

# **Comunicação Estratégica em Cenário Distópico: o caso de “The Hunger Games”**

**Dália Djonsa Ferreira Mendes Lopes**

Dissertação para obtenção de grau de Mestre em  
**Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Doutora Sónia de Sá

**novembro 2023**

## **Declaração de Integridade**

Eu, Dália Djonsa Ferreira Mendes Lopes, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M11666 de/o Mestrado de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Faculdade de Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 03/11/2023

*Dália Djonsa Ferreira Mendes Lopes*

(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente  
assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)

## **RESUMO**

A comunicação estratégica é a abordagem investida na criação e implementação de planos de comunicação de vários domínios que ambicionam metas previamente delineadas, refletem os valores da empresa e maximizam a sua relevância. As relações públicas e relações públicas políticas são as principais dirigentes na condução ao intuito desejado, inclusive a prevenção e tratamento de uma crise. A comunicação de crise é empregue de modo a ser compatível com a natureza do episódio gravoso, com os devidos ajustes. E se filmes como os da saga “The Hunger Games” de género distópico, um artifício no qual as normas sociais e culturais sofrem um declívio imposto pelas políticas totalitárias, sustentam o aspeto de perturbação e conflito intrínsecos a uma crise, que implicações têm a comunicação estratégica e a comunicação de crise no predomínio do controlo e censura e na domesticação da sociedade? As amostragens averiguadas através do modelo da análise de conteúdo, no qual a contextualização da história e a sua adaptação ao tema central são justapostas, indicam que a sociedade distópica é alvo de estratégias que consolidam a sua opressão em benefício da hegemonia estatal. Por outro lado, e apesar da predisposição para reear o combate à autoridade, a comunicação estratégica e o manuseio de certos instrumentos influenciam o anseio de insurreição contra o sistema, agravando o cenário de crise. Estes elementos forjam um ciclo de jogadas e contra-jogadas assente na comunicação estratégica.

## **Palavras-Chave**

Comunicação Estratégica; Relações Públicas; Relações Públicas Políticas; Crise; Comunicação de Crise; Distopia.

## **ABSTRACT**

Strategic communication is the approach invested in the creation and implementation of multi-domain communication plans that aim to achieve pre-defined goals, reflect the company's values and maximise its relevance. Public relations and political public relations are the main executives in leading to the desired goal, including the prevention and management of a crisis. Crisis communication is implemented in such a way as to be compatible with the nature of the damaging episode, with appropriate adjustments. And if films like "The Hunger Games" saga in the dystopian genre, a device in which social and cultural norms are undermined by totalitarian policies, sustain the aspect of disruption and conflict inherent in a crisis, then what implications do strategic communication and crisis communication have on the predominance of control and censorship and the domestication of society? The samples ascertained through the content analysis model, in which the contextualisation of the story and its adaptation to the central theme are juxtaposed, indicate that dystopian society is the target of strategies that consolidate its oppression for the benefit of state hegemony. On the other hand, and despite the predisposition to fear opposing the authority, strategic communication and the handling of certain instruments influence the desire for insurrection against the system, aggravating the crisis scenario. These elements forge a cycle of moves and countermoves based on strategic communication.

## **Keywords**

Strategic Communication; Public Relations; Political Public Relations; Crisis; Crisis Communication; Dystopia.

# ÍNDICE

Introdução.....	5
1. Comunicação Estratégica.....	8
1.1 Comunicação Estratégica na Distopia.....	11
2. Comunicação de Crise.....	14
2.1 Relações Públicas e Gestão de Crise.....	18
2.2 Relações Públicas Políticas.....	21
3. Cinema Distópico como Reflexão da Sociedade.....	23
4. Metodologia.....	27
5. Contextualização do objeto de estudo: saga “The Hunger Games”.....	30
5.1 Decomposição do primeiro filme “The Hunger Games”.....	31
5.2 Decomposição do segundo filme “Catching Fire”.....	33
5.3 Decomposição do terceiro filme “Mockingjay: Part 1”.....	37
5.4 Decomposição do quarto filme “Mockingjay: Part 2”.....	40
6. Discussão de Resultados.....	43
7. Conclusões.....	48
8. Bibliografia.....	52
9. Anexos.....	57

## Introdução

A comunicação estratégica preenche o compromisso imprescindível à conceção, concretização e divulgação de mensagens que mantêm a imagem positiva de uma entidade perante a sociedade, especialmente o seu público-alvo. É um desempenho comunicativo definido e intencional que visa o alcance de metas ordenadas com o intento de cumprir e conservar a visão, missão e objetivos da instituição, de acordo com Bonk et al. (1999) e Grunig e Hunt (1984).

Os condutores e aplicadores da comunicação estratégica são as relações públicas e relações públicas políticas, que se responsabilizam pelo desenvolvimento e manutenção das estratégias implementadas, avaliam a eficácia das mesmas e alteram o seu escopo, caso seja necessário, dentro da esfera sociopolítica, como Gontarz (2008), Kunsch (2003) e Gray (1981) sustentam.

O seu envolvimento é essencial no processo de administração de crise, na qual identificam potenciais eventos críticos, determinam protocolos de contingência ajustados à situação para a proteção da reputação e monitorizam a perceção dos públicos, conforme Grunig et al. (2009) suportam. Em outras palavras, desempenham a comunicação de crise. Uma crise assume diversas formas e inclui uma cadeia de reações. O comum a todas elas é a ameaça à estabilidade organizacional, às operações e continuidade de negócios e a propensão a danos na opinião pública.

A gestão de crises é uma área de extrema importância para as organizações, pois a forma como essas entidades lidam com o período de inconstância pode ter um impacto significativo na segurança pública, na estabilidade financeira e na reputação e bem-estar das pessoas e entidades afetadas. A preparação, a comunicação eficaz e a capacidade de adaptação são elementos que Neves (2020) e Forni (2015) julgam determinantes na resposta a crises e na minimização de danos.

A distopia é um género particularizado pela inflamação de aspetos sociais, económicos, políticos e/ou culturais já assentes na atualidade, cuja consequência é um quadro drástico e penoso e a finalidade, segundo Jacoby (2007), é ilustrar um futuro prejudicialmente exequível que motive a reflexão nos problemas contemporâneos.

O objeto de estudo da dissertação presente é a saga “The Hunger Games”, uma trilogia de filmes, segmentada em quatro partes, de géneros *thriller* e ficção científica com produção de Nina Jacobson e Jon Kilik, lançados de 2012 a 2015 e baseados nos livros escritos por Suzanne Collins entre 2008 e 2010 dos mesmos nomes: “The Hunger Games”, “Catching Fire” e “Mockingjay”. O fator distópico da saga configura o formato nocivo para a sociedade e introduz os aspetos da comunicação estratégica para o controlo e manipulação da sociedade.

A pertinência do estudo é significativa porquanto problemas urgentes como atentados aos direitos humanos, mudanças climáticas causadas pelo Homem e avanços tecnológicos potencialmente desastrosos são desafios atuais que persistem e são relevantes para a configuração do nosso futuro.

Mesmo na atualidade, os acontecimentos políticos que espoletaram conflito entre Estados como a Palestina, Israel, a Ucrânia e a Rússia exigem profissionais que cuidem da imagem do país representado e façam uso de um conjunto de estratégias de comunicação para assegurar o êxito dos seus objetivos, quer sejam o apoio humanitário, a disseminação de informação e/ou a crença do público geral na narrativa que está a ser difundida.

Numa conjuntura crítica e à semelhança do que sucede no género distópico, é importante analisar a sociedade, entender as suas carências, inclinações e perceções, identificar mensagens-chave que ressoem no público e asseverem uma cobertura positiva da entidade, integrar a comunicação em todas as áreas da organização para manter consistência e coerência e avaliar constantemente o impacto das estratégias de comunicação e fazer ajustes quando necessário.

Esta exposição, dividida em duas partes, objetiva analisar a vigência das estratégias de comunicação num ecossistema tão radical e vulnerável como a distopia e desvendar e escrutinar os empreendimentos que as duas facções políticas organizam para fortalecer o seu poder de significância e credibilidade perante a comunidade e os seus interesses e/ou fragilizar a influência do grupo opositor.

No primeiro momento, e recorrendo à pesquisa bibliográfica, apresentou-se uma revisão literária para o esclarecimento de conceitos-chave que estabelecem a base do conhecimento e o ponto de partida para o estudo corrente. A gênese da comunicação estratégica, a sua aplicação prática e processo corporativo foram argumentados, inicialmente. De que forma a comunicação estratégica se incorpora na distopia, para além de apurar que transformações ocorrem nesse esquema. De seguida, introduziram-se os princípios da comunicação de crise, apresentando-se várias noções científicas de crise e justificando a lógica e conveniência da comunicação de crise, e a sua união bilateral com as relações públicas e as relações públicas políticas foi fundamentada. Tendo isto, expôs-se uma clarificação relativa ao cinema distópico enquanto alicerce da reflexão social e a composição dos seus elementos, para que posteriormente se entenda o critério do objeto de estudo.

Na segunda parte, o enquadramento teórico finalizado estimulou o estudo empírico, resultando no corpo da análise, ou seja, os quatro filmes da saga “The Hunger Games”. Todos os constituintes dos planos de comunicação mencionados na revisão de literatura e presentes nos filmes foram devidamente ordenados e contextualizados. Subsequentemente, uma dissecação mais profunda e diretamente associada aos conceitos da primeira parte foi posta em prática, com a discussão dos resultados anteriormente obtidos.

Por meio da metodologia da análise de conteúdo de Penafria (2009), cada filme do objeto de estudo foi analisado separadamente, as suas ocasionalidades e peripécias individualmente explanadas, para depois, na discussão de resultados, a análise assumir um escopo maior. O propósito do estudo empírico da dissertação vigente é aliar os princípios ajuizados na primeira parte à realidade retratada no cinema distópico. É pertinente indagar e examinar as investidas da comunicação estratégica, em vez de configuradas numa marca ou empresa, num filme rodeado por um cenário crítico semelhante ao palco contemporâneo.

## 1. Comunicação Estratégica

É denominado ‘comunicação’, derivado do latim, o dinamismo nas trocas de informação com o objetivo de tornar comum conhecimento, ideias e emoções. A palavra ‘estratégia’, originária do grego e enraizada nas práticas militares, refere-se ao conceito de realização de ações conforme fatores do ambiente circundante.

Outrora unicamente prevista face a motivos bélicos, como o Princípio da Escolha da Batalha, da Concentração de Forças e Ataque<sup>1</sup>, a partir de 1950 o pensamento estratégico passou a nutrir um enfoque gradualmente empresarial. Esse prisma corporativo acomoda-se na seleção refletida dos mercados em que a instituição deseja atuar, na organização dos recursos próprios e implementação de ações para assegurar uma vantagem em função e sobre os concorrentes.

Pérez (2001) recusa os ideais de conflito e competição, a insistência de que o ser humano não é um fator importante e a ausência de incerteza associados à estratégia sob a errônea crença de que os elementos externos em nada condicionam a organização interna de uma entidade. Outro aspeto destinado ao fracasso incorporado na visão tradicional de estratégia que Pérez ressalta é a falta de crédito à emergência das redes, pois, supostamente, conectam os ‘inimigos’ num ambiente que deve ser mantido hostil. Esta ideologia ligada ao paradigma militar é negada pelo autor (p. 458), uma vez que estratégia é uma forma de ação social que, aliada ao uso da interação simbólica, resolve problemas e amplia oportunidades, de forma a direcionar o poder da comunicação na orientação que marca os objetivos.

A mais comum definição contemporânea de comunicação estratégica assenta num plano de transmissão de mensagens, que sofre evoluções de acordo com os estímulos, necessidades e oportunidades do meio em que se insere. É, portanto, necessário “estudar o ambiente” e “identificar tendências, problemas e ameaças através da análise [...] para que tal estratégia possa resultar na configuração do futuro ambiente, ao invés de simplesmente reagir a ele” (Yarger, 2006, p. 65).

---

Princípio da Escolha da Batalha, Princípio da Concentração de Forças e Princípio de Ataque<sup>1</sup>: princípios vitais à formulação de uma estratégia militar.

No cenário corporativo, a comunicação estratégica funde-se no esquema complexo do planeamento e implementação de uma série de ações para o cumprimento das metas globais de uma organização. Porém, para a execução bem-sucedida é necessário que esta esteja estabelecida sob uma forte compreensão de qualquer ambiente informativo, como Cornish et al. (2011) indicam.

A aplicação prática das estratégias de comunicação pensadas não se configura de forma regular e linear, devido ao caráter mutável do universo empresarial dos quais os agentes concorrentes, o público-alvo, a limitação dos recursos organizacionais e o seu domínio instruído são fatores essenciais para o ajuste de medidas.

O processo da comunicação estratégica é estratificado e gradual, não se resume a uma ação isolada ou individualizada, mas a um investimento no desenrolar controlado de várias fações que refletem os valores da empresa, maximizando a sua relevância e conduzindo o melhor possível ao resultado desejado.

Strategic communication does not consist of sending out an occasional press release or publishing an op-ed once a year. It means that an organization treats media relations and communications as important, fully integrated, consistent, and ongoing functions and invests resources in it. (Bonk et al., 1999, p. 2).

Hallahan et al. (2007) entende que a comunicação estratégica é multidisciplinar e engloba compostos que acrescentam efeito na avaliação, conceção, desenvolvimento e concretização da comunicação nas instituições, das quais: relações públicas, *marketing*, gestão, comunicação técnica, comunicação política e campanhas de informação/*marketing* social. Inicialmente, as matérias referidas foram elaboradas separadamente como especialidades singulares, mas com o ritmo integrado e holístico com o qual as organizações interagem com a comunidade interna e externa, estas disciplinas conglomeraram-se para atingir mais e melhores metas e entender os meios.

Essa teoria de Hallahan et al. (2007) vai de encontro com a posição de Ribeiro (1993) no que incide à tendência de aglutinação do saber prático e saber teórico ao fortalecer o hemisfério direito do cérebro e expandir a intuição (p. 19), numa altura em que problemas são cada vez mais criativamente desafiantes e as mudanças no meio empresarial imprevisíveis.

Há cada vez mais consciência que as disciplinas enumeradas atuam nas corporações com objetivos e estratégias bastante idênticos, embora as circunstâncias e as suas ordens se diferenciem entre si; o que coincide com a busca pela sintonia e sinergia dentro da organização, de modo a haver mais espaço para a inventividade. Seguramente, para uma empresa manter uma visão conjunta de reconhecimentos e procedimentos, é necessário administrar uma boa cultura organizacional, o que tem início internamente.

A instituição apresenta-se como uma só, por mais trabalhadores que tenha, e se não houver estabilidade interna, não haverá um progresso de dentro para fora. Nenhum objetivo será alcançado sem um ambiente de trabalho agradavelmente frutífero onde haja motivação para a excelência e enriquecimento pessoal para o crescimento coletivo, através da conjugação entre os interesses particulares e os propósitos gerais da organização.

Em suma, a comunicação estratégica é uma abordagem deliberada que busca alinhar-se com a missão e valores de uma instituição para atingir objetivos, auxiliar na construção de relacionamentos, promover mensagens-chave e coordenar a reputação. Não se limita a publicidade ou *marketing*, é omnipresente na medida em que abrange todas as formas de comunicação atendendo a fundamentos estipulados tais como avaliação, adaptação, cultura organizacional, transparência e consistência.

## 1.1 Comunicação Estratégica na Distopia

O termo ‘distopia’ advém de ‘utopia’ e contraria o seu significado; utopia remonta à ideia de um lugar sublime e quimérico, que não existe na realidade (More, 1516) e distopia refere-se ao que é “demasiado mau para ser praticável”, como Webber e Mill caracterizaram num discurso ao Parlamento Britânico em 1868. Este primeiro uso da palavra surgiu de uma conjugação entre ‘-dis’, que significa dificuldade ou dor e ‘utopia’. Distopia é um estado de devastação e caos totalitarista, corporativista, tecnológico, pandémico e/ou, até, pós-apocalíptico. As classes distópicas enumeradas são previstas em várias obras literárias e cinematográficas e a utilização do género constrói, no seu âmago, uma crítica política, social e económica.

A obra “1984” é o romance distópico de Orwell (1949) que descreve um mundo opressor, no qual o governo adultera a informação e reprime todos os aspetos da vida dos cidadãos, incluindo os seus sentimentos e pensamentos. A manipulação da verdade, a recusa ao livre-arbítrio e a vigilância constante à comunidade são as vertentes pelas quais a comunicação estratégica desprovida de ética é implementada para o controlo da sociedade.

“Admirável Mundo Novo”, escrito por Huxley (1932), ocorre numa comunidade altamente tecnológica, cujo bem-estar é condicionado pelo comando do Estado. As implicações éticas do hedonismo e da conformidade com a autoridade absolutista e a supressão do pensamento crítico são os temas principais.

Como é o caso das obras mencionadas, o cenário temporal na distopia é frequentemente situado num futuro hipotético com o objetivo de demonstrar a extrapolação das normas e limites contemporâneos: Lepore (2017) alega que a distopia exprime avisos e é um género literário intrinsecamente político.

Na distopia são assumidas práticas estratégicas que resultam em consequências negativas para uma sociedade. O contenção da informação converte-se em censura extrema, agravada pela manipulação presente em elementos como a propaganda e *fake news*.

## Comunicação Estratégica em Cenário Distópico

Em ambas as obras, um pequeno número de indivíduos detém o monopólio das perspectivas disponíveis para o público e, portanto, a sua capacidade de moldar atitudes e crenças aumenta, enquanto opiniões discordantes enfrentam perseguição ou ostracismo, inibindo o diálogo e as trocas de ideias.

Como a comunidade precária num cenário distópico é intimidada e atormentada face à inteligência armada e exuberância de recursos do Estado, a sua subjugação é essencial para, do clima já instável, não decorrer uma crise que ameace a manutenção do poder do regime totalitário e promova mudanças inconvenientes nas classes sociais.

A comunicação estratégica forma um método eficaz e consistente na prevenção dessas eventualidades e estratégias são ativamente idealizadas e programadas para o controlo e manipulação da sociedade, como evidenciado nas obras de Orwell (1949) e Huxley (1932).

O governo distópico fiscaliza todos os meios de comunicação, incluindo jornais, televisão, rádio e internet, para disseminar informações que favoreçam o regime. A propaganda é utilizada para promover a ideologia do governo, manter o apoio popular e difamar grupos dissidentes, destituindo-os de senso e legitimidade.

Qualquer informação que possa questionar o caráter e intenção do governo é censurada e reprimida. Livros, filmes, músicas e notícias são filtrados de modo a garantir que só a narrativa cuidadosamente fabricada é divulgada.

A vigilância em massa é efetuada enquanto a sociedade é constantemente monitorizada através de câmaras, escutas telefônicas e rastreamento digital, coibindo atitudes subversivas e criando um sentimento de perseguição e constante observação, intensificando o terror da comunidade em agir em conformidade com a sua própria liberdade de expressão.

A difusão de informações falsas é uma tática que o governo usa para confundir e desorientar os cidadãos. A desinformação mina a confiança na realidade e assegura a dificuldade em indivíduos se organizarem contra o regime.

As escolas doutrina as gerações mais jovens, ensinando uma versão distorcida da história, promovendo os valores do governo e sentenciando a lealdade contínua da juventude, pois, tal como Huxley (1932) proclama, “tal é a finalidade de todo o condicionamento: fazer as pessoas amarem o destino social de que não podem escapar” (p. 25).

Símbolos e *slogans*, uniformes distintivos, cores e emblemas que representam o Estado são usados para reforçar a iconografia de opressão e manter o poder sobre a população.

Os potenciais grupos de resistência podem usar comunicações secretas e métodos criptografados para contornar o controlo do governo e organizar a resistência. Inclusive, é daí que o género *sci-fi*<sup>2</sup> é, regularmente, insinuado na distopia.

De modo geral, táticas de terror e ameaças são empregues para manter a população em cheque, criando um ambiente de medo constante, o que desencoraja qualquer forma de resistência. Afinal, e como Marcuse (1964) defende, o sistema governamental totalitário não é apenas uma “coordenação política terrorista da sociedade, mas também uma coordenação técnico-económica não-terrorista que opera através da manipulação das necessidades por interesses adquiridos” (p. 25).

À semelhança da comunicação estratégica empregue para o controlo da sociedade, quando grupos divergentes e discordantes do Estado organizam um motim, estratégias de comunicação são também planeadas e desempenhadas para a organização coletiva e homogénea insurgir contra a hegemonia.

Para assegurar a preservação dos ideais e o progresso dos comportamentos perspetivados, é importante aplicar uma conduta consciente e compacta da comunicação estratégica. Porém, quando armada e terrorista, tem efeitos sérios e disruptivos na ordem social e a distopia reflete sempre essa hipótese radicalmente decadente, combinando-a com facetas sociopolíticas, o que constitui o palco de crise.

---

*sci-fi*<sup>2</sup>: abreviatura de *science-fiction*, um género especulativo tipicamente reconhecido em conceitos imaginários e futuristas.

## 2. Comunicação de Crise

As organizações e empresas são parte elementar do sistema consumista contemporâneo. Graças à sua capacidade de formatar a realidade ao estabelecer necessidades que possivelmente não existiam antes e fomentar mudanças e arquitetar tendências, o poder que detêm é consideravelmente inerente à evolução da sociedade.

Apesar destas características poderosas, nenhuma empresa é isenta de se envolver em situações com efeitos nefastos que podem não ser evitados ou solucionados de imediato, devido ao grau de imprevisibilidade que um acontecimento crítico possui. E, devido à enorme participação das organizações na atualidade e a cobertura mediática, a uma crise pode suceder um derrame ainda maior de eventos.

No plano científico, várias noções de crise são apresentadas, ainda que análogas. Charles Hermann (Mendes & Pereira, 2006, *as cited in* Hermann, 1969) iniciou a busca pela definição em 1963 e concluiu, num estudo de análise, que crise é algo súbito decorrente do ecossistema da empresa, desafiadora dos seus valores primários, e um plano estratégico para a remendar só é viável temporariamente (pp. 409-421). Os autores Mendes e Pereira (2006) classificam-na como um período preocupante e instável na evolução da organização que ameaça o seu equilíbrio e conduz a uma notoriedade pública negativa.

Para Forni (2015), a ideia de crise corresponde a “uma rutura significativa com a normalidade, um facto negativo que estimula uma cobertura extensiva da mídia e exige pronta ação dos agentes responsáveis ou vítimas do facto negativo. Extrapola o controle, muitas vezes, e pode afetar o negócio, a segurança, a reputação [...]” (p. 4).

Argenti (2006), refere que “uma crise é uma catástrofe séria que pode ocorrer naturalmente ou com resultado de erro humano, intervenção ou até mesmo intenção criminosa. Pode incluir devastação tangível, como a destruição de vidas ou ativos, ou devastação intangível, como a perda de credibilidade da organização ou outros danos de reputação” (p. 259).

Sellnow e Seeger (2013) reparam que um âmbito crítico pode ser um caso isolado ou uma “série de eventos interativos e em cascata” (p. 7), ambos suscitam dúvida e confusão em relação ao alcance das metas profissionais.

Teixeira (2013) considera que crise provém de um “risco não administrado, calculado, minimizado ou prevenido” e é um “desdobramento de um facto” (p. 24) ao tomar proporções mais graves diante dos públicos.

Tendo em consideração as constatações teóricas, crise é ao que se pode chamar um estado delicado e alarmante que, podendo ter sido encarado como concebível a dado momento, desenrola-se inesperadamente. É consequência de um decorrer de más decisões ou surge de um evento ou ato específico propositado, ainda que com melhores resultados projetados, ou fora do alcance da organização e perturba e destabiliza-a.

Grande parte de todas as crises é causada por decisões gerenciais, e não por acidentes ou desastres naturais. Assim sendo, a maior parte das crises ocorre porque a gerência não se comunicou com públicos estratégicos sobre os potenciais assuntos emergentes antes que os públicos criassem um assunto emergente e, finalmente, uma crise. (Grunig et al., 2009, p. 92).

A pertinência da tese de Grunig et al. (2009) justifica a metodologia de gestão interna estratégica e eficiente da resolução e transformação da crise numa oportunidade, que se nomeia comunicação de crise. Corresponde, também, à supervisão do fluxo das informações e mensagens na comunicação externa em ambiente dinâmico e incerto.

A comunicação de crise é implementada diariamente, com maior intensidade nos momentos de insegurança e vulnerabilidade, no sentido de solidificar as bases da instituição, os laços com os grupos-alvo e aumentar a sua proteção, se porventura danos decorrerem.

É preciso construir redes de apoiadores ou seguidores antes da ocorrência da crise. Num cenário de crise, será muito difícil conectar influenciadores, blogueiros, jornalistas e a própria comunidade para a marca da organização. A fidelidade é forjada ao longo do tempo. Por isso, precisa ser construída num ambiente de normalidade da organização e não durante um período de conturbação. (Forni, 2015, p. 254).

A comunicação de crise é o sistema preventivo da comunicação aquando de uma crise, pelo que a monitorização, avaliação das suscetibilidades e antecipação são fulcrais. É, também, o tratamento na sua gerência, na medida em que os factos são para ser contados rapidamente e os laços com os públicos externos, fortalecidos de antemão, serem utilizados de modo a restituir confiança, como Forni respondeu numa entrevista em 2007.

Neves (2020) pensa que a identificação e análise de adversidades passadas é uma abordagem estratégica que permite a prevenção de erros futuros pelo aprendizado com experiências anteriores e, por conseguinte, a tomada de decisões mais informada.

De acordo com Machado (2017), as práticas de gestão estratégica em comunicação de crise são várias: plano estratégico de comunicação a contemplar as práticas de comunicação alinhadas com os objetivos, missão e valores da entidade; relacionamento com a imprensa e a comunidade; presença digital ativa; apropriação das lógicas mediáticas, nomeadamente tecnológica, profissional e simbólica; comunicação multimédia *online* e *offline*; manutenção de canais abertos de comunicação; autopromocionalidade; agenda positiva de notícias institucionais; política de transparência nos negócios e na gestão; comunicação integrada; exploração das linguagens icónica e hipertextual; potencialização de captação no discurso; execução permanente de projetos sociais, ambientais, desportivos e culturais; realização periódica de auditorias de processos e de imagem; política do controlo e avaliação das ações e manual de comunicação de crise atualizado.

Como Forni (2007) declara, “não há receita de bolo para ser aplicada na hora de resolver uma crise” (pp. 206-207), por isso é que a prática alongada da comunicação de crise para a contingência de prejuízos aos níveis da identidade, imagem e reputação permitem à equipa de relações públicas e ao resto da empresa manterem a postura e o foco nos estágios de maior inconstância, pois há um plano minucioso adequado para a recuperação organizacional pronto a ser empregue, com alterações a serem feitas para melhor se adequar à composição atual dos acontecimentos.

## 2.1 Relações Públicas e Gestão de Crise

As relações públicas são uma área da comunicação estratégica que se foca na gestão da marca e sua reputação e é indispensável no sistema bidirecional da comunicação de uma entidade com o público-alvo e/ou geral, clientes, colaboradores e *stakeholders*. Os seus principais objetivos são criar, manter e favorecer uma imagem positiva da organização que representam, maximizando oportunidades para a realçar. Incorporando a sua missão e valores, assumem o seu papel estratégico ao auxiliarem a instituição a posicionar-se perante a sociedade, no presente e no futuro, e ao abrirem canais de comunicação, engrandecendo a dimensão social da empresa.

No âmbito organizacional e como principal executivo do processo da comunicação estratégica, as relações públicas estendem “mecanismos de investigação, planeamento, execução, coordenação e avaliação, assessorando o processo de transformação das empresas em empresas cidadãs e garantindo a sustentabilidade dos negócios” (Gontarz, 2008, p. 5). Baseiam-se no conjunto de ações deliberadas e insertas em panoramas amplos decisivos para os resultados desejados e, segundo Kunsch (2003), exercem quatro funções: administrativa, estratégica, mediadora e política (pp. 100-117). Administram perceções e relacionamentos públicos e priorizam a “ação planeada, com apoio na pesquisa, na comunicação sistémica e na participação programada”, como Andrade (1993) afirma.

O profissional de relações públicas é um prescritor especialista, um facilitador comunicacional e da resolução de problemas e técnico de comunicação (Gonçalves, 2010, *as cited in* Broom & Smith, 1979). O aconselhamento fundado na investigação e participação nas decisões estratégicas para a resolução de situações críticas e a intermediação na comunicação bidirecional entre a organização e os públicos são funções que lhe cabem.

Grunig e Hunt (1984) segmentam a prática das relações públicas em quatro modelos: Agente de Imprensa, Informação Pública, Assimétrico Bidirecional e Simétrico Bidirecional. O primeiro modelo, que converge na disciplina da publicidade, refere-se às mensagens transmitidas unidirecionalmente da instituição para o público-alvo sem qualquer interação, de forma a persuadir o público a adotar uma perspetiva ou comportamento em específico.

Para este fim, a factualidade da informação emitida não é crucial, pois a natureza das relações públicas neste modelo é propagandística. No modelo de informação pública, as relações públicas integram-se no processo de gerenciamento estratégico, cujo foco principal é o alcance das metas da organização através do planeamento, da pesquisa e da gestão das relações com os públicos. As mensagens são igualmente unidirecionais mas, ao contrário do primeiro modelo, a sua fidedignidade é considerada. O modelo assimétrico bidirecional, como o nome indica, reflete uma comunicação de duas mãos entre o emissor e o recetor, embora detenha um caráter mais intransigente e científico face à opinião dos públicos, que não é ponderada. O modelo simétrico bidirecional efetiva o diálogo aberto e mútuo entre a organização e o público, no qual as relações públicas são usadas para criar pontes positivas de entendimento entre os dois grupos, possibilitando o ajuste de medidas e práticas da empresa com base no *feedback* recebido.

Os modelos designados representam a evolução na forma como as relações públicas foram sendo tecnicamente entendidas e empiricamente praticadas, prosperando de uma comunicação unidirecional e voltada para a organização para uma abordagem mais globalizante e interativa, engrandecendo o seu potencial estratégico para o sucesso organizacional.

Com a crescente adição dos públicos nos processos comunicacionais, insurge o aumento da probabilidade de uma situação crítica. As quantas variáveis internas e externas constituem um cenário mais inesperado e mutável e a atuação das relações públicas é diretamente proporcional. A comunicação de crise é uma das principais subáreas das relações públicas e a estas é responsabilizada a competência para evitar boatos, abrir caminho para um fluxo de informações claro e tornar imprevisibilidade em oportunidade.

É primordial que o estratega de relações públicas seja um “leitor de cenários” (Grunig et al., 2009, p. 94) que identifica possíveis posições de risco e conflitos, administra a comunicação para prevenir o problema e os prejuízos e potencializa oportunidades surgidas do período de instabilidade. Esta metodologia demanda uma avaliação e análise contínua e especializada focada em bons resultados presentes e futuros.

A função do profissional de comunicação não é tanto comunicar como pensar a mensagem. Para a primeira tarefa cabem muitos e variados ofícios; para a segunda só cabe pensar em uma estratégia, alguém que tem a capacidade de estabelecer uma ponte entre a visão e a missão de sua organização. (Pérez, 2012, p. 10).

O relacionamento com o público, por exemplo, é uma medida de prudência para a antecedência de eventualidades críticas e, segundo Grunig et al. (2009, pp. 92-93), há quatro princípios considerados na planificação da estratégia das relações públicas. O princípio de Relacionamento garante a formação de laços duradouros de qualidade entre a organização e os públicos (clientes, fornecedores, etc.), detendo a probabilidade da desconfiança e descrédito. O princípio de Responsabilidade refere-se ao encargo de autoria que a organização intenderá numa situação de crise, mesmo que não a tenha causado. O princípio da Transparência exerce a honestidade e revelação acerca da circunstância da crise. O princípio da Comunicação Simétrica foca a essencialidade de um diálogo autêntico com os públicos.

Como sustentado, as relações públicas são substanciais na previsão, desenlace e transformação de uma instância crítica e desenvolvimento de um plano estratégico de comunicação de crise ao proteger e reparar a reputação da entidade, moldar a narrativa em torno da crise com transparência e consistência, responder rápido e agilmente enquanto otimizam estratégias de longo prazo para mitigar os danos e continuam a monitorizar a percepção pública e a avaliar a repercussão das ações tomadas, para futuro uso empírico.

## 2.2 Relações Públicas Políticas

As relações públicas políticas concernem a supervisão da imagem e reputação e a comunicação estratégica de políticos, partidos políticos e governos. Ajudam a influenciar a opinião política, a conceber o apoio público através de uma ligação positiva entre os líderes e os públicos e a administrar crises de comunicação que possam surgir na esfera política. São uma derivação das relações públicas e as suas práticas variam de acordo com as normas culturais e regulatórias locais, com intenso potencial em ascensão graças às novas tecnologias.

Gray (1981) relata que a política e as relações públicas são um par natural e que “não há um fio de cabelo de diferença entre ambas”. Esta tese de união entre as duas áreas advém do berço das relações públicas, o contexto político. Cutlip et al. (2002, p. 103) apontam a origem política americana das estratégias de campanha, fundadoras da metodologia das relações públicas que hoje conhecemos.

Newman e Verčič (2002) afirmam que os profissionais de relações públicas e os consultores políticos são ambos vistos como “corrosivos para o espírito da democracia”, no que se refere às ferramentas de manipulação de que ambos fazem uso, ao, alegadamente, persuadirem a sociedade a apoiar a mensagem que lhes é emitida, despojando-as da sua liberdade de escolha.

Contrariamente à negatividade que lhes é imposta, Bernays (1928), apelidado o “pai da Comunicação”, sublinha as linhas comuns entre as relações públicas e a política: a essencialidade da promoção de ideias, valores e pessoas, pois julga atingir a harmonia social (Gonçalves, 2014).

The conscious and intelligent manipulation of the organized habits and opinions of the masses is an important element in democratic society (Bernays, 1928, p. 37).

Esta consideração engrandeceu as reservas da comunidade contemporânea, pois Bernays (1928) estaria a assumir e legitimar a propaganda. Só após a obra de Grunig e Hunt (1984), onde foram apresentados os quatro modelos das práticas das relações públicas, é que a visão das mesmas e da política passou a ser menos poluída, graças ao valor ético do último e mais atual modelo, o modelo simétrico bidirecional.

Jamieson e Kenski (2014) analisaram e criticaram as estratégias de comunicação empregues por políticos e partidos para suggestionar a opinião pública e ganhar eleições e concluíram a importância da transparência, integridade e precisão na comunicação política, bem como a necessidade de uma cidadania informada e ponderada para manter a saúde da democracia.

Graber (1984) examinou como a disseminação da informação afeta a comunicação política, a formação da agenda política e o comportamento eleitoral e explorou a teoria de que a forma como as questões são apresentadas ao público surtem determinados efeitos de acordo com o seu enquadramento ou *framing* mediático e podem interferir na interpretação das notícias e na maneira como a população percebe os eventos políticos.

Os principais aspetos das relações públicas políticas baseiam-se na comunicação estratégica e na consultoria política, focam-se em torno da pesquisa de opinião pública, elaboração de estratégias em campanhas eleitorais, interação com os públicos e fundem-se nos princípios de ética.

### **3. Cinema Distópico como Reflexão da Sociedade**

O cinema é uma ferramenta artística que pode servir como um espelho que se ergue diante da sociedade, refletindo as suas virtudes, falhas e desafios. O cinema permite aos espectadores explorarem e entenderem melhor o mundo ao seu redor, de forma visual e narrativa, através de variadas lentes, combinadas ou não: social, económica, política e cultural. Como resultado, desempenha um papel significativo na forma como a comunidade adquire conhecimento sobre si mesma, se percebe e reconhece, para além de inspirar a ação social e a mudança.

A direção e realização de um filme tem a seu dispor abordagens infinitas, como de representações de diversidade e arquétipos sociais, críticas e questionamento de normas culturais e análises históricas e comportamentais. Ao exibir estes enfoques de maneira convincente, o cinema pode gerar discussões e conscientização.

A narrativa distópica, como Hilário (2013) relata, busca trazer um holofote para as “relações heterónomas entre subjetividade, sociedade, cultura e poder”, fornecendo “elementos para pensar criticamente a contemporaneidade” (pp. 202-203).

As distopias apresentam um reflexo da sociedade contemporânea na medida em que configuram os prováveis danos da prevalência das tendências do presente. Se a distopia é um agravamento dos constituintes modernos, os “processos de indiferenciação subjetiva, massificação cultural, vigilância total dos indivíduos, controlo da subjetividade a partir de dispositivos de saber” são os principais conceitos prognosticados a ser exorbitados (Hilário, 2013, p. 206).

Tal como o prefixo ‘-dis’ conota, a distopia é uma utopia fixada no ‘piorável’ e, sendo representada em cinema, pode dar a impressão de apologia e tolerância da deterioração e degradação do esquema sociopolítico do mundo. Na verdade, a distopia é o produto denunciante da “repressão, violência estatal, guerra, genocídio, da depressão económica” (Moylan, 2000, p. 9).

Exercendo o papel cujo objetivo é alertar para o potencial das forças opressoras estenderem a sua posse sob a sociedade no futuro, guiando-a à barbárie, característica distópica central, os autores distópicos são, para Jacoby (2007) utopistas negativos que retratam o desenvolvimento progressivo dos costumes e predisposições em voga e acentuam os seus traços.

Uma espécie de “aviso de incêndio” dirigido a seus contemporâneos, um sino que repica e busca chamar a atenção sobre os perigos iminentes que os ameaçam, sobre as novas catástrofes que se perfilam no horizonte. (Löwy, 2005, p. 32).

Fromm (1961) relaciona a intenção de advertência com a necessidade de manter os aspetos básicos de ética e moral para evitar os panoramas de crise que constituem a própria distopia. No seu ponto de vista, nenhum dos autores de “1984” e “Admirável Mundo Novo”

gostariam de asseverar que esse mundo de insanidade está destinado a se realizar. Pelo contrário, é bastante óbvio que a intenção deles é fazer soar um alarme, ao mostrar para onde estamos indo, caso não tenhamos sucesso na promoção do renascimento do espírito de humanismo e dignidade. (Fromm, 1961, p. 378).

O sistema opressor regularmente retratado, para Žižek (1999), situa-se no âmbito da ultrapolítica, ou seja, a militarização direta da política é a principal arma que marca a divisão entre o lado dos protegidos e o lado dos lesados, é a principal causadora das ondas de violência e não dá lugar a intermediações. Por isso é que o género está, por natureza, intimamente ligado ao setor da política (p. 196).

O que Lipovetsky e Serroy (2008) chama de ‘hipermodernidade’ possui quatro polos estruturantes que esquematizam a sociedade e são, como a própria expressão indica, uma hipérbole dos sintomas correntes.

Por serem a versão exacerbada e agravada das tendências já existentes e praticadas, são regularmente salientados na distopia.

O hipercapitalismo refere-se a uma forma intensificada do capitalismo em que os princípios de livre mercado, da competição e do mercado são levados ao extremo negativamente. É frequentemente associado a altos níveis de desigualdade económica, concentração de riqueza nas mãos de poucos membros da comunidade e uma ênfase extrema no lucro a qualquer custo devido a pobres condições. A exploração dos trabalhadores, o esgotamento dos recursos naturais e a busca incessante pelo crescimento económico são propriedades particulares do hipercapitalismo, como Klein (1999) enuncia.

A hipertecnização é o termo que nomeia a crescente dependência e integração da tecnologia na sociedade, incluindo o uso generalizado de dispositivos digitais, automação, inteligência artificial e outras tecnologias avançadas. Pode ter impactos profundos na economia, na cultura e na vida quotidiana, tal como Kurzweil (2005) alega, criando tanto oportunidades de ampliar as defesas do poder hegemónico e manter as correntes de opressão à comunidade, como desafios no que diz respeito à automação de empregos e preocupações derivadas da privacidade e segurança.

O hiperconsumo, presente no padrão de consumo excessivo e insustentável, no qual as pessoas adquirem mais bens e serviços do que realmente precisam, deve-se em grande parte ao marketing agressivo, à cultura do descartável e o desejo de seguir a moda. O hiperconsumismo tem consequências negativas no meio ambiente, extenuando os recursos naturais e levando à produção de resíduos em larga escala.

O hiperindividualismo pertence à ênfase nos interesses e necessidades individuais em detrimento do bem comum e da comunidade, o que resulta na valorização do egoísmo e da cultura do ‘eu’ e na competição individual, em oposição à cooperação e solidariedade. A coesão social é, portanto, dificilmente alcançada.

Hilário (2013) percebe a distopia como a fonte que permite a possibilidade de “pensar criticamente acerca da nossa barbárie comum” e “ocupa o lugar de destaque na luta pela desbarbarização dos laços sociais na atualidade”.

Ou seja, a distopia clarifica os perigos dos “atos cruéis, desumanos (...) voltados à destruição” que mantemos consistentemente e usa-os para nos confrontar com um futuro desfavorável e contraproducente – e nem por isso irrealista – assente na evolução desses mesmos comportamentos (p. 213).

Como mencionado anteriormente (Lepore, 2017), as distopias são um mecanismo astuto para examinar e comentar a sociedade contemporânea, alertando sobre os perigos da opressão, da conformidade excessiva e do abuso do poder. O gênero distópico terá sempre um alto nível de pertinência, pois problematiza a natureza humana e explora a imprevisibilidade do Homem, sendo senciente e sábio.

## 4. Metodologia

O foco da dissertação presente é a comunicação estratégica e suas práticas para o controlo de crise enquadradas na saga distópica “The Hunger Games”, daí a conveniência da análise de filmes como utensílio para ampliar a eficácia das estratégias.

As análises de sociedade fílmicas são multidisciplinares, incorporando teorias de filosofia, sociologia, psicologia e estudos culturais para entender as implicações descritas e representadas. Alguns teóricos cujas ideias podem ser aplicadas à análise de filmes distópicos são Foucault (1963), conhecido pelo seu estudo de vigilância e poder do controlo estatal nas sociedades modernas e Žižek (1989), investigador de ideologia, cultura popular e subversão das normas sociais e políticas.

Devido à pluralidade de discursos sobre cinema, que abrangem observações desprovidas de complexidade, comentários publicitários e ponderações críticas, a análise de um filme pode ser praticada sem qualquer teor metódico. Porém, o fator imanente na análise baseia-se na decomposição do objeto proposto a ser descrito e, de seguida, interpretação da relação entre os elementos decompostos (Vanoye & Golliot-Lété, 1994).

A análise inicia-se no âmago do filme, ramifica-se e atribui novos significados a variados pontos existentes na obra cinematográfica e, por fim, volta ao cerne, reconstruindo-a com novas interpretações que se conjugam entre si. Penafria (2009) enuncia vários tipos de análises: a análise textual, através da qual o filme é tomado como um texto e dividido em segmentos dramáticos narrados; a análise poética, da conceção de Gomes (2004) e não exclusiva à contemplação de cinema, que entende o filme como uma “programação/criação de efeitos” (pp. 85-106) e enumera as perceções e emoções desencadeadas no espectador e identifica as estratégias organizadas para o efeito das sensações causadas; a análise da imagem e do som, concentrada nos componentes estéticos e sonoros como extensão da expressão do filme e a análise de conteúdo, atendendo à consideração do filme como um relato e o reconhecimento e importância particular do tema abordado e sucessiva dissecação do filme, tendo em conta a perspetiva temática.

A análise de conteúdo é a metodologia mais inclusiva, pois provém de um método de investigação adaptável a um campo de aplicação vasto (Moraes, 1999), utilizada para a leitura e interpretação de conteúdo de toda a classe de documentos e textos (Olabuenaga & Ispizua, 1989). Graças à sua amplitude, fotografias, filmes, vídeos e gravações são materiais cuja análise de conteúdo confere o processamento de dados.

Inicialmente, essa metodologia de pesquisa obedecia ao rigor da objetividade mas, ao longo dos tempos, evoluiu para a valorização de abordagens qualitativamente subjetivas para a compreensão aprofundada do fenómeno proposto a ser investigado (Moraes, 1999).

Numa vertente cinematográfica, a análise de conteúdo permite reconstruções e significados quase infinitos oriundos de um único filme, uma matéria-prima com justaposições de contextos de várias naturezas: som, imagem, representação e programação de efeitos.

Penafria (2009) propõe ao analista, antes de qualquer outra tarefa, optar por se cingir a uma análise interna ou externa. A metodologia da análise presente é externa, dado que o enfoque não é o de assumir o filme como “obra individual e possuidora de singularidades que apenas a si dizem respeito” e “analisá-lo tendo em conta a filmografia do seu realizador de modo a (...) identificar o estilo desse realizador”, mas ajuizar o filme como “resultado de um conjunto de relações e constrangimentos” que refletem e equivalem ao “contexto social, cultural, político, económico, estético e tecnológico” da realidade atual (p. 7).

Penafria (2009) considera a análise de conteúdo um relato que implica a identificação do tema, o resumo da história e a decomposição do filme tendo em conta o que o próprio diz a respeito do tema. Aconselha o analista a retirar fotogramas do filme, pois “são um suporte fundamental para a reflexão, já que permitem fixar em algo” (p. 7).

Bardin (2016) refere que “nem todo o material de análise é suscetível de dar lugar a uma amostragem e, nesse caso, mais vale abstermo-nos e reduzir o próprio universo (e, portanto, o alcance da análise) se este for demasiado importante” (p. 123).

## Comunicação Estratégica em Cenário Distópico

Cada um dos quatro filmes será escrutinado e as cenas de principal foco serão anexadas, recorrendo às análises fílmica e de conteúdo, de modo a isolar os temas associados à comunicação estratégica e comunicação de crise e o sucessivo estudo e exposição do seu desempenho. Como tal, serão consideradas como matéria para análise a evolução dos estratagemas da planificação da comunicação estratégica, comunicação de crise, relações públicas e relações públicas políticas e a devida contextualização das amostragens.

## 5. Contextualização do objeto de estudo: saga “The Hunger Games”

Os temas mais relevantes da saga são a luta de classes e as estratégias de comunicação que justificam as origens e habilitam os efeitos da guerra. A história ocorre em Panem, um país dividido entre a abundância do Capitólio e a pobreza estratificada de treze distritos marcados pelo declínio após uma rebelião falhada contra a desigualdade. Esse motim é posicionado como o motivo do castigo à população oprimida e agravado pelo governo tirano que beneficia só e excentricamente a classe alta que vive na cidade. Todos os anos, desde o motim de há 74 anos, cada distrito oferece um jovem do sexo masculino e outra do sexo feminino entre os doze e os dezoito anos para se defrontarem numa arena pública, criada pelo governo e transmitida ao país inteiro em formato televisivo.

De acordo com o Presidente Coriolanus Snow, a afronta ao governo foi um ato de ingratidão desprovido de honra contra a pátria que os sustentava e os *Hunger Games* ou Jogos da Fome são a moeda de troca concedidos à população distrital como o preço a pagar pela outrora desobediência. O mesmo adjetiva o espetáculo de violência imposta e gratuita como uma promessa de honra a que ambos os tributos de cada um dos treze distritos se têm de aliar para manter a paz e reconhecer a sua submissão. Ao único indivíduo vencedor dos jogos da fome, serão atribuídas riquezas e o “símbolo da generosidade e piedade” do Capitólio.

Posto isto, esta é uma comunidade fortemente despojada de quaisquer possibilidades de subida de estatuto e fragilizada pela noção de que todas as tentativas de igualdade acabam na acentuação da miséria. A narrativa centra-se na jornada de Katniss Everdeen, a personagem principal, em meio aos tumultos sociopolíticos iniciados no primeiro filme.

## 5.1 Decomposição do primeiro filme “The Hunger Games”

A obrigação da participação dos distritos nos *Hunger Games* é contemplada, sem expiração, no Tratado de Traição que o governo emitiu, de modo a punir cada distrito pela sua sublevação, há 74 anos (Anexo 1).

O *gamemaker* dos *Hunger Games*, produtor dos Jogos e da sua emissão televisiva, é entrevistado acerca dos mesmos num programa de preparação para a nova edição (Anexo 2). Lá, afirma que os Jogos, outrora surgidos de uma “parte dolorosa” da história do país e agora o preço a pagar pela rebelião, evoluiu para algo que une o país. Este comentário é aplaudido pela audiência.

Nas cerimónias de sorteio dos participantes nos Jogos em cada distrito, é exibido um vídeo (Anexo 3) onde a história do motim de há 74 anos é contada do ponto de vista do Capitólio: “Treze distritos rebelaram-se contra o país que os alimentou, os amou, os protegeu (...) e depois uma nova era nasceu. (...) Mas a liberdade tem um custo e então foi decretado que, cada ano, os vários distritos de Panem ofereceriam, em tributo, um jovem rapaz e rapariga para lutar até à morte num concurso de honra, coragem e sacrifício. O único vitorioso, banhado em riquezas, serviria como uma lembrança da nossa generosidade e perdão”.

Os Jogos são manipulados tecnologicamente, a comando do *gamemaker*, e os telespectadores no Capitólio (Anexo 4) podem patrocinar um participante à sua escolha, facilitando a sua sobrevivência. Haymitch, ex-vencedor dos Jogos da Fome, mentor e relações públicas na 74<sup>a</sup> edição de Katniss e Peeta, os dois tributos do distrito 12, acompanha-os e alerta acerca do quão fundamental é fazer com que as pessoas criem uma ligação afetiva com eles para os patronos lhes encaminharem água ou até fósforos, “que podem ser a diferença ente a vida e a morte”. Cinna, estilista que desenha a *persona* política de Katniss refletida na simbologia das suas roupas, relembra as patronagens e apela à elegância e beleza no Cortejo dos Tributos (Anexo 5), como instrumentos para “deixar uma boa impressão”.

Após a mostra televisiva das pontuações pré-Jogos de cada participante, o Presidente reprime o Diretor de Jogos pela avaliação excelente que atribuiu a Katniss. Snow reclama que se quisesse intimidar os distritos de maneira mais rápida e fácil, juntá-los-ia e faria execuções públicas; que a existência dos Jogos permite uma centelha de esperança que precisa, ainda assim, de ser contida (Anexo 6).

Num programa televisivo com público onde o apresentador fala pela primeira vez com cada participante, Peeta diz que tem sentimentos por Katniss, pelo que acha impossível ter isso como motivação para ganhar os Jogos da Fome e sair com ela, visto que dos Jogos só um vencedor é coroado e o resto morre. Esta mudança inesperada na narrativa pública não é do agrado de Katniss (Anexo 7), pois não tem interesse em tornar a sua experiência ainda mais recreativa do que já é para os telespectadores.

Na arena dos Jogos, a recém aliada de Katniss morre, causando-lhe um forte abalo que se repercute pelo distrito 11, onde a vítima vivia. Os desfavorecidos rebelam-se contra os guardas e o início de um alvoroço acende-se. Embora o governo tenha abafado as notícias da revolta no distrito, rumores chegam a Haymitch e ele tenta convencer o Diretor de Jogos a não matar Katniss, argumentando que em vez de destabilizar ainda mais a comunidade, podem tentar criar algo que seja merecedor de torcer: “amor jovem”, entre Katniss e Peeta (Anexo 8). Essa ideia é absurda a Snow, que afirma não gostar de um “*underdog*” (Anexo 9).

Ameaçado pelo Presidente mas persuadido por Haymitch e a narrativa de “Romeu e Julieta”, o Diretor de Jogos decide fixar a regra de que podem ser consagrados dois vencedores, caso origemem do mesmo distrito. Haymitch aposta na história de amor e leva Katniss a beijar Peeta à frente das câmaras (Anexo 10).

O Diretor de Jogos revoga a regra dos dois vitoriosos quando Katniss e Peeta se tornam os últimos dois sobreviventes, devido à pressão do Presidente. Derrotados e com vontade de se rebelar contra a atitude manipuladora do Governo, Katniss finge que ambos se preparam para morrer juntos, antes de abruptamente serem interrompidos pela declaração da vitória dupla (Anexo 11). A gerência pouco firme do Diretor de Jogos leva à sua morte, orquestrada por Snow.

## 5.2 Decomposição do segundo filme “Catching Fire”

À vitória de Katniss e Peeta nos *Hunger Games* sucede a *Tour* dos Vencedores, um passeio televisionado por cada distrito onde Katniss e Peeta irão cumprimentar a população e serão congratulados. Nessa manhã, o Presidente Snow visita Katniss (Anexo 12). Confronta-a com o ato de desdém pelo Capitólio que lhe assegurou o título de vencedora. Admite que assassinou o *gamemaker* Seneca Crane por este ter dado espaço a Katniss para desafiar a autoridade do Governo em vez de planejar a morte dela antecipadamente e confessa, também, que não teve outra escolha senão obedecer aos termos de Katniss, já que o Capitólio e grande parte dos distritos acreditam na farsa de amor que Katniss montou com Peeta. Convence Katniss a manter e reforçar esse papel de ‘rapariga apaixonada’ em vez da honesta manifestação de renúncia ao sistema ou ameaça arruinar o distrito onde ela vive: “Se uma rapariga do distrito 12 (...) pode desafiar a capital e sair impune, o que impede os distritos de fazerem o mesmo? De se rebelarem? Isso pode levar a uma revolução e depois, numa fração de segundos, todo o sistema cai.”.

Na visita ao distrito 11, é dito a Katniss e Peeta que terão de ler um discurso já feito em homenagem aos tributos que faleceram lá. Peeta improvisa ao notar o descontentamento da população e promete doar um mês dos ganhos deles todos os anos à família dos Tributos para o resto da vida. Katniss oferece um monólogo sentido e emocional, que intensifica os ânimos da multidão (Anexo 13) e acaba na morte de um insurgente. Katniss e Peeta ficam horrorizados e Haymitch acalma-os e mantém-nos sob controlo (Anexo 14), argumentando que a única forma de salvaguardar os distritos é continuar a farsa de romance: “Vocês agora são mentores. Significa que a cada ano vão arrastar-vos e divulgar os detalhes do vosso romance. A cada ano, a vossa vida pessoal torna-se na vida deles. A partir de agora, o vosso trabalho é ser uma distração para a população esquecer os verdadeiros problemas. (...) Vão sorrir. Ler os discursos que vos escrevem e vão viver felizes para sempre”.

Ao longo da *Tour*, Katniss e Peeta leem os seus discursos e comportam-se como é suposto, conscientes da depressão da comunidade que protesta a suspeita de manipulação (Anexo 15). Haymitch chama-os à atenção e afirma que o Presidente não deve estar feliz, pois Katniss e Peeta parecem estar a “recitar um manual” em vez de aparentarem estar verdadeiramente apaixonados. Katniss sugere casarem-se, dizendo que acontecerá mais cedo ou mais tarde, sendo agora mais oportuno para aumentar a credibilidade (Anexo 16).

O final da *Tour* dos Vencedores finaliza-se no palácio presidencial, denominada “a festa do ano”. Lá, Katniss e Peeta observam as discrepâncias entre o Capitólio e os distritos: os prestigiados convidados comem e bebem em abundância enquanto os distritos passam fome (Anexo 17). Effie, a outra relações públicas que se foca no aspeto mais estético da imagem dos tributos, apresenta o novo *gamemaker* que veio substituir Crane, Plutarch Heavensbee (Anexo 18). Ele conversa com Katniss e refere vagamente a influência que ela inspirou nele para se candidatar à posição de chefe produtor dos Jogos, deixando uma impressão enigmática acerca do seu carácter.

Tumultos e manifestações ocorrem por toda a extensão dos distritos, onde a comunidade enaltece o símbolo que Katniss usa nas suas roupas (Anexo 19). Snow assiste aos relatos junto de Plutarch e repreende a “referência de esperança para os rebeldes” que Katniss incorpora, especificando que tem de ser eliminada (Anexo 20). Plutarch concorda que Katniss deve morrer, mas “de maneira e na hora correta”, explicando que o importante é garantir “jogadas e reações”. Propõe destruir a imagem dela ao fechar os poucos meios de consumo disponíveis aos distritos, aumentar o número de açoitamentos e execuções ao vivo para gerar medo, segmentando com o noivado de Katniss e Peeta na televisão: “Que vestido irá usar? Açoitamentos. Como será o bolo? Execuções. Quem vai lá estar? Medo. Vão odiá-la tanto, que ainda a matam por si.”, incentiva Plutarch.

As intimidações públicas são postas em prática pelas forças armadas, que destroem as casas do distrito 12 com fogo posto. Katniss impede a tortura de um ente querido, Haymitch interceta antes que a ataquem e convence um comandante a poupá-la, sob o pretexto de que sofrerá uma repreensão quem ferir a “protegida do Capitólio” (Anexo 21). Este acata e instaura um recolher obrigatório para a população, ameaçando a vida dos que não a cumprirem.

O Presidente Snow testemunha a gravação onde Haymitch resgata Katniss e o ente querido que ela estava a proteger e percebe, agora, que também os vencedores, como Haymitch, configuram um perigo à permanência do controlo da sociedade. Estimando a solução proposta por Plutarch, discursa para uma plateia e todos os distritos através de uma emissão televisiva e introduz a 75<sup>a</sup> edição dos *Hunger Games*, desta vez combatida entre os vencedores das edições passadas, “como uma lembrança de que nem o mais forte consegue exceder o poder do Capitólio” (Anexo 22).

Como Katniss é a única vencedora feminina do distrito 12, é garantido que será tributa desta próxima edição, exatamente como Snow intende. Mais tarde, no sorteio entre Haymitch e Peeta, o último voluntaria-se e, assim, Katniss e Peeta voltam à arena por dois anos consecutivos pela primeira vez na história de Panem (Anexo 23).

Haymitch instrui que terão de arranjar aliados para garantir a sobrevivência nos Jogos, especialmente quando todos os outros vitoriosos se conhecem e simpatizam uns com os outros, menos com Katniss e Peeta que são os mais recentes (Anexo 24). Para o efeito, apresenta as forças, fraquezas e riscos de cada tributo, salientando que os Jogos da nova edição serão possivelmente mais brutais, com a sede de retribuição que o Estado quer lançar a Katniss e o *skillset* dos participantes (Anexo 25).

Cinna renova o estilo das roupas de Katniss e Peeta, especialmente as de Katniss, para estas refletirem a sua *persona* audaciosa e o que ela usa no Cortejo dos Tributos (Anexo 26) e na Gala de Véspera dos *Hunger Games* (Anexo 27) acaba na morte de Cinna, quando Snow reconhece a simbologia que coloca nos seus *designs*.

Na Gala de Véspera, há um esforço unido entre os tributos em demonstrar contrariedade em participar nos jogos (Anexo 28). Peeta dá indícios de que Katniss está grávida, numa tentativa dos Jogos serem cancelados, e a multidão demonstra o seu desagrado. Porém, o governo não se deixa enganar nem sequer adia a realização dos Jogos. Plutarch e Snow querem que a reputação de Katniss seja irremediável, para que, quando for assassinada, não seja como mártir: “Podem estar de mãos dadas agora, mas assim que começar vai ser um banho de sangue. Quantos mais aliados ela trair, quantos mais amigos ela matar, mais irá revelar o seu verdadeiro ‘eu’” (Anexo 29).

Effie prepara itens em dourado para si mesma, Katniss, Peeta e Haymitch para terem algo em comum, um “token”, e se emblemarem como uma equipa (Anexo 30). Na arena, alguns dos outros tributos mostram a Katniss que estão a usar esses mesmos itens (Anexo 31), ficando perceptível que Effie e Haymitch combinaram essa aliança e, no Capitólio, ele reúne patrocinadores para Peeta e Katniss e envia-lhes uma ferramenta para eles extraírem água das árvores no clima tropical da nova arena (Anexo 32).

Ao longo do tempo que passam na arena, Plutarch projeta várias investidas, mas a aliança sobrevive. Katniss vai criando suspeitas em torno do grupo ao perceber que eles a deixaram inconsciente no meio de uma luta contra aqueles que não estão no mesmo acordo que eles. Finnick, um dos membros da coligação na arena, relembra-a do “verdadeiro inimigo”, referindo-se a Snow e repetindo a exata expressão que Haymitch lhe havia dito a ela uma vez. Num ato de fúria, Katniss dispara contra um dos centros de energia da cúpula que forma a arena (Anexo 33) e desmaia enquanto é depositada para fora de lá. Acorda, mais tarde, na mesma divisão que Haymitch, Plutarch e Finnick, longe da arena e do Capitólio, onde toma conhecimento da captura de Peeta pelo Capitólio e lhe é dito que o plano sempre foi mantê-la a salvo, com a cooperação de metade dos tributos, pois ela é o “rosto da revolução”. Descobre, depois, que o seu distrito foi bombardeado como vingança pela perda de energia que os *Hunger Games* sofreram quando Katniss destruiu a cúpula.

### **5.3 Decomposição do terceiro filme “Mockingjay: Part 1”**

O terceiro filme começa com Katniss e Finnick, inquietos após o seu resgate, sem saber quais serão os próximos passos do Capitólio contra eles e se Peeta está a salvo. Todos os sobreviventes da demolição do distrito 12 foram resgatados e trazidos para uma nave subterrânea (Anexo 34), habitada pelo antigo distrito 13 que, há uns anos, sofreu a mesma ruína. A capital havia aniquilado o território, mas como maior parte da população é militar, teve facilidade em aprender a viver abaixo da superfície e construir uma vida oculta lá.

A comunidade da nave subterrânea é governada pela Presidente Coin. Ela rege normas preventivas e de ataque, como o treino e preparação para o acaso de serem emboscados pelo Capitólio e a planificação do início da revolução, com Katniss como o rosto vanguardista. “Quando disparaste a flecha contra o campo de forças da cúpula, eletrificaste a nação.”. Coin acredita que se mantiverem esse ritmo, poderão unir os distritos contra o Capitólio, uma vez que têm havido conflitos e protestos por sete distritos (Anexo 35) desde a façanha de Katniss. Plutarch admite agora os seus verdadeiros objetivos e torna-se o braço direito de Coin. Comunica a Katniss (Anexo 36) que ela poderá juntar os distritos se se mostrar a sã e salvo, disposta a “entrar na luta”, pois cada um deles é essencial para uma força conjunta e eficaz contra o Presidente Snow e os seus recursos.

Sob a condição do resgate e absolvição de Peeta, o que não agrada Coin inicialmente pois pensa na possibilidade dele estar em conluio com o Capitólio posteriormente ao seu rapto, Katniss consente gravar uma série de vídeos propagandísticos no sentido de “acender as chamas da rebelião” (Anexo 37). A outra razão que a fez aceitar foi ver pessoalmente os destroços do distrito 12 (Anexo 38), ideia de Plutarch, o que lhe emocionou e incentivou ainda mais.

No palácio presidencial, Snow informa a suas relações públicas que se recusa a dizer a palavra “rebeldes” no seu discurso, pois não quer legitimar “atos de violência sem sentido”. As relações públicas sugere a palavra “criminosos”, que Snow rejeita e, em última instância, concorda com a recomendação de “radicais”. Snow entrega, depois, um discurso emitido para todos os distritos (Anexo 39) no qual condena a “violência esporádica” e apela que eles continuem a trabalhar e a abastecer o Capitólio, como “sangue providencia uma coração”, visto que o Capitólio oferece ordem e segurança em troca e “nada sobrevive sem um coração”. Declara que qualquer símbolo alusivo a Katniss e a um motim será considerado uma atitude de traição, punível com morte.

Peeta aparece na emissão televisiva de uma entrevista (Anexo 40) onde pede a Katniss e a todos os distritos para cessarem o movimento da revolta, para o desagrado de todos menos de Katniss, Haymitch e Effie que reconhecem que ele estará a ser ameaçado pelo Capitólio.

Reúnem-se esforços para salvar Peeta, graças à insistência de Katniss, e para unificar os distritos, sob a orientação dos profissionais de relações públicas Haymitch, Plutarch e Effie e a supervisão de Coin (Anexo 41). Decidem que a espontaneidade nos discursos e ações de Katniss é o seu melhor atributo e planeiam enviá-la para o seio dos protestos, para inspirar a comunidade de mais perto. Mesmo sendo perigoso para o seu bem-estar e segurança valiosos, que ela desconsidera ao argumentar que nunca poderão garantir a segurança dela, dirige-se até lá com uma equipa de diretores e cinegrafistas. Atrai a atenção de um hospital improvisado repleto de vítimas em recuperação, onde todos demonstram a inspiração que ela lhes dá: “Katniss, vieste lutar connosco?” (Anexo 42).

Algumas câmaras de vigilância ainda funcionais confirmam a presença de Katniss no hospital e Snow ordena que sejam disparados mísseis para castigar os feridos que cometeram traição ao albergar Katniss e os símbolos associados a ela. Outro vídeo propagandístico é filmado nos escombros do hospital (Anexo 43).

As técnicas de campanha tomam efeito junto da população e tumultos onde as forças armadas são subjugadas e a energia do Capitólio é derrubada estendem-se pelo país, repercutindo a citação de Katniss num dos vídeos “Se nós queimamos, vocês queimam connosco.”.

Noutra entrevista, é notável o estado torturado de Peeta que insiste no cessar-fogo da revolta. Chega-se à conclusão de que lhe estão a esconder o que aconteceu na sua casa, o bombardeamento do distrito 12. A equipa tecnológica de Katniss consegue emitir imagens dos destroços para Peeta testemunhar e é provado que realmente não é do seu conhecimento. Exasperado, adverte-os para o ataque de Snow à nave subterrânea e, graças a ele e ao aviso prévio, a sobrevivência de todos é assegurada (Anexo 44).

De seguida, o resgate a Peeta é encaminhado, enquanto o distrito 13 emite um canal televisivo para distração (Anexo 45), mas isso é algo que Snow considerara. Com tratamentos de hipnose e o induzir de psicose, o Capitólio consegue manipular Peeta a ter instintos homicidas para com Katniss e torna a missão de resgate anormalmente fácil e sem fatalidades, de modo a garantir que pelo menos a morte de Katniss é levada a cabo (Anexo 46). Coin discursa para o distrito 13, celebrando o resgate das vítimas da capital e declarando a marcha até ao Capitólio para “libertar Panem e colher os frutos da democracia” (Anexo 47).

## 5.4 Decomposição do quarto filme “Mockingjay: Part 2”

Katniss deseja estabelecer contacto com Peeta mas não lhe é aconselhado, pois neste momento ele representa um perigo. Peeta é observado e é constatado que foi vítima de um *brainwash* que condicionou a sua resposta a certos estímulos e o faz culpar Katniss pela destruição do distrito 12 e todo o conflito no país.

O estado de Peeta enfurece Katniss e motiva ainda mais a sua sede de justiça. Por isso, fala com dirigentes de outros distritos no que concerne aos planos de ataque contra o quartel general do Capitólio, para enfraquecer as suas defesas (Anexo 48). A Katniss é dada a tarefa de falar para os civis do distrito 2, onde o apoio à capital é profundo, enquanto as câmaras registam o momento. Haymitch dá-lhe instruções sobre como usar alguma sensibilidade para os persuadir e Katniss assim consegue juntá-los para a iniciativa da revolta: “Todos temos um inimigo, o presidente Snow. Ele corrompe tudo e todos. Ele coloca os melhores de nós uns contra os outros! Parem de matar por ele. Esta noite, apontem as vossas armas para o Capitólio. Apontem as vossas armas a Snow!” (Anexo 49).

Snow antecipa o alcance dos rebeldes aos arredores da capital nos próximos dias e ordena aos seus generais a evacuação dos quarteirões periféricos para que as armadilhas lá implantadas pelos *gamemakers* atinjam os distritos armados (Anexo 50).

Peeta encontra-se mais estável, depois de ter assistido aos vídeos dos discursos de Katniss, o que reverteu um pouco o *brainwash* que lhe fizeram e trouxe memórias reais (Anexo 51). Coin decide manter Katniss a salvo enquanto os distritos rumam ao Capitólio e diz-lhe que só precisará da presença dela no momento de rendição de Snow. Katniss parece aceitar os termos, mas planeia fugir e assassinar Snow secretamente para acabar com os alvoroços de uma só vez, farta dos discursos e da propaganda que lhe é atribuída. Pretende entrar discretamente para a base militar onde os distritos se preparam para investir contra a capital, quando toda a gente a reconhece. Coin descobre a insubordinação de Katniss mas não deseja admiti-lo a ninguém para além de Plutarch, combinando com ele que tudo o que ela fizer daí em diante será camuflado como uma atitude premeditada: “Quero que toda a gente saiba que, qualquer tática que tenha na manga, ela está do nosso lado” (Anexo 52).

Katniss é posta numa unidade que não estará na linha da frente das tropas porque todos os integrantes são considerados elite num tipo de combate e mais efetivos para o incentivo à luta quando vistos pelas pessoas (Anexo 53). Serão, portanto, os rostos da invasão ao Capitólio e irão gravar propaganda nas ruas arrasadas da capital. Mesmo não sendo na linha da frente, o percurso que farão não será seguro e esperam, desde aí, uma série de armadilhas plantadas. Constitui-se, assim, a 76<sup>a</sup> edição dos Jogos da Fome. Peeta junta-se a esse esquadrão, a mando de Coin, para aparecer nos vídeos da campanha e mostrar a todos que ele está do lado dos rebeldes. Por ainda não estar completamente livre do *brainwash*, a unidade decide vigiá-lo de modo a conter qualquer atitude opositora.

Um dos militares de Coin partilha informações sobre ela e revela que a Presidente nunca quis elevar Katniss para a posição de rosto da revolta, que preferia ter resgatado Peeta por ele ser mais manobrável que ela. Uma das promessas que Coin faz aos seus subordinados acerca da futura conquista das rédeas do comando do país é a democracia e eleições livres e Coin receia perder esse lugar para Katniss: “Ela não precisa do teu grito de guerra e consegue arranjar outra pessoa para ler um teleponto. Há só mais uma coisa que tu podes fazer para adicionar mais fogo a esta rebelião. Morrer”. E numa instância em que se julga que Katniss morreu mesmo, Coin oferece um discurso sofrido, no fundo um engodo, onde louva a sua memória e presta luto (Anexo 54).

Snow descobre que Katniss sobreviveu ao ataque que achavam que lhe tinha tirado a vida e toma medidas de defesa da população do Capitólio para esta se manter em segurança e não haver nenhuma rendição ou apoio à causa rebelde, convidando-os a refugiarem-se no palácio presidencial e prometendo comida, remédios e proteção (Anexo 55).

Na marcha para o palácio, os distritos atacam a multidão das forças militares e a população da capital (Anexo 56). O recinto é detonado, incluindo as crianças do Capitólio, no que parece ter sido obra de Snow. Mais tarde, derrotado e adoecido, conversa com Katniss e relata-lhe que não teceu a alteração com as bombas (Anexo 57). Coin engendrou esse plano, autodeclarou-se presidente provisória de Panem até às eleições e propõe uma edição “simbólica” dos *Hunger Games*, desta vez entre a população da capital, alegando que “balança a necessidade de vingança”. A continuidade de violência é algo que Katniss quer acabar, portanto assassina Coin e deixa Snow à mercê da tortura da multidão, que avança sobre ele e o agride.

## Comunicação Estratégica em Cenário Distópico

Posta a decomposição de cada filme e o isolamento de cada elemento alusivo à comunicação estratégica, comunicação de crise e a conduta das relações públicas e relações públicas políticas, segue-se o desdobramento dessas ações e a associação com os teóricos que complementaram os campos de saber reportados com os seus estudos.

## 6. Discussão de Resultados

A sociedade volátil presente na saga “The Hunger Games” é distópica, resultante da guerra e das alterações climáticas. Ambas são características dos tempos modernos que foram engrandecidas nos filmes de modo a constituir um futuro expectável, como Jacoby (2007) refere, caso as leis que abrigam o terrorismo e a violência e as predisposições à insustentabilidade progridam.

Como a distopia é um género intimamente político, de acordo com Lepore (2017), um dos componentes mais corrosivos da esquematização social nos filmes é a militarização da política, por meio de golpes militares e a adoção de abordagens rígidas e autoritárias para lidar com desafios políticos e sociais.

A comunidade está constantemente no limiar de uma crise, dividida em duas fações: a classe alta que vive abastadamente no capitólio e a classe baixa, oprimida e empobrecida pelo governo, em doze distritos. De forma semelhante à obra de Orwell (1949), o governo manipula a informação disseminada pelos *media* e recusa-se a nutrir o livre-arbítrio desta última classe de cidadãos e, tal como no livro de Huxley (1932), as condições de vida da população são comandadas pelo Estado e a doutrinação é assegurada para propiciar o apoio e sujeição. A narrativa dominante e imposta ao país inteiro acerca da criação dos *Hunger Games* é a de prestígio na punição pela tentativa de derrube do governo.

O ciclo de violência forçado aos distritos é uma estratégia de comunicação de crise do capitólio para evitar o mesmo cenário de motim de há décadas: a instalação do medo reafirma o fracasso de insurreição e garante que os distritos não irão provocar a autoridade e agravar a sua decadência. Afinal, o totalitarismo no qual o sistema político desta sociedade se funde não opera somente com brutalidade, mas também com intimidação através da ameaça de perda de meios de subsistência. Como Marcuse (1964) descreve, uma “coordenação técnico-económica não-terrorista” (p. 25), ou seja, a manipulação fazendo uso de métodos não violentos e recorrendo à pressão económica, a única perspectiva de sustentação das camadas mais pobres.

Em adição, a necessidade de manter os trabalhadores adultos nos seus postos, a principal mão de obra nos distritos ao serviço do capitólio, permite a salvaguarda dos modos de vida da classe alta. Esta estratégia dá lugar à oportunidade de limitarem a participação nos Jogos exclusivamente a crianças e adolescentes e, assim, conseguir apelar à personalização de cada distrito e evitar que estes se unam novamente para ripostar contra o governo, uma vez que a competitividade entre os doze distritos aumenta enquanto assistem ao homicídio coletivo e à perda cruel do agregado precoce, ano após ano. Resolvendo o problema de escassez de mão de obra que poderia surgir caso os adultos fossem também elegíveis nos *Hunger Games* e usufruindo a oportunidade de aumentar o antagonismo entre os distritos, o governo toma as devidas providências com consciência dos resultados que se podem daí manifestar, o que vai de encontro com a posição de Yarger (2006).

A comunicação de crise aplicada pelo capitólio prova a contrariedade na sua suposta missão: afirmam proteger e salvaguardar os distritos, pois ninguém mais se responsabiliza pela sua sobrevivência, mas dão continuidade ao historial de atrocidades contra os mesmos, acentuando o próprio cenário de crise ao provocar devastação tangível com intenção criminosa. Esta incongruência vai de encontro ao conceito de crise explicado por Argenti (2006) e ao comportamento desafiador dos valores primários da própria entidade, como Hermann (1969) refere, e as seguintes práticas de gestão estratégica em comunicação de crise de Machado (2017) não são bem manuseadas: práticas de comunicação alinhadas com a missão e valores que a entidade afirma ter, relacionamento com a comunidade e autopromocionalidade.

O programa é justaposto ao passatempo da capital e à domesticação da classe baixa, reavivando a derrota que os treze distritos originais sofreram às mãos das forças militares do governo na luta pela igualdade. Os Jogos são um instrumento estratégico de intimidação e a agressividade e potência das armadilhas tecnológicas da arena firmam a fortaleza da inteligência armada e dos recursos da capital. A exibição televisiva a nível nacional promove à cidade uma cultura de normalização da violência e demonização dos distritos.

A noção de espetáculo não é sobrestimada, pois o processo de comunicação estratégica é apresentar cada participante, tornando-o interessante para as massas, antes de ser levado à arena.

Os distritos testemunham o horror com frustração e raiva oprimida, enquanto o capitólio assiste com uma sensação de segurança transmitida pela encenação dos elementos manipulados pela tecnologia do governo num esquema onde há um total de zero cidadãos ricos vitimizados. A consciência do facto de viverem tão abundantemente se dever à carência da outra parte da sociedade, dessensibiliza os espectadores do capitólio a rejeitarem o atentado aos direitos humanos e, assim, a atração dos *Hunger Games* compõem uma audiência não só entusiasmada e leal, como agradecida por ser salvaguardada. Consequentemente, o entretenimento em questão é despido de carácter e ética.

Os mentores e estilistas refinam e preservam a imagem e reputação dos tributos que representam, ambicionando obter o apoio de patrocinadores que possam elevar a sobrevivência e relevância dos seus clientes, e os *gamemakers* priorizam os interesses do capitólio ao produzir uma série de atos premeditados para a constituição de um *reality show* com fator de choque e influência de entretenimento. Estas três tipologias são consideradas relações públicas, pois analisam o meio envolvente e potenciais riscos, concebem estratégias, concretizam planos e mantêm os melhores interesses dos seus afiliados.

É observável que as relações públicas, ao longo dos acontecimentos da trama, visam fortalecer a relação entre os indivíduos forçados ao combate mútuo e o público que é espectador dos jogos mortais, de modo a garantir o apoio e a resolução de problemas, com os objetivos de originar o desmembramento, por um lado, e a continuidade, por outro lado, das políticas opressoras, incorporando a função das relações públicas políticas de operar a comunicação estratégica em cenários de crise política de modo favorável.

Em resumo, e praticando a gestão em comunicação de crise, estabelecem um plano estratégico de comunicação, conservam um relacionamento frutífero com a comunidade e a imprensa, apropriam-se de lógicas tecnológicas, profissionais e simbólicas e perpetuam uma comunicação integrada autopromocional.

Haymitch Abernathy, mentor e relações públicas de Katniss e Peeta, e Seneca Crane, o *gamemaker* responsável pela produção dos Jogos, decidem sustentar uma suposta história de amor entre os dois tributos, graças ao *know how* do campo mediático que lhes confere o prognóstico dos efeitos possíveis: sucesso em atingir patronatos e auxílio na subsistência de Katniss e Peeta para Haymitch e uma maior taxa de audiências na edição presente dos *Hunger Games* para Crane.

O símbolo de resiliência que Katniss representa é polido e operado especialmente por Haymitch para a sua sobrevivência, a princípio. Porém, depois da vitória sem antecedente no primeiro filme conquistar o deslumbre da comunidade do capitólio e conflitos adjacentes ao que essa vitória significa para o sistema do governo terem-se erguido, a marca de obstinação perseverante é recalibrada para a libertação dos distritos através da guerra justa.

A influência de Katniss prova-se inestimável, graças ao tratamento da sua imagem e aconselhamento sociopolítico por parte do seu superintendente de relações públicas, e o caráter resiliente adequado para se tornar o ‘rosto da revolução’ faz dela alguém valioso para a facção dos rebeldes na luta de classes e um alvo a abater para a tirania do Presidente Snow.

Com o passar do tempo e proporções maiores em termos político-econômicos, as relações públicas políticas tornam-se um aspeto vital na manutenção das relações com os públicos e na criação de campanhas propagandísticas com os objetivos de divulgar informação, convencer e motivar.

Katniss visita as vítimas das atrocidades de Snow e regista discursos comoventes, fazendo um bom uso da retórica e praticando o modelo simétrico bidirecional. A sua equipa de relações públicas reúne as informações e *feedback* junto do público-alvo e manifesta a sua exposição, ajustando-a se for preciso, construindo uma relação forte e uniforme com a comunidade.

Snow argumenta diligentemente o risco que Katniss e a causa rebelde significam para o prosseguimento das excelentes condições de vida da classe alta e da suposta segurança que ele confere à classe baixa e volta os aliados de Katniss contra ela, através da manipulação. A transmissão de mensagens é segmentada unidirecionalmente do governo para o corpo público sem qualquer tipo de interação, com o desígnio de fazê-lo adotar comportamentos que se oponham às políticas de Katniss e denunciem os seus aliados.

Coin colhe os frutos da presença poderosa e inspiradora de Katniss para benefício próprio, planificando uma série de estratégias concentradas em oferecer-lhe os recursos necessários para potencializar a sua marca enquanto se posiciona como sua patrocinadora e alega ser sua aliada, quando na verdade conspira liderar o governo depois de Katniss servir o seu propósito na revolução.

Estas ações permitem desacreditar e fragilizar o oponente e somar mais apoiantes ao seu partido, aplicando estratégias de comunicação estratégica e de comunicação de crise potencializadas pela manutenção de canais abertos de comunicação, execução permanente de projetos sociais e política de controlo e avaliação de ações.

## 7. Conclusões

O modelo de Penafria (2009) permite a análise dos filmes como ferramenta para escrutinar e ampliar a eficácia da comunicação estratégica e controlo de crise e a função das relações públicas e relações públicas políticas, recorrendo à análise de conteúdo que, de um ponto de vista cinematográfico, permite múltiplas reconstruções provenientes de um único filme, uma matéria-prima com justaposições de contextos de várias naturezas.

O contexto distópico dos filmes ilustra o cenário de crise que a sociedade vive. Os elementos opressivos e o estado marcial permanente do país resultam na desigualdade, injustiça e, finalmente, a rebelião contra o sistema. Logo, o clima sociopolítico hostil origina uma conjuntura crítica. Conclui-se que o género distópico presente na literatura ou cinema converte-se sempre em crise.

Crise é uma situação alarmante que, podendo ter sido encarada como concebível a dado momento, desenrola-se de forma inesperada. É consequência de um decorrer de más decisões ou surge de um evento ou ato específico propositado, ainda que com melhores resultados projetados, ou fora do alcance da organização e perturba e destabiliza-a.

Para assegurar a preservação dos ideais e o progresso dos comportamentos perspetivados, mesmo em períodos incertos, é importante aplicar uma conduta consciente e compacta da comunicação estratégica. Porém, quando armada e terrorista, tem efeitos sérios na ordem social e a distopia reflete sempre essa hipótese radicalmente decadente, combinando-a com facetas sociopolíticas, o que constitui o palco de crise.

A disrupção exposta na saga é notável por causa do ciclo de violência forçado aos distritos, de modo a evitar o mesmo cenário de motim de há décadas, visto que a instalação do medo preserva o insucesso de uma rebelião e assegura que os distritos não irão provocar a autoridade em maior detrimento das suas condições de vida já decadentes.

A aplicação prática das estratégias de comunicação não se configura de forma regular e linear, devido ao caráter mutável do universo dos filmes dos quais a facção opositora, o público-alvo, os recursos organizacionais e as tensões sociopolíticas são fatores essenciais para o ajuste de medidas.

O processo da comunicação estratégica desprovido de ética é estratificado e gradual, não se resume a uma ação isolada ou individualizada, mas a um investimento no desenrolar controlado de várias ações.

A classe alta no capitólio exerce a comunicação de crise ao gerir eficientemente a resolução da situação pós-motim do país e ao transformar as raízes do descontentamento da população pobre em flagelo, perpetuando a violência contra os distritos enquanto tornam indispensáveis os recursos da capital de modo a conter uma nova insurgência. A facção rebelde das classes baixas implanta a comunicação estratégica na luta de classes para causar a exata crise que o capitólio pretende evitar.

As principais estratégias de gestão da comunicação de crise praticadas pelas duas facções passam pelo plano de comunicação concebido a alinhar-se com os objetivos e metas de cada organização política, um relacionamento favorável com a comunidade e a imprensa, a apropriação das lógicas mediáticas, especialmente tecnológica e simbólica, comunicação multimídia *online* e *offline*, a manutenção de canais abertos de comunicação, a autopromocionalidade, a declaração da política de transparência na gestão de negócios, a comunicação integrada, a potencialização de captação no discurso, a execução permanente de projetos sociais, ambientais, desportivos e culturais e a política do controlo e avaliação das ações.

Os profissionais de relações públicas analisam o ambiente circundante, implementam estratégias de transmissão de mensagens convenientes à organização e minimizam os danos e restauram a confiança dos públicos em incidentes críticos que danificam a reputação da instituição.

Realizam o processo de sistema bidirecional da comunicação de uma entidade com o público-alvo e/ou geral, clientes, colaboradores e *stakeholders*, efetivando o diálogo aberto entre a organização e o público, no qual as relações públicas são usadas para criar pontes positivas de entendimento entre os dois grupos, possibilitando o ajuste de medidas e práticas da empresa com base no *feedback* recebido.

As relações públicas políticas influenciam a opinião pública, constroem uma imagem positiva e buscam o apoio da comunidade e do eleitorado e outros públicos-chave na esfera política. Influenciam a opinião de modo a reunir apoio através de uma ligação positiva entre os líderes e os públicos e administram as crises de comunicação que surgem na esfera política ao longo da saga.

As estratégias de Haymitch, Crane e Plutarch, os principais relações públicas políticas da classe alta e da classe baixa, são substanciais na previsão, desenlace e transformação de uma instância crítica e desenvolvimento de um plano estratégico de comunicação de crise ao proteger e reparar a reputação da entidade que representam, moldar a narrativa em torno da crise com transparência e consistência, responder rápido e agilmente enquanto otimizam estratégias de longo prazo para mitigar os danos e continuam a monitorizar a perceção pública e a avaliar a repercussão das ações tomadas, para futuro uso empírico.

As suas implementações são mais efetivas junto da classe alta devido à fragilidade da sociedade hipercapitalista, consumista e individualista, que facilmente cede às estipulações do governo para manter as suas condições de vida.

Apesar dos atentados levados a cabo pelo governo sem escrúpulos através da militarização política e abuso de violência contra os distritos, a classe baixa é mais difícil de persuadir, dado que Katniss e a sua equipa só conseguem formar um arsenal de apoiantes após algumas tentativas de revelação das intenções do governo e recolha de aliados para a causa rebelde.

De modo geral, os conceitos de comunicação estratégica e comunicação de crise na distopia podem ser distorcidos de maneiras significativas. O controlo de informação e a manipulação da narrativa, que inclui a censura, a propaganda enganosa ou a retenção de informação, e a repreensão da liberdade de expressão e da dissidência são utilizados para manter a autoridade e criar a ilusão de estabilidade.

Em suma, na distopia, a comunicação estratégica e comunicação de crise são deturpadas e desvirtuadas para o controlo do poder das autoridades e das forças totalitárias, opondo-se à concretização apropriada dos processos de comunicação, cujos princípios-chave de transparência, precisão e inclusão enfrentam desafios.

## Comunicação Estratégica em Cenário Distópico

As estratégias realizadas por todos os componentes anteriormente referidos constituem os *moves* e *countermoves* que estruturam o filme e validam a pertinência da comunicação estratégica sustentada no dispositivo de crise que a distopia integra.

## 8. Bibliografia

- Andrade, C. T. D. S. (1993). *Para entender relações públicas*. (4<sup>a</sup> ed.). Loyola. [https://books.google.pt/books/?hl=pt-BR&id=qk\\_ml07szOcC&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/?hl=pt-BR&id=qk_ml07szOcC&redir_esc=y)
- Argenti, P. (2006). *A comunicação empresarial - a construção da identidade, imagem e reputação*. (6<sup>a</sup> ed.). Editora Campus. [https://books.google.pt/books/?id=GcHvXwAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/?id=GcHvXwAACAAJ&redir_esc=y)
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. (3rd ed.). Edições 70. (p. 123). [https://books.google.pt/books/?id=m417PgAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/?id=m417PgAACAAJ&redir_esc=y)
- Bernays, E. (1928). *Propaganda*. Ig Publishing. (p. 37). [https://books.google.pt/books/?id=3De8nd\\_B\\_C8C&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/?id=3De8nd_B_C8C&redir_esc=y)
- Bonk, K., Griggs, H., & Tynes, E. (1999). *The Jossey-Guide to Strategic Communications for Nonprofits*. Wiley. (p. 2). [https://books.google.pt/books/?id=vANHAAAAMAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/?id=vANHAAAAMAAJ&redir_esc=y)
- Broom, G. M., & Smith, G. D. (1979). *Testing the practioner's impact on clientes. Public Relations Review*. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(79\)80027-2](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(79)80027-2)
- Cornish, P., Lindley-French, J., & Yorke, C. (2011). *Strategic Communications and National Strategy - A Chatham House Report*. <https://www.researchgate.net/publication/318531532>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2002) *Effective public relations*. (8th ed.). Prentice-Hall. (p. 103). [https://books.google.pt/books/?id=yYzzAAAAMAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/?id=yYzzAAAAMAAJ&redir_esc=y)
- Forni, J. J. (2007). *Comunicação em tempos de crise. Organicom*. (pp. 206-207). <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138934>
- Forni, J. J. (2015). *Gestão de Crises e Comunicação*. (3<sup>a</sup> ed.). Atlas Editora. (pp. 4-254). [https://books.google.pt/books/?id=tGS4yQEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/?id=tGS4yQEACAAJ&redir_esc=y)
- Foucault, M. (1963). *Death and the Labyrinth: The World of Raymond Roussel*. Continuum. [https://books.google.pt/books/?id=NGyvAwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/?id=NGyvAwAAQBAJ&redir_esc=y)

- Fromm, E. (1961). *Posfácio*. Eduardo Ramos. (p. 378). <https://www.eduardolramos.com.br/wp-content/uploads/2010/05/posfacio-erich-fromm-s.pdf>
- Gomes, W. (2004). *La poética del cine y la cuestión del método en el análisis filmico*. *Significação: Revista De Cultura Audiovisual*. 31(21). (pp. 85-105). <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2004.65584>
- Gontarz, P. B. (2008). *Relações Públicas e Responsabilidade social: em busca de um diferencial competitivo entre as organizações*. *Intercom*. (p. 5). <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0573-1.pdf>
- Gonçalves, G. (2010). *Introdução à teoria das relações públicas*. *uBibliorum*. <http://hdl.handle.net/10400.6/6663>
- Gonçalves, G. (2014). *Relações Públicas Políticas: raízes, desafios e aplicações*. *Comunicação E Sociedade*. vol. 26. (pp. 90-98). [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2027](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2027)
- Graber, D. A. (1984). *Media power in politics*. (3rd ed.). CQ Press. (pp. 347-347). [https://books.google.pt/books?id=UJUDAQAIAAJ&source=gbs\\_book\\_other\\_versions](https://books.google.pt/books?id=UJUDAQAIAAJ&source=gbs_book_other_versions)
- Gray, R. K. (1981). *Politics and PR, a natural pair*.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston. [https://books.google.pt/books/?id=qCtpQgAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/?id=qCtpQgAACAAJ&redir_esc=y)
- Grunig, J. E., Ferrari, M. A., & França, F. (2009). *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. (1ª ed.). Difusão Editora. (pp. 92-94).
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Ruler, B. V., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). *Defining Strategic Communication*. *International Journal of Strategic Communication*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15531180701285244>
- Hermann, C. F. (1969). *International Crisis as a Situational Variable*. *International Politics and Foreign Policy*. *PfPCConnections: The Quarterly Journal*. (pp. 409-421). <https://connections-qj.org/article/international-crisis-situational-variable>

Hilário, L. C. (2013). *Teoria crítica e literatura: a distopia como ferramenta de análise radical da modernidade*. *Anuário de literatura*, 18(2). (pp. 202-213).  
<https://doi.org/10.5007/2175-7917.2013v18n2p201>

Huxley, A. (1932). *Admirável Mundo Novo*. (11<sup>a</sup> ed.) Edição Livros do Brasil. (p. 25).  
[https://books.google.pt/books/?id=TfWwQAAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/?id=TfWwQAAACAAJ&redir_esc=y)

Jacoby, R. (2007). *Imagem imperfeita: pensamento utópico para uma época antiutópica*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Jamieson, K. H., & Kenski, K. (2014). *Political communication: Then, now, and beyond*. Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.77>

Klein, N. (2010). *No logo: No Space, No Choice, No Jobs*. Flamingo.  
[https://books.google.pt/books/?id=AqjX3ZopuyQC&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/?id=AqjX3ZopuyQC&redir_esc=y)

Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. (2<sup>a</sup> ed.). Summus Editorial. (pp. 100-117).  
[https://books.google.pt/books/?hl=pt-BR&id=Q1ZFmcZFE7UC&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/?hl=pt-BR&id=Q1ZFmcZFE7UC&redir_esc=y)

Kurzweil, R. (2005). *The Singularity is Near: When Humans Transcend Biology*. Penguin. (pp. 393-406).  
[https://books.google.pt/books/?id=9FtnppNpsT4C&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/?id=9FtnppNpsT4C&redir_esc=y)

Lepore, J. (2017). *Golden Age for Dystopian Fiction*. *The New Yorker*.  
<https://www.newyorker.com/magazine/2017/06/05/a-golden-age-for-dystopian-fiction>

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2008). *La cultura-mundo: Respuesta a una sociedad desorientada*. Editorial Anagrama S.A. [https://books.google.pt/books/?id=OK-wcQAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/?id=OK-wcQAACAAJ&redir_esc=y)

Löwy, M. (2005). *Walter Benjamin: Aviso de incêndio. Uma leitura das teses “Sobre o conceito de História”*. Boitempo Editorial. (p. 32).  
[https://books.google.pt/books/?id=NyyzmeiLpUwC&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/?id=NyyzmeiLpUwC&redir_esc=y)

Machado, J. (2017). *Relações Públicas em Mídias Digitais: proposta de matriz para gestão estratégica da comunicação de crise*. [Doctoral dissertation, Universidade Federal de Santa Maria]. Intercom.  
<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1469-1.pdf>

- Marcuse, H. (1964). *O homem unidimensional: estudos da ideologia da sociedade industrial avançada*. Edipro. (p. 25).  
[https://books.google.pt/books/?id=F4RjwEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/?id=F4RjwEACAAJ&redir_esc=y)
- Mendes, A. M., & Pereira, F. C. (2006). *Crises: de ameaças a oportunidades – gestão estratégica de comunicação de crises*. (1ª ed.). Edições Sílabo.
- Moraes, R. (1999). *Análise de conteúdo*. Scribd.  
<https://pt.scribd.com/document/254354378/Analise-de-Conteudo-Moraes>
- More, T. (1516). *Utopia*. Courier Corporation.  
[https://books.google.pt/books?id=EZajAQAAQBAJ&redir\\_esc=y&hl=en](https://books.google.pt/books?id=EZajAQAAQBAJ&redir_esc=y&hl=en)
- Moylan, T. (2000). *Scraps of the Untainted Sky: Science Fiction, Utopia, Dystopia*. Avalon Publishing. (p. 9).  
[https://books.google.pt/books/?id=RAYwmQEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/?id=RAYwmQEACAAJ&redir_esc=y)
- Neves, R. C. (2020). *Crises empresariais com a opinião pública: como evitá-las e administrá-las. casos e histórias*. Mauad Editora.  
[https://books.google.pt/books/?id=DnL-DwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/?id=DnL-DwAAQBAJ&redir_esc=y)
- Newman, B. I., & Verčič, D. (2002). *Communication of politics. Cross-cultural theory building in the practice of public relations and political communication*, Psychology Press. [https://books.google.pt/books/?id=1ic8ZiufvSgC&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/?id=1ic8ZiufvSgC&redir_esc=y)
- Olabuenaga, J. I. R., & Ispizua, M. A. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana: metodos de investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.  
[https://books.google.pt/books/?id=JJUhAAAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/?id=JJUhAAAACAAJ&redir_esc=y)
- Orwell, G. (1949). *1984*. HarperCollins.  
[https://books.google.pt/books/?id=kotPYEqx7kMC&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/?id=kotPYEqx7kMC&redir_esc=y)
- Penafria, M. (2009). *Análise de filmes – conceitos e metodologia(s)*. Academia. (p. 7).  
<https://www.academia.edu/18338415>
- Pérez, R. A. (2001). *Estrategias de comunicación*. (4ª ed.). Editorial Ariel. (p. 458).  
[https://books.google.pt/books/?id=Ki5AXzNODg8C&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/?id=Ki5AXzNODg8C&redir_esc=y)
- Pérez, R. A. (2012). *Pensar la estrategia: otra perspectiva*. (1ª ed.). La Crujía. (p. 10).  
[https://www.researchgate.net/publication/318471352\\_Pensar\\_la\\_estrategia\\_Otra\\_perspectiva](https://www.researchgate.net/publication/318471352_Pensar_la_estrategia_Otra_perspectiva)

Ribeiro, L. (1993). *Comunicação Global*. Ed. Pergaminho. (p. 19).

Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2013). *Theorizing Crisis Communication*. John Wiley & Sons. (p. 7). [https://books.google.pt/books/?id=MDxndODBfakC&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/?id=MDxndODBfakC&redir_esc=y)

Teixeira, P. B. (2013). *Caiu na rede. E agora? – Gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais*. Digitaliza Conteúdo. (p. 24). [https://books.google.pt/books/?id=IobTCQAAQBAJ&hl=en&output=html\\_text&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/?id=IobTCQAAQBAJ&hl=en&output=html_text&redir_esc=y)

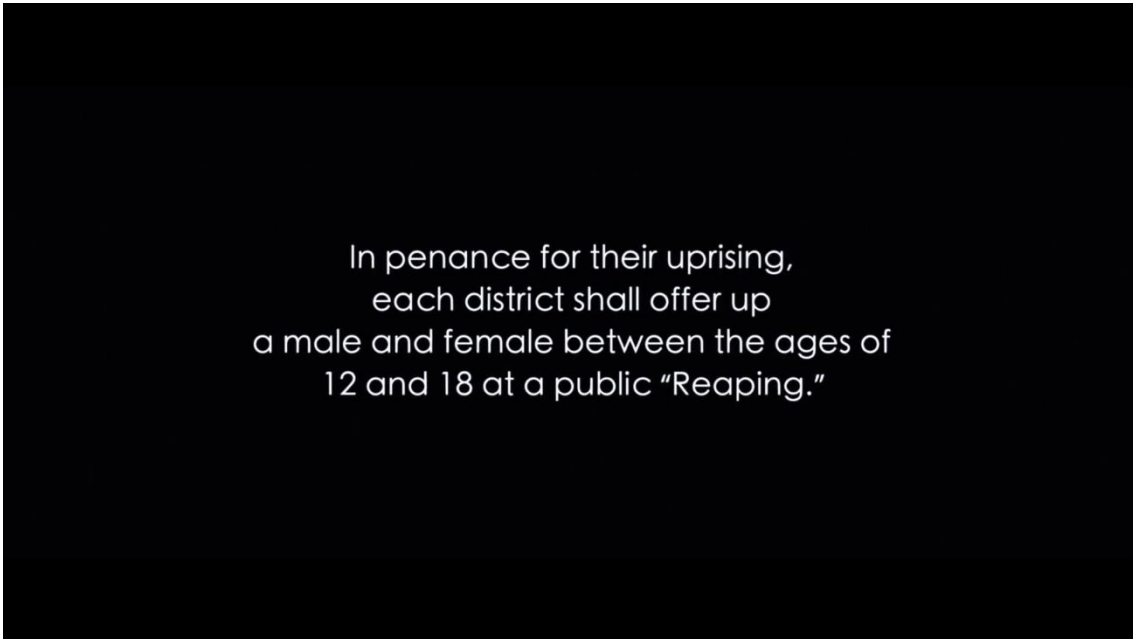
Vanoye, F., & Golliot-Lété, A. (1994). *Ensaio sobre a Análise Fílmica*. Papyrus Editora. [https://books.google.pt/books/?id=kOULh6Ck6hoC&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/?id=kOULh6Ck6hoC&redir_esc=y)

Yarger, H. R. (2006). *Strategic Theory for the 21st Century: The Little Book on Big Strategy*. DIANE Publishing. (p. 65). [https://books.google.pt/books/?id=AT4OT1NCox8C&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/?id=AT4OT1NCox8C&redir_esc=y)

Žižek, S. (1999). *O sujeito Incómodo: O Centro Ausente da Ontologia Política*. Relógio d'água. (p. 196). [https://books.google.pt/books/about/?id=ZvcnQwAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/about/?id=ZvcnQwAACAAJ&redir_esc=y)

Žižek, S. (1989). *The sublime object of ideology*. Verso. [https://books.google.pt/books/?id=EujcNVAIcw4C&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/?id=EujcNVAIcw4C&redir_esc=y)

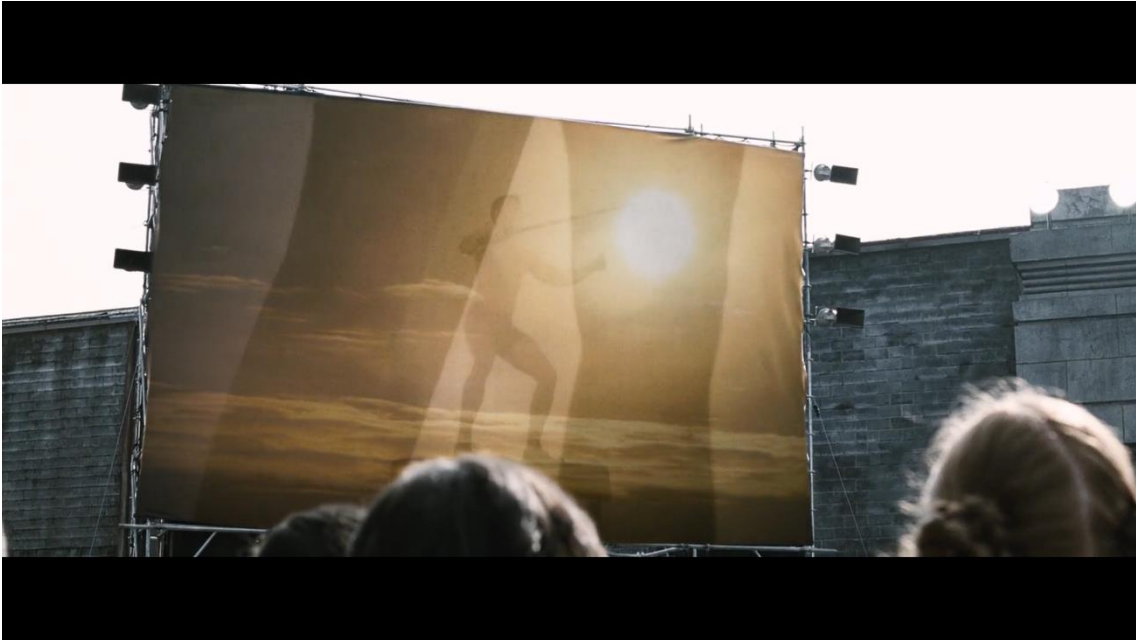
## 9. Anexos



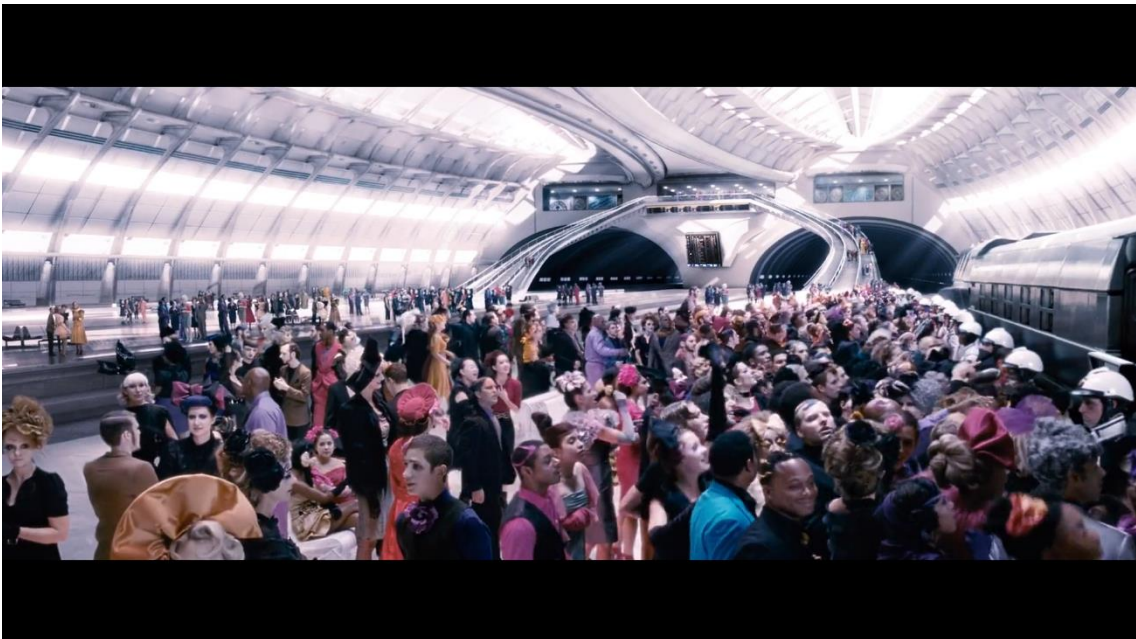
(Anexo 1)



(Anexo 2)



(Anexo 3)



(Anexo 4)



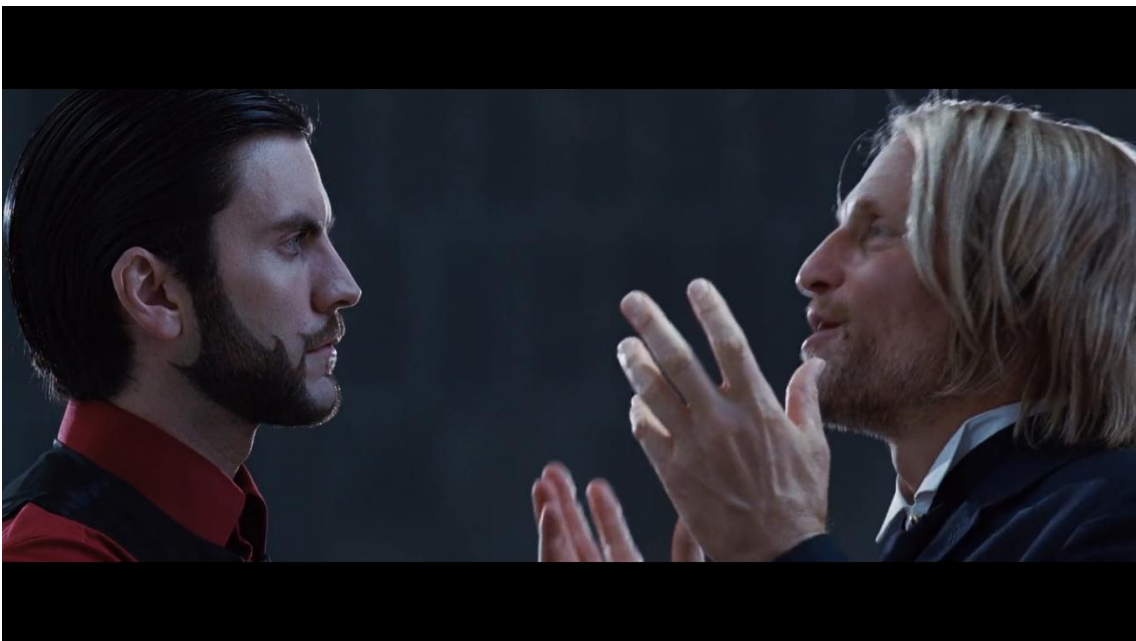
(Anexo 5)



(Anexo 6)



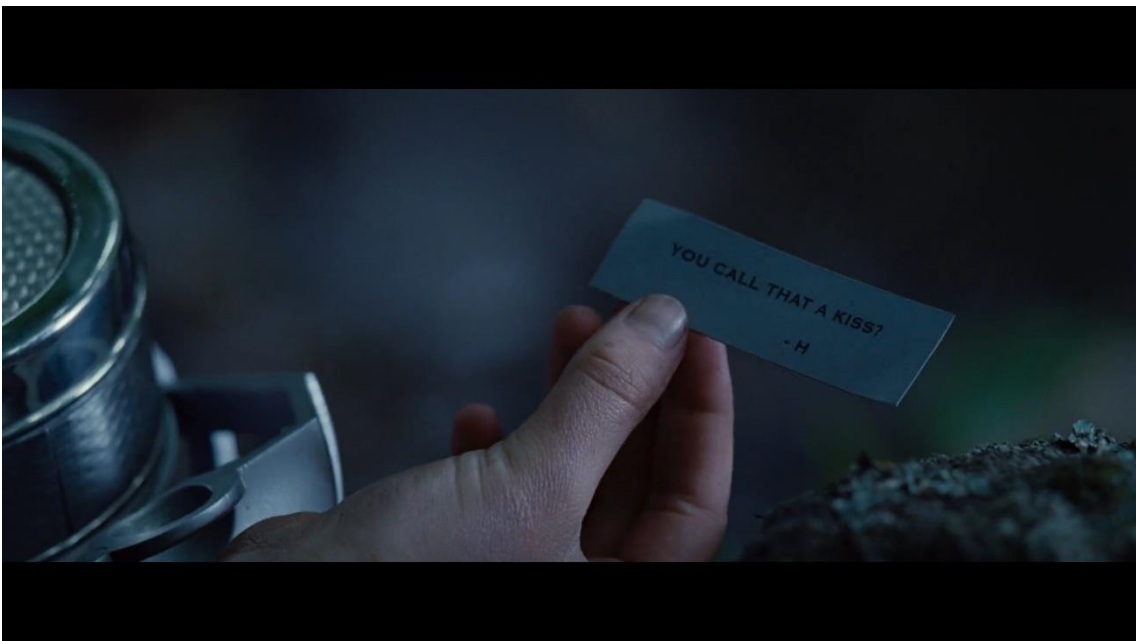
(Anexo 7)



(Anexo 8)



(Anexo 9)



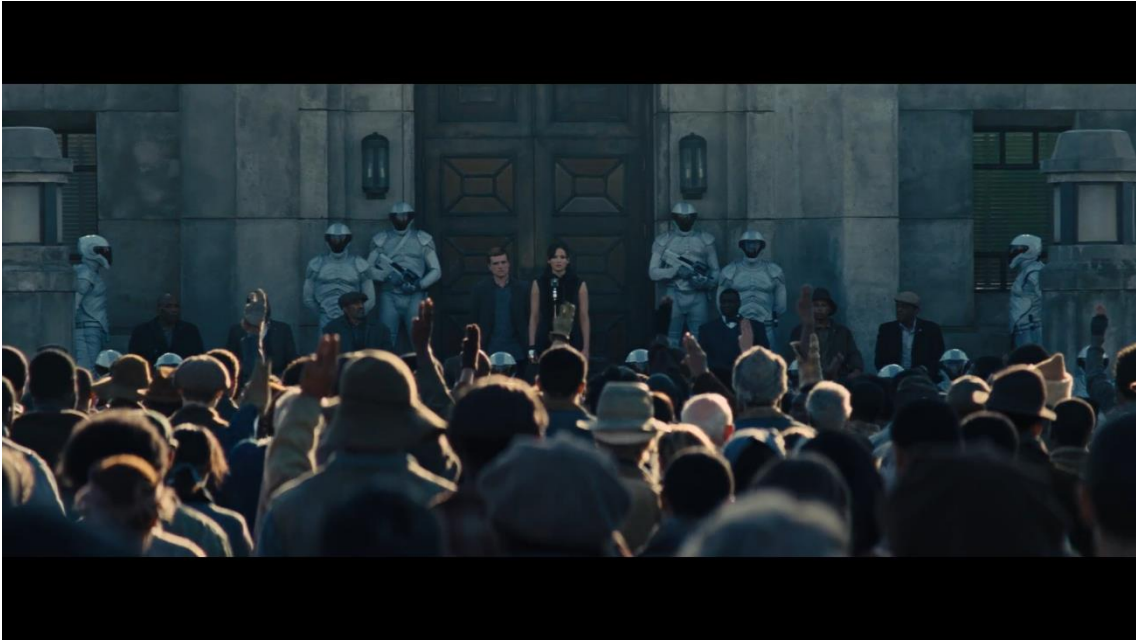
(Anexo 10)



(Anexo 11)



(Anexo 12)



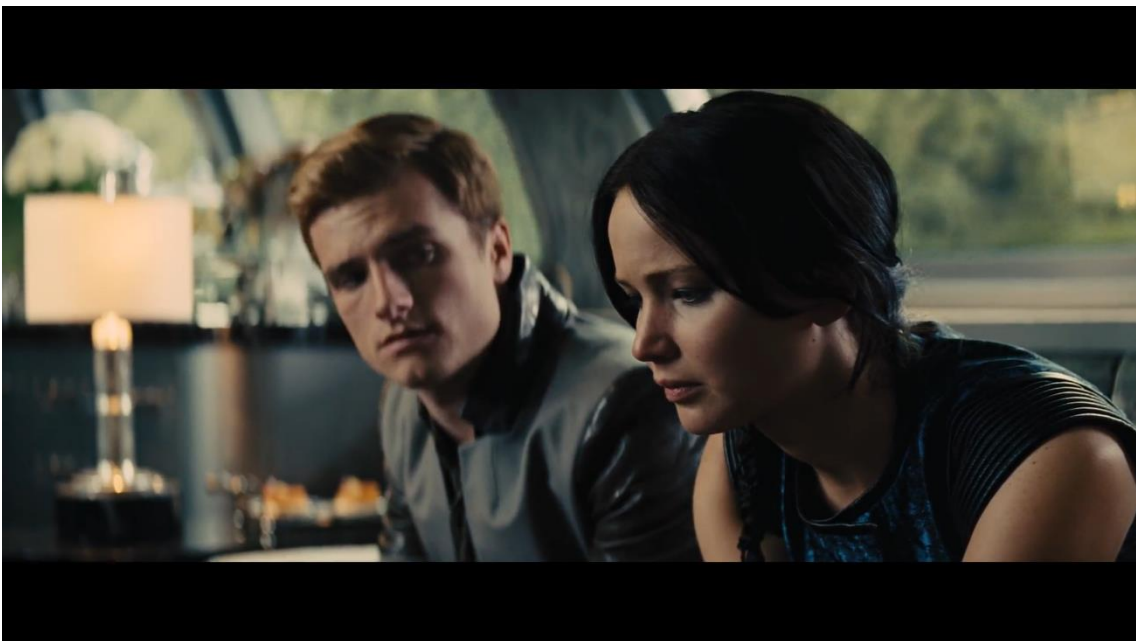
(Anexo 13)



(Anexo 14)



(Anexo 15)



(Anexo 16)



(Anexo 17)



(Anexo 18)



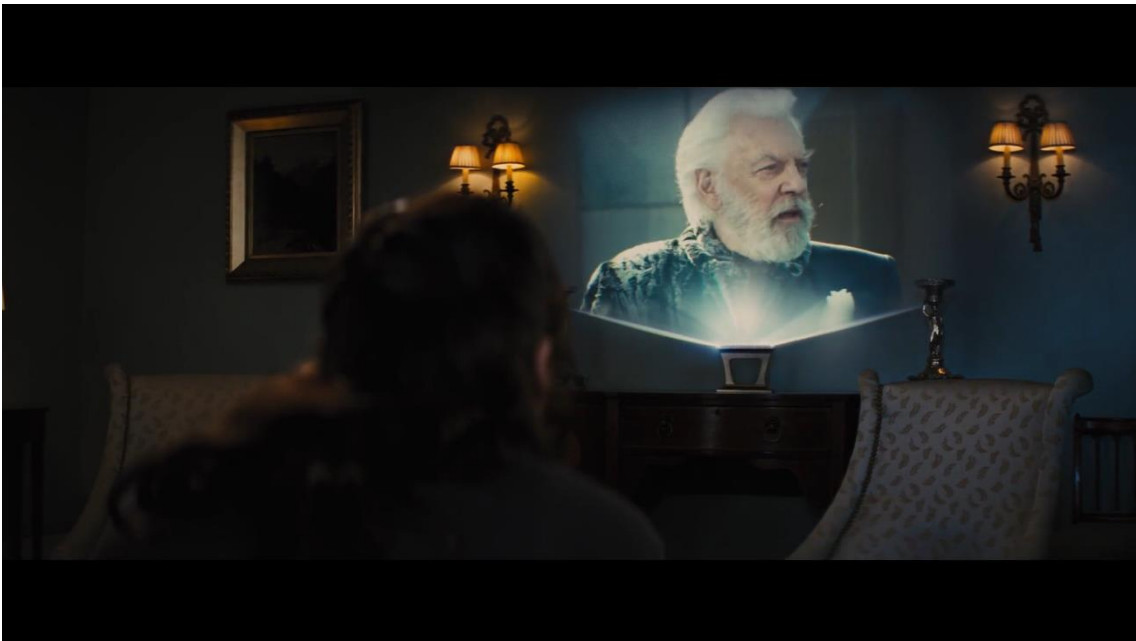
(Anexo 19)



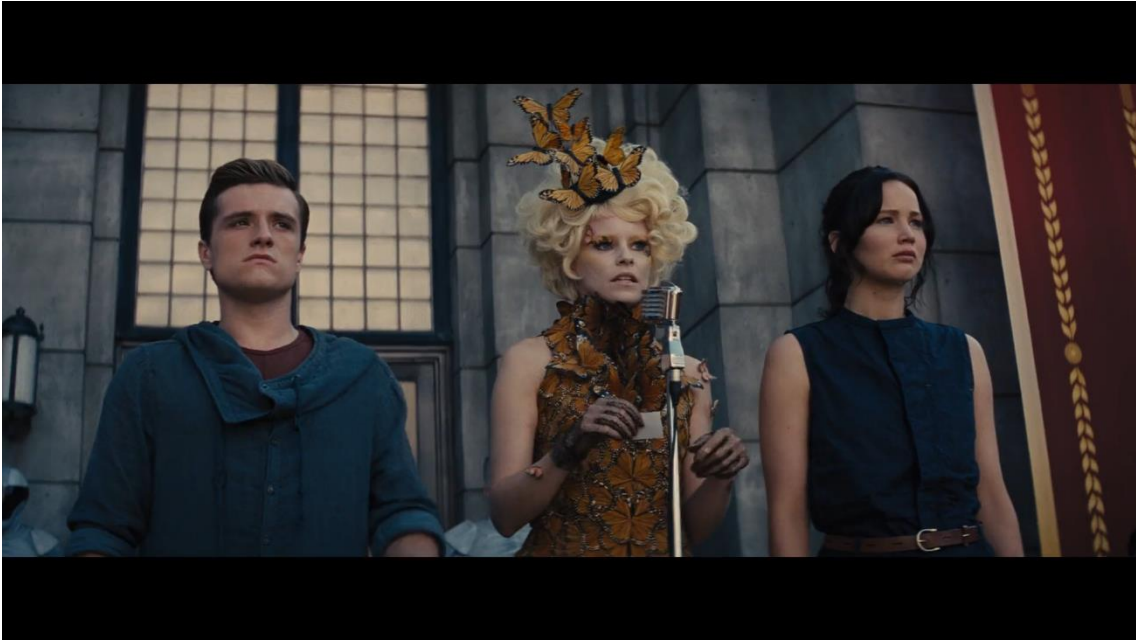
(Anexo 20)



(Anexo 21)



(Anexo 22)



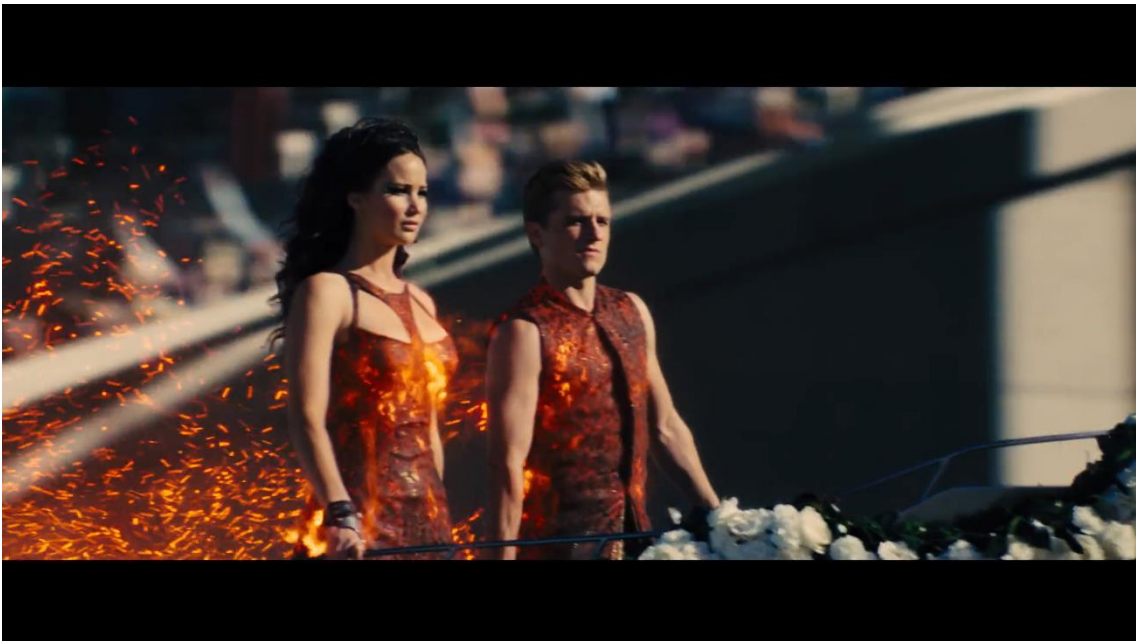
(Anexo 23)



(Anexo 24)



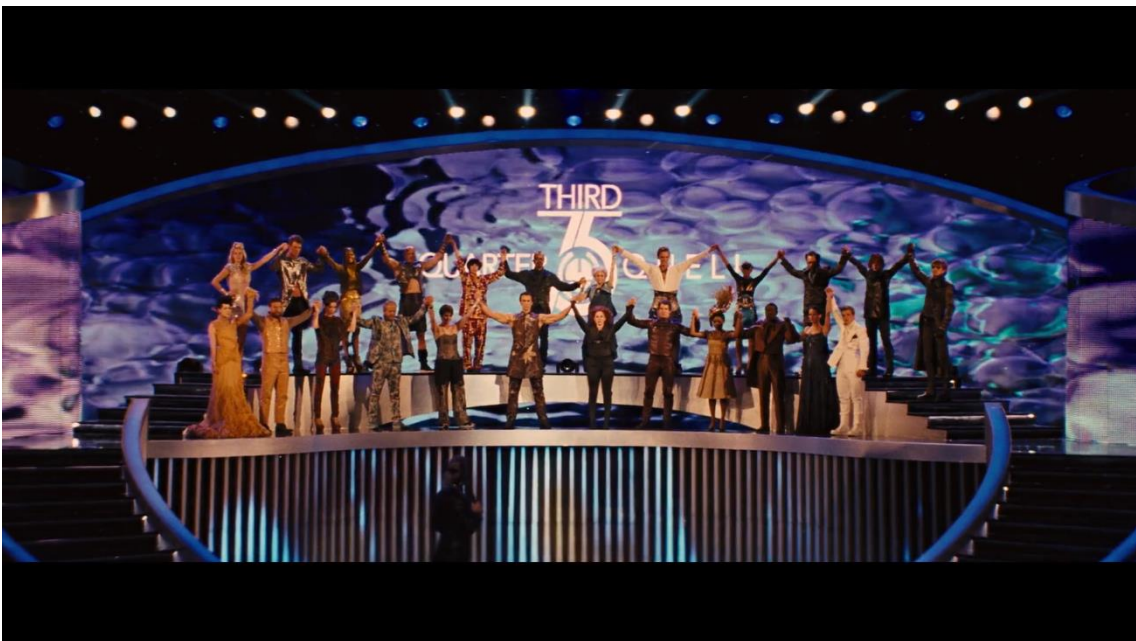
(Anexo 25)



(Anexo 26)



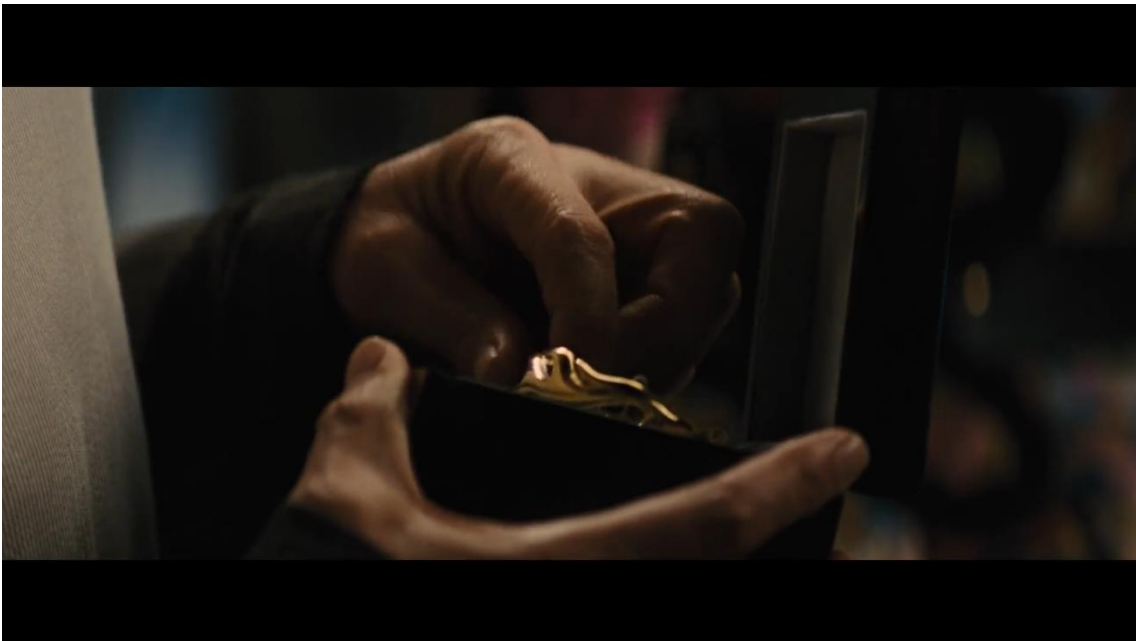
(Anexo 27)



(Anexo 28)



(Anexo 29)



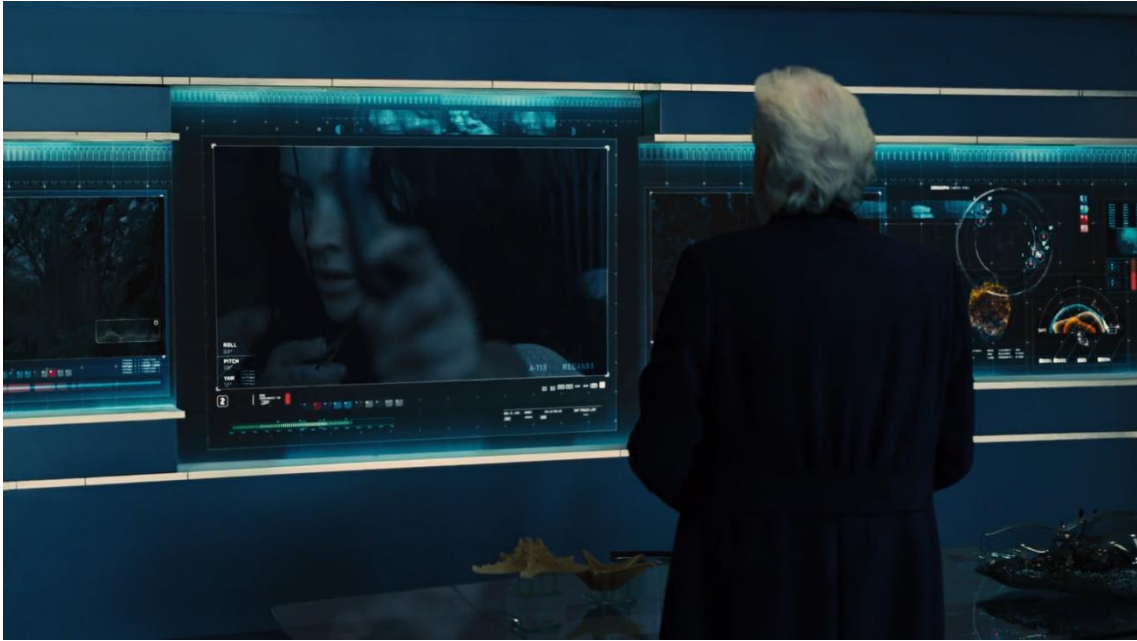
(Anexo 30)



(Anexo 31)



(Anexo 32)



(Anexo 33)



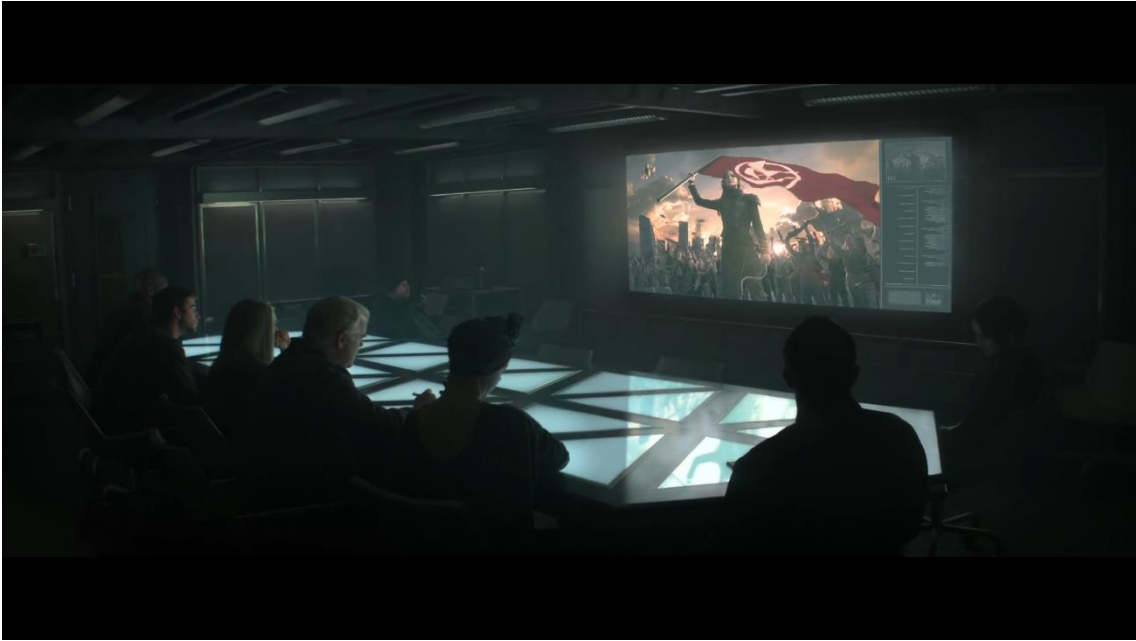
(Anexo 34)



(Anexo 35)



(Anexo 36)



(Anexo 37)



(Anexo 38)



(Anexo 39)



(Anexo 40)



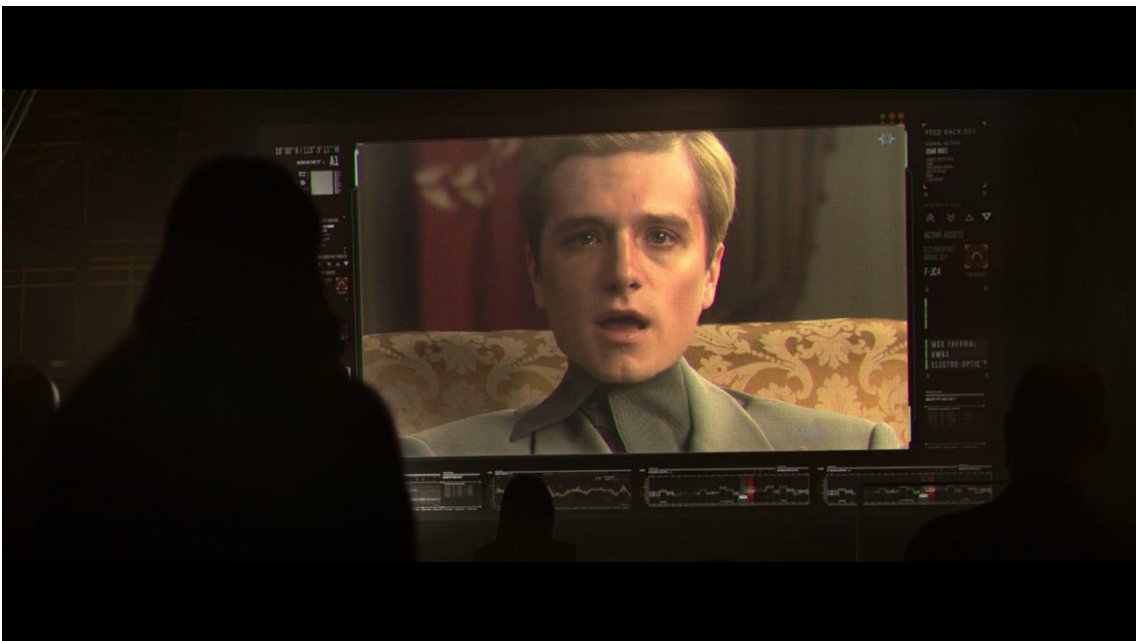
(Anexo 41)



(Anexo 42)



(Anexo 43)



(Anexo 44)



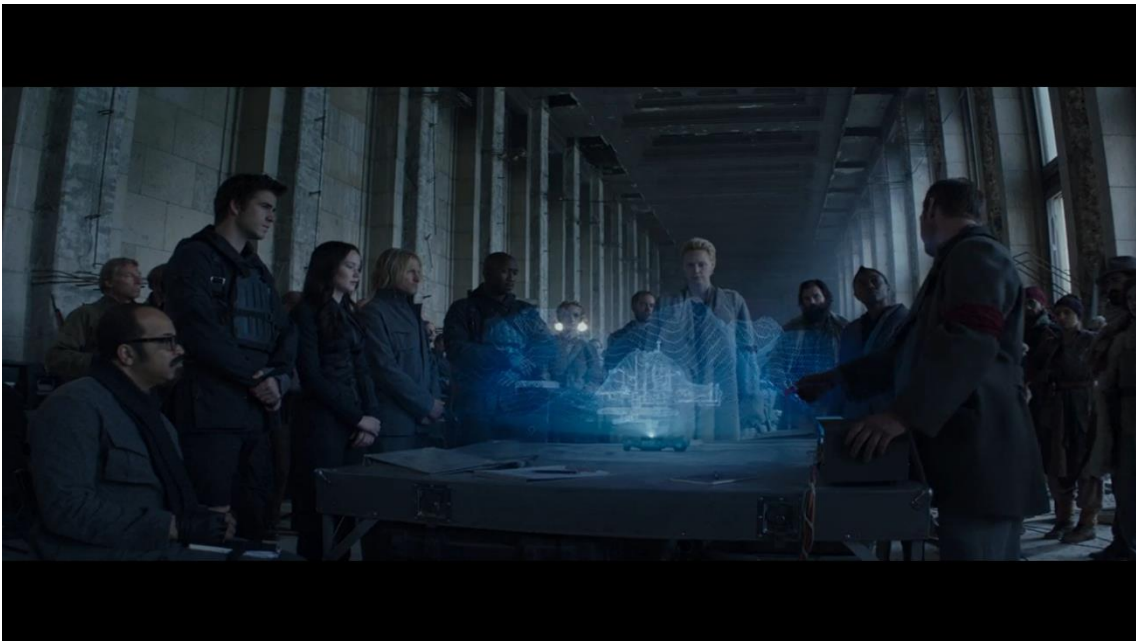
(Anexo 45)



(Anexo 46)



(Anexo 47)



(Anexo 48)



(Anexo 49)



(Anexo 50)



(Anexo 51)



(Anexo 52)



(Anexo 53)



(Anexo 54)



(Anexo 55)



(Anexo 56)



(Anexo 57)