo influente *Expresso*. Na análise que fizemos constatamos, ainda, que não obstante o *Público* ter sido o órgão de comunicação que mais escreveu sobre A Vida é Bela, não dedicou uma linha ao período de crise da empresa, quando começaram a surgir notícias sobre a recusa de *vouchers* emitidos por ela, assim como ignorou olímpicamente o seu encerramento de atividade e falência.

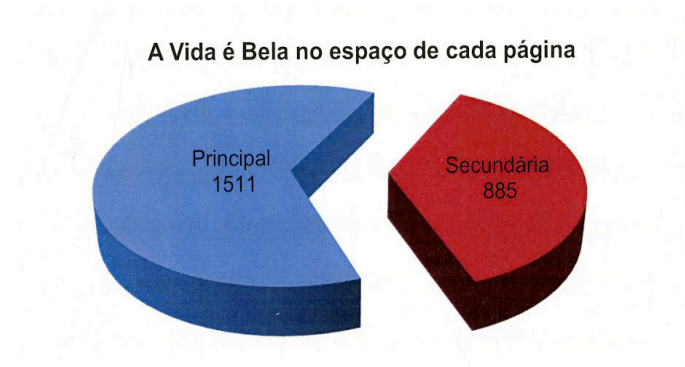


Figura 8. Gráfico sobre o protagonismo de A Vida é Bela no espaço de cada página.

Outro sinal relevante sobre a cobertura noticiosa de A Vida é Bela reside no facto de, num total de 2396 peças, 1511 delas ocuparem o espaço principal da respetiva página. Se a este dado juntarmos a constatação de que A Vida é Bela foi tema principal em 995 notícias, tal facto dá-nos uma ideia mais completa acerca do protagonismo desempenhado por ela. Mais: se às referidas 995 peças retirarmos as 63 notícias desfavoráveis em que A Vida é Bela é o principal tema (mas não foi fonte de informação) ficamos com um total de 932 peças noticiosas em que a empresa é, simultaneamente, assunto principal e fonte exclusiva ou principal da mesma notícia. Verificamos, assim, o papel da empresa enquanto *primary definer*, no sentido em que anteriormente enquadrámos o conceito e que o seu protagonismo, aliado à circunstância de ser fonte exclusiva ou principal em 932 situações, amplamente comprova.

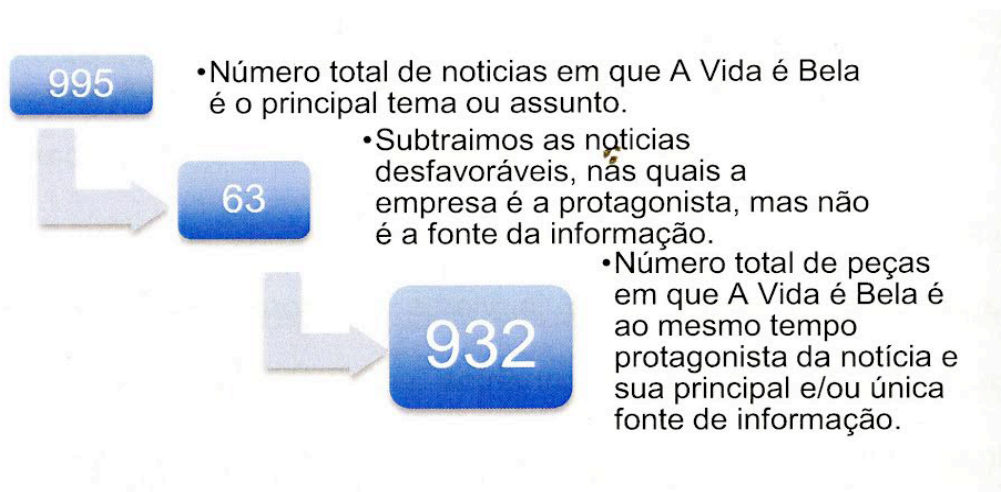


Figura 9. A Vida é Bela como tema e fonte principal

O protagonismo e a sua capacidade para definir o tom e sentido da informação que foi sendo produzida, no quadro do processo de construção de sentido feito pelos media sobre A Vida é Bela é ainda reforçado com os dados do nosso estudo acerca do índice de notícias favoráveis e desfavoráveis. O gráfico seguinte (Figura 10) mostra os resultados desse processo: 63 notícias desfavoráveis em oito anos de atenção mediática e 2396 peças publicadas na imprensa. Mesmo assim, todas elas incidem sobre um pequeno período (outubro-dezembro) de 2012, quando, por força da entrada em cena de uma outra fonte institucional — DECO — os media já não podiam continuar a mitigar a situação de crise da empresa e de críticas contra ela.

Tais dados confirmam o que antes dissemos sobre o papel de A Vida é Bela como definidora da notícia e a apropriação do seu discurso pela imprensa. Os mesmos números realçam, ainda, toda a influência e acesso privilegiado que teve junto dos *media*, os quais se limitaram (quase) sempre a reproduzir o sentido que A Vida é Bela construía através das múltiplas interações que estabeleceu com eles.

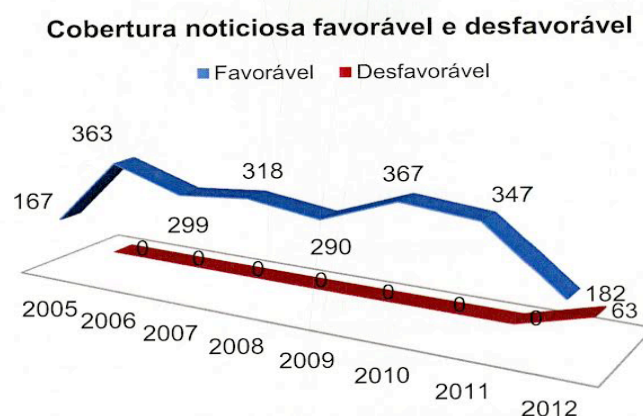


Figura 10. Gráfico sobre a cobertura noticiosa favorável e desfavorável.

Por último, as figuras 11 e 12 apresentam a lista dos principais produtos noticiados e os valores que lhes estão associados. Como a empresa terminou a atividade antes do final de 2012, apenas são tidos em conta os dados até dezembro de 2011.

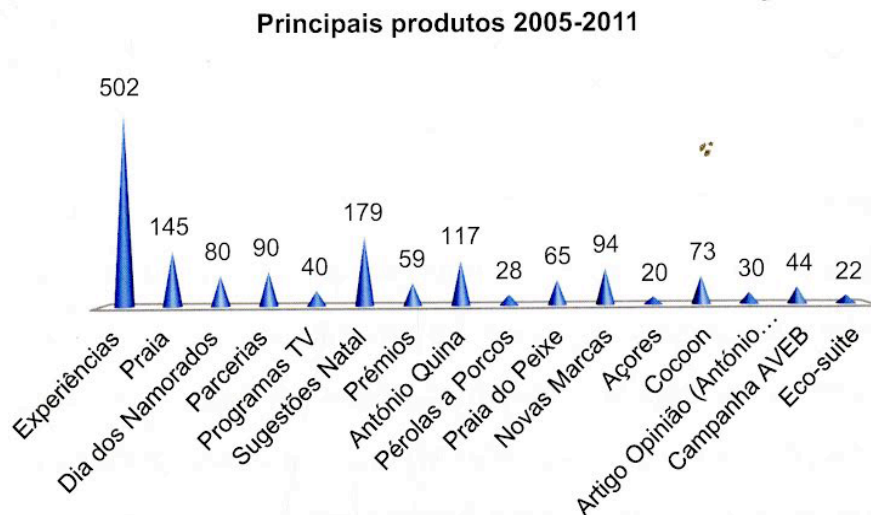


Figura 11. Principais produtos veiculados nas notícias (2005-2011).

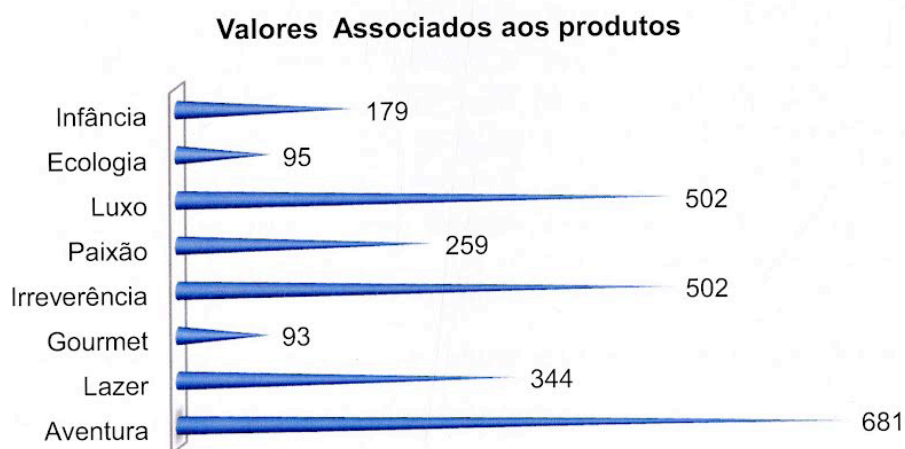


Figura 12. Principais valores associados aos produtos noticiados.

CONCLUSÃO

Da definição e aplicação inicial de um conjunto de medidas que conduziram à institucionalização de A Vida é Bela, a empresa levou depois a cabo, sobretudo a partir de 2005, um processo de construção de sentido através dos *media*, expresso nos resultados que aqui apresentamos. Na realidade, a elevada mediatização obtida ao longo do período analisado tem um significado que vai para além dos números. Ela contém uma espessura cujo sentido ganha um significado novo e mais consistente quando a empresa consegue que o discurso jornalístico se aproprie do seu próprio discurso e valores.

Por outro lado, confirma-se também a ideia de que os media contribuíram de forma decisiva no processo de construção de sentido e de celebridade de A Vida é Bela, em cujo contexto desempenhou um papel estratégico a ação do proprietário da empresa, António Quina. Nesta perspetiva, constatou-se igualmente que é impossível desligar o discurso de um membro de uma organização, da organização em si mesma, ao mesmo tempo que ganhou um novo élan a noção de que a comunicação é um elemento constitutivo da vida das organizações (Deetz, 2003, 2010). //

REFERÊNCIAS

- Adler, P. & Adler, P. (1989) "The Gloried Self: The Aggrandizement and the Construction of Self", *Social Psychological Quarterly*, 52: 299-310.
- Alvesson, M. & Kärreman, D. (2000) "Varieties of Discourse: On the Study of Organizations Through Discourse Analysis", *Human Relations*, 53(9): 1125-49.
- Andrade, R. F. de (2000) *Institucionalizações e Colapsos de Sentido nas Organizações*, Lisboa: Universidade Lusófona.
- Andrade, R. F. de (2001) *Institucionalizações, Colapsos e Reparações de Sentido nas Organizações*, Tese de Doutoramento, Lisboa: [S. n.].
- Andrés, A., Caetano, J. & Rasquilha, L. (2005) *Gestão de Experience Marketing*, Lisboa: Quimera.
- Barthes, R. (1988) *Lição*, Lisboa: 70.
- Boje, D. M. (1991) "The Storytelling Organization: A Study of Story Performance in a Office-Supply Firm", *Administrative Science Quarterly*, 36(3): 106-126.
- Boje, D. M. (1995) "Stories of the Storytelling Organization: A Postmodern Analysis of Disney as "Tamara-Island"", *Academy of Management Journal*, 38(4): 997-1035.
- Boje, D. M. (2008) *Storytelling organizations*, Los Angeles: Sage.
- Boorstin, D. J. (1961) *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*, New York: Harper & Row.
- Chaparro, M. C. (2001) *A linguagem dos conflitos*, Coimbra: Minerva.
- Deetz, S. (2003) "Reclaiming the Legacy of the Linguistic Turn", *Organization*, 10(3): 421-29.
- Deetz, S. (2010) "Comunicação Organizacional: Fundamentos e Desafios" in Marchiori, M. (Org.) (2010) *Comunicação e Organização: Reflexos, Processos e Práticas*, São Caetano do Sul: Difusão, pp. 83-101.
- Dijk, T. A. V. (2011) "Introduction: the Study of Discourse" in *Discourse Studies: a Multidisciplinary Introduction*, London: Sage, pp. 1-7.
- Esteves, J. P. (2005) *O Espaço Público e os Media: Sobre a Comunicação entre Normatividade e Facticidade*, Lisboa: Colibri.
- Fairclough, N. (1989) *Language and Power*, London: Longman.
- Fairclough, N. (2003) *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*, London: Routledge.
- Foucault, M. (1966) *Les Mots et les Choses: Une Archéologie des Sciences Humaines*, Paris: Gallimard.

- Gamson, J. (1994) *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*, California: Berkeley University.
- Gans, H. (1979) *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, New York: Pantheon Books.
- Ginneken, J. (2003) *Understanding Global News: A Critical Introduction*, London: Sage.
- Gitlin, T. (1981) *The Whole World is Watching*, California: Berkeley University.
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J. & Roberts, B. (1993) "A Produção Social das Notícias: O Mugging nos Media", in Traquina, N. (Org.) (1993) *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*, Lisboa: Veja, pp. 224-48.
- Hayward, M. L. A, Rindova, V. P. & Pollock, T. G. (2004) "Believing One's Own Press: The Causes and Consequences of CEO Celebrity", *Strategic Management Journal*, 25: 637-55.
- Jian, G., Schmisser, A. M. & Fairhurst, G. T. (2008) "Discourse and Communication: The Progeny of Proteus", *Discourse and Communication Journal*, 2(3): 299-320.
- Lippman, W. (1922) *Public Opinion*, NY: Free Press Paperbacks.
- Lits, M. (1996) *Récit, Média et Société*, Louvain-la-Neuve: Bruylant-Academia.
- McCracken, G. (1989) "Who is the Celebrity Endorser?: Cultural foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, 16(3): 310-21.
- Mendes, J. M. R. (1995) "Mudança Viglada no Discurso da Imprensa", *Revista de Comunicação e Linguagens*, 1.
- Mesquita, M. (2003) *O Quarto Equívoco: O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*, Coimbra: Minerva.
- Mumby, D. K. & Mease, J. (2011) "Organizational Discourse" in Dijk, T. A. V. (Ed.) (2011) *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*, London: Sage, pp. 283-302.
- O'Guinn, T. (2000) "Touching Greatness: The Central Midwest Barry Manilow Fan Club" in Holt, D. & Schor, J. (Eds.) (2000) *The Consumer Society*, New York Press. pp. 155-68.
- Oliver, C. (1992) "The Antecedents of Deinstitutionalization", *Organization Studies*, 13(4): 563-88.
- Pedro, E. R. (1997a) "Análise Crítica do Discurso: Aspectos Teóricos, Metodológicos e Analíticos", in Pedro, E. R. (Org.) (1997a) *Análise Crítica do Discurso*, Lisboa: Caminho, pp. 19-46.
- Pedro, E. R. (1997b) "O Discurso dos e nos Media", in Pedro, E. R. (Org.) (1997b) *Análise Crítica do Discurso*, Lisboa: Caminho, pp. 293-312.
- Rein, I., Kottler, P. & Stoller, M. (1987) *High Visibility*, New York: Dodd, Mead & Company.
- Reeves, J. L. (1988) "Television Stardom: A Ritual of Social Typification" in Carey, J. W. (Ed.) (1988) *Media, Myths and Narratives: Television and the Press*, Newbury Park, CA: Sage, pp. 140-60.
- Ricoeur, P. (1996) *Teoria da Interpretação*, Lisboa: 70.
- Rindova, V. P., Pollock, T. G. & Hayward, M. L. A. (2006) "Celebrity Firms: The Social Construction of Market Popularity", *Academy of Management Review*, 31(1): 50-71.
- Ruão, T. (2008) *A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: A Aventura Comunicativa da Formação na Universidade do Minho: 1974-2006*, Tese de Doutoramento.

Schmitt, B. (1999) "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-67.

Schudson, M. (1978) *Discovering the News*, New York: Basic books.

Selznick, P. (1996) "Institutionalism "old" and "new"", *Administrative Science Quarterly*, 41(2, 40th Anniversary Issue): 270-77.

Weick, K. (1995) *Sensemaking in Organizations*, Thousand Oaks: Sage.