

A Mídia e a (Re) Produção de Papéis Sociais: O Caso Eike Batista

Autoria

Gabriela de Abreu Passos - gabriela.abreu.passos@gmail.com

Programa de Pós-Graduação em Contabilidade / UFPR - Universidade Federal do Paraná

Mayla Cristina Costa Maroni Saraiva - mayla.saraiva@unb.br

Programa de Pós-graduação em Contabilidade -PPGCont / UFPR - Universidade Federal do Paraná

Resumo

A mídia é considerada um ator social que pode modificar os papéis sociais, por meio da sua participação no processo de institucionalização de novas práticas. Diante disso, a presente pesquisa tem por objetivo analisar os papéis sociais atribuídos pela mídia à Eike Batista durante a sua trajetória empresarial. Para tanto, utilizou-se uma abordagem qualitativa e descritiva, com coleta de dados documental. Empregou-se a análise de conteúdo em três fontes de documentos produzidos por integrantes da mídia: livros bibliográficos; notícias de jornal; e vídeos de entrevistas. Por meio da análise foi possível verificar os diferentes papéis sociais que a mídia atribuiu a Eike e em que momentos isso foi realizado. Alguns papéis são mais regulares e acompanham Eike Batista em todos os momentos. Outros papéis ocorrem em períodos e circunstâncias específicos. Sendo assim, os cinco papéis que mais aparecem nas narrativas midiáticas foram analisados em profundidade. O estudo contribui na compreensão de como a mídia, por meio da atribuição de papéis sociais, influencia as percepções dos indivíduos na sociedade. Além disso, colabora-se com a literatura ao aprofundar entendimentos e fomentar discussões sobre a influência da mídia.

A Mídia e a (Re) Produção de Papéis Sociais: O Caso Eike Batista

Resumo

A mídia é considerada um ator social que pode modificar os papéis sociais, por meio da sua participação no processo de institucionalização de novas práticas. Diante disso, a presente pesquisa tem por objetivo analisar os papéis sociais atribuídos pela mídia à Eike Batista durante a sua trajetória empresarial. Para tanto, utilizou-se uma abordagem qualitativa e descritiva, com coleta de dados documental. Empregou-se a análise de conteúdo em três fontes de documentos produzidos por integrantes da mídia: livros bibliográficos; notícias de jornal; e vídeos de entrevistas. Por meio da análise foi possível verificar os diferentes papéis sociais que a mídia atribuiu a Eike e em que momentos isso foi realizado. Alguns papéis são mais regulares e acompanham Eike Batista em todos os momentos. Outros papéis ocorrem em períodos e circunstâncias específicos. Sendo assim, os cinco papéis que mais aparecem nas narrativas midiáticas foram analisados em profundidade. O estudo contribui na compreensão de como a mídia, por meio da atribuição de papéis sociais, influencia as percepções dos indivíduos na sociedade. Além disso, colabora-se com a literatura ao aprofundar entendimentos e fomentar discussões sobre a influência da mídia.

Palavras-chave: Mídia; Papéis Sociais; Narrativas; Eike Batista.

1. INTRODUÇÃO

O objetivo desta pesquisa consiste em analisar os papéis sociais atribuídos pela mídia à Eike Batista durante a sua trajetória empresarial. Neste trabalho, a mídia é entendida como o conjunto dos meios de comunicação composta por organizações que estruturam e proporcionam a criação de sentido no mundo social, tais como: jornais, revistas, rádios, televisão, mídias sociais, entre outros (Gregolin, 2007; Coulddry & Hepp, 2017). A mídia fornece um ambiente comunicativo em que são repassados aos indivíduos informações sobre a dinâmica da sociedade e orientações sobre os conflitos vivenciados na vida social, condicionando a atenção do seu público a questões específicas dramatizadas pelos meios midiáticos (Hjarvard & Lundby, 2018).

Apesar da perspectiva teórica sobre a mídia ter aumentado na década de 1980 (Costa, Passos & Ryngelblum, 2019), o olhar sobre a sua influência é mais antigo. A preocupação com os elementos da comunicação utilizados pela mídia, como a retórica e a dramatização, remete às discussões dos filósofos gregos na Antiguidade e aos pensamentos de artistas da Idade Média (Briggs & Burke, 2016). Diante disso, é preciso ter em mente que o que hoje se entende por mídia deriva de um longo desenvolvimento histórico para a sua formação, cujo processos acompanham as mudanças na sociedade e ainda, as suas transformações causam reflexos na ordem social (Kortti, 2017).

Nos dias atuais, os indivíduos trazem a presença da mídia em seus cotidianos, considerando as informações e os entendimentos disseminados sobre a realidade da vida social (O'Connell & Mills, 2003; Cinelli et al., 2021). De acordo com Viswanath, Ramanadhan e Kontos (2007), a mídia impacta nas visões de mundo devido ao longo período de tempo em que um grande número de pessoas são expostas a mensagens semelhantes que passam a ser compartilhadas. Assim, devido a repetição, as mensagens são interiorizadas. Por conta disso, os aspectos sociais, políticos, culturais e de interação são alterados conforme crescem os meios de comunicação (Hjarvard, 2012). Cada uma das manifestações da mídia possui diferentes alcances e influência em distintos aspectos da vida social (Roulet & Clemente, 2018).

Estudos na área argumentam que a mídia produz e dissemina esquemas interpretativos que orientam a interação social (Altheide, 2015; Phillips & Malhotra, 2017; Seefeld & Reese, 2020). Por meio da mídia, são disseminados um arcabouço de valores, regras e sentidos de comportamento, proporcionando certa ordem e estabilidade social (Silverblatt, 2004).

Construída socialmente, ela se volta para a produção de conhecimento e cultura que pode impactar a reputação, imagem e legitimidade de indivíduos, organizações e outras instituições por meio de seus textos (Rindova, Pollock & Hayward, 2006; Westphal, Park, McDonald & Hayward, 2012; Deephouse, Bundy, Tost & Suchman, 2017).

Neste estudo entende-se que a produção de sentido realizada pela mídia pode ser compreendida pela ótica do *sensemaking*, o qual é tido como um processo social contínuo que transforma situações novas e desconhecidas, em situações compreendidas, por meio do uso das palavras (Weick, Sutcliffe & Obstfeld, 2005). Sob essa perspectiva teórica, pesquisadores podem compreender como a realidade social é produzida, vista como resultado da construção de sentido individual e/ou coletivo (Aromaa et al., 2019). O *sensemaking* relaciona-se com o poder de influenciar um indivíduo ou grupo de indivíduos, porém para que esse poder seja mantido, de maneira que haja novas produções de sentido, a coerência e a plausibilidade com as experiências subjetivas dos indivíduos devem ser mantidas (Schildt, Manter & Cornelissen, 2019). Para isso, ambos o processo de *sensemaking* utiliza as narrativas como canal de transmissão dos significados (Maitlis & Lawrence, 2007; Munck, 2015; Salvador & Rese, 2017; Will & Pies, 2018; Weick, 2020).

Por influenciar o imaginário social (Paiva, Garcia & Alcântara, 2017), o impacto das narrativas utilizadas no processo de *sensemaking* da mídia produz diferentes efeitos na sociedade (Rindova et al., 2006; Zavyalova et al., 2017). A mídia afeta a construção, manutenção e desconstrução de papéis sociais e imagens. Os papéis sociais guiam o comportamento dos indivíduos por criar expectativas de conduta, sendo que a criação ou a modificação dos papéis existentes transforma o tecido social de maneira que as ações na sociedade sejam ajustadas (Wittmayer, Avelino, Van Steenbergen & Loorbach, 2017). Já por meio da projeção de imagens, criam-se reputações em torno daqueles que forem focalizados e assim, a mídia atua como árbitro dos comportamentos individuais ao amplificar ou desconstruir as imagens divulgadas pelos meios midiáticos (Bishop, Treviño, Gioia & Kreiner, 2019).

De acordo com Koenig e Eagly (2014), os indivíduos observam os papéis sociais que as outras pessoas ocupam em determinados contextos para reproduzi-los, o que cria uma ordem social sobre os comportamentos que devem ser desempenhados segundo cada papel social. Conforme comentam os autores, isso ocorre, pois a vida social é organizada em torno dos papéis sociais desenvolvidos na sociedade. Tendo em vista isso, os papéis sociais estabelecem o senso de realidade compartilhada e incorporam as regularidades nos ambientes culturais que os indivíduos se situam (Lynch, 2007). Dessa maneira, as mudanças nos sentidos compartilhados dos papéis podem ser interpretadas como resultado das transformações na sociedade (Wittmayer et al., 2017).

Nesta pesquisa, compactua-se com alguns pesquisadores que expõem que a mídia constitui um dos atores sociais que pode modificar papéis sociais (Meyrowitz, 1985; Hansen, Littwitz & Sczesny, 2016; Vigso & Odén, 2016; Höllerer et al., 2018; Meyrowitz, 2019). Compreende-se que os papéis sociais atribuídos pela mídia à Eike Batista merecem um olhar por parte dos pesquisadores. Isso porque, Eike recebeu os holofotes midiáticos durante a sua trajetória, o que levou a modificações de percepções individuais sobre a sua imagem (Barcelo, 2015). Entender como a mídia atribui papéis sociais leva a compreensão como as percepções dos indivíduos na sociedade são influenciados, pois muito do que se compreende sobre o mundo deriva da mídia, das suas informações e concepções propagadas, assim como se dá o processo de institucionalização de novas práticas (O'Connell & Mills, 2003; Costa, Passos & Ryngelblum, 2019)).

A pesquisa está alinhada com diferentes pesquisadores que têm incentivado o desenvolvimento de investigações que visam aprofundar os entendimentos e discussões sobre a influência da mídia na sociedade (Petkova, Rindova, & Gupta, 2013; Clemente & Gabbioneta, 2017; Zavyalova et al., 2017; Höllerer et al., 2018; Costa et al., 2019; Seefeld & Reese, 2020).

e se diferencia por fazer uma análise qualitativa em profundidade com um específico sujeito como objeto. Por meio do estudo do caso do Eike Batista, os achados do estudo se somam à literatura da mídia e abrem espaço para novas reflexões, assim como, para melhoria da unificação da literatura a esse respeito, que ainda se encontra fragmentada em diferentes áreas do conhecimento (Hepp, Hjarvard & Lundby, 2015).

Adicionalmente, visto que os processos linguísticos e discursivos auxiliam os pesquisadores a compreender os processos sociais que ocorrem na sociedade (Phillips & Malhotra, 2017), a análise das narrativas divulgadas pela mídia sobre o Eike Batista contribuirá para a percepção do sentido compartilhado e os elementos que auxiliaram na construção da imagem do empresário. Por conta disso, propõem-se mediante esta pesquisa que o mundo (realidade) percebido pelos indivíduos deriva da influência de processos discursivos midiáticos que detém o potencial de interferir no imaginário social e reproduzir padrões por meio dos papéis sociais que passam a ser reproduzidos.

No mesmo sentido, verificar os papéis sociais atribuídos pela mídia também contribui com os indivíduos em sociedade, ao explicitar, por meio de uma situação real, como os meios de comunicação conseguem influenciar o imaginário e como de certa forma é responsável por manter a ordem social ou promover a mudança dos padrões estabelecidos, resguardando, assim, o potencial de promover uma reflexão social sobre a manifestação da influência da mídia no dia a dia dos indivíduos e em sua relevância na sociedade moderna.

2. SENSEMAKING: INFLUÊNCIA DAS NARRATIVAS MIDIÁTICAS NOS PAPÉIS SOCIAIS

O *sensemaking* se manifesta nas narrativas presentes no cotidiano, sendo através dessas que se torna possível a verificação da influência e os sentidos produzidos (Salvador & Rese, 2017; Will & Pies, 2018; Logemann et al., 2019). Isso porque, as narrativas permitem a conexão entre o indivíduo e o cotidiano, além de serem mecanismo utilizado pelos indivíduos para referir e expor as suas percepções (Guimarães & Alves, 2014). Complementarmente, as narrativas, palavras em ação, também são vistas como auxiliares da produção de sentido e funcionam como o canal de transmissão dos significados (Weick, 2020).

As narrativas podem ser usadas para dar sentido às situações e para orientar a formação de expectativas de outros indivíduos (Will & Pies, 2018). De um outro modo, as narrativas podem ser empregadas como estratégia para influenciar a produção de sentido dos *sensemakers* e promover mudanças no ambiente (Salvador & Rese, 2017; Logemann et al., 2019; Ceni & Rese, 2020). Diante disso, é possível perceber que as narrativas podem ser empregadas por diferentes motivos. Conforme ressaltam Cunliffe e Coupland (2011), independentemente do propósito, o processo de *sensemaking* é produzido aos poucos com base em narrativas fragmentadas, cujo entendimento evolui com o tempo devido a acumulação de relatos.

A literatura retrata que a mídia seria um dos atores sociais que utiliza as narrativas nos processos de *sensemaking* (Petkova et al., 2013; Clemente & Gabbioneta, 2017; Höllerer et al., 2018; Costa et al., 2019). Por meio das narrativas que os elementos dos eventos são filtrados, enquadrados, comunicados e colocados à disposição da sociedade para a validação dos sentidos construídos (O'Connell & Mills, 2003). Apesar disso, não são todas as situações retratadas pela mídia e sim, aquelas que possuem imagens proeminentes, sejam com um tom positivo ou negativo (Bishop et al., 2019).

É importante ressaltar que a mídia influencia diferentes níveis da esfera social, tanto no nível micro, quanto no meso e macro (Oliveira, Sobrinho & Guarido Filho, 2015). Para atingir esse propósito, os meios midiáticos utilizam diferentes recursos, como a produção de textos e utilização de práticas discursivas para propagar esquemas interpretativos e orientar a interação social, que podem afetar eventos, organizações e atividades sociais (Desai, 2011; Altheide, 2015). Muitas vezes, para que a influência da mídia se consolide, as informações são compostas

por esquemas retóricos, ideológicos e apelos emocionais de forma que a audiência endosse os sentidos propagados (Rivenburgh, 2013; Phillips & Malhotra, 2017; Toubiana & Zietsma, 2017).

De acordo com Rindova et al. (2006), a mídia utiliza recursos narrativos para criar uma realidade dramatizada, atraindo a atenção do público a fatos e eventos específicos de indivíduos ou organizações. Os autores defendem que um dos objetivos da exposição é a criação de celebridades, status que se mantém enquanto as ações dos atores forem de conformidade, posto que a mídia também desconstrói a imagem que ela mesma foi responsável por criar e disseminar. Para isso, a mídia modifica a reputação dos atores frente ao público com base em um fluxo de histórias, a qual estabelece julgamentos sobre os acontecimentos (Deephouse, 2000; Zavyalova et al., 2017).

Nessa direção, as narrativas a linguagem, a comunicação e o discurso funcionam como micro processos de *sensemaking* da realidade socialmente construída (Powell & Bromley, 2015). No entanto, para que o sentido possa ser disseminado, necessita ser coerente e plausível com as experiências subjetivas dos indivíduos para que haja ressonância cultural dos esquemas persuasivos (Rivenburgh, 2013; Schildt et al., 2020). Dito isso, percebe-se que o endosso do público compõe um elemento que deve ser analisado, não apenas a influência da mídia isoladamente.

Assim, linguagem constitui um dos elementos para compreender a realidade da vida cotidiana, devido a sua capacidade de compartilhar significados e experiências (Berger & Luckmann, 2014). Isso ocorre, pois os elementos significativos da vida cotidiana podem ser definidos por símbolos, os quais são lembrados nas objetivações. Além disso, a linguagem constrói campos semânticos de significação, meio por onde são partilhados socialmente os conhecimentos e os sentidos de objetos e práticas (Berger & Luckmann, 2014). Logo, a linguagem não é apenas conteúdo, mas também é contexto, posto que fornece recursos que possibilitam o conhecimento da realidade (Boje, Oswick & Ford, 2004).

Por meio da linguagem é possível entender o poder contido nos discursos que podem influenciar as concepções de mundo, sendo as práticas discursivas vistas como a linguagem em ação (Deephouse, 2000; Gregolin, 2007; Rodrigues et al., 2009; Figueira, 2014). Além desse ponto, os processos linguísticos também podem ser analisados de maneira a entender o impacto que desempenham no contexto social (Phillips & Malhotra, 2017). (Maes et al., 2018). Dessa forma, por ser carregada de significados e permear todas as relações e interações, a linguagem permite interpretar as situações e caminhos direcionadores que as práticas discursivas empregam (Maes et al., 2018).

Por sua vez, a comunicação é o canal pelo qual são disseminados nos ambientes e campos institucionais os conteúdos cognitivos dos e entre os atores, sendo mediada pela capacidade de processamento de informações dos indivíduos e as relações sociais (Cornelissen, Durand, Fiss, Lammers & Varra, 2015). As retóricas contidas nas diferentes formas de comunicação detêm a capacidade de persuadir os receptores da mensagem de maneira a produzir e adquirir legitimidade, ponto que transforma esse processo de construção social em algo pertencente à cognição humana (Phillips & Malhotra, 2017). Essa assimilação cognitiva é facilitada pela simplificação da linguagem utilizada na comunicação, que por vezes carrega consigo sistemas interpretativos e soluções específicas de problemas (Rivenburgh, 2013).

Por meio dos textos – uma das materialidades da comunicação –, as informações são compartilhadas e possibilitam a construção de sentido das práticas sociais, as quais são oriundas de instituições e dos próprios atores inseridos no campo (Phillips et al., 2004). Isso acontece, pois a linguagem e os processos de comunicação não se limitam a um ator específico e assim, acabam também funcionando como materialização da identidade e das ações dos indivíduos, que envolvem normas, regras e valores (Weick et al., 2005; Höllerer et al., 2018).

Além disso, a identidade dos indivíduos é construída mediante a interpretação de papéis sociais (Stryker & Burke, 2000), os quais são vistos como intermediários no processo de construção da identidade e fornecem significado e sentido às interações sociais (Simpson & Carroll, 2008; Wittmayer et al., 2017). Os papéis sociais são conceitos que podem ser desempenhados pelos indivíduos de maneira contingente e temporal (Masolo et al., 2004), sendo que a quantidade de papéis de um indivíduo varia conforme o número de contextos sociais em que está envolvido (Nordenmark, 2004). Logo, a identidade de alguém pode variar a depender de cada papel social que é desempenhado (Hannah, Thompson & Herbst, 2020).

Cada papel social é acompanhado por uma rede de normas, direitos, deveres e expectativas associadas à conduta esperada de um indivíduo em determinada situação, posição ou status social (Dierdorff & Morgeson, 2007; Simpson & Carroll, 2008; Barbosa, Paiva & Mendonça, 2018; Brinkmann, 2019). Por envolver as perspectivas dos indivíduos sobre as ações que devem ser exercidas, a definição dos papéis sociais resulta da dinâmica entre enviar, receber e responder às expectativas sociais dos comportamentos individuais (Barbosa et al., 2018). Desse modo, percebe-se que do mesmo modo que a identidade é modificada, o conjunto de ações dos indivíduos também pode ser alterado a depender de quais papéis sociais são desenvolvidos.

Sob a ótica construtivista, Berger e Luckmann (2014) colocam que os papéis surgem a partir da tipificação das condutas socialmente objetivadas mediante a interação social, cujo o padrão de desempenho dos papéis são compartilhados e acessíveis aos membros de determinada sociedade ou ao grupo de indivíduos pré-dispostos a executar determinado papel. Segundo os autores, os papéis são importantes na institucionalização das condutas e ao desempenhá-los, os indivíduos participam do mundo social, pois é por meio deles que o mundo torna-se socialmente real. Adicionalmente, os papéis auxiliam a manter a ordem das interações e condutas sociais.

A mídia constitui um dos atores sociais que pode modificar os papéis sociais (Meyrowitz, 1985; Hansen, Littwitz & Sczesny, 2016; Vigso & Odén, 2016; Höllerer et al., 2018; Meyrowitz, 2019). Meyrowitz (1985) comenta que isso ocorre porque a mídia altera o fluxo de sentidos atribuídos a papéis e as expectativas de comportamento dos indivíduos em certos contextos. Visto que a mídia é utilizada pelas pessoas em sua vida cotidiana para obter informações da sociedade, as alterações nos papéis sociais propagadas pelos meios midiáticos detêm o potencial de modificar os sentidos que orientam a realidade social (Capriotti, 2009). Consequentemente, a transformação dos sentidos muda o entendimento de como os indivíduos devem agir (Vigso & Odén, 2016).

Para atingir esse fim, Höllerer et al., (2018) pontuam que a mídia utiliza recursos narrativos, linguísticos e textuais no processo de sensemaking e dessa forma, a mídia além de modificar o sentido e obter o endosso dos indivíduos, também pode atribuir papéis sociais a atores na sociedade. Tal constatação vai de encontro com Hansen et al. (2016), que colocam que a linguagem utilizada pela mídia modifica a linguagem usada por sua audiência e a percepção social dos indivíduos sobre os sentidos atribuídos aos papéis sociais. Diante disso, a mídia atua como árbitro dos sentidos dos papéis desenvolvidos, julgando se as condutas são coerentes, devem ser mantidas ou alteradas (Bishop et al., 2019).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, com coleta de dados documental. Para analisar os papéis sociais atribuídos pela mídia à Eike Batista durante a sua trajetória empresarial, utilizou-se um conjunto de dados oriundos de três fontes: livros bibliográficos, notícias da mídia e vídeos de entrevistas. O período temporal é de 17 de março de 1990 – ano da primeira notícia encontrada sobre Eike Batista, segundo os critérios que serão relatados a seguir – até 31 de dezembro de 2019.

Sobre o primeiro conjunto de documentos considerados para a análise da pesquisa, os livros somam o total de quatro. Foram selecionados os livros bibliográficos escritos por jornalistas, por compreender que esses integram a mídia brasileira devido a profissão que exercem, e também para compreender as narrativas disseminadas pelos autores sobre a trajetória de Eike Batista. Na Tabela 1, pode ser observado a lista e algumas das principais informações desses livros.

Tabela 1 - Dados dos Livros Coletados

Título do Livro	Autor	Ano de Publicação	Editora
Eike: o Homem que Vendia Terrenos na Lua	Leonardo Attuch	2013	247 S.A.
Eike - a Derrocada do Homem Mais Rico do Brasil	Felipe Moreno	2014	Matrix
Ascensão e Queda do Império X: Eike Batista e as Jogadas, as Trapaças e os Bastidores da História da Fortuna de mais de US\$ 34 Bilhões que Virou Pó	Sergio Leo	2014	Nova Fronteira
Tudo ou Nada: Eike Batista e a Verdadeira História do Grupo X	Malu Gaspar	2014	Record

Fonte. Elaboração própria.

A respeito do segundo grupo de dados, foram coletadas as notícias do jornal O Estado de São Paulo (O Estadão). A escolha do jornal se deu por um conjunto de fatores. Primeiramente, o jornal brasileiro é de grande circulação nacional, cuja divulgação de notícias ocorre diariamente, o que possibilita a observação da construção e frequência das narrativas utilizadas sobre Eike Batista, em consonância com o propósito do estudo. Em segundo lugar, o noticiário aborda diferentes colunas/temas, não sendo restrito a uma temática específica. Além disso, o jornal é um dos mais antigos ainda em circulação no país, fundado em 4 de janeiro 1875, de acordo com O Estadão (2021). Esse fato permite o olhar longitudinal sobre as notícias publicadas, para que se possa fazer a distinção entre os períodos de construção e desconstrução de Eike. Por fim, desde 1995 as notícias do jornal são publicadas em seu *site* e para o acesso às matérias no período anterior a esse é disponibilizado um acervo digital com todas as edições já veiculadas. Tal fator auxilia na coleta das notícias específicas que citam Eike Batista.

Tendo em vista isso, o procedimento para a coleta de dados seguiu algumas etapas. Inicialmente, no campo de busca disponível no sítio eletrônico do jornal (<https://www.estadao.com.br/>), empregou-se a busca exata do nome Eike Batista, aplicando o filtro da data limite de 31 de dezembro de 2019. Como resultado dessa primeira etapa, foram encontrados 5.395 registros. Desses, durante a coleta, excluiu-se as notícias que o link não estava mais disponível, as repetidas e as que, por algum motivo desconhecido não apresentavam o nome Eike Batista no corpo da notícia. Após as exclusões, obteve-se as notícias que foram analisadas, totalizando 5.117. Ao final da busca, foi possível constatar que a matéria mais antiga do jornal que faz alusão ao Eike Batista é datada do dia 17 de março de 1990.

Por sua vez, o terceiro grupo de dados representa os vídeos das entrevistas concedidas por Eike Batista às redes de televisão brasileiras. As informações das entrevistas selecionadas são apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2 - Informações das Entrevistas Selecionadas

Data da Entrevista	Programa de Televisão	Emissora	Entrevistador(a)	Duração da Entrevista
13/09/2009	É Notícia	RedeTV	Kennedy Alencar	1h 08 mim e 04 seg
02/01/2010	É Notícia	RedeTV	Kennedy Alencar	52 mim e 20 seg
21/08/2010	Amaury Jr. Show	RedeTV	Amaury Jr.	5 mim e 54 seg
30/08/2010	Roda Viva	TV Cultura	Marília Gabriela; Paulo Moreira Leite;	1h 19 mim e 50 seg

			Augusto Nenes; Cida Damasco; e Isabel De Luca	
12/03/2011	Marília Gabriela Entrevista	GNT	Marília Gabriela	10 min e 11 seg
20/05/2011	Programa do Jô	Rede Globo	Jô Soares	16 mim e 40 seg
03/11/2011	Show Business	Band	João Dória	36 min e 37 seg
01/01/2012	Fantástico	Rede Globo	Sônia Bridi	10 mim e 01 seg
05/06/2015	Mariana Godoy Entrevista	RedeTV	Mariana Godoy	1 h 15 mim e 17 seg
13/08/2018	Conexão Repórter	SBT	Roberto Cabrini	54 mim e 17 seg

Fonte. Elaboração própria.

Conforme pode ser visto na Tabela 2, foram selecionadas 10 entrevistas de Eike Batista. Para se chegar nesse número, selecionou-se apenas as entrevistas de emissoras de televisão brasileiras que constavam completas na *internet*, sendo desconsideradas aquelas concedidas à *blogs* e afins. Efetuou-se o *download* dos vídeos das entrevistas para o tratamento e, consequentemente, análise. Ao todo, os vídeos somam 6 horas, 49 minutos e 11 segundos, que representam 143 páginas transcritas. Considerando o objetivo deste estudo, apenas são considerados como dados nas entrevistas as falas dos jornalistas, uma vez que se entende que eles são um dos diferentes conjuntos de indivíduos que integram a mídia. Assim, quando estão entrevistando o Eike Batista eles representam o pensamento e reproduzem os sentidos da mídia. Por conseguinte, os comentários e as perguntas realizadas foram tomados como dados.

Para análise empregou-se a técnica de análise de conteúdo com o auxílio do *software* NVIVO na sua versão 12. Nessa esfera de procedimentos utilizou-se o processo de codificação, que envolve a identificação de trechos nos dados analisados como integrantes de um quadro geral que possuem o mesmo sentido. Para tanto, recorreu-se ao processo de análise em etapas, em consonância com o indicado por Saldaña (2016), de maneira que os códigos derivam dos dados para que em um segundo momento sejam confrontados com a literatura. A codificação se deu em duas etapas. Na primeira, os fragmentos de todos os dados que se referiam ao Eike Batista foram codificados em um primeiro conjunto de códigos que resumem o seu conteúdo. Após isso, cada código foi analisado e agrupado em um segundo grupo, os quais sintetizam o sentido comum que os primeiros códigos possuem. Com isso, foi possível ter um conjunto conciso das características atribuídas à Eike pela mídia.

Objetivando sanar possíveis problemas de validade e confiabilidade, utiliza-se como critério de validade a descrição precisa dos procedimentos empregados e dos resultados obtidos e como confiabilidade, a triangulação das fontes de informações de forma que a confirmação dos entendimentos derive dos dados. A triangulação na detecção das características atribuídas pela mídia ao empresário Eike Batista ocorreu diante da confrontação dos atributos do empresário existentes nos livros, notícias e nas entrevistas. Independentemente do período e da fonte de dados, foram aglutinadas as características comuns. Assim, obteve-se uma lista de atributos derivada da triangulação dos dados.

4. ANÁLISE DOS DADOS

As análises realizadas nesta pesquisa somente foram possíveis devido aos documentos produzidos pelos indivíduos que compõem a mídia, ou seja, os jornalistas. Para o estudo, foram considerados as notícias vinculadas pelo Estadão, os livros bibliográficos e as entrevistas de canais de televisão, conforme já comentado. Os profissionais de atividade jornalística são considerados atores relevantes, pois expõem e disseminam por meio de recursos de comunicação as informações e entendimentos sobre os fatos (Westphal et al., 2012). Assim, é preciso ter em mente que parte do que é chamado de mídia, na realidade é um conjunto de visões de diferentes jornalistas. Dessa forma, é a visão compartilhada por esses indivíduos que forma a produção de sentido realizada pelos meios midiáticos, mesmo que possam ter sido

influenciados por outros atores relevantes, como empresários ou editores (Rindova et al., 2006; Zavyalova et al., 2017; Hanitzsch et al., 2019).

Dessa maneira, as notícias do jornal analisadas, elemento que compõe o maior volume de informações da pesquisa, somaram-se no total 5.117 notícias de 570 jornalistas distintos. Para a apresentação dos principais profissionais que escreveram as reportagens, selecionou-se os 20 que mais produziram conteúdos a respeito de Eike Batista, os quais representam aproximadamente 50,77% do total de participações na redação das notícias divulgadas. O nome, a quantidade de participações e a frequência dos principais jornalistas podem ser vistos na Tabela 3.

Tabela 3 - Número de Notícias Escritas pelos Principais Jornalista

Jornalista	N. de Notícias Escritas	Freq. (%)	Freq. Acum. (%)
O Estado de S. Paulo	786	13,13%	13,13%
Agência Estado	329	5,50%	18,63%
Mariana Durão	211	3,52%	22,15%
Reuters	173	2,89%	25,04%
Tutty Vasques	166	2,77%	27,81%
Sonia Racy	158	2,64%	30,45%
Mônica Ciarelli	157	2,62%	33,08%
Mariana Sallowicz	120	2,00%	35,08%
Vinicius Neder	102	1,70%	36,79%
Sabrina Vale	100	1,67%	38,46%
Fausto Macedo	99	1,65%	40,11%
Glauber Gonçalves	97	1,62%	41,73%
Beth Moreira	90	1,50%	43,23%
Kelly Lima	75	1,25%	44,49%
Antonio Pita	72	1,20%	45,69%
Irany Tereza	71	1,19%	46,88%
Julia Affonso	66	1,10%	47,98%
Sabrina Lorenzi	64	1,07%	49,05%
Danielle Assalve	54	0,90%	49,95%
Denise Luna	49	0,82%	50,77%
...
Total	5.986	100%	100%

Fonte. Dados da pesquisa.

A partir do exposto na Tabela 3, é importante ressaltar que foram considerados jornalistas aqueles que assinaram a autoria das notícias. Dessa forma, os escritos em que há a indicação da redação do Estadão ou por outras organizações de informações, tais como Agência Estado e Reuters, são chamados simbolicamente de jornalistas. De todas as participações, a da redação do Estadão é a mais expressiva, com 786 das 5.986 contabilizadas, o que representa 13,13% do total. As notícias que são assinadas pela redação tendem a expressar o posicionamento do jornal sobre determinado assunto. Por conta disso, entende-se que parte dos sentidos disseminados sobre a imagem de Eike Batista representam a visão do jornal. Na sequência das participações da redação das notícias estão a Agência Estado e da jornalista Mariana Durão. Ambos distribuem a sua participação ao longo do tempo, ou seja, acompanham e disseminam informações sobre o empresário continuamente por vários anos.

Embora não seja foco da análise, compreende-se que os textos produzidos pelos jornalistas representam uma das práticas que materializam a lógica institucional da profissão exercida por eles. Segundo Thornton, Ocasio e Lounsbury (2012), as lógicas institucionais possuem a capacidade de moldar as identidades e influências a racionalização dos indivíduos e assim, orientar as ações e condutas que devem ser executadas. Dessa forma, as lógicas institucionais das diferentes profissões moldam a identidade dos profissionais e criam um quadro de comportamentos aceitos que conduz as práticas que devem ser realizadas em

determinada profissão (Bévort & Suddaby, 2016). À vista disso, entende-se que os textos produzidos pelos jornalistas, que incluem recursos linguísticos e discursivos, representam a forma como a atuação jornalística deve ser feita. Logo, é importante ressaltar que o pesquisador se situa como tradutor da realidade, assim a análise dos textos midiáticos também pode carregar traços da lógica institucional vigente no campo da pesquisa.

Ao longo das narrativas, a mídia atribui características à Eike Batista. O conjunto de características identificadas podem ser vistas da Figura 2.

Acionista	Controlador das Empresas Xs	Gângster	Patrocinador Esportes
Acionista Minoritário	Corrupto	Garoto Propaganda dos Empreendimentos	Perseverante
Admirado	Criador do Grupo X	Impaciente	Pessoa Importante
Agressivo	Decadente	Incisivo	Playboy Bilionário
Ambicioso	Dono do Grupo X	Inovador	Político
Apolítico	Dono Porto do Açú	Líder	Presidente das Empresas
Aproveitador	Empreendedor	Magnata	Rico
Arisco	Empresário	Manipulador	Socialite
Aventureiro	Esforçado	Marido da Luma de Oliveira	Sucesso Empresarial
Bem-Humorado	Ex-Bilionário	Megaempresário	Supersticioso
Bem-sucedido	Ex-Controlador	Megalomaníaco	Tomador de Riscos
Bilionário	Ex-Dono Hotel Glória	Mentiroso	Trabalhador
Calvo	Ex-Magnata	Mídia dos Negócios	Vaidoso
Celebridade	Ex-Rico	Milionário	Vencedor de Disputas
Ciumento	Extravagante	Namorado Flávia Sampaio	Vendedor
Competitivo	Filho de Eliezer Batista	Pai de Thor	Visionário
Condenado	Fracassado	Palestrante	

Figura 2. Características Atribuídas à Eike Batista pela Mídia
Fonte. Dados da pesquisa.

Apesar da mídia atribuir diferentes características à Eike ao longo do tempo, algumas se perpetuam e se tornam às mais frequentemente. Tendo em vista isso, escolheu-se retratar nesta sessão as cinco principais características que mais apareceram durante a análise de dados.

4.1 O DONO DAS EMPRESAS X

A primeira característica atribuída a Eike Batista pela mídia é de que ele é o dono das empresas do Grupo X. Esse atributo é o que mais se repete nas narrativas da mídia em todos os períodos. Devido a isso, o tom positivo ou negativo dessa característica do empresário depende da fase em que ela ocorre. Desse modo, em um primeiro momento as narrativas lembram que Eike é dono, fundador, controlador e/ou presidente das empresas X. Até mesmo quando as companhias trocaram o controle acionário ou foram totalmente vendidas para outro grupo, a mídia relembra que em algum momento elas pertenceram ao Eike Batista. Por causa desse último ponto, a relação de Eike com as empresas não é encerrada.

Para expor a maneira como Eike é caracterizado como dono das empresas, separou-se alguns pequenos trechos de notícias em diferente ano, os quais foram reunidos e são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 - Notícias O Dono do Grupo X

Data da Notícia	Trecho	Redação Notícia
08/02/2006	No próximo mês, será inaugurada a primeira indústria de ferro-gusa, em Puerto Suarez (Bolívia), integrada ao pólo na divisa com Corumbá, onde	Agência Estado

	também será implantada empresa do gênero, ambas da EBX, do empresário Eike Batista.	
24/06/2008	Também visando consumo próprio, o dono da OGX, Eike Batista, pretende construir dois estaleiros para fabricar os equipamentos que serão usados na exploração de áreas adquiridas na nona rodada de petróleo do governo, no ano passado.	Denise Luna
17/11/2010	Com o pedido de mais duas novas unidades de produção de petróleo para a OGX, a empresa de construção naval do grupo do empresário Eike Batista, a OSX, deverá elevar a carteira de encomendas em US\$ 1,8 bilhão até o início de 2011.	Alexandre Rodrigues
27/05/2011	A OGX Petróleo e Gás Participações, do empresário Eike Batista, anunciaram ontem a emissão de US\$ 2,563 bilhões em títulos de dívida no exterior.	O Estadão
07/03/2012	Eike, de 55 anos, é dono do grupo EBX e principal acionista da petrolífera OGX, da mineradora MMX, da companhia de logística LLX e do estaleiro OSX.	Daniel Trotta e Edith Honan
07/03/2013	As ações do grupo EBX, do empresário Eike Batista, fecharam em forte alta nesta quinta-feira, após anúncio de acordo de cooperação estratégica com o banco BTG Pactual. OGX encerrou com alta de 16,44% e giro de R\$ 767 milhões, o terceiro maior do mercado.	Mônica Ciarelli e Antonio Pita
30/09/2014	Os navios-plataforma arrestados estão em uso pela petroleira de Eike, a OGPar (antiga OGX), também em recuperação judicial.	Mônica Ciarelli, Mariana Sallowicz e Mariana Durão
27/08/2015	Questionado pelos parlamentares sobre os financiamentos dados às empresas do Grupo X, do empresário Eike Batista, Coutinho respondeu que o BNDES não teve prejuízos nas operações.	Eduardo Rodrigues
06/02/2017	Construído pela prefeitura, administrado pelo Estado e há três anos concedido a um consórcio formado pela Odebrecht e IMX, de Eike Batista – ambas investigadas na Lava Jato –, e pela AEG, hoje o Maracanã está abandonado.	O Estadão
08/08/2019	O empresário [Eike Batista] é fundador da MMX, empresa que faz exploração de petróleo, e de outras empresas do chamado “Grupo X”	Vera Magalhães e Marcelo de Moraes

Fonte. Dados da pesquisa.

Devido a essa característica atribuída pela mídia a Eike Batista, notou-se na análise que a trajetória do executivo se confunde com a das empresas. O inverso também ocorre. Assim, as atividades realizadas por Eike impactam a percepção sobre as suas companhias, bem como os resultados alcançados pelas empresas do Grupo X interferem na visão sobre o empresário. Diante disso, compreende-se que relação feita pela mídia com as organizações ocorra porque a maioria dos feitos do executivo é resultado do trabalho desenvolvido nas empresas.

4.2 O BILIONÁRIO VERSUS O EX-BILIONÁRIO

A fortuna de Eike Batista foi alvo de várias citações pela mídia, seja por sua conquista ou perda. Devido a isso, no período de construção da imagem de Eike, a ele foi atribuído a característica de ser bilionário:

A morte de Paul Newman mexeu mais com o bilionário Eike Batista..(Vasquez, 2008).

A AUX, mineradora de ouro, cobre e prata de Eike Batista, está sendo preparada pelo bilionário para se tornar sua próxima empresa a lançar ações na Bolsa de Valores. Ontem, o executivo revelou que, até outubro, a companhia estará pronta para fazer uma oferta pública inicial de ações (IPO, na sigla em inglês), mas ressaltou que ainda não bateu o martelo sobre o assunto (O Estadão, 2012).

A Qatar Holding, braço de investimento do fundo soberano do Catar, "estuda" a possível compra de uma participação minoritária na mineradora de ouro AUX, do bilionário brasileiro Eike Batista (Arone, 2012).

A alusão de que Eike enquanto bilionário auxilia a construção da sua imagem. Diante disso, essa característica do empresário como bilionário remete a um significado mais subjetivo. Como o montante obtido derivou do trabalho em suas empresas, o dinheiro de Eike pode ser interpretado como sinônimo do seu sucesso empresarial. Logo, abordar repetidas vezes esse atributo reforça a percepção de sucesso que a mídia produziu sobre o executivo.

De outro lado, com a redução da sua fortuna, a mídia retirou de Eike Batista a característica de bilionário e atribuiu a de ex-bilionário:

Foragido das autoridades brasileiras desde a deflagração da operação Eficiência, na quinta-feira, 26, o empresário Eike Batista está a caminho do Brasil para se entregar à Polícia Federal. [...] A previsão é que o ex-bilionário pouse no Aeroporto Internacional do Galeão às 10h30 dessa segunda-feira, 30, vindo de Nova York onde estava desde o dia 24 (Macedo & Serapião, 2017).

No total, o leilão autorizado por Bretas inclui cinco bens do ex-bilionário [Eike Batista], avaliados num total de R\$ 5,9 milhões – além da lancha e do carro, fazem parte da lista dois jet skis e mais uma lancha (Neder, 2019).

A característica de ex-bilionário é utilizada pela mídia na fase de desconstrução de sentido da imagem de Eike Batista. Isso auxiliou a disseminação do sentido de que as escolhas do empresário levaram ele a perder o seu dinheiro. Tendo em vista que o comentário anterior de que o montante representava seu sucesso no mundo dos negócios, a redução da fortuna indicava que Eike não já não poderia mais ser tido como um indivíduo de sucesso.

4.3 O FILHO DE ELIEZER BATISTA

A Eike Batista também é atribuída pela mídia a característica de ser filho de Eliezer Batista, ex-ministro de minas e energia e ex-presidente da empresa Vale do Rio Doce, que faleceu em 2018.

Eike foi alavancado no mundo dos negócios pelo braço poderoso de seu pai, Eliezer Batista, por duas vezes presidente da Companhia Vale do Rio Doce e de forte influência no projeto Carajás (O Estadão, 2013).

O nome de Eike foi incluído na lista de foragidos da Interpol por ter deixado o Brasil utilizando seu passaporte alemão. Filho do ex-presidente da Companhia Vale do Rio Doce, Eike não tem diploma de curso superior, e deverá, quando preso, ocupar uma cela comum (O Estadão, 2017).

Apesar da ligação familiar entre Eike e Eliezer, a mídia na maioria dos momentos cita a história de que o empresário recebeu de seu pai um mapa das minas contendo informações sobre a capacidade de produção de cada uma. É importante ressaltar que esse evento nunca foi confirmado. No entanto, o apontamento desse acontecimento funciona como uma justificativa do porquê que o executivo obteve resultados positivos por um tempo das suas atividades de mineração. Argumento utilizado principalmente na fase da desconstrução de sentido da imagem de Eike Batista, apesar de se fazer presente no período de construção.

Assim, relembrar e repetir a história pelos meios midiáticos transmite a concepção de que a ascendência de Eike no ramo da mineração e as ações empresariais daquele momento deve ser conferida a Eliezer Batista pela suposta ajuda ao filho no início de carreira. Dessa forma, retira-se de Eike a autoria dos feitos alcançados. Em outros momentos, quando a mídia caracteriza o empresário como filho do ex-ministro, subentende-se que os atributos

empresariais não são próprios de Eike, uma vez que ele apenas teria agido sob orientação do pai. Dessa maneira, mediante o sentido de desconstrução, poderia ser justificado o mal negócio na exploração de petróleo: não houve ajuda de Eliezer.

4.4 O MARIDO DA LUMA DE OLIVEIRA

Outra característica que a mídia atribui a Eike Batista, é que ele é ou foi marido de Luma de Oliveira, conforme pode ser visto em dois exemplos:

A ex-modelo e empresária Luma de Oliveira fez hoje elogios ao presidente Fernando Henrique Cardoso após assistir, no Porto de Pecém, a 60 quilômetros de Fortaleza, a instalação de uma termoeletrica de propriedade do marido dela, Eike Batista (Agência Estado, 2001).

Eike [...] na época casado com uma das mulheres mais bonitas do país, Luma de Oliveira, ex-modelo da Playboy, celebridade famosa e provocante, rainha de bateria de escola de samba que atravessou a avenida, no desfile de Carnaval, com roupas minúsculas e uma coleira cravejada de brilhantes com as letras “E”, “I”, “K” e “E” em maiúsculas reluzentes (Leo, 2014).

A verdade é que na presença de Luma, Eike era colocado em segundo plano. Isso porque, a modelo já era conhecida na mídia e no mundo das celebridades pelos trabalhos que realizou antes de conhecer e se casar com o empresário. Mesmo que Eike Batista fosse citado pelos meios midiáticos, era poucas as vezes que ele era o principal alvo das narrativas. Na década de 1990 as referências ao executivo estavam atrelados ao de Luma. Diante disso, durante um tempo a mídia conferiu o papel de marido.

Até após a separação dos dois, o título de ex-marido da Luma de Oliveira relembra que Eike já foi casado com a antiga modelo:

A ex-modelo Luma de Oliveira usou o seu perfil no instagram para divulgar, nesse segunda-feira, 30, mensagens de otimismo em relação à prisão de seu ex-marido, Eike Batista, com quem tem dois filhos, Thor e Olin (Rezende, 2017).

Em alguns momentos, constatou-se que a mídia cita Luma como esposa ou ex-esposa de Eike, o que por meio do raciocínio lógico leva a característica do empresário como marido. Ponto que se caracteriza como mecanismo para manter a ligação entre os dois. Considerando que o casamento dos dois obteve a atenção da mídia, a perspectiva de Eike enquanto marido se perpetuou. Dessa maneira, essa característica se manifesta nas três fases das narrativas acerca da imagem de Eike Batista.

4.5 O CONDENADO

Por fim, mais recentemente, Eike Batista recebeu a característica de condenado pela mídia. Isso ocorre pelas repetições das sentenças recebidas pelo empresário após os julgamentos das ações na justiça, especialmente após as condenações em 2018 e 2019, como é exemplificado nos trechos a seguir:

O empresário Eike Batista, condenado a 30 anos de prisão, afirma em entrevista à Veja desta semana que não tinha uma relação próxima com Lula e Dilma (Magalhães & Moraes, 2018).

O empresário Eike Batista foi condenado a 8 anos e 7 meses de prisão, e a pagar multa de R\$82,829 milhões, por usar informações privilegiadas e por manipulação de

mercado nas negociações com ativos da OSX, empresa dona do estaleiro e do Porto de Açu, no antigo grupo EBX (O Estadão, 2019).

Diante do que foi exposto, entende-se que devido a repetição pela mídia das condenações é que foi criado esse atributo do empresário. O entendimento de que Eike é um condenado da justiça se apresenta mais fortemente no período de desconstrução de sentido da imagem de Eike Batista – apesar de que em 2006 durante a Operação Toque de Mídas, essa característica também aparece, porém com uma intensidade muito reduzida. Considerando que essa propriedade possui um aspecto negativo, a sua citação auxilia na manutenção do período de desconstrução das narrativas.

5. DISCUSSÃO DOS ACHADOS

No caso de Eike Batista, a mídia disseminou diferentes características ao longo do tempo. Esse feito foi possível por meio da criação de um ambiente de comunicação em que foram repassadas aos indivíduos em sociedade visões sobre Eike. As características podem ser compreendidas como os papéis sociais que a mídia concede aos indivíduos alvos de suas mensagens (Meyrowitz, 1985; Hansen et al., 2016; Höllerer et al., 2018; Meyrowitz, 2019). Compreende-se que esse elemento auxilia na produção de sentido realizado pelos meios midiáticos.

A mídia utilizou em suas narrativas a atribuição de características a Eike Batista em seu *sensemaking*. As características são compreendidas como papéis sociais, que se referem a conceitos que sintetizam aquilo que os indivíduos “são” (Masolo et al., 2004; Barbosa et al., 2018). Dessa forma, quando a mídia atribui uma característica a Eike, ela na verdade está concedendo um papel social ao empresário. Por meio disso, a mídia consegue moldar a imagem do empresário mediante um conjunto de papéis. Logo, dependendo do sentido produzido, os papéis atribuídos podem alterar.

Devido a cada papel social ser acompanhado de expectativas a respeito da conduta esperada do indivíduo (Simpson & Carroll, 2008; Barbosa et al., 2018; Brinkmann, 2019), os papéis associados a Eike criaram um conjunto de expectativas de comportamentos esperados. Foi verificado que no caso de Eike Batista, os papéis se modificam ao longo do tempo. Vigso e Odén (2016) mencionam que as alterações de papéis sociais modificam a compreensão dos sentidos disseminados. Com as mudanças, o que era esperado de Eike também se modificou. Aqui é possível perceber um elemento mutável no processo de *sensemaking* midiático.

Apesar disso, se constatou que alguns papéis sociais de Eike continuaram sendo referenciados em todos os períodos, como por exemplo: o dono das empresas, o filho e o marido. Esse fato leva ao entendimento de que alguns papéis mesmo com a mudança de sentido nunca deixam de acompanhar o empresário, os quais podem ser denominados papéis sociais “básicos”. Isso posto, foi possível a alteração da imagem de Eike pela modificação dos papéis subjacentes.

Adicionalmente, os papéis sociais são atribuídos à Eike por meio da linguagem utilizada. Devido a isso, a mídia desenvolve um sistema de significação em que são compartilhados os sentidos a respeito do empresário, criando uma identidade para ele por meio das narrativas midiáticas (Berger & Luckmann, 2014). Dentre os recursos linguísticos, o principal empregado pelos meios midiáticos foi a repetição de mensagens e palavras que auxilia a produção de sentido sobre a imagem de Eike (Viswanath et al., 2007). Assim, entende-se que por meio da repetição os papéis sociais são assimilados pelos indivíduos alvo das mensagens da mídia, integrando o cotidiano e compondo o imaginário social sobre Eike Batista.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve o objetivo de analisar os papéis sociais atribuídos pela mídia à Eike Batista durante a sua trajetória empresarial. Tomou-se como base que a mídia influencia os indivíduos e organizações por meio das suas narrativas carregadas de sentidos. O episódio de Eike foi considerado com um estudo de caso instrumental, onde o propósito consistiu em entender o fenômeno. A escolha do caso do empresário ocorreu intencionalmente devido ao conhecimento da cobertura midiática brasileira.

As características atribuídas ao empresário foram empregadas como recurso do *sensemaking* da mídia. Nesta pesquisa, compreendeu-se as características como papéis sociais. Desse modo, conferindo papéis a Eike, criou-se uma série de expectativas de comportamento. Enquanto as práticas do empresário corresponderam às expectativas, os sentidos midiáticos produzidos foram corroborados. Todavia, quando as atitudes de Eike Batista mudaram, os sentidos sofreram alterações e, conseqüentemente, os papéis sociais atribuídos. O evento funcionou como se fosse uma adequação das narrativas diante do novo cenário, ocorrendo tanto da mudança da fase de construção para a transição, quanto da transição para a desconstrução.

Conforme é abordado na literatura, a mídia possui a habilidade de influenciar o imaginário social a respeito de distintas questões. A influência não ocorre apenas sobre eventos ou organizações, mas também com a percepção de indivíduos, que podem estar por trás de diferentes alterações na sociedade. Diante disso, o estudo agrega ao campo teórico ao explicitar como ocorre a influência da mídia na construção e desconstrução de sentido da imagem de um indivíduo. A pesquisa também contribui com o entendimento de como se comportam as narrativas midiáticas nos processos de produção e concessão de sentido.

Indo além, o estudo possui contribuições práticas e sociais. Mostrar como a mídia atribui papéis sociais à um indivíduo – o Eike Batista –, pode despertar o olhar das pessoas para a influências midiáticas na sociedade. Nem sempre os sujeitos percebem conscientemente o aspecto persuasivo da mídia e de que parte de como veem o mundo pode ser influenciada por ela. Até mesmo as notícias em jornais impressos ou na televisão que aparentemente seriam apenas informativos, na realidade detém narrativas que compõem um campo maior de produção de sentido. Os indivíduos às vezes estão tão inseridos nessas narrativas que não percebem que suas compreensões derivam de terceiros e que há alterações nos entendimentos ao longo do tempo. Dessa maneira, espera-se contribuir socialmente com esse despertar, uma vez que isso pode gerar impactos no cotidiano, no mercado e no Governo.

Sugere-se algumas pesquisas futuras. Inicialmente, recomenda-se que outros pesquisadores possam investigar os papéis sociais atribuídos pela mídia, ainda no caso de Eike Batista, aumentando o número de notícias por meio das escolhas de mais jornais e revistas, tanto nacionais como internacionais. Além disso, com o aumento de bases de informações para a investigação, pesquisadores podem verificar o fenômeno com base nas visões ideológicas da parte editorial das diferentes organizações que compõem a mídia. Com isso, também pode ser analisado se os papéis sociais disseminados pela mídia são alterados pelas peculiaridades de cada meio midiático. De maneira adicional, incentiva-se investigações sobre os papéis sociais atribuídos a outros indivíduos e organizações.

REFERENCIAS

- Agência Estado. (2001). Luma de Oliveira diz que FHC é "inteligentíssimo". *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,luma-de-oliveiradiz-que-fhc-e-inteligentissimo,20010903p39698>
- Altheide, D. L. (2015). Media Logic. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1-6. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc088>
- Aromaa, E., Eriksson, P., Mills, J. H., Hiltunen, E., Lamassaari, M., & Mills, A. J. (2019). Critical sensemaking: challenges and promises. *Qualitative Research in Organizations and Management*, 14(3), 356-376. <https://doi.org/10.1108/QROM-05-2018-1645>

- Arone, P. (2012) Qatar Holding estuda fatia minoritária na AUX, diz TV. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,qatar-holding-estudafatia-minoritaria-na-aux-diz-tv,128770e>
- Barbosa, M. A. C., Paiva, K. C. M. D., & Mendonça, J. R. C. D. (2018). Papel social e competências gerenciais do professor do ensino superior: aproximações entre os construtos e perspectivas de pesquisa. *Organizações & Sociedade*, 25(84), 100-121. <https://doi.org/10.1590/1984-9240846>
- Barcelo, N. R. (2015). De Herói a Anti-Herói como a Mídia Impressa Construiu e Desconstruiu o Espetáculo Eike Batista. In *Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste*, Campo Grande, MS, 17, 1-15.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2014). *A Construção Social da Realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento*. (36. ed.). Petrópolis: Vozes.
- Bévort, F., & Suddaby, R. (2016). Scripting professional identities: How individuals make sense of contradictory institutional logics. *Journal of Professions and Organization*, 3(1), 17-38.
- Bishop, D. G., Treviño, L. K., Gioia, D., & Kreiner, G. E. (2019). Leveraging a Recessive Narrative to Transform Joe Paterno's Image: Media Sensebreaking, Sensemaking, and Sensegiving During Scandal. *Academy of Management Discoveries*, (0). <https://doi.org/10.5465/amd.2019.0108>
- Boje, D. M., Oswick, C., & Ford, J. D. (2004). Language and Organization: The Doing of Discourse. *Academy of Management Review*, 29(4), 571-577. <https://doi.org/10.5465/amr.2004.14497609>
- Briggs, A., & Burke. P. (2016). *Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à Internet*. (3a. ed.). Rio de Janeiro: Zahar.
- Brinkmann, J. (2019). The Potential Use of Sociological Perspectives for Business Ethics Teaching. *Journal of Business Ethics*, 156(1), 273-287. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3636-x>
- Capriotti, P. (2009). Economic and social roles of companies in the mass media: The impact media visibility has on businesses' being recognized as economic and social actors. *Business & Society*, 48(2), 225-242. <https://doi.org/10.1177%2F0007650307305724>
- Ceni, J. C., & Rese, N. (2020). Samarco e o rompimento na barragem de Fundão: a narrativa como um recurso performativo da prática estratégica de sensegiving inerente ao strategizing pós-desastre. *Organizações & Sociedade*, 27(93). <http://dx.doi.org/10.1590/1984-9270936>
- Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociochi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9).
- Clemente, M., & Gabbioneta, C. (2017). How does the media frame corporate scandals? The case of German newspapers and the Volkswagen diesel scandal. *Journal of Management Inquiry*, 26(3), 287-302. <https://doi.org/10.1177%2F1056492616689304>
- Cornelissen, J. P., Durand, R., Fiss, P. C., Lammers, J. C., & Vaara, E. (2015). Putting Communication front and Center in Institutional Theory and Analysis. *Academy of Management Review*, 40(1), 10-27. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0381>
- Costa, M. C., de Passos, G. A., & Ryngelblum, A. L. (2019). Gradual institutional change and media influence: The case of Petrobras in Brazil. *Journal of Public Affairs*, 20(1), e1969. <https://doi.org/10.1002/pa.1969>
- Coulddry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

- Cunliffe, A., & Coupland, C. (2012). From hero to villain to hero: Making experience sensible through embodied narrative sensemaking. *Human Relations*, 65(1), 63-88. <https://doi.org/10.1177%2F0018726711424321>
- Deephouse, D. L. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-based Theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(00\)00075-1](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(00)00075-1)
- Deephouse, D. L., Bundy, J., Tost, L. P., & Suchman, M. C. (2017). Organizational Legitimacy: Six Key Questions. In: Greenwood, R., Oliver, C., Lawrence, T. B., & Meyer, R. E. (Org.). *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*. (2th ed.). (pp. 27-52). London: SAGE. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446280669.n2>
- Desai, V. M. (2011). Mass Media and Massive Failures: Determining Organizational Efforts to Defend Field Legitimacy Following Crises. *Academy of Management Journal*, 54(2), 263-278. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.60263082>
- Dierdorff, E. C., & Morgeson, F. P. (2007). Consensus in work role requirements: the influence of discrete occupational context on role expectations. *Journal of Applied Psychology*, 92(5), 1228. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.92.5.1228>
- Figueira, J. (2014). A Vida é Bela: Institutionalization Processes and Sensemaking through the Media. *Comunicação e Sociedade*, 26, 47-70. [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2024](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2024)
- Gregolin, M. (2007). Análise do Discurso e Nídia: a (Re) Produção de Identidades. *Comunicação Mídia e Consumo*, 4(11), 11-25. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v4i11.105>
- Guimarães, P. C. V., & Alves, M. A. (2014). Narratives and sensemaking of an organizationally-based environmental disaster. *Brazilian Administration Review*, 11(2), 228-247. <https://doi.org/10.1590/S1807-76922014000200007>
- Hanitzsch, T., Ramaprasad, J., Arroyave, J., Berganza, R., Hermans, L., Hovden, J. F., ... & Vos, T. P. (2019). 5. Perceived Influences: Journalists' Awareness of Pressures on Their Work. In *Worlds of Journalism* (pp. 103-132). Columbia University Press.
- Hannah, S. T., Thompson, R. L., & Herbst, K. C. (2020). Moral identity complexity: Situated morality within and across work and social roles. *Journal of Management*, 46(5), 726-757. <https://doi.org/10.1177%2F0149206318814166>
- Hansen, K., Littwitz, C., & Sczesny, S. (2016). The social perception of heroes and murderers: Effects of gender-inclusive language in media reports. *Frontiers in psychology*, 7, 369. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00369>
- Hepp, A., Hjarvard, S., & Lundby, K. (2015). Mediatization: Theorizing the Interplay Between Media, Culture and Society. *Media, Culture & Society*, 37(2), 314-324. <https://doi.org/10.1177%2F0163443715573835>
- Hjarvard, S. (2012). Mídia e cultura: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 5(2), 53-91. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>
- Hjarvard, S., & Lundby, K. (2018). Understanding Media Dynamics. In: Lundby K., (Org.). *Contesting Religion: The Media Dynamics of Cultural Conflicts in Scandinavia*. (pp. 51-64). Berlin and Boston: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110502060-008>
- Höllerer, M. A., Jancsary, D., & Grafström, M. (2018). 'A Picture is Worth a Thousand Words': Multimodal Sensemaking of the Global Financial Crisis. *Organization Studies*, 39(5-6), 617-644. <https://doi.org/10.1177%2F0170840618765019>
- Koenig, A. M., & Eagly, A. H. (2014). Evidence for the social role theory of stereotype content: observations of groups' roles shape stereotypes. *Journal of personality and social psychology*, 107(3), 371. <http://dx.doi.org/10.1037/a0037215>
- Kortti, J. (2017). Media History and the Mediatization of Everyday Life. *Media History*, 23(1), 115-129. <https://doi.org/10.1080/13688804.2016.1207509>

- Leo, S. (2014). *Ascensão e Queda do Império X: Eike Batista e as Jogadas, as Trapaças e os Bastidores da História da Fortuna de Mais de US\$ 34 bilhões que virou pó*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Logemann, M., Piekkari, R., & Cornelissen, J. (2019). The sense of it all: Framing and narratives in sensegiving about a strategic change. *Long Range Planning*, 52(5), 101852. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.10.002>
- Lynch, K. D. (2007). Modeling role enactment: Linking role theory and social cognition. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 37(4), 379-399. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.2007.00349.x>
- Macedo, F., & Serapião, F. (2017). Eike Batista embarca de volta para o Brasil e vai se entregar à Justiça. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/eike-batista-embarca-de-volta-para-o-brasil-para-se-entregar-a-justica/>
- Maes, V., Guarido Filho, E. R., & Costa, M. C. (2018). Estratégias Organizacionais de Sustentabilidade e o Contexto Institucional: Implicações a Partir do Discurso da Mídia de Negócios. *Revista Organizações em Contexto*, 14(28), 93-121. <http://dx.doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v14n28p93-121>
- Maitlis, S., & Lawrence, T. B. (2007). Triggers and enablers of sensegiving in organizations. *Academy of management Journal*, 50(1), 57-84. <https://doi.org/10.5465/amj.2007.24160971>
- Masolo, C., Vieu, L., Bottazzi, E., Catenacci, C., Ferrario, R., Gangemi, A., & Guarino, N. (2004). Social Roles and their Descriptions. *KR*, 267-277.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.
- Meyrowitz, J. (2019). Medium theory. *The International Encyclopedia of Media Literacy*, 1-7. <https://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0136>
- Munck, L. (2015). Gestão da sustentabilidade em contexto organizacional: Integrando sensemaking, narrativas e processo decisório estratégico. *Organizações & Sociedade*, 22(75), 521-538. <http://dx.doi.org/10.1590/1984-9230753>
- Neder, V. (2019). Bretas manda leiloar lancha de Cabral e Lamborghini de Eike. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/justicafederal-manda-leiloar-lancha-de-cabral-e-lamborghini-e-lancha-de-eike/>
- Nordenmark, M. (2004). Multiple social roles and well-being: a longitudinal test of the role stress theory and the role expansion theory. *Acta Sociologica*, 47(2), 115-126. <https://doi.org/10.1177%2F0001699304043823>
- O'Connell, C. J., & Mills, A. J. (2003). Making sense of bad news: The media, sensemaking, and organizational crisis. *Canadian Journal of Communication*, 28(3), 323-339. <https://doi.org/10.22230/cjc.2003v28n3a1374>
- Oliveira, S. A., Sobrinho, R. M. F., & Guarido Filho, E. R. (2015). Análise do Discurso no Institucionalismo Organizacional: Possibilidades a Partir do Discurso Midiático. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 14(1), 45-58. <https://doi.org/10.21529/RECADM.2015005>
- Paiva, A. L. D., Garcia, A. S., & Alcântara, V. D. C. (2017). Disputas Discursivas sobre Corrupção no Brasil: Uma Análise Discursivo-Crítica no Twitter. *Revista de Administração Contemporânea*, 21(5), 627-647. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2017160163>
- Petkova, A. P., Rindova, V. P., & Gupta, A. K. (2013). No News is Bad News: Sensegiving Activities, Media Attention, and Venture Capital Funding of New Technology Organizations. *Organization Science*, 24(3), 865-888. <https://doi.org/10.1287/orsc.1120.0759>

- Phillips, N., & Malhotra, N. (2017). Language, Cognition and Institutions: Studying Institutionalization Using Linguistic Methods. In: Greenwood, R., Oliver, C., Lawrence, T. B., & Meyer, R. E. (Org.). *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*. (2th ed.). (pp. 392-417). London: SAGE. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446280669.n16>
- Phillips, N., Lawrence, T. B., & Hardy, C. (2004). Discourse and Institutions. *Academy Management Review*, 29(4), 635-652. <https://doi.org/10.5465/amr.2004.14497617>
- Powell, W. W., & Bromley, P. (2015). New Institutionalism in the Analysis of Complex Organizations. In: Wright, J. D. (Org.). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. (2th ed.). (pp. 764-769). Amsterdam: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.32181-X>
- Rezende, C. (2017). Luma de Oliveira defende Eike e mostra otimismo em rede social. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,lumade-oliveira-defende-eike-e-mostra-otimismo-em-rede-social,70001647641>
- Rindova, V. P., Pollock, T. G., & Hayward, M. L. (2006). Celebrity Firms: The Social Construction of Market Popularity. *Academy of Management Review*, 31(1), 50-71. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.19379624>
- Rivenburgh, N. K. (2013). Media Framing of Complex Issues: The Case of Endangered Languages. *Public Understanding of Science*, 22(6), 704-717. <https://doi.org/10.1177%2F0963662511426033>
- Rodrigues, A. L., Morin, E., & Strehlau, S. (2009). A imagem de executivos na mídia: um estudo com jornais de Québec. *Cadernos EBAPE.BR*, 7(2), 232-251.
- Roulet, T. J., & Clemente, M. (2018). Let's Open the Media's Black Box: The Media as a Det of Heterogeneous Actors and Not Only as a Homogenous Ensemble. *Academy of Management Review*, 43(2), 327-329. <https://doi.org/10.5465/amr.2016.0537>
- Saldaña, J. (2016). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. (3a. ed.). London: SAGE.
- Salvador, D. W., & Rese, N. (2017). O sensegiving no processo de elaboração de sentido da estratégia em pequenas empresas caracterizadas como organizações híbridas. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 6(1), 128-159. <http://dx.doi.org/10.14211/regepe.v6i1.492>
- Schildt, H., Mantere, S., & Cornelissen, J. (2020). Power in Sensemaking Processes. *Organization Studies*, 41(2), 1-25. <https://doi.org/10.1177%2F0170840619847718>
- Seefeld, R., & Rese, N. (2020). "Para Bom Entendedor, Meia Palavra Basta?!": um Estudo sobre as Narrativas Produzidas por Agentes de Mídia na Tradução do Papel dos Envolvidos na Operação Lava Jato. *Cadernos EBAPE. BR*, 18(1), 124-141. <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395120190025>
- Silverblatt, A. (2004). Media as Social Institution. *American Behavioral Scientist*, 48(1), 35-41. <https://doi.org/10.1177%2F0002764204267249>
- Simpson, B., & Carroll, B. (2008). Re-viewingrole'in processes of identity construction. *Organization*, 15(1), 29-50. <https://doi.org/10.1177%2F1350508407084484>
- Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social psychology quarterly*, 284-297. <https://doi.org/10.2307/2695840>
- Thornton, P. H., Ocasio, W., & Lounsbury, M. (2012). *The institutional logics perspective: A new approach to culture, structure, and process*. New York: Oxford.
- Toubiana, M., & Zietsma, C. (2017). The Message is on the Wall? Emotions, Social Media and the Dynamics of Institutional Complexity. *Academy of Management Journal*, 60(3), 922-953. <https://doi.org/10.5465/amj.2014.0208>
- Vasquez, T. (2008). Deixa o homem delirar. *O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://alias.estadao.com.br/noticias/geral,deixa-o-homem-delirar,253491>

- Viswanath, K., Ramanadhan, S., & Kontos, E. Z. (2007). Mass Media. In: Galea, S. (Org.), *Macrosocial Determinants of Population Health*. (pp. 275-294). New York: Springer
- Weick, K. E. (2020). Sensemaking, organizing, and surpassing: A handoff. *Journal of Management Studies*, 57(7), 1420-1431. <https://doi.org/10.1111/joms.12617>
- Weick, K. E., Sutcliffe, K. M., & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the Process of Sensemaking. *Organization Science*, 16(4), 409-421. <https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0133>
- Will, M. G., & Pies, I. (2018). Sensemaking and sensegiving: A concept for successful change management that brings together moral foundations theory and the ordonomic approach. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 14(3), 1832-5912. <https://doi.org/10.1108/JAOC-11-2016-0075>
- Wittmayer, J. M., Avelino, F., Van Steenbergen, F., & Loorbach, D. (2017). Actor roles in transition: Insights from sociological perspectives. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 24, 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.10.003>
- Zavyalova, A., Pfarrer, M. D., & Reger, R. K. (2017). Celebrity and Infamy? The Consequences of Media Narratives about Organizational Identity. *Academy of Management Review*, 42(3), 461-480. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0037>