

FACULDADE LABORO
UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÀ
CURSO MBA EM MARKETING

JOSEANE CRISTINA CORDEIRO MARTINS
MILENE BERREDO CARVALHO SILVA

MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA: a espetacularização da violência e o marketing como ferramenta de disseminação desse produto.

São Luís
2015

**JOSEANE CRISTINA CORDEIRO MARTINS
MILENE BERREDO CARVALHO SILVA**

MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA: a espetacularização da violência e o marketing como ferramenta de disseminação desse produto.

Artigo apresentado ao Curso de Especialização MBA em Marketing da Faculdade Labora, como requisito para obtenção de título de Especialista em Marketing

Orientadora: Prof. Ms. Cláudia Monteiro de Andrade.

São Luís
2015

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da sabedoria, que nos possibilitou a elaboração deste trabalho.

Aos nossos familiares, pelo companheirismo e afetividade. Aos nossos colegas de turma, pelos bons momentos vividos.

A professora Msc. Cláudia Monteiro de Andrade, pelos ensinamentos compartilhados.

A dedicada amiga e co-colaboradora deste trabalho, Diana Barros, pelo incentivo, encorajamento e disponibilidade contínua.

E a todos que de alguma forma contribuíram no desenvolver deste trabalho.

“A massa mantém a marca, a marca mantém a mídia e a mídia controla a massa”. George Orwell

MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA: A ESPETACULARIZAÇÃO DA VIOLÊNCIA E O MARKETING COMO FERRAMENTA DE DISSEMINAÇÃO DESSE PRODUTO.

Joseane Cristina Cordeiro Martins¹
Milene Berredo Carvalho Silva²

RESUMO

O presente artigo contempla uma revisão bibliográfica trazendo uma abordagem acerca da relação entre os meios de comunicação de massa, o marketing como ferramenta de disseminação de informação e a violência como produto. Buscamos identificar nesta pesquisa, o uso da violência pela mídia sensacionalista, como produto de consumo mercadológico para conquistar amplas audiências, e o uso do marketing como uma estratégia de disseminação deste produto.

Palavras Chave: meios de comunicação, violência, e marketing.

ABSTRACT

This article includes a literature review bringing an approach about the relationship between the mass media, marketing and dissemination of information tool and violence as a product. We seek to identify this research, the use of violence by the tabloid media, such as marketing consumer product to win large audiences, and the use of marketing as a dissemination of this product strategy.

Keywords: media, violence, and marketing.

¹ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Maranhão - UFMA. E-mail: joseanecmartins@hotmail.com

² Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Maranhão - UFMA. E-mail: milene_bcarvalho@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação provocou mudanças radicais na forma como a informação é gerada, se propaga e é absorvida. O crescimento dos meios de comunicação fez a notícia passar a ser tratada como bem simbólico, produto com valor econômico definido. Por razões mercadológicas, ocorre a superexposição de fatos e imagens violentas pela imprensa, na forma de publicações apelativas e dirigidas, em geral, às camadas populares com baixo nível de escolaridade.

Em sua obra, Avelar et al.(2008) traz considerações sobre o processo de espetacularização no contexto comunicacional e mercadológico contemporâneo, traduzido como marketing. Em referência à mídia e os processos de espetacularização, o autor define o mundo pós-moderno, em que nos encontramos, como quase diabólico por sua capacidade de iludir sentidos e alienar o espírito. Expõem a mídia como instrumento que nos diz a toda hora que poderemos ser o que não somos, ter coisas que não precisamos e imitar aqueles que admiramos.

Essas considerações contextualizam o espaço que os espetáculos ocupam enquanto fenômeno social e suas influências sobre a sociedade, tornando-se referencial essencial ao desempenho da atividade publicitária. O espetáculo é um dos ambientes que oferecem condições ideais para a divulgação de mensagens e deve ser utilizado de forma ética e responsável, visando a otimização da qualidade de vida nas sociedades.

O intuito maior ao abordar esse tema se justifica por ser um assunto que ainda é pouco explorado, ou seja, ainda temos poucos trabalhos que abordam essa temática de grande relevância para a sociedade que é essa relação de violência como produto de marketing nos meios de comunicação.

Nesse sentido, essa pesquisa tem como objetivo geral analisar a relação entre meios de comunicação, marketing e violência. Nosso objetivo principal é analisar a influência da mídia em seus possíveis desdobramentos como instrumento potencializador da violência que por meio de suas mensagens acaba perpassando certas ideologias e padrões de conduta e de comportamento prejudiciais à sociedade em geral.

Assim diante desse conteúdo relevante, levantaremos dados através da metodologia de pesquisa exploratória bibliográfica, essa pesquisa nos possibilitará elaborar

uma análise munidos de conceitos que possibilitem maior compreensão acerca do assunto em pauta neste trabalho.

2. Marketing e os meios de comunicação

Em sua essência, Marketing compreende um conjunto de ações que objetivam identificar oportunidades de mercado e tendências de modo a gerar receita à empresa. Existem diversas definições para o marketing, algumas mais complexas que outras, e algumas com focos mais específicos que outras. No entanto, a sucinta definição de Kotler, apresentada a seguir, traz de forma simples e completa a essência do marketing:

“Marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”.

Essa definição contém em si alguns dos aspectos essenciais do marketing: primeiro, o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Isso já coloca o público-alvo no centro de qualquer ação de marketing, e conhecê-lo é condição *sine qua non* para estratégias de sucesso.

O segundo aspecto da definição de marketing a que devemos prestar atenção é que o modo de atender a necessidades ou desejos em uma ação de marketing é por meio da troca. Um exemplo de troca é quando uma pessoa compra qualquer produto ela troca o seu dinheiro por algo que necessite ou deseje.

Dessa forma, como o marketing se baseia na troca, e a troca por natureza é um processo em que ambas as partes atuam livremente, por vontade própria, pois o marketing envolve transações em que, teoricamente, as partes envolvidas sempre saem ganhando. Por isso, quanto mais o marketing entende o seu público-alvo e as transformações em seus hábitos, necessidades e desejos, maior será a probabilidade de saber o que pode ser oferecido a esse público, que o interesse, para que ocorra a troca.

Além disso podemos entender o marketing como um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta, troca de produtos e valor com os outros. De modo simplificado marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício e, além disso, mantê-lo e conquistá-lo.

É importante observar, no entanto, que a troca não se refere sempre a transações financeiras, em que o dinheiro é trocado por produto. Muitas vezes, em marketing, a troca acontece sem envolver qualquer moeda. Um exemplo disso seria uma campanha de marketing para modificar os hábitos de um público específico, como parar de fumar, abandonar drogas, proteger-se contra a aids etc. Nesses casos, o que o marketing busca em troca de suas ações é que menos pessoas fumem, usem drogas ou contraíam aids etc.

Vislumbrando o marketing pelo viés empresarial, Manzione (2006, p. 50) diz que a função principal do marketing é criar uma filosofia geral que permeie pela empresa de tal forma que esteja impressa nas mentes de todos os funcionários, garantindo o alinhamento entre os objetivos constantes no planejamento de marketing da empresa e o comprometimento dos colaboradores.

Segundo Souza (2007, p. 10-11), marketing não é apenas publicidade, marketing direto, telemarketing, folheteria, show business, mas sim é toda a prática da empresa na sua relação com o mercado.

Conforme Kotler (2000, p. 29), existem definições para o marketing no âmbito social e gerencial. Socialmente, o marketing desempenha um papel em prol da sociedade, articulando estratégias e ações que têm como foco proporcionar um padrão de vida superior à população. A visão gerencial diz que o marketing é a arte de vender produtos, mas envolve outros intermediários e objetivos que precisam ser considerados, como por exemplo, o consumidor.

Outros conceitos importantes, presentes na definição de marketing, são: necessidades e desejos. Necessidades se referem às exigências humanas básicas. Essas necessidades humanas foram muito bem alencadas na pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow bem como para sobreviver: (comida, ar, água, roupa, abrigo), recreação, educação, entretenimento. Aos desejos se referem as necessidades dirigidas a produtos específicos capazes de satisfazê-las.

As necessidades são características essenciais e comuns a qualquer ser humano, os desejos variam e são moldados principalmente pela sociedade e cultura em que se vive. É interessante ressaltar que o marketing não cria necessidades (que são determinadas pela essência humana), mas influencia e/ou cria os desejos de produtos para satisfazer as necessidades. Apenas a necessidade e o desejo de um determinado público-alvo por um

produto não garantem que exista mercado para ele. É necessário também que esse público tenha condições de adquirir esse produto – isso determina a demanda.

Demanda é um assunto complexo, pois depende de vários fatores e disciplinas, como pesquisa de mercado, economia, marketing, cultura etc. Além da complexidade tradicional intrínseca ao cálculo das demandas, a proliferação de produtos e a introdução de novas tecnologias tornam ainda mais difíceis a sua determinação.

Por conta disso quando produtos extremamente inovadores são introduzidos no mercado, as pessoas têm dificuldade de compreendê-los e opinar sobre eles e, dessa forma, usando-se pesquisa de mercado tradicional, não se consegue obter informações válidas e relevantes sobre a intenção de compra, uso ou características desses produtos para direcionar a demanda. A experimentação é um processo bastante antigo do marketing para determinar demandas, no entanto é bem mais difícil fazer experimentação de produtos com características completamente novas do que de produtos amplamente conhecidos, nos quais apenas uma característica está sendo alterada.

Outro conceito importante, implícito na definição de marketing, se trata do produto que é “a oferta capaz de satisfazer uma necessidade ou desejo, por meio de uma troca”. No entanto, o produto não se refere apenas a bens tangíveis, como uma caneta, um livro ou um computador. É essencial compreender que produto é qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade ou desejo. Para que um produto tenha sucesso ao longo do tempo, é fundamental manter o foco nessa necessidade ou desejo que ele atende, pois muitas vezes, para isso, o próprio produto precisa mudar. Por fim temos outro conceito implícito na definição de marketing é o de público-alvo, ou seja, em quem os esforços de marketing enfocam para satisfazer necessidades ou desejos. O público-alvo é a parte mais importante da equação de marketing, pois toda e qualquer estratégia de marketing deve ter como início e origem um público-alvo e os objetivos a serem alcançados com esse público, ou seja, as necessidades e/ou desejos aos quais se pretende atender.

Assim podemos dizer que o público-alvo é a razão da existência e o conceito central do marketing. O público-alvo do marketing pode ser clientes (ou consumidores, usuários), empresas (ou organizações, instituições), fornecedores, grupos de interesse, público financeiro, públicos ligados à mídia, públicos internos, públicos governamentais, públicos locais e público em geral. E para que esse público-alvo seja alcançado o marketing tem como grande aliado os meios de comunicação.

Segundo Angeloni (2010, p.31) “definir comunicação é uma tarefa árdua por se tratar de um assunto complexo” e acrescenta que “por meio das comunicações é possível aumentar a sinergia entre as pessoas, diminuindo dúvidas e questionamentos. O aperfeiçoamento das comunicações modifica o comportamento dos indivíduos e possibilita a aceleração do processo de conhecimento”. Torquato (1991) citado por Angeloni (2010, p.33) destaca que “a comunicação exerce um formidável poder. Por meio da comunicação, uma pessoa convence, persuade, atrai, muda ideias, influencia, gera atitudes, desperta sentimento, provoca expectativas e induz comportamento, uma organização estabelece uma tipologia de consentimento, formando congruência, equalização, homogeneização de ideias, e integração de propósitos”.

Lemos (2009) denomina o fenômeno das mídias sociais de “nova esfera conversacional”, destacando que embora seja um movimento de conexão global, concomitantemente reforça o âmbito local. Esse autor chama a atenção para o fato de que esse fenômeno e todas as relações criadas a partir dele, mesmo que claramente perceptíveis, ainda não se apresentam completamente definidos. Outro ponto relevante evidenciado refere-se à ideia de que as mídias sociais, por se caracterizarem mais pela sua função conversacional do que informacional, no contexto atual uma nova funcionalidade é percebida a do debate político, da discussão, do questionamento, até então entravada, em partes, pela atuação das mídias massivas.

Já Kotler (2005), diz que: o marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto ou serviço, fixar um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas devem se comunicar com suas atuais e potenciais partes interessadas, bem como o público em geral.

Assim, somos todos os dias bombardeados por diversas mídias que, em comum, têm o objetivo de nos vender alguma coisa: uma ideia, um produto, um sonho etc. E essa tecnologia da informação, influencia o tempo todo à sociedade e em consequência, a educação, tanto formal quanto informal, podemos afirmar que a vida e a interação humana são mediadas e controladas pelos meios de comunicação. Desse modo os meios técnicos da comunicação de massa são de interesse fundamental, não apenas como canais de difusão e circulação das formas simbólicas, mas também, como mecanismos que criam novos tipos de ação e interação, novos tipos de relações sociais que se difundem no tempo e no espaço.

3. Violência como produto de marketing nos meios de comunicação e seu poder de venda no mercado

O desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, sobretudo o ocorrido a partir do século XX, provocou mudanças radicais na forma como a informação é gerada, como se propaga e é absorvida. O crescimento dos meios de comunicação fez a notícia passar a ser tratada como bem simbólico, produto com valor econômico definido.

Essa transformação da violência numa espécie de produto, criado, embalado e vendido pelo mercado, aliado a trabalhos de marketing de primeira linha fazem da violência algo recebido com naturalidade e apresentado numa estética que a banaliza e gera uma espécie de entorpecimento, fazendo com que a agressão contra a pessoa e a morte não natural, causada por violências incluindo as guerras, não seja mais vista em todo seu drama. As pessoas acabam recebendo a informação sobre a violência e/ou assistindo-a em imagens, como se fosse um filme ou uma encenação ou, então, um simples produto, que pode ser consumido.

Para Thompson (2007), o desenvolvimento da indústria de comunicação de massa, tem papel central na constituição e entendimento das sociedades modernas, permanecendo onipresente na vida cotidiana contemporânea, dominando a produção e circulação das formas simbólicas. Segundo ele, o desenvolvimento dos meios técnicos reconstituiu limites entre vida privada e vida pública: acontecimentos privados podem ser transformados em acontecimentos públicos, uma vez veiculados por meios de comunicação de massa, e acontecimentos públicos podem ser vivenciados em situações privadas.

Assim, a violência está posta na sociedade contemporânea como um produto a ser consumido até com entusiasmo e admiração e, simultaneamente, como um fenômeno a ser evitado e que não só causa medo, como várias doenças de ordem psicológica. Eis, então, o ponto para reflexão: ela, a violência, tem de ser estudada, compreendida e combatida como um paradoxo pragmático real e perigoso. E, de fato, o mundo atual vive um dos seus momentos mais violentos em todos os seus sentidos, nas guerras em geral, nas guerras urbanas, na agressividade vivida de pessoa a pessoa, etc.

A violência seduz e é produto de consumo, dando importante retorno financeiro para aqueles que a expõem. Para Ronchetti (2007),

Algumas explicações podem ser dadas para a exploração de fatos violentos e negativos pela imprensa, entre elas existir assimetria básica entre o que é positivo e de absorção demorada, e o negativo, inusitado e mais rápido.

Acrescente-se que o apelo emocional dirigido ao receptor das notícias que têm a violência oferecida como espetáculo parece ser menos ambíguo, exercendo atração imediata que convida à execração do “culpado”. Ou seja, como a curiosidade liga à notícia, seremos conduzidos em um mundo em que a distinção entre certo e errado parece óbvia e consensual.

Além da relevância mercadológica, a notícia jornalística sobre a violência tem especial significado para a criminologia, Raul Cervini (2003, p. 30) afirma que:

Conforme o Comitê Europeu sobre problemas da Criminalidade, uma das presunções básicas de muitos estudiosos do direito, sociólogos, filósofos e legisladores é que em uma sociedade que funciona adequadamente é de esperar que haja um alto grau de congruência entre a lei e a consciência legal da população. Por isso se menciona, invariavelmente, a enorme importância que tem a opinião pública nos processos de criminalização e/ou descriminalização. Lamentavelmente também o mesmo órgão comunitário registra que os estudos sobre o conhecimento e atitudes da população demonstram que essa opinião pública não se constrói livremente. A partir dos estudos criminológicos do interacionismo simbólico e em numerosos trabalhos na área da criminologia se tem ressaltado o peso substancial dos meios conformadores da opinião pública no processo de criminalização.

O autor conclui que os meios de comunicação de massa, com sua imagem deformante da criminalidade real, são os principais responsáveis pela produção ou reprodução do temor ao delito, estilos agressivos de comportamento e agravação das leis existentes, a violência exibida pela mídia é tema recorrente quando se fala sobre imprensa no Brasil.

A filósofa Marilena Chauí (2006), parte da ideia de Hannah Arendt de “banalização do mal” para comentar a violência na mídia brasileira. Mas diferentemente dela, começa por observar na mídia às referências à violência.

De fato, a violência é posta como sinônimo de chacina, massacre, guerra civil tácita e indistinção entre crime e polícia – a violência é o que se exprime através dessas imagens, localiza-se nelas. Crise ética, fraqueza da sociedade civil e debilidade das instituições políticas relacionam-se com a violência de outra maneira: indicam impotência no combate à violência, já definida e localizada noutro lugar; ou seja, a questão ética, a social e a política não são percebidas como formas de violência, mas como instrumentos débeis para combatê-la. A distinção entre os dois grupos de imagens e expressões, um deles como portador da violência e o outro como impotente diante dela, não é senão a nova maneira de repetir o modo como no Brasil evitamos discutir em profundidade o fenômeno da violência. (2006, p.117)

Chauí (2006), relaciona violência com a quebra das regras sociais, uso de força ou intensidade sem limite, ou seja, falta de medida ou de moderação.

Assim podemos observar que o sensacionalismo da mídia para com a violência em muitas situações serve somente para benefícios dela própria. Em uma sociedade onde a lógica do mercado rege as relações sociais, a violência também se torna uma mercadoria a ser vendida sob a capa de sensacionalismo com o intuito de aumentar a lucratividade das empresas que atuam no ramo da informação.

4. A difusão da violência nos meios de comunicação de massa e sua contribuição para o aumento da criminalidade.

Estudos sobre os efeitos da violência na televisão são realizados desde o começo do século XX e as opiniões se dividem entre os estudiosos.. Pois alguns pesquisadores, afirmam que os meios de comunicação, principalmente pela violência exibida por eles, são capazes de influenciar o comportamento das pessoas

Um abrangente e detalhado estudo realizado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, mostra que a exibição de violência na mídia tem efeitos inequívocos. Afirmam os pesquisadores que "Há correlações significativas entre a frequente exposição à violência na televisão e o comportamento agressivo, dos indivíduos e as evidências indicam claramente que o último é uma consequência da primeira". O foco das pesquisas passa a ser então a magnitude dos efeitos de cenas violentas na mídia, já que não há mais dúvidas de que esses efeitos existem. De acordo com o Juiz Federal Carlos A. Tôrres Nobre: "a família, apesar de fortes argumentos contrários, continua sendo importante instituição social e, como tal, não pode liberar-se do seu papel na construção da pessoa, do cidadão. Os pais devem assumir uma postura responsável, cercarem-se de bons exemplos para os filhos. Pais que assistem a programas de mensagem destrutiva dos valores espirituais, éticos, sociais, dificilmente convencerão seus filhos de que o programa não presta, que não é recomendável para a idade deles".

Assim podemos observar que, se antes a violência explícita da mídia estava contida em programas denominados sensacionalistas, hoje vemos a expansão da violência em veículos de comunicação que até então eram conhecidos pelo público por seu conteúdo mais contido. Vídeos e imagens precedidos de uma tarja com um aviso sobre o

teor forte do conteúdo podem ser encontrados cada vez com mais frequência, principalmente nos portais de notícias online.

Os meios de comunicação de massa, se não são diretamente responsáveis pelo aumento da violência e da criminalidade, seriam, quando menos, um canal de estruturação de sociabilidades violentas, já que aí a violência é, não raro, apresentada como um comportamento valorizado. Assim recorrendo ao texto de Michaud (1996, p.136), que nos diz:

À violência, na mídia, seja ela estilizada ou não, seja ficção ou parte dos telejornais da atualidade serve, de certa maneira, a um descarregar-se, distender-se, dar livre curso aos sentimentos através do espetáculo As cenas de violências são um sintoma da ‘nervosidade’ da sociedade.

Diante dessa fala podemos constatar que as cenas de violências exibidas nas grandes mídias podem, não tornar as crianças ou os indivíduos que à assistem mais violentas, mais certamente contribuem para excitá-las. Além do que, afirma Michaud,

Estudos recentes reconhecem, em laboratório, uma correlação entre observação da violência e agressão. Os estudos em meio real são menos significativos. Mas não há dúvida de que as imagens da violência contribuem de modo não desprezível para mostrá-la como mais normal, menos terrível do que ela é, em suma: banal, criando, assim, um hiato entre a experiência anestesiada e as provas da realidade, raras, mas muito mais fortes (1989, p. 51).

Nesse sentido, a violência se insere na condição de recurso em um elenco de estratégias, sua utilização passa a ser questão de eficácia, oportunidade, afirmação de identidades socialmente negadas, explosão de raivas frustrações, dentre tantas outras possibilidades, com implicações diretas nas formas de representação social desse fenômeno. Dessa forma é o que ocorre, por exemplo, com o fenômeno da violência, transformado em produto, com amplo poder de venda no mercado de informação, e em objeto de consumo, fazendo com que a “ realidade” da violência passe a fazer parte do dia- a- dia mesmo daqueles que nunca a confrontaram diretamente enquanto experiência de um processo vivido.

De acordo com Porto (2002), a violência passa a ser consumida num movimento dinâmico em que o consumo participa também do processo de sua produção, ainda que como representação. Também como representação multiplica-se as categorias de percepção da violência. Desse modo, é unânime a representação segundo a qual os meios funcionam como

um tipo de tribunal do júri, antecipando ou dando o tom, em termos da condenação ou absolvição de um suspeito. Por outro lado, alguns crimes são transformados em espetáculo, os atos de violência não só ganham as manchetes de jornais, revistas e destaques em programas de rádio e televisão, como são martelados insistentemente e de forma marcante. São, como regra, os que envolvem pessoas conhecidas ou refletem algum acontecimento incomum.

Diante disso observa-se que, a violência deixa de ser trágica e é compreendida como ocorrência natural. A perda da sensibilidade leva a interpretações cômicas a partir da teatralização com que os apresentadores abordam os atos violentos. Consideram-se as ocorrências de atos violentos na sociedade como ingrediente de interesse da indústria do entretenimento, fundamental para acirrar a concorrência mercadológica, mormente, quando se trata de jornalismo.

O exposto até então mostra a impossibilidade de discutir a responsabilidade social do jornalismo sem aprofundar o debate sobre impactos da violência midiática, apresentada como espetáculo. Isto porque, sobretudo em se tratando da televisão, que prioriza a imagem, a violência explorada em telejornais de formato popular tem deixado de lado o fundamento básico do jornalismo e da televisão, em especial, no sentido de contribuir para a educação e a formação integral dos povos. São os pilares fundamentais estabelecidos pela Constituição Federal de 1988, cujo Art. 221 institui os princípios norteadores da programação de emissoras radiofônicas e televisivas, detentoras de concessão pública para funcionamento.

Art. 221– A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I–preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
II – promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III – regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

V – respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família (Brasil, 1988, não paginado).

Embora a Carta Magna imponha tais regras e condutas, reforçando o Código de Ética dos Jornalistas brasileiros, os programas de emissoras do Brasil como um todo, têm contrariado a legislação, ignorando os princípios básicos de cidadania, ao expor indivíduos em condições sub-humanas, na propagação da violência via programas policiais sensacionalistas.

Assim, podemos observar o empobrecimento da mídia, enquanto propagador de informações e responsável pelo Estado democrático de direito, resultando em consequências irreversíveis às coletividades. O espetáculo dos noticiários principalmente policiais escancara a violência grotesca, fere os princípios legítimos do cidadão de se atualizar, ameaça a dignidade da pessoa humana ao espetacularizar crimes e conceder voz aos praticantes do terror. Esse cenário se dá sob a tutela de um discurso sensacionalista, ocupando o lugar de porta-voz daquele nomeado como "*cidadão de bem*". De maneira hostil e teatralizada, as notícias ganham dimensão de ficção, embora retratem uma realidade cruel.

5. Considerações finais

Ao finalizar este estudo percebeu-se que o objetivo principal foi alcançado. A intenção deste trabalho foi de, analisar discutir e desenvolver através de revisão literária a exposição de abordagens acerca da temática da influência do marketing nos meios de comunicação, principalmente os meios de comunicação de massa.

Assim, diante de tudo que foi visto durante nossos estudos passamos a entender de fato que, a violência é um "produto de Marketing" que gera muitos lucros para determinados setores, pois a informação é ofertada nas "prateleiras midiáticas" (jornais, televisão, rádio, internet, etc.) em "embalagens" muito parecidas, o que limita as opções. Então, manipular significa, no contexto da mídia, dominar pela informação mercantilizada.

Contudo, além de não podermos subestimar o poder da influência da mídia na vida das pessoas, também não podemos ignorar a importância da mesma, caso seja utilizada de forma mais ética e consciente. Quero dizer que o poder que os veículos de comunicação têm para mobilizar as pessoas é muito grande e pode ser usado para o bem ou para o mal. Bem como por exemplo, campanhas de doação de sangue, de vacinação, de incentivo à reciclagem, para economizar água, pela paz, para ajudar pessoas, e muitas outras, quando divulgadas e incentivadas pela mídia ganham proporções enormes e trazem resultados positivos muito além do esperado.

Como podemos observar a mídia é um bem da sociedade e se a mídia faz parte das circunstâncias formadoras de homens, então que se humanize a mídia. Que os operadores sociais voltem-se para as massas, não apenas usando-as como meio de lucros e de auto-promoção. Mas, para oferecer-lhe reais oportunidades de experiência crítica.

Que os meios de comunicação de massa possam apresentar-se como instrumento de promoção do indivíduo para a paz, para a convivência harmoniosa, ancorada em princípios de respeito mútuo, tolerância, solidariedade e consciência de si mesmo. A mídia pode e deve ser ferramenta de motivação que suscite no indivíduo uma visão ativa e crítica do mundo, encorajando-o a adquirir novas experiências.

Todo esse extraordinário potencial que tem a mídia deve ser canalizado para alavancar a educação e promover o desenvolvimento da pessoa humana. Todo poder e alcance da mídia devem ser direcionados como subsídios à sociedade nesse imenso desafio que é a construção de melhores condições de vida para as futuras gerações.

REFERÊNCIAS

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas Organizações da Era do Conhecimento**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília Senado Federal, 1988.

CHAUÍ, Marilena. **Brasil: mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006

CERVINI, Raul. **Nuevas reflexiones sobre extravictimización mediática de los operadores de la justicia**, 2003, Revista do Centro de Estudos Judiciários. V. 20.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LE MOS, A. **Nova esfera Conversacional**. In: DIMAS, A.; KÜNSCH, D. A.; da SILVEIRA, S.A.; et al. *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2009, p. 9-30.

MANZIONE, Sydney. **Marketing para o terceiro setor: guia prático para implementação de marketing em organizações filantrópicas**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2006.

MICHAUD, Y. **La violence apprivoisée**. Paris: Hachett, 1996. Disponível em :<http://jus.com.br/artigos/5062/a-violencia-na-midia-e-seus-reflexos-na-sociedade>

PORTO, M.S.G. A violência entre a inclusão e a exclusão social. In: **Tempo Social**. Revista do Departamento de Sociologia da Usp – São Paulo, maio de 2000.

RONCHETTI, Gustavo. **Mídia, violência e sistema penal: o caso do jornal Diário Gaúcho**. Disponível em: <http://www.amprs.org.br/imagens> .

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **O Grande Livro do Marketing**. 1. ed. São Paulo: M Brooks, 2007

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2007

ANEXO

Diretrizes Gerais de Redação para a Revista Brasileira de Marketing – REMark

- 1. O artigo submetido à REMark será avaliado primordialmente quanto a seu mérito científico;
- 2. Para redação e apresentação do texto é requerida a sua adequação às normas da American Psychological Association (APA). APA e deve ser escrito em fonte Times New Roman tamanho 12 em espaço 1,5. O layout da página deve ser papel A4 (29,7 x 21 cm), com margens: superior (3 cm), esquerda (3 cm), inferior (2 cm) e direita (2 cm);
- 3. O artigo deve possuir no mínimo 15 e no máximo 25 páginas, incluindo: Título, resumo, palavras-chave, abstract, key-words, introdução, metodologia, análise e discussão dos resultados, conclusões e as referências;
- 4. Quadros, tabelas, gráficos e ilustrações (preto e branco ou coloridas) deverão ser incluídos no documento principal, na sequência em que aparecem no texto e escritas em tamanho 10;
- 5. O resumo e as palavras-chave do artigo, na língua original do trabalho e em inglês, não devem ultrapassar 250 palavras;
- 6. É permitido o máximo de quatro autores para cada artigo;
- 7. O artigo deve ser inédito no Brasil ou em outro país, não sendo considerada quebra de ineditismo a inclusão de parte ou de versão preliminar do mesmo em anais de eventos científicos de qualquer natureza;
- 8. O Artigo não pode ser submetido à avaliação simultânea em outro periódico;
- 9. O Editor pode aceitar ou não o artigo submetido para publicação, de acordo com a política editorial;
- 10. O autor que tem um artigo em processo de avaliação não deve submeter outro até receber a avaliação final da submissão;
- 11. O Editor pode ou não aceitar um artigo após o mesmo ter sido avaliado pelo sistema duplo-cego (Double Blind Review), o qual garante anonimato e sigilo tanto do autor (ou autores) como dos pareceristas;
- 12. O Editor pode sugerir alterações do artigo tanto no que se refere ao conteúdo da matéria como em relação à adequação do texto às normas de redação e apresentação (APA);
- 13. O artigo deve ser escrito de forma correta em termos gramaticais. Os pareceristas não farão correções;
- 14. O artigo aprovado para publicação será submetido à edição final e a revisão ortográfica e gramatical;
- 15. No sistema OJS, adotado pela REMark, o autor(es) terá a submissão do artigo automaticamente recusada pelo sistema se não aceitar as cláusulas de exclusividade, originalidade e de direitos autorais;
- 16. O Sistema OJS anota a data de entrada e os passos do processo de avaliação e editoração do artigo, sendo que o autor(es) pode acompanhar o status de seu artigo, automaticamente pelo sistema;
- 17. O editor e/ou qualquer indivíduo ou instituição vinculada aos seus órgãos colegiados não se responsabilizam pelas opiniões, ideias, conceitos e posicionamentos expressos nos textos, por serem de inteira responsabilidade de seu autor (ou autores);
- 18. As avaliações são feitas em formulário de avaliação padronizado, havendo espaço para comentários personalizados, os quais são encaminhados ao autor(es) em caso de aceite condicional, correções ou recusa;
- 19. O artigo deve ser submetido somente online pelo site www.revistabrasileirmarketing.org.