

assessoria de comunicação marketing

Simone Antoniaci Tuzzo
Ana Carolina Rocha Pessoa Temer
org.

Assessoria de Comunicação e Marketing

**Simone Antoniaci Tuzzo
Ana Carolina Rocha Pessôa Temer
(organizadoras)**

2013

Título:

Assessoria de Comunicação e Marketing

Capa:

André Roberto

Projeto Gráfico e Diagramação:

André Roberto e Cir Gráfica

Preparação dos Originais e Revisão Geral:

Simone Antoniaci Tuzzo e Ana Carolina Rocha Pessoa Temer

1. Edição

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei 9.610/98

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A846 Assessoria de comunicação e marketing / Simone Antoniaci Tuzzo, Ana Carolina Rocha Pessoa Temer (org.) – Goiânia: FACOMB/UFG, 2013.

294 p. : il. ; 15 x 21 cm

ISBN 978-85-914776-0-9

1. Assessoria de comunicação. 2. Marketing. 3. Mídia. 4. Formação de imagem. 5. Opinião pública. I. Tuzzo, Simone Antoniaci. II. Temer, Ana Carolina Rocha Pessoa.

CDU: 659.3

Ficha Catalográfica elaborada por Luciana Candida da Silva
Bibliotecária CRB-1/1831

Impresso no Brasil
Printed in Brazil

EDITORAS EXECUTIVAS

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer
Universidade Federal de Goiás – UFG

Simone Antoniaci Tuzzo
Universidade Federal de Goiás – UFG

CONSELHO EDITORIAL

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer
Universidade Federal de Goiás – UFG

Luiz Antonio Signates Freitas
Universidade Federal de Goiás – UFG

Ana Valéria Machado Mendonça
Universidade de Brasília – UNB

Magno Luiz Medeiros
Universidade Federal de Goiás – UFG

Antonio Fausto Neto
Universidade do Vale do Rio dos Sinos –
Unisinos

Márcia Perencin Tondato
Escola Superior de Propaganda e
Marketing – ESPM

Claudemilson Fernandes Braga
Universidade Federal de Goiás – UFG

Maria Aparecida Baccega
Escola Superior de Propaganda e
Marketing – ESPM

Daniel Christino
Universidade Federal de Goiás – UFG

Maria Francisca Nogueira
Universidade Federal de Goiás – UFG

Eduardo Granja Coutinho
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Maria Luisa Mendonça
Universidade Federal de Goiás – UFG

Goiamérica Felício Carneiro dos Santos
Universidade Federal de Goiás – UFG

Muniz Sodré de Araújo Cabral
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Jairo Ferreira
Universidade do Vale do Rio dos Sinos –
Unisinos

Pe. Pedro Gomes
Universidade do Vale do Rio dos Sinos –
Unisinos

João de Melo Maricato
Universidade Federal de Goiás – UFG

Raquel Paiva de Araújo Soares
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

José Luiz Braga
Universidade do Vale do Rio dos Sinos –
Unisinos

Simone Antoniaci Tuzzo
Universidade Federal de Goiás – UFG

José Wagner Ribeiro
Universidade Federal do Alagoas – UFAL

Suely Gomes
Universidade Federal de Goiás – UFG

Lisandro Nogueira
Universidade Federal de Goiás – UFG

Tiago Mainieri de Oliveira
Universidade Federal de Goiás – UFG

SUMÁRIO

Prefácio – Osvando Morais.....	07
Apresentação – Sobre Rotas e Caminhos	11
1. Assessoria de Comunicação e formação da Opinião Pública	
Simone Antoniaci Tuzzo	17
2. Abordagens Teóricas da Comunicação Contemporânea – Nada será como antes: anotações sobre os novos desafios da Comunicação	
Ana Carolina Rocha Pessôa Temer	53
3. Homo Digitalis: Cibercidadãos, Cibercidades, Cibercidadania?	
Goiamérico Felício Carneiro dos Santos.....	95
4. Planejamento da comunicação em contextos organizacionais	
Tiago Mainieri	115
5. Marketing e comunicação: entre a parceria e a disputa, a integração	
Márcia Perencin Tondato	131
6. O papel do assessor de marketing no século XXI: mais do que um modelo de maximização de demanda, uma referência gerencial para toda a organização	
Marina Roriz Rizzo Lousa da Cunha	173

7. A implantação de uma Assessoria de Comunicação Integrada na Secretaria de Saúde de Goiânia

Silvana Coleta – Daiana Stasiak

Marcelo Costa – Kalyne Menezes.....189

8. Novas configurações midiáticas para as Assessorias de Comunicação na contemporaneidade

Daiana Stasiak.....213

9. Assessoria de comunicação em rede e convergência de mídias

Magno Medeiros.....241

10. Práticas de consumo: um estudo das motivações do consumidor a partir da Sociologia da Experiência.

Janaína Vieira de Paula Jordão.....257

11. Metodologia da Pesquisa: pressupostos teóricos

Claudomilson Fernandes Braga279

PREFÁCIO

Assessoria de Comunicação e Marketing **Osvando J. de Morais**

Faz-se desnecessário dizer o quanto este livro contribui e ao mesmo dialoga e aponta caminhos novos à área da comunicação. Pode-se reforçar ainda que os textos ordenados se constituem em um verdadeiro mapa endereçado como contribuição aos assessores de comunicação, ultrapassando em muito as características fragmentadas e ricas da área, justo por isso, não se deixando intimidar frente às complexidades, fazendo delas um caminho no sentido metodológico.

É neste sentido que o assessor de comunicação ao dominar o contexto contemporâneo, em seus vários sentidos, do cultural ao tecnológico, estará apto a exercer o papel que lhe cabe: ajudar, auxiliar e assistir com conhecimentos gerais e específicos da área de comunicação.

Ordinariamente inventivas as organizadoras deste livro, Simone Antoniaci Tuzzo e Ana Carolina Rocha Pessôa Temer, souberam ordenar e encadear os aspectos relevantes que começam pela Opinião Pública, passando pelas Teorias da Comunicação até às metodologias. Suprem dessa forma a necessidade urgente de estabelecer conexões entre procedimentos de natureza estanque e isolada que em seu conjunto agora formado com os liames e enlaces propostos pelas pesquisadoras, adquirem coesão e unidade.

Nesta obra, uma das grandes questões que vale ressaltar é a atualidade das abordagens, pois nunca é pouco afirmar advir dela as dificuldades que todos enfrentamos diante da mutabilidade das tecnologias. A constante atualização, isto é, entrar em sintonia com os novos passos torna-se obrigação imperiosa tanto para a academia como o mercado, objetivando responder de maneira rápida com soluções que transitem e

agreguem teorias e práticas, bem como os próprios mercado e academia.

Por isso mesmo, questões sensíveis como planejamento da comunicação, englobam uma formação ampla, contínua, justificando as atualizações essenciais a um assessor que lhe fornecem competência para transitar com desenvoltura na grande área dos negócios e suas implicações comunicacionais.

Fazer a passagem do século XX para o XXI é preciso e exige malabarismos teóricos com reflexos contundentes nas práticas profissionais. Por exemplo: quem acompanhou nos anos 1990, do século passado, a Revolução do vale do Silício e o grande acontecimento da “WWW” que culminou com a realização efetiva da World Wide Web? Não se pode desconhecer que o mundo mudou celeremente enquanto sobre a mesa ou dependurado na parede não teriam sido tantas assim as folhas consumidas do calendário em tão exíguo espaço de tempo. Bem mais do que pressa existir, urge queimar etapas de *aggiornamento* no sentido de não perder o compasso do tempo que escoar. Este livro permite atentar para os novos tempos de nossa contemporaneidade e colocar em pauta o vórtice de uma revolução em curso, ou seja, o descortinar do surgimento de uma nova ‘galáxia’, a de Bill Gates, a suceder aquelas anteriores desencadeadas por Gutenberg e Marconi, respectivamente.

Esta é ainda uma revolução nascente e em plena expansão. McLuhan, reanimado neste século, pregou a sua tese de que o meio seria a mensagem, e por decorrência, o surgimento de uma sociedade sem artes, sem cultura e sem sentidos. É o Homem-Televisão, transformado em Homem-Imagem e repaginado em Homem-Internet. É o indivíduo enredado pelos fios das teias que tecem os meios de comunicação com uma diferença que ressalta – a sua participação no papel de actante.

É esse o tamanho do problema que os acadêmicos e profissionais de comunicação têm que enfrentar. Uma revolução invisível que,

em sua maioria, muitos que atuam na área não conseguem enxergar. A técnica impõe mudanças nas mentalidades, nos seres e nas maneiras de comunicar. Ela está acima da sociedade. O processo de sincronização exige novos modelos seja como teoria, como prática ou obviamente os dois conjugados.

Diante dos textos organizados na ordem pensada, planejada e pretendida neste livro torna-se difícil comparar o século passado com o atual e mais difícil ainda seria listar as Teorias da Comunicação como um trabalho contínuo que pensou as experiências do viver em sociedade com o surgimento dos meios de comunicação de massa, em sua maioria, no século passado. Um salto foi dado.

Estamos conectados ainda com as Teorias do século XX e não conseguimos encontrar de maneira densa e equilibrada, elementos teóricos que instrumentalizem as práticas comunicacionais no século atual e seus efeitos diretos ou indiretos na vida das pessoas.

Por fim, este livro é na verdade um instrumento de prática e também de cultura que especula a evolução dos conteúdos e seu impacto no desenvolvimento profissional das gerações deste século.

OSVANDO JOSÉ DE MORAIS é Doutor em Ciências da Comunicação e Mestre em Literatura Brasileira, pela Universidade de São Paulo-USP. Professor e Pesquisador Acadêmico em Teorias da Comunicação e da Cultura. Diretor Editorial INTERCOM.

APRESENTAÇÃO

Sobre Rotas e Caminhos

Todo livro é o resultado do esforço dos seus autores. O deleite dos leitores, que passeiam pelas páginas, é sempre o resultado da dedicação e das horas roubadas (de muitas atividades, mas principalmente do lazer) daqueles que dedicaram o seu tempo a construir ideias e textos, que contivessem, ao mesmo tempo, lógica e força de argumentação. Esse tempo nunca é pouco, e nunca é fácil. Isto porque é neste caminho complexo que percebemos que as ideias – tão claras nos nossos pensamentos – não estão tão perfeitamente delimitadas para se transformarem em trabalhos científicos.

Para os professores, esse é um caminho particularmente agrídoco: representa uma pausa entre as aulas, um momento de solidão imerso nas próprias ideias; mas representa também uma pausa para repensar as aulas, para rever o que foi dito (e o que não foi dito), para organizar ideias e organizar-se frente as novas ideias, essas que são tão numerosas e que aumentam a cada dia, a cada aula, a cada contato com os alunos. Sobretudo representa um momento para que cada professor faça aquilo que orientou – e continua orientando – sua escolha profissional: o prazer de estudar, de buscar e reforçar seus conteúdos, de descobrir algo mais para repassar aos seus alunos.

Talvez por isso os textos desenvolvidos por professores, como são os capítulos deste livro, são homenagens destes professores aos seus alunos, uma forma de passar conhecimento e de reconhecer que aprenderam com eles, não necessariamente o conhecimento científico, mas a refletir sobre o sentido deste conhecimento na vida prática e profissional.

Os textos/capítulos apresentados neste livro são exemplares, pois representam o resultado das muitas reflexões, estudos e pesquisas necessárias para a construção das aulas, disciplinas e conteúdos do curso de Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing do PPGCOM – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, ligado à Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás.

Cada um deles traz imerso o esforço dos professores em dialogar com profissionais direta ou indiretamente ligados a área da Comunicação que, imersos na complexidade de suas atividades profissionais, procuram na academia – como, aliás, deve ser - um espaço para refletir sobre suas práticas profissionais, suas escolhas, e suas possibilidades, ancorando nessas reflexões a busca por novos conhecimentos.

Neste sentido, as reflexões aqui apresentadas não são respostas para essa busca, mas apenas índices que apontam rotas a serem seguidas. Rotas porque, sem ignorar percursos antigos – mas ainda úteis e atuais – também apontam novas possibilidades, novas interpretações, novas ideias.

As contribuições para estas rotas tem início com o capítulo **Assessoria de Comunicação e formação da Opinião Pública**, elaborado pela professora Simone Antoniaci Tuzzo, que busca compreender a questão da definição dos públicos e da construção da opinião pública como ação das Assessorias de Comunicação para organizações e o trabalho de formação de imagem para pessoas físicas. A professora faz uma reflexão sobre a Comunicação Dirigida e a Comunicação de Massa e os conceitos de Opinião Pública apresentando o trabalho social como importante fator na construção da imagem de uma organização, destacando a questão da construção da opinião pública e o processo de celebritização para profissionais liberais.

Na busca de uma reflexão ampla que conjugue novas e velhas

leituras sobre a Comunicação e os seus teóricos, ancorada principalmente em autores clássicos nos estudos sobre a comunicação mediada, a professora Ana Carolina Rocha Pessôa Temer desenvolve o capítulo **Abordagens Teóricas da Comunicação Contemporânea – Nada será como antes: anotações sobre as novas abordagens Teóricas da Comunicação**. O título remete as mudanças presentes na sociedade contemporânea, neste momento histórico marcado pelo uso de técnicas e tecnologias de comunicação que extrapolam a interação face a face, e que estão presentes de forma impactante na vida social, transformando a própria sociedade em uma velocidade que sequer poderia ser imaginada nos séculos anteriores.

Após a reflexão aberta sobre esse tema, o professor Goiamérico Felício Carneiro dos Santos apresenta o capítulo **Homo Digitalis: Cibercidadãos, Cibercidades, Cibercidadania?**, que coloca em debate as novas formas de cultura e de sociabilidade: movimentos sociais em rede, redes de cidadãos, *cibercidades* e a *ciberdemocracia* que surgem na era da comunicação em Rede. O texto aponta como as novas formas de empreendimentos comerciais, na figura do *e-commerce*, avançam os seus tentáculos instaurando-se nas cenas da vida cotidiana, questionando até que ponto as comunidades virtuais emergentes poderão contribuir para o fortalecimento da democracia?

Refletir, teorizar, pensar a prática. Essa é a proposta do capítulo **Planejamento da comunicação em contextos organizacionais**, elaborado pelo professor Tiago Mainieri de Oliveira, que busca ressaltar o papel central do planejamento na gestão dos processos de comunicação em contextos organizacionais. O capítulo, que apresenta desde a definição de comunicação até os aspectos práticos da estruturação de um plano de comunicação, aponta como o planejamento da comunicação organizacional é um poderoso instrumento para que os profissionais de comunicação intervenham de forma qualificada na gestão da comuni-

ção em contextos organizacionais.

Também no caminho que mostra a reflexão como forma de acrescentar possibilidades a prática profissional situa-se o capítulo **Marketing e comunicação: entre a parceria e a disputa, a integração**, da professora Márcia Perencin Tondato. Docente do Programa de Pós Graduação em Mídia e Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, parceira formal nos trabalhos desenvolvidos pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás, mas também parceira nas ideias e nas conquistas, a reflexão apresentada pela professora Márcia Tondato neste livro analisa como sobreviver, e crescer, no mercado globalizado, uma denominação síntese do cenário que se confirmava a cada dia, passou a ser uma questão de competência em todos os âmbitos, apontando que, mais do que nunca, é preciso ter criatividade para exercer marketing.

A reflexão sobre o marketing no século XXI, e como ele vai além de um simples modelo de maximização de demanda, é o tema do capítulo **XXI: mais do que um modelo de maximização de demanda, uma referência gerencial para toda a organização**, elaborado pela professora Marina Roriz Rizzo Lousa da Cunha. A autora centra o olhar no conceito atual de marketing e suas implicações para as empresas para, a partir daí, entender o papel do assessor de marketing na atualidade.

Analisar a prática a partir da própria reflexão sobre a prática é também a proposta do capítulo **A implantação de uma Assessoria de Comunicação Integrada na Secretaria e Saúde de Goiânia**, desenvolvido a partir do trabalho e da colaboração de professores Silvana Coleta e Daiana Stasiak; e dos profissionais de comunicação Marcelo Costa e Kalyne Menezes, que fazem um relato do processo de implantação da Assessoria de Comunicação Integrada na Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia, capital do estado de Goiás, um projeto de convê-

nio entre a Prefeitura do município e a Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás (UFG). Trata-se de uma experiência inovadora, que buscou diminuir a distância entre teoria e prática, que trouxe (e continua a trazer) colaborações importantes para a área.

Novas experiências, novas tecnologias, novos usos das tecnologias, enfim, as **Novas configurações midiáticas para as Assessorias de Comunicação na contemporaneidade** são temas da reflexão apresentada pela professora Daiana Stasiak que, no contexto de trabalho das Assessorias de Comunicação e Marketing da contemporaneidade, analisa o uso das estratégias mais dialógicas e interativas (portais, *sites*, *blogs* e redes sociais) e o uso das mídias em rede nas rotinas das organizações em que atuam os profissionais da área.

A compreensão de que a *convergência (das mídias) refere-se a um processo e não a um ponto final* (JENKINS) é o ponto de partida **Assessoria de comunicação em rede e convergência de mídias**, desenvolvido pelo do professor Magno Medeiros. O autor mostra como a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica: ela altera a lógica pela qual a indústria midiática opera, e da mesma forma altera a forma pela qual os consumidores processam as informações.

As práticas de consumo como ação social, que tem um significado compartilhado em sociedade, são pontos centrais das reflexões da professora Janaína Vieira de Paula Jordão, no capítulo **Práticas de consumo: um estudo das motivações do consumidor a partir da Sociologia da Experiência**, que tem como percurso teórico a concepção de que o consumo é uma maneira de os atores se comunicarem com diferentes grupos. A partir daí, a autora traz algumas perspectivas que ora consideram os determinantes sociais fundamentais para a decisão do que consumir, como forma de distanciamento entre classes sociais;

e ora consideram o individualismo e o narcisismo como motivadores das práticas.

Consolidando o caminho ensino, prática (extensão) e pesquisa, o professor Claudomilson Fernandes Braga finaliza o livro com o capítulo **Metodologia da Pesquisa: pressupostos teóricos**, no qual apresenta os principais conceitos que envolvem a metodologia científica e a sua importância na construção do conhecimento, e mostra como a metodologia científica ordena, direciona e orienta o pensamento, de modo a facilitar para o pesquisador, os caminhos a serem percorridos na construção do conhecimento científico.

Caminhos, rotas, panoramas, mas, sobretudo, possibilidades. Essa é a soma de todas as reflexões apresentadas neste livro. Caminhos que foram completados pela presença e constante debate e muitas indagações com os alunos da primeira, segunda e terceira turma do curso de Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás.

Dividimos com eles os créditos de todo o material que foi elaborado, mas ressalvamos que o trabalho irá ficar mais completo a cada leitura não apenas das novas turmas que já estão caminhando dentro do curso, mas também de todos aqueles que buscam entender melhor as Assessorias de Comunicação, suas relações com o Marketing e, sobretudo, a própria Comunicação.

É para os leitores e alunos, formais e informais, que de alguma forma estiveram presentes neste trabalho, que fizemos este livro, é justo que vá para eles nosso melhor agradecimento.

Simone Antoniaci Tuzzo
Ana Carolina Rocha Pessôa Temer

Assessoria de Comunicação e Formação da Opinião Pública

Simone Antoniacci Tuzzo

Currículo: Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2003); Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (1997); Graduada em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo (1988). É Professora Efetiva do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Professora da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG - Universidade Federal de Goiás, lecionando no Curso de Relações Públicas. Coordenadora do Curso de Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing da UFG. Líder dos Grupos de Pesquisa: Bases Epistemológicas da leitura crítica da mídia; Sociedade Midiática em Goiás e Mídia, Imagem e Cidadania. Responsável pelo Projeto de Pesquisa Rupturas Metodológicas para uma leitura crítica da mídia - Projeto UFG - UFRJ. É autora dos Livros: "Deslumbramento Coletivo - Opinião Pública, Mídia e Universidade"; "Célebre Sociedade" e "Mulheres do Sol e da Lua - A televisão e a mulher no trabalho". E-mail: simonetuzzo@hotmail.com

Assessoria de Comunicação e formação da Opinião Pública

Simone Antoniaci Tuzzo

Mas o que é Opinião Pública?

A afirmação de que a opinião pública não é a opinião de todos, da massa, mas sim a opinião de públicos específicos é uma das ideias mais difíceis de serem trabalhadas. Para a grande maioria das pessoas, a formação da opinião pública, obrigatoriamente, faz-se a partir das informações da mídia, aquilo que é veiculado nas rádios, TV, internet, jornais impressos e todos os demais integrantes da Indústria Cultural (o termo Indústria Cultural foi empregado pela primeira vez no livro *Dialektik der Aufklärung*, de Adorno e Horkheimer, em 1947) (Tuzzo, 2005, p. 38).

Na verdade não é bem assim, ou não necessariamente assim, ela não se constrói somente pela mídia. Para Tuzzo (2005), a opinião pública é a formação de um senso crítico e uma opinião de públicos distintos, seus líderes de opinião e os seus seguidores. Quando compreendida, é mister entender que para se propagar uma determinada ideia ou conceito, temos que trabalhar a escolha das mensagens, as formas de propagação e a linguagem adequada para cada um dos públicos que pretendemos atingir. Trabalhar públicos é, acima de tudo, entendê-los, e saber que para cada grupo de pessoas temos que nos comportar de uma determinada forma. Trata-se de uma relação de pertencimento. Pertencer a cada grupo requer inteligência, resiliência, falta de preconceito.

Cada grupo que se pretende atingir, penetrar, desenvolver um conceito, uma informação, deve ser criteriosamente estudado. Um bom começo é perceber se o grupo possui um líder, pois trabalhar a ideia

no líder facilita a propagação, e o líder sempre será facilmente ouvido, muito mais aceito do que pessoas desconhecidas.

Pensar em Assessoria de Comunicação significa pensar na construção da opinião pública pelos sistemas de comunicação destacando o papel dos Jornalistas, dos Relações Públicas e dos Publicitários no processo, e o caráter multidisciplinar da comunicação. Além disso, destaca-se a relação entre as Assessorias de Comunicação e os meios de comunicação de massa para a formação da opinião pública, pois a mesma só pode se formar se o determinado público tiver conhecimento dos assuntos sobre os quais deva pensar. Ninguém pode formar opinião sobre o que não conhece.

Dessa forma, importante destacar a teoria da *Agenda Setting* no processo de construção da opinião pública, salientando também que a comunicação se apresenta como duplamente poderosa, tanto pelo que apresenta, quanto pelo que omite. Podemos afirmar que a comunicação é capaz de construir a realidade dos fatos, aquele que possui o poder de construir essa realidade conquista o poder sobre a existência das coisas, a difusão das ideias e a criação da opinião pública. Assim, os Assesores de Comunicação precisam, para construção da opinião pública, manter os públicos unidos das informações que merecem destaque sobre seus assessorados.

Apesar de amplamente discutida por autores como Wolf (2008, p. 143), Sfez (1994, p. 87) e Temer (2009, p. 72), a *Teoria da Agenda ou Hipótese da Agenda-Setting*, que neste capítulo também é utilizada como uma forma da imprensa dizer às pessoas sobre o que elas devem pensar, não o que pensar, mas o que pensar sobre (o que também mostra uma forma de controle), importante nos debruçarmos sobre as ideias de Muniz Sodré, que apresenta uma *Teoria da Agenda* de forma repensada:

A agenda existe como função, mas não isolada, à maneira de um instrumento à parte do sujeito. O agendamento

só funciona por força das prescrições de natureza moral, potencializadas pela *iluminação* da tecnologia e do mercado, em consonância com a profunda afetação da vida comum pela tecnocultura. Afetação não significa total absorção da forma de vida tradicional pelo *bios* midiático, o que equivale a dizer que o “midiático” é apenas aquela parte de um fenômeno que a tecnocultura “ilumina”, deixando fora deste foco partes em geral muito importantes, mas não adequadas à imagem ou não afinadas com o jogo das aparências sociais. Isto pode variar segundo os diferentes momentos de uma mesma forma social ou segundo a variedade das características de cada sociedade (SODRÉ, 2012, p.57-58).

A partir daí, Sodr  também defende que a omissão de fatos pela média pode transformar os modos de pensar, ou seja, o poder da m dia não somente pelo que apresenta, mas, sobretudo, pelo que deixa de mostrar:

O que o midiático deixa na obscuridade pode implicar aspectos cruciais da vida social (decisões político-econômicas, planejamento das cidades, investimentos em pesquisas tecnocientíficas, despesas públicas, etc.) muitas vezes responsáveis por causas que passam longe da superfície, onde em geral “surfam” os acontecimentos da m dia (SODRÉ, 2012, p. 58).

Além da necessidade de informa o, importante destacar que os Assessores de Comunica o trabalham com públicos e sobre eles desenvolvem um processo de comunica o capaz de direcionar suas aten es para os fatos, acontecimentos, ideias que pretendem difundir sobre uma determinada organiza o ou personalidade. Para uma assessoria de comunica o   muito mais importante munir os públicos de informa es favoráveis ao assessorado do que retrabalhar informa es passadas, pois novas informa es e novos dados são capazes de construir um novo pensamento, uma nova forma de reflexão sobre os fatos.

Rouanet (1989) lembra-nos que para todo o processo de transmissão de uma informação é preciso considerar que cada indivíduo é composto por três elementos estruturais, quais sejam, Cultura, Sociedade e Personalidade. Dessa forma, a informação emitida pelos assessores de Comunicação precisa ser trabalhada de forma a atingir um maior número de pessoas, com o menor atrito possível. Ela deve ser enviada considerando a possibilidade de interpretação dos receptores.

As Assessorias devem considerar alguns elementos da sociedade moderna como determinantes na formação da opinião pública, entre eles a construção de heróis e celebridades pelos meios de comunicação de massa, ou seja, pessoas que fazem parte do imaginário coletivo por questões como fama, dinheiro, beleza, sucesso, *glamour*, poder e demais destaques considerados importantes pela coletividade. Os Assessores de Comunicação deverão identificar esses heróis e celebridades que possuem relação com os seus assessorados, pois eles poderão ser úteis na formação da ideia sobre um produto ou uma ideologia a respeito de sua marca, organização ou pessoa física.

Na sociedade contemporânea, os valores cultuados na celebridade são transferidos para as mensagens que eles emitem e a sociedade associa tais valores aos dos produtos e serviços por eles comunicados. A criação dos heróis e das celebridades pela mídia é uma forma de identificação coletiva de personagens vitais para afirmação da coletividade.

Além disso, o tripé Assessoria de Comunicação – Construção de imagem e Trabalho Social também é importante para a formação da opinião pública, a partir de uma mudança de foco das organizações do desenvolvimento econômico para a co-responsabilidade pelo crescimento da esfera social em que se encontram, aliado à deficiência das lideranças governamentais, faz com que o trabalho social gere notícias positivas na construção da imagem do assessorado.

Importante também salientar que assessoria de comunicação

não é sinônima de assessoria de imprensa (DUARTE, 2002), como a maioria das organizações e dos profissionais liberais ainda insistem em conceituar. A assessoria de imprensa está contida na assessoria de comunicação e deve fazer parte do planejamento estratégico do assessor, mas a Assessoria de Comunicação deve fazer um trabalho macro de planejamento estratégico para que alcance os seus objetivos na construção da opinião pública.

Assessoria de Comunicação e formação da opinião pública

Até um determinado momento da história, comunicar era transmitir, pois as relações humanas eram majoritariamente hierárquicas. Hoje, comunicar é frequentemente negociar, pois os indivíduos e os grupos se acham cada vez mais em situação de igualdade. Não há, portanto, comunicação sem um mínimo de tempo, de respeito e de confiança mútua. A tolerância é uma das condições estruturais de qualquer processo de comunicação. A informação tornou-se abundante, mas a comunicação não é sinônimo de informação e por isso, comunicar requer uma ação de reconhecimento da compreensão do receptor, uma ação de interpretação de quem emite e de quem recebe a informação.

Dessa forma, o tripé público – veículo – linguagem é princípio determinante de trabalho de uma assessoria de comunicação para uma organização ou para um profissional liberal. A comunicação efetiva depende da linguagem adequada. É necessário adequar a linguagem para cada um dos públicos envolvidos no projeto. Assim:

A informação é a mensagem. A comunicação é a relação, que é muito mais complexa. O desafio é menos de compartilhar o que temos em comum do que aprender a administrar as diferenças que nos separam, tanto no plano individual quanto no coletivo. Portanto, na comunicação, o mais simples tem a ver com as tecnologias e mensagens, enquanto o mais complicado tem a ver com os homens e as sociedades (WOLTON, 2010. p. 12-13).

Para Nassar (2008), a comunicação pode ser compreendida por cinco níveis distintos de classificação, quais sejam:

- **Descendente:** carrega as informações do comando hierárquico para a base da organização. Frequentemente essas informações sofrem modificações em cada nível de hierarquia por razões culturais e de poder.

- **Ascendente:** faz o caminho inverso e leva informações geradas dos níveis hierárquicos inferiores para o topo diretivo da organização.

- **Lateral ou horizontal:** se dá entre as pessoas, áreas e departamentos situados no mesmo nível hierárquico.

- **Transversal:** caracteriza-se por não respeitar limites hierárquicos e se dar em todas as direções; ele se faz presente em organizações menos burocráticas e com programas participativos e interdepartamentais.

- **Circular:** acontece com mais frequência em organizações informais e, nas redes de relacionamentos digitais, segue praticamente em todas as direções.

Para que a comunicação seja possível na formação da opinião pública, determinante é trabalhar os públicos, reconhecê-los, identificá-los e trabalhar as suas especificidades.

Para Andrade (1996, p. 89):

O primeiro problema reside na identificação dos vários grupos (públicos) que tem relações com a instituição: o conhecimento dos grupos espontâneos ou formais, que estão, direta ou indiretamente, interessados na organização.

Quando uma assessoria de comunicação inicia o seu trabalho de posicionamento da organização na sociedade e com referência às organizações que se inter-relacionam, é importante:

- **Selecionar todos os públicos que se relacionam com a or-**

ganização;

- **Identificar a frequência de relacionamento do público com a organização;**
- **Definir quais são os públicos prioritários;**
- **Determinar o tipo de relação existente entre organização-públicos (política, operacional, classista, profissional, etc.);**
- **Definir o objetivo do relacionamento da organização com esses públicos (benefícios);**
- **Indicar o nível de dependência da interação;**
- **Examinar o nível de participação na promoção institucional e mercadológica;**
- **Determinar a temporalidade (duração) da relação;**
- **Discriminar as expectativas da organização em relação a seus públicos.**

A partir do estudo dos públicos é possível se pensar em formação da opinião pública. Tuzzo (2005) afirma que as Assessorias de Comunicação possuem a função de criação de uma opinião pública favorável às organizações que assessoram. Para isso, podemos refletir se a opinião pública é a opinião da maioria da população ou de uma minoria representativa, ou seria a opinião pública a expressão de voz de uma parte da população que consegue manifestar a sua opinião através de grupos sociais organizados e de canais de comunicação capazes de atingir um número grande de pessoas da sociedade.

Neste caso, temos a possibilidade de refletir sobre um processo através do qual um grupo de indivíduos que pode expressar suas ideias, nos mais diversos espaços, entre os quais a televisão, ou qualquer outro veículo midiático, dite o comportamento de toda a sociedade, fazendo com que grande parte da população passe a se comportar de maneira relativamente homogênea através das ideias da mídia. Mais que isso,

os meios de comunicação de massa possibilitam à sociedade o acesso a conteúdos que antes desconhecia, sob a ótica específica da mídia, ou de formadores de opinião que dela se utilizam.

Podemos ainda considerar, nesse processo de formação da opinião pública, a existência de grupos organizados, como os movimentos sociais ou as ONGs, que constantemente se articulam em torno de temas da sociedade ou sobre os temas da mídia e que podem ter suas opiniões consideradas no campo da contra-opinião. Na maioria das vezes, essas ideias representam grupos que não possuem voz na sociedade e que não conseguem difundir, através dos meios de comunicação, seus pontos de vista, de forma a atingir uma grande parte da população. Sem eles, a sociedade perde a oportunidade de conhecer novas ideias e refletir sobre elas.

Nesse sentido, devemos entender esse conceito como um reforço à hipótese da existência não de uma opinião pública de fato, mas de uma opinião manifestada, publicada ou conhecida socialmente, excluindo as ideias daqueles que não têm oportunidade de se expressarem para a grande massa.

O termo “opinião pública” já se tornou algo de domínio público, ou seja, os meios de comunicação de massa e indivíduos de toda ordem social utilizam o termo para designar diversas situações; entre elas as pesquisas de opinião, nas quais, quantitativamente, a soma das opiniões individuais significa a opinião pública.

Como exemplos, podemos citar o ato de um grande número de pessoas sair às ruas para chorar a morte de um ídolo; ou um grupo de pessoas que se reúne para invadir um supermercado que cobra preços acima dos estipulados pelo governo; ou ainda a participação do público na construção da cena final de um programa televisivo.

É ainda comum vermos a relação entre a formação da opinião pública e as informações veiculadas pelos meios de comunicação de massa. Até porque historicamente vivemos a era da sociedade de massa,

com características inerentes à existência de um aparato tecnológico informacional, impossível de ser desconsiderado para compreensão da formação da sociedade atual.

Nesse processo há uma correlação evidente entre a formação da opinião pública e os meios de comunicação de massa. Porém, a opinião pública é algo que antecede a existência dos veículos de comunicação de massa e, mesmo nos dias atuais, não está unicamente ligada à existência desses veículos ou das mensagens por eles divulgadas, até porque, onde houver comunicação entre as pessoas, haverá terreno para a formação da opinião pública.

Opinião pública é um binômio de domínio linguístico para toda a sociedade, porém de conhecimento para poucos. Suas aplicações nos discursos cotidianos da mídia e dos atores sociais nem sempre traduzem seu real significado. Sua forma de construção nem sempre representa a vontade e as ideias da grande massa.

Necessário, contudo, é compreender o uso que se faz do termo opinião pública. A primeira questão diz respeito à utilização do binômio como se fizesse referência à opinião de um determinado público. Ou, relação à opinião de toda a sociedade, aí se configurando muito mais como opinião da massa. Ou ainda, a possibilidade de publicamente todos expressarem sua opinião sobre algo que não é privado, mas sim, pertence à coletividade.

Gomes (2001, p. 65) nos lembra que expressões como:

Convencer a opinião pública, informar à opinião pública, confundir a opinião pública, ou ainda, sofrer nas mãos da opinião pública, seriam impossíveis se pensássemos no sentido clássico daquilo que significa opinião. Tecnicamente, não se convence uma opinião, no máximo se gera outra, assim como não se diria que informamos a uma opinião, mas informamos a alguma instância que pode ter opinião.

A segunda questão faz referência ao quantitativo de pessoas que representa a opinião pública. Até que ponto a opinião pública significa a visão da sociedade como um todo, ou o fenômeno da opinião publicada, ou seja, a parcela da população que pode ter acesso a um determinado assunto ou fato e expressar a sua opinião, caracterizando-se como opinião exposta e disponível socialmente.

Neste princípio, quando falamos de opinião pública, na verdade estamos falando de um grupo social que consegue pensar e manifestar sua opinião sobre coisas, relações, circunstâncias, pessoas, fatos, questões, instituições, exercendo uma função de mecanismo-guia, que estabelece os contornos daquilo que é possível para a sociedade (TUZZO, 2005).

É nesse ponto que a opinião pública se une às Assessorias de Comunicação. Os assessores de comunicação precisam ter em mente que o termo opinião pública não significa a opinião da massa, mas sim de públicos específicos. Assim, o trabalho de uma Assessoria de Comunicação se faz com a definição dos públicos, a escolha da linguagem que os atingirá e a opção pelo veículo apropriado para atingi-los, a fim de trabalhar as mensagens para criar uma imagem positiva sobre o seu assessorado. A massa é a junção de públicos com interesses distintos e o tripé público, veículo e linguagem é a base para o início de um trabalho de formação da opinião pública.

Se nos concentrarmos na questão da comunicação, podemos citar Prada (1995, p. 71), que coloca a questão da formação da opinião pública intrinsecamente ligada à questão da Comunicação Social:

Se pensarmos que todo processo de comunicação traz consigo o conteúdo de uma mensagem que gera resposta e esta resposta gera uma opinião, que provoca outra reação que gerará outra opinião, e assim sucessivamente, em uma cadeia de estímulo e efeitos da comunicação. Assim, podemos concluir que a primeira etapa da opinião é a co-

municação total, pessoal, direta e recíproca. O seu poder de formação da opinião pública está ligado ao seu poder de retórica. Logo, não há opinião se não há comunicação.

Para ele a opinião pública:

É o resultado de opiniões individuais sobre os assuntos de interesse comum que se origina nas diferentes formas de comunicação humana, primeiramente através de processos individuais, posteriormente, em processos coletivos, em diferentes graus, segundo a natureza das informações compartilhadas pelos indivíduos, às vezes influenciada pelos interesses particulares de grupos afetados. (1995, p. 127)

A opinião pública se forma no calor da discussão dos componentes do público e, para Andrade (1996), caracteriza-se por não ser necessariamente uma opinião unânime, uma opinião da maioria; muitas vezes é diferente da opinião de qualquer elemento no público; é uma opinião composta, soma de várias opiniões divergentes existentes no público; está em contínuo processo de formação e em direção a um consenso completo, sem nunca alcançá-lo. Enfim, no dizer do autor, a opinião pública não é mais que a harmonia entre as opiniões individuais.

A Assessoria de Comunicação pode atuar como fator de reforço ou correção da imagem na consecução dos objetivos pretendidos por uma organização social nos mais variados níveis: municipal, estadual, federal e ainda públicas ou privadas. Como ponto de partida, e se apropriando dos conceitos de marketing sobre marca ou *branding*, devemos traçar duas visões distintas: uma interna e outra externa. Segundo Bender (2009), na visão interna teremos a identidade de marca, na visão externa, a imagem de marca.

O que se faz num planejamento estratégico é, por meio

do marketing e da comunicação, aproximar essas duas visões, diminuindo a dissonância cognitiva entre elas. É levar os consumidores a perceberem a marca com o valor que queremos que ela tenha. (BENDER, 2009, p.171)

O que fazer e não fazer pela imagem de uma organização são questões que envolvem o dia-a-dia dos profissionais de comunicação que buscam incessantemente colocar as organizações que representam em um conceito elevado junto à opinião pública, ou junto aos públicos de interesse da organização que assessoram.

Por ter como uma das suas principais funções a gestão da imagem pública, os profissionais de comunicação utilizam-se da pesquisa para obtenção de uma visão ampla da realidade em que atuam, e com isso, poder tomar as decisões mais apropriadas com a intenção de atingir o desejo maior de toda administração: conquistar a boa vontade dos públicos prioritários e de interesse para com as políticas da organização, e assim, além de segui-las e respeitá-las, serem agentes multiplicadores fiéis e indispensáveis ao seu crescimento e ao seu sucesso.

Dessa forma, a principal função dos Assessores de Comunicação passa pela construção e manutenção da imagem institucional, e esta transcende a dimensão operacional da publicidade e alcança a dimensão estratégica, de pensar logicamente na sistematização de conhecimento na área da comunicação, no âmbito das relações humanas e na utilização de instrumentos adequados na criação da imagem e seu monitoramento.

É importante fazer a separação das interfaces do assessorado com os seus públicos e com a opinião pública. Os públicos pertencem ao relacionamento contínuo e necessário do assessorado, garantindo-lhe a sobrevivência e o apoio às suas atividades e contribuindo para criar um conceito favorável junto à opinião pública. Eles existem independentemente da vontade da organização.

Apresentaremos aqui uma definição focada na assessoria empresarial:

Os relacionamentos da empresa com seus públicos estratégicos centralizam-se nos níveis de sua participação social como sustentadores da empresa, parceiros em negócios, consumidores, e, o que não é menos importante, como formadores da opinião pública, atentos à projeção do conceito da empresa junto a ela e aos líderes de opinião (FRANÇA, 2004, p. 122).

Já a opinião pública:

É o resultado de opiniões individuais sobre os assuntos de interesse comum que se origina nas diferentes formas de comunicação humana, primeiramente através de processos individuais, posteriormente, em processos coletivos, em diferentes graus, segundo a natureza das informações compartilhadas pelos indivíduos, às vezes influenciada pelos interesses particulares de grupos afetados (PRADA apud TUZZO, 2005, p. 35).

Enquanto questão da Comunicação Social, a formação da opinião pública está ligada ao poder de retórica, em que o conteúdo do processo de comunicação tem de gerar uma resposta à mensagem, que por sua vez gera uma opinião, que provoca outra reação que gerará outra opinião, numa cadeia de estímulo e efeito da comunicação. Assim, a primeira etapa da formação da opinião é a comunicação total, pessoal, direta e recíproca (PRADA, 1995). Para Guareschi (1991, p. 14-15), “quem tem a palavra constrói identidades pessoais ou sociais”.

Devemos considerar também as variáveis que compõem o receptor dessas mensagens, ou seja, a consciência, os fatores psicológicos e as experiências. O real é a realidade de cada receptor a partir das suas possibilidades de interpretação. Sendo assim, expressar uma opinião

é uma necessidade de interação no meio social em que está inserido (TUZZO, 2005).

Resgatando as idéias de Bourdieu, na composição da opinião pública nem todos possuem opiniões formadas sobre todos os acontecimentos sociais, tampouco necessariamente têm algo a dizer sobre um determinado tema proposto. Além disso, nem todas as opiniões emitidas se equivalem na composição da opinião pública porque essa se caracteriza, principalmente, pela existência de líderes de opinião e formas de indivíduos expressarem sua opinião publicamente, fazendo com que essas se sobreponham à opinião daqueles que não têm condições de expressar suas visões sobre fatos e acontecimentos. (TUZZO, 2005, p. 58-59)

Analisando melhor os formadores da opinião pública, podemos dizer que se constituem daqueles que podem exercer influência sobre aquilo que uma pessoa ou um determinado grupo de pessoas pensa, deva pensar ou consumir. Podem ser membros da família, artistas, professores, líderes religiosos, atletas, socialites, líderes de classe, líderes sindicais, cientistas, pessoas famosas, celebridades midiáticas, pessoas públicas. Enfim, são pessoas que possuem o reconhecimento e o prestígio da sociedade.

Responsabilidade Social na formação da opinião pública

Uma organização privada deve ter a responsabilidade do lucro, pois seu desempenho econômico é a base de sua sustentação, contudo, o desempenho econômico não é a única responsabilidade de uma empresa, assim como o desempenho educacional não é a única responsabilidade de uma escola. Uma empresa tem plena responsabilidade pelo seu impacto sobre a comunidade e a sociedade onde está inserida. As empresas têm a responsabilidade de achar uma abordagem para os

problemas sociais básicos que podem estar dentro de sua competência, transformando tais ações em oportunidades de formação de imagem para elas.

O trabalho social faz com que uma organização possa cumprir o seu papel perante a sociedade e é capaz de projetá-la positivamente para os seus diversos públicos de interesse. Nos últimos tempos, a sociedade passou a atribuir o dever de responsabilidade social também às organizações privadas e não só ao governo, ou seja, o papel que deveria ser cumprido pelo governo no tocante à educação, saúde, segurança, meio ambiente, passa a fazer parte da pauta de atividades de várias organizações privadas. Na verdade, a deficiência das lideranças governamentais reafirma a atuação das organizações para desenvolvimento da sociedade.

A responsabilidade social não se restringe a atuação de um determinado segmento da sociedade. Responsabilidade social é algo que deve estar na pauta de responsabilidade das organizações dos vários segmentos de atuação.

A comunicação tem a sua função junto às organizações e trabalhar a responsabilidade social é interagir nas informações passadas para a sociedade sobre uma determinada organização, com o objetivo de tornar positiva a opinião de seus públicos.

Hoje as organizações trabalham com uma mudança de foco do desenvolvimento econômico para a co-responsabilidade pelo crescimento da esfera social em que se encontram, enfatizando o privilégio ao ser humano.

São várias as áreas em que uma organização pode desenvolver trabalhos sociais. Uma possibilidade é aproveitar a mão de obra ou o produto da empresa e expandir a sua atuação para além dos muros de sua organização atingindo a sociedade, mas não há necessariamente uma relação entre o produto desenvolvido pela empresa e a área de atu-

ação social que ela queira desenvolver. Isso é uma opção da organização. Há inúmeras empresas que optaram pelo trabalho social em áreas totalmente diferentes de suas atividades fins.

As organizações também podem optar por trabalhos de apoio à cultura; trabalhos com crianças, jovens, adultos e idosos para desenvolver atividades sociais, recreativas, esportivas, culturais ou a criação e manutenção de Institutos.

Para isso, podemos pensar em três esferas de atuação, quais sejam: política de doações, sistematizadas ou não (mantém distanciamento do objeto e do processo filantrópico em questão); financiamento de projetos de autoria extra-empresa (mantém nível médio de distanciamento do processo filantrópico); investimento em projetos e programas próprios da empresa (alto nível de envolvimento com o objeto e processo filantrópico).

O desenvolvimento das organizações está diretamente ligado ao desenvolvimento da sociedade. Nenhuma instituição pública ou privada conseguirá se desenvolver em meio a uma massa de excluídos: não-consumidores, não-públicos, não-cidadãos.

A questão está ligada à distribuição de renda e, conseqüentemente, às decorrentes formas de exclusão social que o Brasil possui. Educação, saúde, habitação, nível de empregabilidade, segurança, entre outras, são áreas críticas em nosso país que se contrapõem ao processo de desenvolvimento sustentado, atualmente percebido como fator inerente à sobrevivência das diversas organizações da sociedade.

A Responsabilidade Social é o estágio mais elevado da Cidadania Empresarial, uma ação em que são beneficiadas as organizações e a sociedade e isso pode refletir uma imagem favorável da organização, contribuindo para a formação positiva da opinião pública. Sobre o conceito de cidadania empresarial, podemos observar que:

Se por um lado, o conceito de cidadania empresarial vem

tendo maior receptividade pelas empresas, na medida em que está recebendo, na prática, uma conotação de gestão de relações comunitárias; por outro lado, o conceito de responsabilidade social vem consolidando-se como um conceito intrinsecamente interdisciplinar, multidimensional e associado à uma abordagem sistêmica, focada nas relações entre stakeholders associados direta e indiretamente ao negócio da empresa. Conclui-se que o conceito de cidadania empresarial para não ter sua prática limitada a projetos específicos, precisa ser desenvolvido num espectro mais amplo, permeando toda a organização, incorporando a performance social corporativa e tendo como pano de fundo o desenvolvimento sustentável. Já o conceito de responsabilidade social corporativa requer, para a sua construção teórica e aplicação prática, a sua incorporação à orientação estratégica da empresa refletida em desafios éticos para as diferentes dimensões do negócio. (ASHLEY, COUTINHO e TOMEI, 2000, p. 3).

As Assessorias de Comunicação possuem a função de identificar a forma de atuação em Ações Sociais que serão benéficas à construção da opinião pública favorável à imagem da organização em que atuam.

Na verdade, grande parte das organizações poderia fazer muito pela sociedade, investindo em políticas de sustentação e transformação da forma de existência do coletivo, mas nem sempre isso é interessante.

Como exemplo, podemos pensar que uma empresa de fabricação de caminhões deveria ter a responsabilidade de conscientização de que o transporte por via terrestre é inviável a médio e longo prazo para países como o Brasil, mas isso seria suicídio para a própria empresa. Assim, ela fará o investimento em áreas de responsabilidade social que não interfiram na conscientização dos indivíduos com relação à ampliação de transportes ferroviários e fluviais, mas a leitura da sociedade no tocante aos investimentos da empresa em ações educacionais, culturais, esportivas, por exemplo, construirão uma imagem favorável da organização e tornarão obscuras a reflexão social sobre a verdadeira relação

de fabricação de caminhões como máquinas poluentes na sociedade moderna.

Mas essa é uma discussão muito mais complexa, que requer o desenvolvimento do senso crítico por parte dos atores sociais, e, como em uma sociedade onde a educação formal ainda não é uma realidade para todos, os Assessores de Comunicação das variadas organizações se beneficiam desse cenário social.

Assessorias que despertam desejo

Todo ser humano possui necessidades, às vezes conscientes, outras inconscientes, como o desejo pelo que é belo e de se sentir belo, desejo de ser apreciado, de ser alguém, desejo de progredir, desejo de se impor, de se afirmar, de adquirir conhecimento, de se instruir, desejo de esquecer a realidade, desejo por conquistas amorosas como namoros, casamentos, entre tantos outros desejos.

As Assessorias de Comunicação precisam ter consciência disso para poder despertar esses desejos nas pessoas, pois é comum adquirirem aquilo que não precisam, ou seja, grande parte das compras que são realizadas refere-se a produtos que os compradores não imaginavam necessitar, por isso, podemos afirmar que a comunicação é capaz de criar desejos.

No planejamento integrado da comunicação, vale destacar o papel da publicidade e da propaganda. Podemos pensar que a propaganda é a manipulação planejada da comunicação, que por meio da persuasão visa promover comportamentos em benefício do anunciante. É como se ela tentasse vender para quem não quer comprar. Uma tarefa de Hércules? Nem tanto, pois antes de comprar o produto o consumidor já comprou a necessidade, por isso ele sempre julga precisar do objeto.

O fato de se vender para quem não quer comprar não para por aí. Normalmente a propaganda também atua numa outra esfera, ou seja,

vende um conceito de status, beleza, poder ou fama, materializado em produtos como apartamentos, automóveis, jóias ou maquiagens. Estrategicamente a propaganda é feita para a massa e não somente para um público determinado.

Para o público alvo ela tem o sentido de venda do produto, para os demais públicos ela tem a função de venda de um conceito. Todos aqueles que não puderem comprar o objeto oferecido pela propaganda tenderão a adotá-lo como um objeto de desejo que poderá jamais ser alcançado, mas dentro do exibicionismo que se tornou o mundo capitalista somado ao desejo de ser apreciado que todo ser humano possui, o objeto da propaganda é um símbolo de status.

Tudo aquilo que é desejado por muitos adquire mais valor. Dentro da publicidade e da necessidade capitalista de valorizar os produtos, o desejo de muitos e a possibilidade de aquisição de poucos faz nascer um processo fantástico de super valorização dos preços, de transformação de uma marca numa grife. Aqueles que podem pagar pagam, também, pelo desejo do outro, pela satisfação de possuir o que muitos almejam.

Aqueles que podem pagar, também pagam pela exclusividade, pela regra de não vulgarização de um produto que será feito para poucos, contraponto a regra da indústria capitalista de produção em massa para gerar lucro.

Transformar uma marca numa grife também requer outros esforços, como a escolha correta das mídias em que a propaganda será veiculada, a adoção de formadores de opinião que exercem influência na sociedade e a sustentação de imagem do produto como algo único, importante, imprescindível.

As Assessorias de Comunicação devem trabalhar com três fatores de influência que agem diretamente na mente das pessoas. A sugestão, pela qual podemos aceitar uma ideia sem muitos critérios de análise

e interpretação e comprar, principalmente se a sugestão for dada por alguém que julgamos ser mais importantes do que nós, como os heróis e as celebridades midiáticas, por exemplo. A imitação que ocorre quando, em um processo quase anestésico de raciocínio, tentamos copiar outras pessoas, seus gestos, linguagens, expressões, gírias, penteados. A moda é a expressão máxima da imitação. E por fim, a empatia, a capacidade de nos identificarmos com outras pessoas, com seus hábitos, costumes e ações. Essas questões exercem influência direta na ação de aquisição de objetos ou conceitos propostos pela propaganda.

Assim, a opinião pública também é firmemente influenciada pelos fatores de construção de desejos que vendem ideologias, muito mais do que produtos e, quando alguém compra uma ideologia, a venda dos produtos é mera consequência.

Assessoria de Comunicação para Profissionais Liberais

Os profissionais liberais devem ser entendidos como aqueles que exercem sua profissão com autonomia, isto é, livres de qualquer subordinação.

Revela-se necessário identificar e descrever o processo pelo qual um conjunto de questões muito específicas é formulado no seio do pensamento social moderno, de maneira que elas acabaram por configurar a Comunicação como ciência de destaque neste processo, ou seja, a interface entre os profissionais liberais e o trabalho do comunicólogo, visa à aproximação com os públicos a partir da realização das atividades das Assessorias de Comunicação.

Do ponto de vista histórico, foi o jornalista Americano Ivy Lee quem criou essa atividade especializada. Abandonou o jornalismo para estabelecer o primeiro escritório de assessoria de comunicação do mundo, em Nova Iorque, e prestar serviço ao mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos, John Rockefeller, acusado de aspirar ao

monopólio e combater pequenas e médias empresas. O serviço que Ivy Lee prestaria era tentar conseguir que o velho barão do capitalismo, odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública, fato em que obteve êxito.

No Brasil, a atividade obteve fortalecimento com o ressurgimento do processo democrático, após a queda do regime militar, o que proporcionou que o profissional de Relações Públicas lograsse maior importância no contexto social, visto que a sociedade, com mais liberdade, tratou de exigir respostas às suas indagações. A atividade de assessoria de imprensa dentro de uma assessoria de comunicação, diz respeito a um serviço prestado a instituições, sejam públicas ou privadas e, mais recentemente, a profissionais liberais, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações ou profissionais, para os veículos de comunicação em geral, como jornais, revistas, agências de notícias, além de sites e portais de notícias. O trabalho permite à instituição ou profissional criar um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade. A conquista da confiança entre eles se consolida quando o assessorado ganha status de excelente fonte de informação. E essa relação também se estende para os demais públicos afins.

De acordo com Vieira a matéria-prima das Assessorias de Comunicação é a informação, “e formar opinião não é processo que resulta da informação, pois ela é um meio e não um fim em si mesmo” (VIEIRA, 2002, p. 30). Promover melhorias nos serviços prestados e aprimorar as técnicas utilizadas na profissão são fatos de interesse público e, portanto, tornam-se notícias. Talvez este seja o melhor caminho para formar ou atrair a opinião pública.

Os públicos precisam conhecer o real perfil da organização e dos profissionais liberais, seus resultados nos serviços oferecidos, bem como os casos de sucesso que os assessorados estejam envolvidos. Des-

sa maneira, os públicos depositarão credibilidade, confiança, aceitação e sucesso. Para isso, os Assessores de Comunicação devem criar informações, buscando a realização de ações positivas dos seus assessorados para que possam virar notícia.

Importante salientar que para os profissionais liberais os meios de comunicação dirigidos são muito eficazes, pois pode ser trabalhada uma comunicação específica, para um público específico, com objetivos específicos, levando-se em consideração aspectos como classe social, faixa etária, sexo, local de residência, local de trabalho e papel social.

Muitas vezes os meios de comunicação de massa surgirão na segunda etapa do processo de comunicação, depois que formadores de opinião de públicos específicos já tenham gerado uma imagem positiva do profissional liberal.

Os Assessores de Comunicação precisam demonstrar sintonia e atualidade, nomeadamente com os temas que envolvam os interesses das organizações. Neste ponto, a ideia de que cada profissional liberal é uma organização em si mesma, dá ao profissional de Comunicação uma nova possibilidade de atuação e impregna ao papel das Assessorias uma nova realidade: a construção de imagens favoráveis de profissionais, como marcas fortes e de referência, ou simplesmente aquilo denominado como possuidores de um elevado *share of mind* (KOTLER, 2002; COBRA, 2006; BOGMANN, 2002), uma lembrança de marca que garante uma participação no mercado.

O profissional liberal tem como grande patrimônio a sua credibilidade, sua marca, sua imagem. Ocorre que, durante o curso de graduação e pós-graduação, por motivos diversos e também por uma confusão conceitual que leva a interpretar a assessoria de comunicação somente como propaganda ou assessoria de imprensa, os profissionais liberais são desestimulados a valorizar esse trabalho, confiando no antigo cha-

mado “boca-a-boca” como forma de difusão de seu valor.

Profissionais da área médica, por exemplo, que vêem suas carreiras seguirem paralelas à consolidação dos intermediários – planos de saúde, por exemplo – na relação médico-paciente, são colocados numa espécie de *commodity* que o intermediário oferece aos seus consumidores, jogando na vala comum tanto os bons profissionais, como aqueles que não mereceriam tal definição (TUZZO e BRAGA, 2012).

Na verdade essa não é uma característica somente da área médica, mas de profissionais como advogados, cabeleireiros, arquitetos ou os demais que atuam de forma a manter uma imagem positiva sobre o seu nome.

Além disso, o trabalho dos Assessores de Comunicação que comumente se desenvolve com organizações de pequeno, médio e grande porte das mais variadas áreas de produtos e serviços, também é ampliado. Os profissionais de comunicação se vêem na perspectiva de atuarem também como profissionais liberais, como pessoas que passam a gerir o seu próprio negócio no trato diário com clientes e pacientes e não necessariamente como empresa constituída.

A maioria dos profissionais liberais, por formação, não aprimoram suas competências comunicativas, cujo descomprometimento pode ser associado a pouca importância neste aspecto, mas, sobretudo, ao desconhecimento das possibilidades teóricas e técnicas desta área. Estas nuances do mercado dão à assessoria de comunicação uma possibilidade nova de atuação e mais, abre a possibilidade de desenvolver atividades diferenciadas, tendo como pano de fundo a construção de marcas e a formação de opinião pública, agora para profissionais liberais.

Nesse contexto, os Assessores de Comunicação devem agir no intuito de equilibrar parâmetros como comunicação, formação de imagem, assessoria e formação da opinião pública, de tal forma que a produção de informações não está mais focada nos meios de comunicação de massa,

mas na comunicação dirigida, trabalhada para públicos específicos, formadores de opinião, clientes/pacientes em potencial. As mídias de massa continuam tendo um papel importante, mas servem de respaldo para uma comunicação pensada para públicos e não para a massa.

A opinião pública deixa de ser pensada como totalidade e assume a sua real função de sinalizar a opinião de públicos diferenciados, e seus atores passam a ser receptores individualizados que podem gerar uma opinião de fato, para além de um imaginário coletivo que possibilita uma reflexão crítica sobre profissionais liberais.

O desafio dos Assessores de Comunicação é tirar o profissional liberal do anonimato, transformá-lo numa celebridade para o meio em que atua. Não uma celebridade midiática, mas uma celebridade para os seus públicos de interesse. Um trabalho de transformação do termo “um” profissional liberal para “o” profissional liberal.

A noção de celebridade que permeia o imaginário coletivo está associada a ideia de pessoas que se tornam estrelas do cotidiano (PENA, 2002). As celebridades podem ser entendidas como figuras públicas que ocupam o espaço de visibilidade da mídia e são construídas discursivamente (MARSHALL, 1997). Entretanto, o problema que se coloca é o curto espaço de tempo que uma celebridade ocupa no cenário social, ou seja, uma condição nada indicada para um profissional liberal que pretende manter-se no mercado.

Figueiredo e Tuzzo (2011) em sua obra *Célebre sociedade* discutem essa capacidade da mídia (impressa e digital) construir celebridades a partir, inclusive, de realidades locais. E nesse sentido parece pertinente concordar com as autoras, quando essas afirmam ser impossível manter um indivíduo célebre por muito tempo, se esse processo não for contínuo.

De fato, a título do que ocorre com as marcas organizacionais de caráter nacional e até global, também o profissional liberal precisa se

tornar, não apenas conhecido, procurado, mais de certo modo referenciado, na perspectiva de ser a referência.

É nessa perspectiva que trabalham os profissionais da área de comunicação que atuam como Assessores de Comunicação para profissionais liberais. Os Jornalistas, Publicitários e Relações Públicas precisam adaptar os estudos realizados com a comunicação para as organizações, como planejamento estratégico, definição de públicos e definição dos veículos e linguagem que serão utilizados para “celebrizar” os assessorados.

Quando trabalhada para os artistas, a assessoria de comunicação para esses profissionais liberais já está em fase mais avançada, tendo em vista a relação desses clientes com a mídia e com o termo “celebridade”. Contudo, o trabalho com médicos, por exemplo, ainda está em processo de consolidação, tendo em vista o profissional ter insegurança sobre o investimento nessa área e a distância ente a realidade e o resultado intangível nesse tipo de ação.

A sinergia com o cliente e suas metas comunicativas podem ser consideradas as principais ferramentas do profissional de comunicação na construção de uma imagem favorável do profissional liberal. Sua abordagem deverá ser eficiente para otimizar a publicação de notícias, mas, sobretudo, deverá ser orientada no apoio e no desenvolvimento de textos, sinopses, súmulas, artigos para servir de embasamento ao assessorado. A confecção de *clipping* de notícias sobre a grande área de interesse do profissional liberal deverá ser um ofício diário, que associado a estratégias de *networking* e *brandmarking* proporcionará ao profissional de Comunicação, e por consequência ao profissional liberal, uma simbiose constante com o mercado de atuação, mas também com o mercado *prospect* da área de mercado de interesse.

A Assessoria de Comunicação também será a responsável por elaborar Planos Estratégicos para a construção de imagem, cujos ele-

mentos indicam a compreensão macro e o acompanhamento do ambiente de concorrência, do mercado consumidor, fornecedor e de outros aspectos de interesse.

O profissional liberal da atualidade precisa ultrapassar a fronteira do seu ambiente de trabalho e se abrir às necessidades de um mercado em crescimento. É o profissional liberal no controle do seu maior patrimônio, a sua marca (BENDER, 2009). A credibilidade passa a ser peça fundamental neste processo de construção de imagem.

Entretanto, aspectos relevantes neste processo devem ser observados. Trata-se da necessidade e também do desejo dos profissionais liberais redirecionarem suas carreiras no sentido de segmentar, alterar e aumentarem sua participação no mercado. Também neste universo, o assessor de comunicação é peça fundamental e deve construir imagens fortes que possibilitem o alcance destes novos paradigmas, que apesar de serem eminentemente organizacionais, são na verdade mercadológicos, portanto, antecede a ideia de organização e se baseia no conceito de marcas.

A ideia de reposicionamento no mercado pode ser compreendida no sentido da alteração daquilo que se denomina como alterações das classes de consumo, ou seja, também há o interesse dos profissionais liberais em passarem a atender uma demanda nova, até então inexistente, redirecionando seu foco para novos grupos de consumidores. Deixar de atender clientes pertencentes às classes sócio-econômicas C e D e atenderem clientes das classes A e B, por exemplo. Ou ainda, deixarem de atender pacientes a partir de convênios médicos e passarem a atender somente pacientes com consultas particulares (no caso de médicos).

Aqui também o profissional de comunicação desempenha um papel preponderante, à medida que colabora com esta nova estratégia, identificando estes novos públicos e desenvolvendo ações que garantam este novo empreendimento. O sonho de grande parte dos profissio-

nais liberais é atender bem, cobrar de forma que possam atender menos e ganhar mais.

As ferramentas de comunicação são variadas, dependendo de uma criteriosa análise do profissional liberal e o mercado em que atua. Criação de uma mala direta para envio de cartões comemorativos, como dia das mães, natal, páscoa, são ideais para aproximar clientes/pacientes. Realização de eventos para públicos específicos, com foco em objetivos determinados também fazem parte da estratégia. Criação de blogs e sites para relacionamento com os públicos, bem como produção de material impresso pessoal (numa co-relação com o institucional) também são peças importantes.

O objetivo é a criação ou o fortalecimento de imagem do profissional liberal diante de seus públicos, do mercado e das suas estratégias de atuação na sociedade.

A ideia é a transformação de um cidadão comum em uma celebridade. Não uma celebridade midiática, construída prioritariamente pela fama, mas uma celebridade pautada em conteúdo. Figueiredo e Tuzzo (2011) definem o conceito como celebritização.

Celebritização – Uma ação das Assessorias de Comunicação

A palavra celebridade, etimologicamente, encontra respaldo no latim através do termo “celebrem”, que significa tanto “fama” quanto “estar aglomerado”. Encontra, da mesma maneira, ainda no latim, respaldo no termo “célere”, que significa velocidade, ou seja, algo rápido, fugaz.

O mundo da mídia fez com que todas as pessoas desejassem ser célebres. Assim, o termo celebridade, antes empregado a cantores, atores e artistas em geral, passou a ser adotado por profissionais de toda ordem, como advogados, dentistas, esportistas, médicos, cabeleireiros, entre outros. As pessoas que são colocadas como célebres fazem parte

de um universo denominado de sociedade do espetáculo, como já afirmava Guy Debord (1997).

Para os profissionais liberais, a celebração poderá destacá-los na sociedade em que estão inseridos, desencadeando um processo de fama. A fama pode trazer *glamour* e alavancar os negócios.

A mídia se transforma no novo lago narcisista, ou seja, uma forma de enxergar no outro o que se gostaria de ser, e cria uma novidade: ao espetacularizar o cotidiano, o comum, criou a sensação coletiva de que o indivíduo comum pode fazer parte dela não somente como consumidor, mas como ator, interlocutor, ou seja, produtos midiáticos que permitem que qualquer pessoa possa ser o astro; assim, não só enxergar no outro o que se gostaria de ser, mas servir de modelo.

Ainda que seja fantasiosa essa realidade, tendo em vista o pequeno número de participantes que a mídia pode absorver, existe a magia possível, a utopia que vira sonho e que (um dia) poderá se tornar realidade. Ou o inverso, a sofrida realidade, que pode ser travestida, tornar-se sonho, fotografia colorida para a mídia a partir de aparições em TV ou Internet, ou histórias contadas em revistas e jornais, é possível que a pessoa comum possa virtualizar-se, sair de um corpo social e incorporar-se, via estética de publicação, na vitrine da sociedade. Invertemos os caminhos no processo de publicação do privado, extrapolamos o limite, entramos no íntimo e o conduzimos à posição de coisa pública.

Assessores de Comunicação passam a trabalhar também com profissionais liberais e personalidades da sociedade que buscam participar da mídia com o sentido de celebração de sua imagem.

A concretização de um processo de construção de imagem a fim de que a celebridade reconhecida socialmente não seja efêmera.

Já não se trata somente de celebração, no sentido de uma ação de celebrar, mas um conceito que avança. Celebritização agrega aos anônimos a qualidade de saber ser célebre. Figueiredo e Tuzzo (2011)

definiram o conceito na obra *Célebre Sociedade* e destacam que o assessor vai atuar em um processo de ensinar alguém a ser celebridade, destacando as qualidades, valorizando os pontos de referência social, identificando públicos, definindo linguagem e selecionando os meios de comunicação que propagarão tais objetivos.

Celebritizar também pressupõe a relação dialógica, dialética e complexa de introjetar em um ser anônimo as características de valores daquilo que está distante, inacessível, célebre, em algo que é real. Mais que isso, o mito na localidade se legitima pela dicotomia de agregar os valores de ser diferente e célebre, pelo que faz ou pelo que é na sociedade; mas ao mesmo tempo ser real, igual e pertencente ao mesmo contexto local dos que o deslumbram.

A ideia de introjeção trabalhada pelos gestores das celebridades, não se refere a um ser passivo, que recebe instruções e conceitos acabados para consumo e uso, mas vai além, diz respeito a um processo de absorção e reflexão da sua nova posição como celebridade em uma determinada localidade. Em vários casos a celebridade pode até ser transformada em mito.

Para Everardo Rocha (1994), o mito é capaz de revelar o pensamento de uma sociedade, a sua concepção de existência e das relações que os homens devem manter entre si e com o mundo que os cerca. O mito está na vida social, na existência, sua verdade deve ser procurada num outro nível, talvez numa outra lógica, numa lógica de novos olhares e interpretações da realidade.

O valor célebre trabalhado tecnicamente pelos assessores em um processo de Celebritização somente será conquistado quando, ao anônimo, forem agregados conceitos de formação de imagem permeados de reconhecimento social, referencial de mercado e propaganda que desencadeará uma publicidade indireta.

A própria atuação dos assessores também é colocada sob uma ou-

tra perspectiva. O assessor de comunicação e gestor de imagem avança para a qualidade de profissional habilitado a ensinar a ser célebre.

E como só se ensina o que se sabe, o assessor de comunicação também precisa ser celebridade diante dos públicos com os quais interage.

Conclusão

Os profissionais das diversas habilitações da Comunicação Social caracterizam-se como importantes auxiliares na formação da opinião que determinados grupos de pessoas ou líderes de opinião poderão ter de uma empresa ou de um profissional liberal.

Muitas vezes esses profissionais liberais ou essas organizações não conseguem atingir seus públicos pelos canais constituídos de comunicação, ou seja, a mídia de massa como rádio, jornal impresso, televisão, entre outros, porque esse público precisa de um tipo de comunicação dirigida e não comunicação de massa.

A harmonia entre a escolha do público, a adequação da linguagem e a escolha do veículo de difusão são fundamentais para o sucesso ou o fracasso de uma comunicação, e, na hipótese de um desses três itens não estarem em consonância com o objetivo, a mensagem não surtirá o efeito esperado.

As Assessorias de Comunicação na sociedade moderna transcendem a sua atuação nas organizações públicas ou privadas, do primeiro, segundo ou terceiro setor e vão além, trabalhando para a construção de imagem e formação da opinião pública de profissionais liberais, que se caracterizam não mais como pessoas na concepção de necessidade de um trabalho de comunicação, mas sim em micro estruturas organizacionais que também precisam de uma estrutura profissional de comunicação, comunicação estratégica e planejamento, capaz de fazer com que tais profissionais não sejam vistos como commodities, mas sejam destacados nas áreas que atuam.

A construção de marca e imagem é algo que a maioria dos profissionais liberais ainda não imagina para si. O conceito de imagem

e identidade organizacional, trabalhado durante anos na sociedade, faz com que ele ainda seja um processo em construção para a maioria dos profissionais liberais, contudo, na sociedade contemporânea as marcas de profissionais são determinantes para o destaque e até a sobrevivência desses profissionais.

A ideia de que empresas necessitam de assessores de comunicação e de que profissionais liberais estão à margem dessa possibilidade, dificulta o trabalho das Assessorias de Comunicação. O despertar desse trabalho que não é novo, e que já provou sua eficácia em profissionais como esportistas e artistas, é algo em construção e, como todo avanço, fará com que muitos tenham a tendência a acompanhá-lo, outros fiquem para trás, observando os resultados sem a devida participação.

Assim como os profissionais liberais necessitam de um assessoramento, também os profissionais de comunicação que desenvolvem a função de assessores de comunicação e que optam por essa modalidade de atuação profissional, parecem também carecer desse auto-assessoramento e auto-estudo, necessitando, a princípio, serem comunicadores de si mesmos, capazes de gerir a comunicação e a construção de uma imagem e de uma identidade própria, para depois serem capazes de trabalhar a construção de imagem e identidade do outro.

Bibliografia

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação**. São Paulo: Summus, 1996.

ASHLEY, Patricia Almeida; COUTINHO, Renata Buarque Goulart e TOMEI, Patricia Amélia. **Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa**. ENANPAD 2000 (Área: Organizações), setembro/2000, p. 3

BENDER, Arthur. **Personal Branding**: construindo sua marca pessoal.

São Paulo: Integrare Editora, 2009.

BOGMANN, Itzhak. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Nobel, 2002.

BRAGA, Claudomilson Fernandes. TUZZO, Simone Antoniaci. **Assessoria de comunicação para profissionais liberais: uma visão do mercado goianiense**. *Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. Vol.10 no. 19. Sem. 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

COELHO, Maria Claudia. **A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUARTE, Jorge (Org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia – Teoria e técnica**. Brasília: Atlas, 2002.

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

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2004.

GOMES, W. Opinião pública política hoje – uma investigação preliminar. In: FAUSTO NETO, A. et al. (Org.). **Práticas midiáticas e espaço público – Compós**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. v. I, p. 61-82.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação e Controle Social**. Petrópolis: Vozes, 1991

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed, São Paulo: Makron Books, 2002.

MARSHALL, D. *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. London: University of Minnesota Press, 1997.

NASSAR, P. Conceitos e Processos de Comunicação Organizacional. In: Kunsch, MMK. *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

PENA, Felipe. **A vida é um show**. Celebidades e heróis no espetáculo da mídia – Universidade Estácio de Sá. Rio de Janeiro. 2002. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/pena-felipe-vida-show.html>. Acesso. em 20. dez. 2010.

PRADA, R.R. **La opinión pública: análisis estructura y métodos para su estudio**. México: Trillas, 1995.

ROCHA, Everardo. **O que é mito**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROUANET, S. P. Ética iluminista e ética discursiva. In: **Tempo Brasileiro – 98 – Jürgen Habermas: 60 anos**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

SFEZ, Lucien. **Crítica da Comunicação**. São Paulo, Loyola, 1994.

TEMER, Ana Carolona Rocha Pessoa e NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as teorias da comunicação**. Uberlândia, EDUFU, 2009.

TUZZO, Simone Antoniaci e BRAGA Claudomilson Fernandes. **Assessoria de comunicação e construção de imagem: Quando a ação transcende as organizações**. Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional, integrante dos anais do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 3 a 7 de setembro de 2012.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, mídia e universidade**. São Paulo: Annablume, 2005.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Relações Públicas: opção pelo cidadão**.

**Abordagens Teóricas da
Comunicação Contemporânea
Nada será como antes:
anotações sobre os novos
desafios da Comunicação**

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer

Currículo: Professora do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia - FACOMB, da Universidade Federal de Goiás. Doutora e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, Especialista em Sociologia pela Universidade Federal de Uberlândia e Bacharel em jornalismo pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Diretora Regional da Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Coordenadora do GT Estudos de Periodismo da ALAIC - Associação Latinoamericana de Investigadores de La Comunicación. Autora dos livros "Notícias & Serviços nos telejornais da Rede Globo"; "Para Entender as Teorias da Comunicação"; "A televisão em busca da Interatividade"; "Mulheres do Sol e da Lua - A televisão e a mulher no trabalho". E-mail: anacarolina.temer@gmail.com.

Abordagens Teóricas da Comunicação Contemporânea – Nada será como antes: anotações sobre os novas abordagens Teóricas da Comunicação

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer

O processo da comunicação e suas correntes teóricas

Um dos aspectos que diferencia a sociedade contemporânea dos modelos históricos anteriores é o uso de técnicas e tecnologias de comunicação que extrapolam a interação face a face. Estes processos, que vamos chamar de comunicação mediada¹, se desenvolveram a partir de progressivas mudanças socioeconômicas e avanços científicos, que ampliaram o registro e a circulação de informações, ganharam maior amplitude e complexidade com o surgimento dos meios eletro-eletrônicos e com as tecnologias digitais de registro e veiculação de informações.

As transformações advindas das mudanças técnicas/tecnológicas nos processos de comunicação mediada interagem de forma impactante na vida social, transformando a própria sociedade. Particularmente no caso das tecnologias digitais, as mudanças ocorreram em uma velocidade que sequer poderia ser imaginada nos séculos anteriores. De fato, para muitas pessoas que vivem e trabalham no mundo contemporâneo, ainda é assustador pensar que há muito as atividades desenvolvidas na praça, na escola e no escritório – ou seja, o lazer, o aprendizado e o trabalho (apenas para citar as mais óbvias) -, ultrapassaram estes espaços e,

¹Preferiu-se aqui o termo Comunicação de Mediada em detrimento do termo Comunicação de Massa uma vez que a segunda pressupõe um grupo numericamente expressivo de receptores incapazes de agir criticamente sobre a informação recebida. A comunicação mediada implica, ao contrário, em reconhecer o potencial crítico do receptor, mas ao mesmo tempo destacar que não se trata de um processo de comunicação simétrico, uma vez que o controle dos meios técnicos altera de forma drástica a relação entre emissor e receptor.

consequentemente, adquiriram novos formatos e possibilidades.

Neste sentido, seria ingenuidade pensar que o uso destes meios pelos indivíduos comuns e mesmo pelos profissionais de comunicação, seria algo simples e quase automático, ou uma simples questão de treino, intuição e boa vontade. O mais sensato é considerar que a velocidade das transformações tecnológicas criou uma espécie de vácuo no qual já não existem especialistas, mas críticos, comentaristas e experimentadores dos meios. Evidentemente, algumas “experiências” são bem sucedidas (embora algumas sejam igualmente desastrosas), o que gera fórmulas e dicas para o uso, receitas que surgem e desaparecem como furacões, eventualmente deixando estragos semelhantes.

A proposta deste capítulo não é falar destas fórmulas ou receitas, mas buscar uma revisão do conhecimento acumulado sobre comunicação buscando fundamentar reflexões e futuras ações nesta área. Trata-se, portanto, de pensar a comunicação a partir das diferentes abordagens já feitas sobre ela, mas tendo como ponto de partida a noção de que as ações de comunicação mediada devem ser pensadas com seriedade, uma vez que os meios de comunicação não são meros amplificadores do acesso a conteúdos simbólicos, pois o seu uso afeta diferentes aspectos da vida humana, entre elas a própria percepção da realidade.

Nada será como antes

A utilização dos meios de comunicação mediados mudou e continua mudando a forma como os indivíduos usam o seu tempo, como distribuem ou organizam suas atividades cotidianas, como planejam e efetivamente vivem suas vidas, alterando aspectos fundamentais da vida contemporânea. Isso acontece porque as tecnologias da comunicação afetam a ecologia humana², entendendo ecologia como “ciência das

² Termo utilizado por Robert Ezra Park e pelos pesquisadores da Escola de Chicago/Interacionismo Simbólico. Os mesmos pesquisadores usam também o termo “economia biológica” com igual significado.

relações do organismo com o ambiente, compreendendo, em sentido amplo, todas as condições da existência” (MATTELART, 1999, p.31). Ou seja, os meios de comunicação mudam as condições da existência dos indivíduos, e por extensão mudam toda a sociedade.

Mais isso não é tudo: uma vez que os meios eletroeletrônicos de comunicação mudam de interna e externamente de forma acelerada, eventualmente aumentando a quantidade de conteúdos veiculados ou mesmo a possibilidade de interagir com esses conteúdos, a própria vida social contemporânea torna-se uma sucessão de mudanças e adaptações cujas dinâmicas e alcances não ficam muito claras nem mesmo para aqueles que utilizam (controlam ou pensam controlar) os meios de comunicação.

Neste novo modelo social, que Muniz Sodré vai chamar de bios-midiático (SODRÉ, 2002), a importância dos meios de comunicação se evidencia pela capacidade que possuem de reelaborar o caráter simbólico da vida social, alterando as relações clássicas de poder, e constituindo - se em si mesmos também um tipo de poder:

Formas de Poder	Recursos	Instituições Paradigmáticas
Poder Econômico	Materiais Financeiros	Empresas e instituições econômicas
Poder Político	Autoridade	Estado/Instituições Políticas
Poder Coercitivo	Força Física	Exército, Polícia, etc.
Poder Simbólico	Meios de Comunicação	Instituições Culturais/ Mídias

O poder é um fenômeno social que comumente associamos poder a política, mas que está em todas as ações humanas, ou em todas as possibilidades de ação, na medida em que estas ações trazem consequências ou reações dos outros indivíduos, ou ainda, interferem em diferentes instâncias da vida social. O poder não é sentido ou exercido de forma igual para todos, nem pode ser tratado como

um atributo concreto e imutável: é uma soma de forças e relações eventualmente contraditórias, na qual a percepção que temos de nos mesmos, do outro (outros) e da realidade na qual estamos inseridos naquele exato momento são constantemente alteradas pelo acesso as informações. Desta forma, uma autoridade policial pode nos obrigar a mudar o caminho que fazemos diariamente por meio da força – ou da exibição da força (a presença de armas), mas também um indivíduo que mal conhecemos tem o poder de dar uma informação que nos faz evitar um caminho ou alterar a direção na qual seguimos.

Evidentemente, tudo depende das informações que já possuímos, da credibilidade que atribuímos a quem nos relacionamos, ou, dito de outra forma, o poder que temos (ou achamos que temos), que atribuímos ao outro e ao poder que o outro nos atribui. Ao modificar as formas de exercer o poder, a alterar a importância e a credibilidade que damos as pessoas e aos conteúdos informativos – para citar apenas alguns exemplos - as mídias modificam também o próprio ser humano, uma vez que a posição que o homem ocupa na sociedade estreitamente ligada ao poder que ele possui.

Na mesma medida em que amplia ou restringe o acesso à informação, em que cria novas possibilidades de comunicação ou modifica de alguma forma o alcance, a qualidade e a quantidade de informação, os meios de comunicação criam de novas formas de ação e de interação no mundo social, redimensionam a relação espaço/tempo estabelecendo novos tipos de relações sociais, novas formas de relacionamento do indivíduo com o outro e consigo mesmo, novas formas de compreender e exercer o poder.

Voltando ao exemplo anterior, uma viatura policial ou mesmo uma pessoa comum tem o poder de fazer um indivíduo mudar de caminho, mas esse poder é limitado à presença e o contato dos indivíduos com o policial ou com quem forneceu a informação. No entanto, se uma

emissora de rádio assumir que determinada rua está em péssimas condições, que o trânsito está ruim, ou que devemos evitar porque tem um bueiro aberto, um mau cheiro, ou qualquer outra indicação, milhares de pessoas terão acesso a essa informação, sem mesmo ter contato presencial com quem a está divulgando. As consequências de milhares de pessoas optarem por outras vias podem afetar o comércio da região, pode causar novos transtornos no trânsito, afetar a circulação dos ônibus urbanos e um sem número de outras possibilidades, que tendem a se multiplicar quanto maior e mais rápido for o acesso a essa informação³.

Os meios de comunicação mediados, ou seja, os chamados veículos de comunicação, funcionam a partir estruturas que controlam seus conteúdos, acessos e distribuição. Essas estruturas ordinariamente estão vinculadas a outras estruturas, que atuam na vida social - como o Estado ou Igrejas de diferentes orientações - ou são empresas privadas voltadas para o lucro. A relação entre os meios de comunicação e outras estruturas, outras formas de poder, evidentemente potencializa o exercício do poder por essas estruturas.

Generalizando a partir dos diferentes aspectos que envolvem a sociedade, podemos dizer que a comunicação tem o potencial transformar a vida social, na medida em que altera a auto-percepção, mas também na medida em que altera as relações de poder e a percepção que o indivíduo tem dessas relações. Novas formas de comunicação, novos veículos ou novas utilizações de veículos já existentes representam potencialmente novos modelos de relações sociais, novas formas de exercer o poder e novas formas de compreender, perceber e atuar com

³ Um exemplo do risco no uso de novas tecnologias foi analisado em “Barragens, caos e mentira – a falsa credibilidade das mensagens do *Twitter* como fonte de informação durante o boato de alagamento de Recife”, texto de Rocha Júnior apresentado no GP Gêneros Jornalístico, do XX-XIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Recife/2011. O autor analisa como a proliferação de um boato, veiculado em parte pelo *Twitter* (fortes chuvas vão causar a queda da barragem), gerou uma situação de pânico na cidade.

e sobre essas relações de poder.

Compreender os processos de comunicação mediados envolve, portanto, compreender a própria sociedade e as relações de poder.

Essa interferência, que já era significativa com a presença e crescente importância das mídias eletroeletrônicas, adquire novas dimensões com as tecnologias digitais que, ao mesmo tempo em que ampliam as possibilidades de interatividade oferecidas pelos meios, ampliam a divulgação de informações e propiciam uma “reciclagem acelerada de conteúdos” (SODRÉ, 2002, p.20). As mídias digitais aceleraram ainda mais as evoluções técnicas e a ampliação das possibilidades de uso das tecnologias da comunicação, sempre em permanente mutação/expansão, mas também criaram novas possibilidades de virtualização do real e, portanto “... outra dimensão da realidade, portanto formas novas de perceber, pensar e contabilizar o real” (SODRÉ, 2002, p.16).

Todos estes elementos contribuem para que os estudos sobre comunicação mediada – seja com fins acadêmicos ou voltados para as práticas profissionais ligadas a essas áreas⁴ exija um esforço constante dos pesquisadores, que igualmente devem estar atentos a relação dinâmica que envolve processos comunicativos mediados, e ao mesmo tempo se manter atentos as relações de poder e a própria sociedade, que igualmente não são estáticas, e interagem com os processos comunicativos mediados como parceiros em uma dança na qual a música nem sempre é a mesma para todos. Estudar a comunicação, sobreviver utilizando a comunicação mediada como ferramenta de trabalho, portanto, exige também entender as transformações sociais enquanto elas acontecem, acompanhando e entendendo estas mudanças,

⁴Ou seja, as diferentes habilitações que originalmente faziam parte dos cursos de Comunicação Social – Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Cinema, Mídias Digitais, Editoração e outras – e que atualmente também surgem como cursos delimitados pela formação profissional, ou seja, curso de Jornalismo, Relações Públicas, etc.

e responder a elas de forma rápida e eficiente.

Mas afinal de qual sociedade estamos falando? Autores diferentes responderam de forma diferente a essa questão. De fato, as divergências existem até mesmo na forma de compreender a sociedade atual. Para evitar a redundância, destacamos entre as classificações ou denominações possíveis, algumas utilizadas tanto nos discursos oriundos do senso comum, quanto em trabalhos acadêmicos:

- Sociedade Democrática Moderna, caracterizada pela livre circulação e acesso as informações, pelo respeito às liberdades individuais e políticas, pelo acesso democratizado aos bens de consumo;
- Sociedade de Massa, marcada pelo uso da mídia e de produção cultural industrializada para o incentivo ao consumo em larga escala e para o controle político e social;
- Sociedade do Espetáculo, marcada pelo individualismo, pela tendência a espetacularização, pela busca de prazeres imediatos e pela inconstância e superficialidade das relações sociais.

Mesmo se nos detivéssemos em analisar de forma mais aprofundada cada uma destas classificações, é difícil determinar qual delas define de forma mais exata a sociedade contemporânea. De fato, nas dinâmicas das transformações da vida contemporânea, as repostas podem variar desde escolhas simples, ate combinações complexas que envolvam todas ou nenhuma. No entanto, qualquer que seja o termo utilizado, fica patente uma “financeirização” do mundo, a prevalência das questões econômicas sobre todas as demais, ou atravessando todas as demais questões, um modelo de sociedade cujo caráter central está na aquisição de bens.

Sobre Comunicação

Uma das características das sociedades humanas é a produção e o intercâmbio de informações e conteúdos simbólicos que possibilitem

os processos comunicativos, ou seja, a produção, veiculação e recepção das formas simbólicas em processos contextualizados e criativos de interpretação, no qual os indivíduos (emissores e receptores) buscam nos recursos (inclusive nos recursos técnicos e tecnológicos) de que dispõem os elementos que dão sentido a mensagem que recebem, e que fornecem elementos para elaboração/reelaboração do caráter simbólico da vida social.

Comunicação, portanto, é o elemento essencial para a formação e para definição interna de uma comunidade; é a própria essência do “ser em comum”. A comunicação é ação de tornar comum significados e significações, mas também é uma ação que se exerce sobre o(s) outro(s), sobre indivíduos e sobre a vida social, ou ainda, uma ação que não muda necessariamente as coisas físicas, mas muda a vida. Comunicação é a vida em permanente mutação.

O processo de comunicação ocorre em dois planos: o das ideias, o que pensamos e o que entendemos; e no plano físico, utilizando um meio ou veículo pelo qual expressamos uma ideia ou nos conectamos sensorialmente as ideias de outros indivíduos. O meio, portanto, é sempre um dispositivo – seja biológico (a boca e a fala) ou técnico (a imprensa, os meios eletrônicos, etc.). No entanto, na medida em que desenvolvemos um processo de comunicação mediado por meios técnicos⁵ ou eletroeletrônicos, alteramos o alcance e as formas de compreender – decodificar – a informação.

Ao prescindirem da presença física do emissor e do receptor em um mesmo espaço-tempo, os meios de comunicação alteram a própria percepção física desta relação. Desta forma se a física e a biologia nos dizem sobre a passagem do tempo e a finitude da vida, os processos de comunicação mediados redimensionam o uso deste tempo ampliando

⁵ Meios técnicos de comunicação são compostos pelos elementos materiais pelos quais a informação e o conteúdo simbólico é fixado e transmitido.

as possibilidades de “estar” no campo de futebol (na minha cidade, no Brasil, ou em qualquer lugar do mundo) e ver a partida sem sair de casa, ou falar com um amigo em outra cidade em tempo real sem necessidade de viajar. Ou seja, possibilitam novas formas de ver, compreender, agir e interagir socialmente, multiplicando possibilidades de “agir” sobre outros e aumentando exponencialmente o alcance dessa ação.

Ora, se comunicação é “agir sobre o outro”, o desejo de controlar os processos comunicativos tem sido uma ambição constante na história humana. Essa ambição manifesta-se na busca pelo “falar bem” ou falar de forma convincente, elemento central nos estudos sobre a retórica desenvolvidos na Grécia Clássica, mas se estendem até a modernidade em formas variadas de controlar a própria difusão da informação, o que inclui formas sofisticadas de omissão de informações ou mesmo de censura. Seja qual for o método adotado, a história humana aponta que o controle dos meios, seja por indivíduos, por grupos ou por instituições, resulta em desequilíbrios nos processos comunicativos com significativas conseqüências para as partes envolvidas.

No entanto, uma vez que os meios eletroeletrônicos ampliam as possibilidades de circulação (tanto na quantidade quanto no alcance) o controle destes meios altera a própria produção simbólica. A natureza implícita dos meios técnicos modifica a própria representação da realidade, interferindo, portanto, na maneira como o receptor se apropria desta realidade. Um exemplo disso são os recursos tecnológicos, como câmera lenta ou recursos gráficos de “tira-teima” utilizado nas competições esportivas, que forçam o olhar para além da percepção possível (ou humanamente possível sem o auxílio de meios técnicos) dos acontecimentos.

Além disso, os veículos de comunicação fixam conteúdos, eternizando imagens, símbolos de empresas, de acontecimentos, ou mesmo imagens pessoais e artísticas que podem ser vistas e revistas anos

depois de sua captação, reproduzindo-as em ambientes físicos, sociais e culturais completamente diferentes dos espaços de sua produção.

Em resumo, os meios mudam a percepção do mundo, alteram o conteúdo da memória e a própria utilização dos conhecimentos e informações as quais o indivíduo tem acesso.

Os processos de comunicação mediados permitem um distanciamento espaço-temporal da informação, que ao mesmo tempo que permite que seja dada visibilidade a assuntos que antes não estavam ao alcance ou não faziam parte do cotidiano de grande parte da população, também potencializa o acesso a uma gigantesca quantidade de informação, nem sempre útil ou relevante. O acesso fácil a todo tipo de dados, o vomitar constante dos meios de pretensas novidades, abrem a possibilidade de distanciamentos emocionais que pode propiciar a apatia e/ou a indiferença ou até mesmo aumentar o problema⁶.

Finalmente, o uso dos meios técnicos exige habilidades, competências, formas de conhecimentos específicos e acesso a aparelhos e a tecnologias, privilegiando indivíduos e grupos “mais hábeis” ou com maior acesso a recursos financeiros. Esse desequilíbrio potencial torna-se mais relevante, ou mais pronunciado, quando vamos mais além dos indivíduos e pensamos em instituições que, além de capacitar internamente para obter, classificar e organizar informações, também institucionaliza departamentos ou assessorias para produzir informações em linguagens já adaptadas às necessidades das mídias, garantindo assim sua publicação.

Origens da sociedade contemporânea: globalização e novas tecnologias

As características específicas do mundo contemporâneo são o

⁶Estudos Empíricos desenvolvidos por pesquisadores Norte Americanos apontam que crianças expostas durante um grande período consecutivo de tempo a filmes violentos tendem a perder a empatia com outras pessoas. Na mesma linha, especula-se que o material publicitário e jornalístico sobre dietas “acordam” em alguns indivíduos a vontade de comer.

resultado do conjunto de transformações institucionais fundamentais que tiveram início na Europa durante o último período da Idade Média, ou mais simplesmente, a partir da invenção da imprensa.

As técnicas de impressão e as tecnologias que vieram depois dela, e de certa forma em consequências dos processos de aceleração de circulação de conteúdos decorrentes da impressão de livros, jornais e revistas, deixaram ao alcance de um grande número de indivíduos informações antes acessíveis apenas por grupos privilegiados, em um processo complexo que resultou na alteração da ordem social, da economia e eventualmente, da política.

Evidentemente, essas mudanças afetaram de forma diferente, diferentes sociedades, que por sua vez reagiram de forma particular às condições internas específicas, mas o seu conjunto certamente foi fundamental para acelerar os processos de mundialização do comércio, da troca de ideias e produtos culturais, fundamentando o que hoje chamamos de globalização.

O comércio de notícias – o primeiro momento em que a informação se torna um bem de consumo – somado ao capitalismo mercantil e as transformações do poder político criaram as bases para o surgimento da imprensa periódica, elemento que, na concepção de Habermas está diretamente ligada a Esfera Pública Burguesa⁷.

O ponto seguinte é o desenvolvimento industrial, o que demandou uma nova organização social (a urbanização acelerada) e um novo tipo de trabalhador, em geral alfabetizado (para ler instruções), com maior mobilidade (com um menor vínculo com as suas comunidades, disponível para mudar de acordo com as necessidades do parque industrial), e menos capaz de prover de forma celular as suas necessidades de subsistência. O resultado foram famílias menores,

⁷A Esfera Pública não faz parte do Estado, é uma esfera onde as atividades do governo podem ser confrontadas e criticadas por meio do uso público da razão, da discussão pública e aberta.

idades inchadas, e aumento no consumo de produtos industrializados. Este é o cenário do desenvolvimento da mídia no ocidente, que cresce atendendo aos desejos de consumo da mão de obra operária urbana e especializada, e abrindo espaço para a aceleração do consumo de bens, inclusive bens culturais.

A partir deste ponto outros elementos fundamentais para a consolidação do modelo hegemônico da sociedade contemporânea ganham força, entre eles o reconhecimento do Estado como detentor do “uso legítimo da violência” e a ampliação expressiva da economia privatizada, e a regulamentação/interferência menor do Estado nas relações comerciais.

Paralelamente, o jornalismo partidário ou ligado a grupos de interesse vai cedendo espaço para o domínio comercial da mídia, o que posteriormente fortaleceria os laços de interesse entre a grande imprensa e seus anunciantes, na maior parte constituída por instituições ligadas ao grande capital comercial/empresarial, ou seja, a um modelo social marcado pelo capitalismo avançado.

O impacto de outras tecnologias midiáticas, neste momento, o cinema e o rádio, consolidam ainda mais a relação dos meios com o grande capital. Em um primeiro momento, a ação destes veículos é de tal forma marcante, que alguns pesquisadores entendem que a absorção dos seus conteúdos é um processo incondicional, frente ao qual o receptor está indefeso (Teoria da Bala Mágica), ou mesmo vissem a divulgação de informações/conteúdos midiáticas como um processo mecânico/industrial (Teoria Crítica/Escola de Frankfurt). Pesquisadores que seguiram essa segunda linha, logo adoram o uso do termo Indústria Cultural, que destacava a reprodução técnica de bens culturais e apontava a incapacidade do receptor de refletir sobre ou a partir do material cultural produzido em escala industrial⁸.

⁸ Esse relação remete ao conceito de alienação presente nos trabalhos de Karl Marx.

Ainda que a proliferação de conteúdos das mídias e os usos múltiplos dos veículos de comunicação aos poucos fornecessem elementos para questionar essas hipóteses, a transformação das instituições de mídia em empresas com interesses comerciais e dependência da sustentação publicitária ocorre em simbiose com a transformação da informação em produto industrializado, com todos os vícios de produção que decorrem deste processo, incluindo aí um evidente desequilíbrio nos processos informativos, que favorecia os países mais ricos e os indivíduos com melhor condição econômica, fortalecendo ainda mais as distorções econômicas e culturais já existentes.

No olhar dos pesquisadores Norte Americanos, sempre pragmáticos e utilitaristas, as mídias inseridas em um contexto de democracia e pluralidade de opiniões teriam como função prover o público de informações necessárias para a tomada de decisões, gera as tensões necessárias para o estímulo à produção e ao consumo, além de promover os processos de atribuição de *status*, abrir espaço para o entretenimento (como forma a ocupar as horas mortas ou não produtivas e quebrar as tensões que ultrapassem os níveis desejados) e, sobretudo, a manter o equilíbrio social, atendendo aos aspectos ligados ao Interesse Público, eventualmente pressionando o Estado a dar maior transparência as suas ações (Funcionalismo Norte Americano – Funções da Comunicação); além de promover os processos de integração via imaginário, como pensado na Teoria do Laço Social (WOLTON, 2004).

Para outros pesquisadores hoje definidos como críticos da mídia, a dependência cada vez maior do financiamento comercial cria relações viciadas de manipulação e controle ideológico.

Essa perspectiva, atualmente alvo de numerosas críticas, vem sendo superada pela percepção de que a mídia deixou de vender conteúdos – informativos, utilitários ou entretenimento – e passou a vender aos seus anunciantes a “atenção potencial” dos seus leitores/

receptores; ou seja, ao potencial de colocar sob “o olhar” de seus consumidores os produtos ou serviços anunciados. Este fator interfere nas regras de produção de conteúdos, pois já não importa a qualidade da informação – ou pelo menos, ela só é importante enquanto estratégia para obter ou fidelizar a atenção do público – o que importa é atrair o receptor, mesmo que para isso seja necessário espetacularizar os conteúdos.

Outra perspectiva, igualmente significativa, é de que a mídia atua como elemento que em um primeiro momento educa o indivíduo para o consumo, e posteriormente disciplina o próprio consumo. Nesta relação o receptor não é neutro, ele seleciona os conteúdos de seu interesse e busca a sua individualidade e identidade reinterpretao/resignificando conteúdos (Estudos Culturais). Na visão destes autores, o indivíduo na sociedade contemporânea não tem a liberdade de “não consumir”, mas apenas a escolha do que consumir.

Somam-se a estas análises os estudos sobre os signos (Linguística, Semiótica e Semiologia, em diferentes vertentes) e análises que demonstram a incapacidade da linguagem (ou linguagens) em explicitar toda a inteligibilidade das sociedades humanas e das realidades que elas constroem em torno de si. Também ganharam espaços estudos que enfocam os limites impostos pelas Rotinas de Produção do conteúdo midiático (e particularmente do jornalismo) como elemento que modifica o conteúdo de forma independente das intenções do autor.

Igualmente se incluem no debate sobre as mídias a visão latino-americana de controle econômico e ideológico da produção e os processos que, a partir da globalização da comunicação, geram formas de Imperialismo Cultural⁹ impondo, por meio do controle no

⁹Imperialismo Cultural: processos pelo qual uma sociedade é levada a moldar suas instituições sociais, normas e costumes culturais a partir de modelos das estruturas e costumes desenvolvidos nos países econômica e politicamente mais fortes.

fluxo da informação¹⁰, novas formas de dominação. Ou seja, as mídias se inserem em processos de comunicação desiguais, pois centralizam conteúdos fortalecendo a economia dos países produtores destes conteúdos. As mídias também controlam as pautas interpessoais ou até mesmo institucionais (Teoria da Agenda) quase sempre “organizando” o mundo a partir de seus próprios interesses.

No conjunto destas análises prevalece a noção de que os compromissos dos veículos midiáticos com a informação são sempre relativos, e que existe uma confusão inevitável (e, em alguns casos, desejável) entre o interesse público e o interesse do público.

Todas estas perspectivas, ainda que válidas e pertinentes, hoje estão colocadas à frente das novas questões introduzidas pelas tecnologias digitais, que não apenas dão uma nova dimensão aos processos de divulgação e estocagem de informação, como o fazem por meio de possibilidades mais sofisticadas de virtualização e interatividade.

A questão do interesse público e os novos espaços midiáticos

A distinção entre o público e o privado é característica da sociedade ocidental e tem origem no Estado Romano. Na perspectiva histórica, o privado é o domínio da família, do pessoal, do que diz respeito à intimidade do indivíduo. Mas é também aquilo que não afeta a sociedade em termos amplos, ou seja, não gera consequências nas suas normas morais e sociais. O público nasce do conceito de “*res-pública*”, a coisa pública, que é do interesse de todos os cidadãos, e que, portanto tem impacto direto na vida da sociedade. “*Público, como se sabe, é primeiramente a designação do controle ou do ordenamento*

¹⁰ Fluxo de informação exprime a idéia de direção da informação, ou seja, dos países produtores de conteúdos para os países consumidores. Também se usa o termo contra-fluxo para definir a informação que vai dos países em desenvolvimento ou sub desenvolvidos para os países desenvolvidos.

estatal (direito e político) da vida social” (SODRÉ, 2002, p.39). Mas é também (ou deveria ser) um espaço simbólico no qual ocorrem trocas comunicativas e onde são permitidos e promovidos os debates sobre assuntos de interesse coletivo.

O conceito de sociedade é relativamente recente, e se relaciona diretamente com a questão da ampliação dos meios de comunicação e da urbanização. Ainda que não se contraponha ao termo comunidade¹¹ – que diz respeito ao “ser em comum” ou “viver em comum” – a sociedade parece ter absorvido a comunidade, ou as comunidades, e pressupõe a normatização (o estabelecimento de normas) ou disciplina legal que marcaria a vida a convivência de grupos de interesse não necessariamente convergentes.

Neste sentido, falar em interesse público é aceitar a ideia de grupo social amplo, regido por leis ou normas de interesse coletivo, no qual cada indivíduo tem direitos e deveres definidos, amparados por valores externos e socialmente partilhados. De uma forma geral, o Direito traduz a noção de sociedade no termo “Sociedade Civil”, atribuindo a cidadania o direito de pertencer e interagir (fazer parte, contribuir e opinar) neste conjunto social.

Neste contexto, cabe ao Estado preservar o domínio do privado e controlar os assuntos de interesse público, inclusive nos aspectos que dizem respeito a sua exposição pública ou exposição ao público, nos “Espaços públicos”, ou seja, espaços simbólicos no qual ocorrem trocas comunicativas e onde são permitidos e promovidos os debates sobre assuntos de interesse coletivo.

Antes do advento dos processos comunicativos mediados, o Estado em si não era visível para o cidadão comum, uma vez que o domínio do Estado pertencia a grupos que gerenciavam os interesses

¹¹O conceito de comunidade será visto mais adiante, mas aqui o termo pressupõe um grau maior de organicidade, em contraposição as normatizações que delimitam as regras da sociedade.

públicos a partir da capacidade de comandar e decidir de um grupo restrito de indivíduos. O desenvolvimento dos meios de comunicação mediados cria novos tipos de exposição dos espaços físico¹² no qual são tomadas as decisões, danço maior visibilidade ao Estado e as instituições ligadas a eles.

Na medida em que as tecnologias se tornam mais acessíveis, que se multiplicam as possibilidades/ canais de comunicação, novas formas de visibilidade são dadas ao Estado em seus vários segmentos¹³. Essa visibilidade gera mudanças comportamentais dos próprios indivíduos ligados ao poder, mas também resultam em um deslocamento no controle destes espaços, que passam a ser administrados pelas empresas de comunicação, que adquirem o poder potencial de colonizá-los, controlando a publicização de temas (e, portanto, das agendas) conforme os seus interesses.

Surge, a partir daí, um conflito inevitável entre o interesse das empresas de comunicação pela busca constante de altos índices de audiência, e a necessidade de levar aos cidadãos o conhecimento essencial sobre os temas de seu interesse, em um questionamento simplificado pela disputa de espaço entre os temas/assuntos relativos ao interesse público e ao interesse do público.

Atravessada pelos critérios éticos e deontológicos que normatizam as atividades dos profissionais de comunicação, e especialmente os profissionais do jornalismo¹⁴, a questão traz de volta a percepção dos comunicadores que tendem a infantilizar o público,

¹²Mas também simbólico, pois representava algo mais do que o espaço em si mesmo. Um exemplo deste espaço físico simbólico seria a Ágora grega, que mais do que o espaço onde se exercia a cidadania, representava o espírito público desejado pela coletividade da população.

¹³No Brasil, alguns exemplos possíveis seriam a TV Câmara, a TV Judiciário, mas também grandes coberturas jornalísticas do julgamento do “Mensalão”, ou de CPIs diversas, ou mesmo do jornalismo político de uma forma geral.

¹⁴Que, por definição, tem um compromisso com a informação verdadeira e de interesse público.

tratando os receptores ora como consumidor ávido pela satisfação de desejos criados pela própria mídia, ora como indivíduos incapazes de escolher ou buscar a informação que efetivamente diz respeito ao interesse público, ou seja, ao seu interesse como cidadão.

O desafio que se impõe aos profissionais da mídia, portanto, é buscar formas de oferecer informações ao mesmo tempo interessantes e importantes, ou seja, efetivamente trata-lo como um cidadão que deseja viver politicamente (viver a *pólis* enquanto cidadão), mas também almeja informações lazer e informações que melhorem sua qualidade de vida.

Essa questão, evidentemente, sempre teve impacto direto na produção dos conteúdos midiáticos, mas vem adquirindo novas formas, e, sobretudo uma nova complexidade, uma vez que as mídias interativas e particularmente as redes sociais interferem no agendamento das mídias, além de abrir espaço para novas formas de comunicação, permitindo novos modelos de sociabilidade e de participação política, econômica e social.

Os meios de comunicação e os novos tipos de relacionamentos

O desenvolvimento dos meios de comunicação interativos e das Redes Sociais cria novos tipos de relacionamentos dissociados do ambiente físico. A partir do desenvolvimento dos processos de comunicação eletroeletrônicos, o conteúdo das mídias passa a ser produzido em um contexto e recebido em uma multiplicidade de outros contextos. Essa relação, é claro, já existia na produção dos livros e dos jornais, mas a característica física destes produtos limitava a sua circulação. As mídias eletroeletrônicas permitem a comunicação em tempo real, ou seja, qualquer indivíduo em qualquer lugar do mundo que tenha acesso a internet (ou simplesmente a televisão), pode ver imagens ao vivo de um Tufão em uma ilha no outro lado do mundo

sobre a qual nunca tinha ouvido falar anteriormente.

O modelo de comunicação adotado pelas mídias está centrado no fluxo de comunicação predominantemente em um único sentido: ou seja, os produtores de conteúdos controlam, de forma privilegiada, o acesso e divulgação de um grande conjunto de informações. De fato, uma parte estratégica do trabalho destes profissionais que trabalham nas empresas de mídia é “selecionar” quais informações vão ser disponibilizadas ao público, tanto no que diz respeito aos conteúdos do jornalismo (Gatekeeper ou Teoria do Seleccionador), como na escolha dos temas ligados ao entretenimento ou a educação.

No entanto, ainda que a produção seja centralizada ou controlada pelas grandes empresas de mídia, a recepção destas informações é condicionada pelo ambiente social no qual o indivíduo está inserido. Indivíduos com acesso a múltiplos canais/veículos de comunicação vão desenvolver suas convicções – ou seja, acreditar nas informações – de forma diferente daqueles que tem acesso a uma única emissora. Outros aspectos da vida social – escolaridade, religiosidade, participação política, adesão a grupos de discussão e muitos outros - são também importantes. Desta forma, podemos dizer que o receptor tem um substrato sócio cultural específico, e a partir do qual adapta seu comportamento, em um processo de ação/reação constantemente atravessado pelas condições de recepção do ambiente social, cultural, e até mesmo físico no qual vive (O indivíduo como ator social – Escola de Chicago e Teoria dos Rótulos).

A questão do receptor das mídias como indivíduo ativo, ou seja, capaz de entender e resignificar conteúdos (Estudos Culturais), no entanto, adquire novos contornos quando as mídias tradicionais se somam (ou são substituídas) por outros modelos de comunicação que permitem um grau maior de interatividade, como as Redes Sociais. Ainda que as Redes Sociais não signifiquem o ponto central deste capítulo,

é importante observar como as mídias têm instrumentalizado esses espaços em seu próprio benefício. De fato, a busca pela “interatividade” passou a ser uma espécie de *Santo Graal* para os veículos que, frente às novas opções de comunicação – ou seja, frente a novos modelos de competitividade pela atenção do receptor - ainda se apegam ao antigo modelo de buscar incondicionalmente a audiência.

No entanto, antes de propor qualquer alternativa para o uso ou mesmo a convivência dos processos de comunicação midiáticos com as Redes Sociais e outras possibilidades de comunicação interativa, convém definir melhor alguns termos que se confundem: Informação - Interação – Interatividade.

A informação é o conteúdo da comunicação. As mídias eletroeletrônicas possibilitam a circulação de uma grande quantidade de informações, mas também atuam na estocagem e no processo de seleção de informações. Sendo a base da comunicação, ou sua matéria prima, a informação se insere em diferentes modelos interativos.

Neste processo a comunicação dialógica, caracterizada pela ida e volta do fluxo de informações a partir da multiplicidade de deixas simbólicas usadas para reduzir a ambiguidade da informação, seria um espaço de interação ampla. Sua representação idealizada seria uma conversa entre indivíduos iguais entre si e que se reconhecem como iguais, ou seja, se respeitam e ouvem mutuamente o que o outro tem a dizer, fazendo interferências e pedindo esclarecimentos quando eventualmente não compreendem o conteúdo.

A comunicação dialógica é potencialmente diferente das interações mediadas, que implicam no uso de meios técnicos que possibilitam um contato remoto entre indivíduos que não compartilham experiências de recepção semelhantes. A representação deste modelo pode ser uma troca de e-mail ou um bate papo em um chat. Neste processo a qualidade e a quantidade de deixas simbólicas é sensivelmente menor. Da mes-

ma forma, a mediação técnica diminui ou dificulta as possibilidades de interferência. Finalmente, o uso dos dispositivos técnicos muitas vezes exige habilidades específicas, ou estão sujeitas as distrações e enganos. De fato, no mundo atual proliferam histórias de e-mails enviados por engano e problemas de “comunicação” que passam pelo uso incorreto dos meios técnicos.

A terceira possibilidade é classificada por Wolton (2004) como *quase* interações mediadas e diz respeito às relações centradas no emissor, estabelecidas por meios de eletroeletrônicos (mídias) que não permitem o fluxo de informação equilibrado entre os participantes do processo. Ainda que com importância diferenciada, se incluem neste modelo desde as transmissões de uma grande rede de televisão, que não está aberta a intervenções diretas do grande público, até uma página pessoal em uma Rede Social, na qual o administrador ou “dono da página” também se fecha as observações ou comentários de outros participantes da Rede.

Além disso, toda ação de comunicação acontece dentro de uma estrutura interativa particular que implica certas suposições e convenções que limitam as intervenções. Ou seja, embora uma aula possa ser dialógica, o indivíduo que participa da aula como aluno não terá a mesma liberdade de intervenções que teria em uma conversa descontraída com um amigo. Da mesma forma, a comunicação está sujeita as também características físicas do ambiente e pode ocorrer a partir de um sem número de variáveis. Sendo impossível falar de todas elas, vamos exemplificar dois momentos:

- Atenção maior ou principal (região de frente), quando a atenção do indivíduo está totalmente dedicada ao processo de recepção, ou seja, ele presta grande atenção ao que vê e/ou ouve e se esforça para buscar um entendimento.
- Atenção dispersa ou fragmentada (região de fundo), quando a

atenção do indivíduo está voltada para outras atividades desenvolvidas em paralelo a recepção, ou seja, ele apenas ouve e/ou vê distraidamente o conteúdo veiculado, apenas entendendo algumas frases de efeito ou imagens esteticamente melhor elaboradas.

Em todos os casos, ocorre uma transmissão de informações, mas a qualidade da informação, sua clareza e possibilidade de compreensão, são diferenciadas. Ao optar por um destes modelos, ou pelo qualquer de sem número de variáveis que estão implícitas, o comunicador ou produtor da informação deve analisar criticamente os objetivos que pretende atingir, os meios que podem utilizar, o tempo disponível e os resultados esperados. Dito de outra forma, não importa apenas divulgar a informação, é necessário pensar de que forma ou em que circunstâncias o receptor vai ter acesso a ela.

Como elementos gerais (ou já conhecidos) dos processos de comunicação fica claro que na interação dialógica, os receptores são obrigados a se organizarem e se reorganizarem a partir da interlocução, trabalhando de forma constante a lógica e o conhecimento. Em princípio, portanto, a comunicação dialógica favorece o questionamento e o raciocínio.

Já na quase interação mediada não há exigência de resposta, ao contrário, a recepção é mais emocional e há uma menor necessidade de racionalizar os conteúdos. Na medida em que não exigem a memorização reflexiva, as informações tendem a ser memorizadas e/ou utilizadas não em função de sua importância ou profundidade, mas em função do seu impacto emocional. A superexploração dos aspectos emocionais da informação cria uma falsa sensação de participação (disfunção narcotizante), o que eventualmente pode resultar em anomia: a não participação social e o um desinteresse pela comunidade.

Uma vez que as mídias são economicamente dependentes das audiências (uma vez que essas audiências são fundamentais para a

“venda” de espaços publicitários ou para a manutenção do seu *status* político e social) os produtores dos conteúdos midiáticos evitam decisões que contrariem de alguma forma os preceitos e preconceitos do seu público. Longe de se colocar na vanguarda, a tendência das grandes empresas de mídia é reforçar estereótipos e repetir, tanto quanto possível, fórmulas, formatos e conteúdos que tradicionalmente tem grande aceitação popular.

A constante repetição de alguns conteúdos gera um sentimento de pertencimento do grande público, formando laços sociais simbólicos. A formação deste laços é particularmente eficiente por meio dos veículos audiovisuais, especialmente a televisão. Este veículo, com sua ampla riqueza de possibilidades simbólicas, têm o potencial de até mesmo ir além do sentimento de pertencimento social, apresentando grande capacidade de mobilização em campanhas específicas.

A soma do fluxo de produção assimétrica centrado no controle dos produtores com os elementos sedutores do público utilizados pelas mídias eletroeletrônicas potencializa a capacidade destas mídias interferem na vida social. De fato, ao organizarem as agendas e fornecerem serviços aos receptores, as mídias modificam as prioridades das organizações sociais públicas e privadas e modificam as relações familiares. Da mesma forma, o estabelecimento e o reforço aos estereótipos interferem na formação ética e ideológica dos receptores, eventualmente alterando dinâmicas características dos espaços privados.

A mídia também reconstrói elementos característicos de outros Campos Sociais, como por exemplo, a própria percepção da História Humana, a representatividade do Folclore e ou outras manifestações culturais, a importância da ciência, etc. De forma resumida, podemos dizer que a mídia educa ideologicamente, e mais uma vez atua a partir dos próprios seus interesses.

As transformações da visibilidade

Desde os primórdios da vida humana, os indivíduos foram marcados pelo dualismo entre a satisfação dos seus desejos ou instintos primários, e a necessidade de adaptar-se a vida dentro do grupo. Na medida em que as sociedades foram sofisticando as suas relações sociais internas e externas, surgiu também a necessidade de indivíduos, Estados, instituições e grupos sociais administrarem suas imagens, controlando a sua visibilidade de forma a projetar uma imagem - que convencionalmente vamos chamar de imagem pública - necessária ou conveniente para atingir seus objetivos.

A construção dessa imagem envolve uma série de estratégias, mas a forte presença dos meios de comunicação eletroeletrônicos nas sociedades industrial urbanas contemporâneas, com as suas aglomerações humanas e a complexidade de relações sociais, mudaram a própria natureza da visibilidade.

Dentre os principais fatores que se destacam na mudança da natureza da visibilidade está o aumento da audiência, ou melhor, das audiências, a importância das imagens e a questão da instantaneidade nos processos de transmissão e recepção de conteúdos.

Os meios eletrônicos tornaram possível não apenas informar-se sobre os fatos que acontecem a grande distância, como possibilitam seguir seu desenvolvimento em tempo real e por múltiplos ângulos, eventualmente acompanhados pelos comentários de comentaristas e especialistas, ou mesmo de simples curiosos. As câmaras estão presentes nos gabinetes dos líderes políticos e nos plenários de votação, nos camarins dos artistas e nos bastidores dos shows, além de acompanhar os jogadores de futebol antes, durante e depois dos jogos; e assim por diante, tornando disponível e visível tudo que tenha interesse potencial para o cidadão comum. Os novos meios também oferecem novas possibilidades para o “olhar”: câmaras lentas ou imagens aceleradas,

ampliadas, analisadas por diferentes ângulos ou recriadas de forma didática ou fantástica conforme os objetivos ou desejo dos indivíduos que dominam as técnicas de produção, ou seja, muito mais do que o olhar humano poderia ver. Câmeras de todos os tamanhos fornecem imagens para telas de todos os tipos, expondo imagens nos pequenos visores dos celulares e nas telas de todos os tamanhos, disponíveis nas salas de espera dos aeroportos, nos restaurantes, nos locais de prestação de serviço ou em qualquer outro espaço no qual exista um olhar desocupado. E as audiências querem ver tudo, ou pelo menos, ver tudo que interessa a elas. Como resultado, nunca na história humana houve audiências tão complexas como ocorre na contemporaneidade.

Mas esta multiplicidade de imagens aparentemente ainda não é suficiente. Mais do que em qualquer outra época, nunca existiram tantas pessoas desejosas de “serem vistas” e que expõem suas idéias e suas vidas na televisão, nas revistas de fofocas, nas redes sócias.

Individualmente, explorar a própria visibilidade não é apenas prazeroso, mas representa em alguns casos pode representar também uma espécie de acumulo de capital simbólico, que pode eventualmente se reverter em ganhos econômicos. É exemplar, neste sentido, o caso da Luiza¹⁵- aquela que estava no Canadá - que após ser citada na televisão recebeu incentivos econômicos para participar de festas da sociedade local. Para alguns profissionais e instituições, no entanto, ser visto, conquistar o olhar e a atenção do público, e uma questão de sobrevivência.

¹⁵ A frase “menos a Luiza que está no Canadá” foi utilizada em um comercial de um prédio de luxo. pelo colunista social Luíza Gerardo Rabello, de João Pessoa/ Paraíba. O bordão teve grandes repercussões na internet, (<http://www.youtube.com/watch?v=BVxcWbh9HWE>. Acesso em 14/09/2012), e gerou matérias no **Bom Dia Brasil** e no **Jornal Hoje**. A jovem citada foi convidada a participar de diversos comerciais, incluindo um segundo comercial sobre o empreendimento que foi objeto do anúncio no qual surgiu o bordão. (<http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/noticias/luiza-que-esta-no-canada-volta-ao-brasil-para-gravar-comercial-e-estudar-para-o-vestibular-20120118.html>. Acesso em 14/09/2012).

Para atender essa demanda, profissionais de relações públicas e de publicidade tem buscado desenvolver um sem número de estratégias sobre as quais não vamos nos deter.

O enfoque aqui está centrado na percepção de que estas novas formas de visibilidade hoje interferem diretamente no mundo do trabalho e até mesmo em espaços privados, direcionando escolhas e comportamentos. Uma vez que uma informação é divulgada, verdadeira ou não, é praticamente impossível retirá-la de circulação - tudo que está na rede permanece na rede mesmo se por acaso vier a ser esquecida pelo seu criador e/ ou pelos seus divulgadores.

Desta forma, ao contrário do real, que tende a se dissolver com o passar do tempo na memória dos envolvidos, o virtual eterniza em *bits*-memórias computadorizadas fazendo com que elas nunca sejam realmente esquecidas¹⁶.

Isso, é claro, aumenta a responsabilidade dos profissionais de comunicação, que mais do que nunca devem se pautar por critérios éticos sólidos e compatíveis com as mudanças tecnológicas. Mas mesmo que considerássemos uma situação ideal onde não existissem profissionais que desrespeitassem a Ética, também é necessário considerar que muitas informações são colocadas na rede por cidadãos comuns, que não foram treinados para pensar em possíveis consequências dos seus atos.

Mais do que divulgar informações, portanto, hoje os profissionais de comunicação devem ser treinados para o controle de danos que a divulgação de informações pode trazer. A partir daí um novo problema se apresenta para os estudiosos da comunicação: quais os limites possíveis - éticos, físicos e legais - para o controle da informação.

O controle da visibilidade, portanto, envolve percepção sobre

¹⁶ Para acessá-las é necessário apenas colocar o nome dos envolvidos nos sites de busca. Em poucos segundos, todos os detalhes estarão disponíveis, mesmo que o caso já tenha sido negado ou comprovada a inocência dos envolvidos.

as diferentes possibilidades de utilização – de ganhos simbólicos e comerciais – oferecidas pelos novos meios, mas também uma atenção redobrada aos diferentes tipos de informações divulgadas e aos possíveis danos que a divulgação destas informações podem trazer às vidas públicas e privadas dos indivíduos. Gafes, escândalos e outros problemas tem conotação sociais diferentes e afetam de forma diferente pessoas instituições. A gafe, por exemplo, pressupõe o erro humano, um engano que eventualmente remete ao ridículo mas que tende a ser esquecido ou superado por outras informações mais interessantes. Já o Escândalo pressupõe a transgressão intencional de normas e expectativas, o rompimento da ordem por quem deveria manter a ordem. Outro elemento igualmente importante são os vazamentos de dados, situação que aponta para a incompetência dos envolvidos em gerenciar as informações. Tanto os escândalos quanto os vazamentos costumam ter conseqüências difíceis de contornar para a imagem dos envolvidos, com danos que tendem a crescer na mesma medida em que se amplia a sua divulgação, pois vão paulatinamente minando a credibilidade dos envolvidos e diminuindo a sua capacidade de reação.

Como a comunicação no mundo contemporâneo acontece cada vez mais em escala global, na prática, isso significa que, uma vez divulgada, é quase impossível esconder uma informação, ou esconder-se das suas conseqüências.

Entre a visibilidade e transparência

Mesmo sem necessariamente gerar novos espaços de participação democrática, ou novas formas legais para exercício do poder, o desenvolvimento das mídias eletroeletrônicas possibilitou novas formas de exposição do Estado, seus membros e processos de tomada de decisões, além de forçar uma maior transparência das instituições públicas e privadas.

O desenvolvimento das mídias contemporâneas possibilita novos tipos de publicidade e divulgação muito diferente da concepção tradicional da propaganda política ou propaganda institucional. Evidentemente, estas ações ainda estão presentes, e são ainda mais estratégicas nas disputas partidárias e nos momentos em que o Estado e outras instituições precisam criar ou consolidar uma imagem favorável junto ao público.

De fato, no que diz respeito ao Estado e ao exercício das funções administrativas ligadas a ele, fica claro que os meios midiáticos modificaram o próprio poder, ou a dinâmica do exercício de poder, recontextualizando formas simbólicas, agregando valor à informação, abrindo espaço para organizações sociais de diversos tipos, para grupos minoritários ativos e para diferentes formas de participação simbólica. Ainda que predomine uma relação assimétrica nesta visibilidade – ou seja, uma presença maior do Estado e do grande capital nos conteúdos midiáticos, sem dúvida as mídias possibilitam aos seus receptores conhecerem processos de decisão antes restritos aos gabinetes, e igualmente deram visibilidade – ainda que relativa – a atividades políticas, sociais e culturais antes restritas a pequenas localidades e/ou a grupos específicos.

No entanto, essas mesmas mídias também criaram espaços para visibilidades indesejadas, ou seja, no mundo marcado pela pluralidade dos veículos midiáticos, tudo é público: a política, os políticos, as ideias, os ideais; mas também as gafes, os escândalos, os vícios e os prazeres. Em uma versão distorcida do modelo do Big Brother orwelliano¹⁷, as câmeras (embutidas em celulares e outros apetrechos tecnológicos) tornam acessíveis imagens das vidas privadas, dos conflitos, das brigas

¹⁷Referência ao Romance *1984*, do autor inglês Eric Arthur Blair, mais conhecido pelo pseudônimo de George Orwell, ambientada em uma sociedade na qual as liberdades individuais são cerceadas por câmeras de vigilância onipresentes.

de trânsito, dos júris e reuniões políticas, e de tudo mais que acontece ou pode acontecer. A grande questão é; como essa pluralidade de informações afeta o modo de apreendermos essas informações?

Na política, a resposta tem sido bastante clara: se a mídia vende produtos, com todos os apelos estéticos, os próprios políticos são produtos. Não é surpreendente, portanto, que eles hoje sejam trabalhados esteticamente. Mesmo as ideias e posicionamentos são mais resultados de pesquisas junto aos eleitores do que de convicções pessoais: diz-se o que se acredita que quer ser ouvido, e não as ideias realmente originais. Se a mídia venda a atenção dos receptores, os políticos e o Estado devem se transformar em espetáculos que atraiam o público – cada decisão, mesmo as administrativas e rotineiras, se transformam em grandes decisões, em escolhas que podem modificar o país, a economia ou o planeta. Além disso, uma vez que a mídia tem uma função/obrigação/compromisso social, a política e os políticos devem ser impingidos ao público mesmo quando o público não se interessa por eles.

No mundo contemporâneo é necessário ir além dos debates sobre a visibilidade desejada, ou seja, articulada estrategicamente para construir uma imagem positiva, e uma visibilidade indesejada. Atualmente também convivemos com situações de “transparência”, ou seja, situações onde o acesso à informação é muito amplo e ocorre em esferas fora do controle dos indivíduos.

É o caso, por exemplo, de informações não necessariamente confidenciais, mas indiscretas, que são expostas nas páginas das Redes Sociais ou compõe numerosos bancos com dados pessoais sobre indivíduos que, em momento algum, imaginaram ou mesmo autorizaram a utilização destes dados, usualmente “vendidos” para empresas que os surpreendem com ligações telefônicas e sugestões de aquisição de bens e produtos. O acesso ao salário de um trabalhador de uma empresa pública ou de capital misto pode ser útil durante uma

investigação de corrupção, mas também pode alimentar a curiosidade sórdida dos vizinhos ou a ambição de ladrões ou sequestradores.

Para o bem e para o mal, no entanto, o acesso às informações é cada vez mais amplo, e em muitos casos incontrollável. Ainda assim já começam a surgir reações legais mais amplas do que eventuais protestos individuais, ao uso dessas informações. Da mesma forma, muitos indivíduos já começam a perceber e restringir o acesso as suas informações pessoais, temerosos das possíveis conseqüências.

Globalização e comunicação: as redes globais

No mundo contemporâneo não apenas temos acesso a um número cada vez maior de informações, como também a comunicação acontece cada vez mais em escala global.

Informações financeiras ou dados climáticos que afetam o mercado e que antes eram conhecidos dias ou mesmo semanas após acontecerem, hoje são vistos em tempo real, com repercussões imediatas em escala mundial.

Em termos gerais, a reordenação da relação espaço/tempo, o tempo acelerado das mídias, gera uma crescente interconexão entre diferentes partes do mundo, e resulta em formas complexas de interação e interdependência. Para os indivíduos a avalanche de informações aceleradas e complexas causa um sentimento busca constante por saber mais, entender mais, em um processo quase sempre de “vazio social”¹⁸, pois as informações não apenas mudam com grande rapidez como boa parte delas é constituída de elementos que despertam artificialmente o interesse dos receptores e pouca repercussão tem em suas vidas.

Os processos de internacionalização, ou seja, a circulação de mercadorias entre diferentes países deu lugar a globalização, ou seja,

¹⁸ O termo “vazio social” é utilizado por Baudrillard, no livro *Simulacros e simulação*, publicado no Brasil em 1991.

ao mundo onde o capital não tem pátria, o dinheiro investido nas bolsas amanhece no Japão, mas que a noite está em Londres, alimentando outras causas e especulações.

As mudanças advindas na desnacionalização do capital estão sendo acompanhadas pela transnacionalização do trabalho. As primeiras experiências com *call-centers* já cedem lugar a arranjos mais sofisticados: engenheiros especialistas em cálculo na Índia, trabalham em projetos de prédios na Europa, em geral ganhando uma parcela do que cobraria um mesmo profissional local.

O trabalho, qualquer que seja ele, está cada vez mais globalizado, cada dependente dos processos de comunicação à distância. As consequências para os trabalhadores – as crises previsíveis cada vez mais recorrentes – estão redimensionando os papéis econômicos dos Estados, e redefinindo as classificações de riqueza e pobreza entre as nações e continentes. Da mesma forma, a emergência das redes globais da comunicação e a fusão das empresas produtoras de conteúdos midiáticos com as empresas de telefonia estão gerando re-divisões sócio-culturais e econômicas do mundo, afetando o consumo e a própria identidade.

Essas ações, evidentemente, tem impacto na cultura, que por sua vez é um marco definidor da identidade. A cultura é uma das características fundadoras dos seres humanos, o homem conhece o mundo por meio de sua cultura e se reconhece na sua cultural.

A cultura, por sua vez, tem suas raízes na tradição, ou tradições, ou seja, no conjunto de pressupostos de fundo que são aceitos pelos indivíduos ao se conduzirem na vida cotidiana e transmitidos de geração a geração. Para Marx tradição é mistificação, é a incapacidade do uso razão, que, entre outras coisas, fundamenta o exercício do poder. Para os autores ligados aos chamados Estudos culturais, no entanto, a tradição é a razão que vem da prática social e, portanto, esta ancorada na vida cotidiana, nos chamados *habitus* culturais.

Em ambas as perspectivas a cultura é elemento fundamental para as relações humanas, para a vida social e para o consumo. Uma das consequências da chamada Globalização são as mudanças que afetam a cultura, e portanto afetam toda a dinâmica social e comercial das sociedades. A questão se torna ainda mais complexa quando percebemos que, no mundo contemporâneo, as tradições e a própria cultura já não se relacionam necessariamente ao ambiente físico e social.

Questões sociais, políticas e eventualmente econômicas que pontilharam o século XX e eventualmente se prolongam (ainda que com outras faces) no século XXI, criaram grandes fluxos migratórios, deslocamentos humanos, não apenas de uma região para a outra, mas também entre os países e continentes. Mas ao contrário dos deslocamentos anteriores, os novos migrantes/imigrantes, não perderam o contato com os seus locais de origem. Meios de transportes mais eficientes e todo um fluxo contínuo de circulação de imagens e informações, permitem que estes grupos ou mesmo indivíduos, mantenham um contato próximo com suas culturas de origem, criando que se convencionou chamar de geo-comunidades, ou seja, grupos que partilham uma língua e uma cultura em comum, mas que não vivem no mesmo país ou mesmo continente.

Essas redes não apenas crescem amparados pela formação de redes globais de comunicação - redes de telefonia e a própria internet - além da emergência de processos de comunicação mediada, mas agregam novos participantes, descendentes de grupos mais antigos de participantes, curiosos e agregados de diversos tipos que passam ao compor públicos segmentados a nível local, mas cuja participação e a integração cultural têm alcance global.

Situações antes pouco comuns¹⁹ começaram a surgir, dando novas

¹⁹ Para citar um exemplo, o caso de brasileiros descendentes de japoneses que imigraram para o Japão no final do século XX em busca de emprego. Em muitos casos, eram indivíduos com traços

interpretações aos conceitos desenvolvidos pelos culturalistas (Escola de Birgham), que ao estudarem a difusão globalizada de conteúdos, voltaram a sua atenção para a apropriação localizada dos conteúdos mediáticos, e particularmente aos processos de resistência aos produtos culturais industrializados, que incluiriam uma recepção negociada dos conteúdos²⁰.

A partir da formação destas geo-comunidades, se estabelecem novas relações de identidade e cultura, nas quais o distanciamento físico não é necessariamente acompanhado do distanciamento simbólico. É importante acrescentar, no entanto, que a possibilidade de acesso aos produtos culturais não funciona como garantia de manutenção da cultura.

Experiências de recepção a distância – voltando ao exemplo anterior, a recepção das novelas brasileiras por imigrantes brasileiros, filhos e netos de japoneses, que trabalham e vivem no Japão, tem originado processos muito particulares de percepção da própria identidade, com consequências ainda não muito bem dimensionadas. É visível, porém, uma perda ou enfraquecimento dos elementos que tradicionalmente eram fundadores da noção de identidade. Cada vez mais a identidade deixa de se basear na origem individual, ou mesmo étnica, e se torna uma escolha pessoal, uma opção do indivíduo por uma forma de viver e se relacionar. Hibridizações e mixagens cada vez mais complexas surgem das relações entre a vida local e as relações de convivência com as geo-comunidades, dos contatos midiaticizados com conteúdos culturalmente diferenciados, de escolhas e preferências; e das relações pessoais marcadas por experiências transculturais.

étnicos japoneses e que se identificavam com a cultura dos seus avôs. Mas ainda assim foram socialmente considerados estrangeiros no Japão, e culturalmente rejeitados pela população local.

²⁰ Na visão destes autores, a manutenção da cultura locais, ou mesmo de culturas tradicionais itinerantes (como a cultura cigana, para citar um exemplo), passaria pela lógica do mudar e negociar para preservar aspectos básicos e não perecer.

Esse panorama fornece a base também para novas dicotomias: em um mundo em que a circulação de informação ocorre em uma escala global e em ritmo cada vez mais rápidos, a recepção esta cada vez mais segmentada, e de muitas maneiras mais exigente, buscando produtos que digam respeito ou se encaixem na sua forma de vida, ou na interpretação que faz da sua cultura.

O fortalecimento das geo-comunidades afeta intrinsecamente o chamado fluxo da informação, elemento que exprime a ideia de direção da informação. No século passado os autores dos países economicamente dependentes ou economicamente mais frágeis, denunciaram que o fluxo da informação (tanto jornalísticas como conteúdos de entretenimento) ocorria do hemisfério norte – particularmente Europa e Estados Unidos para os países consumidores do hemisfério sul, e propuseram o incremento do contra-fluxo, ou seja, a criação de formas e estruturas facilitadoras da difusão e aumento de circulação das informações dos países em “desenvolvimento” ou periféricos para os países desenvolvidos. Para estes pesquisadores²¹, a questão do fluxo da informação gerava um novo tipo de imperialismo ou forma de dominação, o Imperialismo Cultural, impondo processos pelo qual uma sociedade é levada a moldar suas instituições sociais, normas e costumes culturais a partir de modelos das estruturas e costumes desenvolvidos nos países que controlam/controlavam a produção de conteúdos e eram também econômica e politicamente mais fortes.

As questões atuais da comunicação impõem uma reavaliação da teoria do imperialismo cultural. Está claro que a produção industrializada e a circulação de conteúdos culturais ainda ocorrem a partir de aproximação institucionalizadas e de um controle econômico

²¹ Essa relação pode ser vista com maior detalhamento na obra “Um mundo e muitas vozes”, resultado de pesquisas patrocinadas pela UNESCO e que foi publicado no Brasil pela Fundação Getúlio Vargas, em 1983.

centralizado, mas as estratégias estão mais sofisticadas, e incluem processos de adaptação e re-segmentação de culturas locais. Ou seja, embora aparentemente a produção de conteúdos esteja mais diversificada, com a prevalência de produtos locais bastante característicos – como as novelas latino-americanas e o cinema indiano – os fluxos de capital não se diversificaram na mesma proporção. Ou, em resumo, as empresas produtoras são muitas, as empresas que controlam a distribuição e o investimento de capital, são poucas²².

Um mundo e muitas vozes, mas todas saindo da mesma boca

A questão da descentralização da produção dos conteúdos, da formação de geo-comunidades e até mesmo de comunidades não tradicionais – ou que nascem a partir da proposição de novas formas de viver (novas tradições), que eventualmente mantém sua coerência interna sem a necessidade de um espaço físico concreto (ou seja, existem virtualmente enquanto comunidade, mas essa existência tem reflexos concretos na vida social) gera a necessidade de repensar o conceito de comunidade. Tradicionalmente pensamos em comunidade como um grupo de pessoas que vivem de forma organizada dentro de um território determinado, no qual os membros têm uma relação de mútua dependência. No entanto, as novas possibilidades de emissão global e a recepção local, as ações e possibilidades oferecidas pelas grandes redes de comunicação desenvolvidas a partir de formas digitais de comunicação interpessoal à distância, somados ao surgimento de grupos com interesses, que, mesmo sem a convivência física, mudam seus comportamentos para se adaptar a novas comunidades e novas identidades, exigem pensar novas formas de comunidades. O conceito

²² Sodré, em aula ministrada no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, em 12/09/2012, cita que existem 12 provedoras de conteúdos na Internet atualmente, e que dez destas provedoras são Norte Americanas.

hoje deve não apenas se desligar do ambiente físico presencial, mas também abranger as relações virtuais, ou comunidades virtuais: grupos de pessoas ligados de forma real e/ou virtual, no qual os membros estabelecem de forma voluntária ou intencional uma relação de mútua troca de informações.

Feitas essas considerações fica claro que a globalização dos processos de comunicação teve alguns impactos positivos, entre eles a globalização de valores democráticos e a ampliação de sentimentos de repúdio a intolerância e as perseguições de ordem política, social, racial e econômica. No entanto, muitos aspectos negativos já estão sendo sentidos, e considerando as conseqüências dessas transformações, novas mudanças ainda virão.

Especificamente no que diz respeito às mídias e aos profissionais que trabalham com ou a partir de suas ferramentas, é importante destacar que ainda estamos longe de atingir todos os aspectos positivos que poderiam advir dos processos de circulação acelerado de informação e conteúdos. De fato, em vista as grandes mudanças que surgem quase que diariamente, uma das questões mais prementes é a elaboração/implantação de uma ética de responsabilidade global nos processos de comunicação midiático.

A diversidade que surge a partir das novas comunidades e dos múltiplos usos das ferramentas de comunicação mediada nos permite inferir que as novas possibilidades de produção e circulação de informações trazem novas questões para os profissionais da comunicação, que mais do que nunca devem monitorar (e se monitorar) de forma a compreender e eventualmente denunciar se, apesar das pluralidades dos meios e dos novos processos de interatividade, a comunicação mediada continua a ser controlada ou manipulada prioritariamente pelos interesses do Estado e dos grupos de poder econômicos, ou mesmo outros tipos (novos tipos?) de controle eticamente questionáveis.

Essa compreensão, no entanto, só é possível se os profissionais de comunicação em suas diferentes atividades profissionais forem capazes de entender os processos da comunicação e não se deixarem esmagar pelo peso das técnicas ou serem seduzidos, de forma quase automática, por práticas consolidadas. Da mesma forma, é preciso rever cotidianamente se o fascínio que cerca as novas tecnologias da comunicação não está ofuscando as reais finalidades dos processos comunicativos, e buscar ir além do pragmatismo sempre presente quando as ações se pautam pelas relações econômicas. E para isso o caminho possível é entender as Teorias da Comunicação²³, é até mesmo ir além das teorias, compreendendo que a comunicação mediada, como muitas outras ações humanas, estão sujeitas a leis que, ao mesmo tempo derivam e exprimem aspectos básicos da natureza humana, são igualmente complexas, sofisticadas e mutáveis.

Desta forma, ainda que uma das características mais marcantes do estudo da comunicação seja o grande apelo que desperta em diferentes camadas sociais e nos mais distintos grupos, não é possível nem desejável permanecer presos aos interesses imediatos de alguns destes grupos, ou se limitar aos conhecimentos direcionados que fundamentam suas idéias.

Para os profissionais de comunicação, cada vez mais a sobrevivência profissional será determinada pela capacidade de perceber que o mundo contemporâneo de um mundo de muitas vozes, no qual a liberdade (política, religiosa ou qualquer outra) não pode ser resumida à possibilidade de se “dizer tudo”, mas deve alcançar o direito de se “fazer ouvido” por muitos.

E para perceber esse ponto é igualmente necessário entender que estudar comunicação é, ao mesmo tempo, um desafio e uma necessidade.

²³ Todas as referências as Teorias da Comunicação presentes neste capítulo, a não ser quando especificamente conceituadas ou citadas em notas de rodapé, foram fundamentadas no livro TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa & NERY, Vanda Cunha Albieri. *Para Entender as Teorias da Comunicação*. Uberlândia: Edufu, 2009.

Bibliografia

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Trad. Maria João da C. Pereira. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo** – comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GIDDENS, Anthony. **As Conseqüências da Modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

ORWELL, George. **1984**. tradução Alexandre Hubner, Heloisa Jahn. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

ROCHA JÚNIOR, Dario Brito. **Barragens, caos e mentira** – a falsa credibilidade das mensagens do *Twitter* como fonte de informação durante o boato de alagamento de Recife. In *Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Intercom: São Paulo/Recife, 2011.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Pela mão de Alice** – O social e o político na pós modernidade. 10ed. São Paulo: Cortez, 2005.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica no Espelho** – *Por uma teoria da comunicação linear e em rede*. 2º ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2ed. revista e ampliada. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2006.

STEPHENS, Mitchel. **História das comunicações** - do tantã ao satélite. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa & NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para Entender as Teorias da Comunicação**. Uberlândia: Edufu, 2009.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1995.

UNESCO. **Um mundo de muitas vozes** (Relatório McBride). Rio de Janeiro: Editora FGV, 1983.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: UnB, 2004.

Homo Digitalis: Cibercidadãos, Cibercidades, Cibercidadania?

Goiamérico Felício Carneiro dos Santos

Currículo: Graduado em Letras (1997): Universidade Católica de Goiás. Mestre em Estudos da linguagem-Teoria da Literatura: Universidade Federal de Goiás (1999). Dissertação: A cena da culpa: tentativas de parricídio na história da literatura; Doutor em Teoria da Literatura.: PUC-Rio. Tese Angústias da influência: parricídio e história da literatura, parcialmente publicada em livro pela Secretaria Municipal de Cultura (2005). Pós-doutor em comunicação: Unisinos/RS (2010) e Universidade Nacional de Rosário/Ar (2010). Coordenador do Ppg em Comunicação, da Universidade Federal de Goiás, integra a LP Mídia e cultura. Integrante do Programa de Pós-Graduação em Direitos Humanos Mestrado Interdisciplinar, LP 2: Práticas e Representações Sociais de Promoção e Defesas dos Direitos Humanos. Pesquisador do Laboratório de Investigação em Mídias Eletrônicas (LIME) e do Núcleo de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação em Mídias Interativas da UFG (Media Lab / UFG). E-mail: goiamerico@gmail.com

HOMO DIGITALIS: CIBERCIDADÃOS, CIBERCIDADES, CIBERCIDADANIA?

Goiamérico Felício Carneiro dos Santos

tudo à venda

cdtvcinema
o gênio da raça
a mortalidade infantil
a má distribuição de renda
a comunicação de massa
a injustiça do cinema
o risco Brasil

nenhum poema
(in: agosto de campos: Não: poemas)

O termo, ou o conceito de democracia carrega mesmo uma enorme variante de sentidos que são cambiáveis conforme a situação histórica e política vivenciada em diferentes tempos e territórios. Fiquemos, porém, com um autor que faz parte do nosso universo teórico e que atende bem, com sua irônica e provocativa verve, aos propósitos dessa problematização. Noam Chomsky, que primeiro consagrou-se como lingüista da linha estruturalista, tem se notabilizado por sua insurgente coragem em tecer críticas aos arrojos imperialistas dos donatários do poder dos Estados Unidos da América, o seu próprio país. Em sua obra, *Controle da mídia: os espetaculares feitos da propaganda*. (CHOMSKY, 2003) Chomsky centra sua crítica nos mecanismos midiáticos tão diligentemente orquestrados pelos americanos através dos seus produtos culturais (cinema, moda, tecnologias para os mais variados fins de dominação, desde os artefatos bélicos aos das comunicações

eletrônicas e digitais que vendem tão insinuadamente o sonhado *way of life* americano).

O renitente linguista e crítico do domínio político e econômico dos Estados Unidos aponta o controle da mídia como parte de uma estratégia de controle do mundo. Implacável em sua provocação, Chomsky segue adiante quando ele nos apresenta duas concepções diferentes de democracia.

O papel da mídia na política contemporânea nos obriga a perguntar em que tipo de mundo e em que tipo de sociedade queremos viver, e, principalmente, qual dos sentidos de democracia queremos que seja o de uma sociedade democrática. Uma delas diz que uma sociedade democrática é aquela em que o público tem meios de participar de maneira significativa na condução de seus próprios interesses e os meios de informação são abertos e livres. Outra concepção é aquela na qual o público deve ser barrado da administração de seus interesses e os meios de informação devem ser mantidos estreita e rigidamente sob controle. Pode parecer uma estranha concepção de democracia, mas é a dominante (Idem, *ibidem*, p. 10).

O mordaz crítico da política de dominação americana pontifica que essa derradeira e estranha concepção de democracia é predominante e existe há muito tempo, tanto na teoria quanto na prática. Para dar contornos mais nítidos dessa longa e sub-reptícia dominação americana via propaganda, Chomsky, nos faz retornar aos primórdios da propaganda¹, nos termos do marketing moderno criado pelos americanos.

¹Para melhor compreensão do argumento de Chomsky devemos esclarecer aqui a diferença (nem sempre levada em conta até mesmos por aqueles que fazem e vivem nos bastidores da mídia – jornalistas e até mesmo publicitários!) entre os termos “publicidade” e “propaganda”. Enquanto esta vem do latim “*propagandae fides*” (propaganda da fé) no sentido de propagar a fé cristã, assumindo hoje a propagação de conceitos mercadológicos, ideológicos e governamentais através de anúncios governamentais e empresariais, sob diferentes linguagens e meios, de cunho institucional e comunitário, o termo publicidade é oriundo de “*publicis*” (tornar público) através de venda de produtos e serviços, com preços, inclusive.

A primeira operação de propaganda governamental foi levada a termo governava o Presidente Woodrow Wilson. Eleito em 1916, com uma plataforma política que levava o slogan “Paz sem vitória”, bem no meio da Primeira Grande Guerra, Wilson elegeu-se sob os embalos de uma população pacifista por natureza e sem motivações para se preocupar com uma guerra européia, que em nada lhes dizia respeito. O fato é que:

A Administração Wilson estava, na realidade, comprometida com a guerra e tinha que fazer alguma coisa a respeito. Criaram, então, um comitê de propaganda governamental, a chamada “Comissão Creel”, que conseguiu, em seis meses, transformar uma população pacifista em históricos beligerantes, determinados a destruir tudo o que fosse germânico, esquarterar alemães, ir à guerra, salvar o mundo (Idem, *ibidem*, p. 11).

Como se vê, os objetivos foram plenamente alcançados, dando ânimo para que as mesmas técnicas fossem utilizadas para “insuflar uma histeria anticomunista”, o “Pavor Vermelho”, que ensejou o fechamento dos sindicatos, o controle da perigosa imprensa e das liberdades políticas. Para tal concurso, a mídia, as grandes empresas e intelectuais e pensadores Liberais do porte de um John Dewey deram decisivas contribuições (Idem, *ibidem*).

Vimos assim, instalada a democracia do espectador na busca da produção do consenso entre as massas. Walter Lippmann, um dos mais eficazes herdeiros do pensamento liberal de John Dewey, em sua obra *Opinião pública* (1921), pontua que:

A mídia de massa serve como um sistema para comunicar mensagens e símbolos à população em geral. A função dessas mensagens e símbolos é divertir, entreter, informar e incutir nas pessoas os valores, credos e códigos de comportamentos que se integrarão às estruturas institucionais da sociedade maior. O cumprimento desse papel,

em um mundo de má distribuição de renda e importantes conflitos de interesses de classes, requer uma propaganda sistemática (Apud, CHOMSKY, p. 61).

Se considerarmos que a tríade **informação, diversão, educação**, que os defensores da mídia de massa articulam como um verdadeiro e inofismável *slogan*, não tem sido exercitados pelos media desde o início do meio televisão. Aliás, a televisão, a partir da sua instituição como rede, tem se empenhado em atingir as grandes massas através do sistema *networld*. Desta feita, tampouco tal preocupação toma conta daqueles que buscam a todo custo fazer o controle da mídia. Essa tentativa de controle é buscada com grande obsessão, quer nos países onde a burocracia estatal tem o controle do monopólio dos veículos² exercendo o controle formal. Ressalte-se, contudo, que o controle é também exercido veladamente, não sendo percebido pela maioria dos espectadores.

Nos países em que as alavancas do poder estão nas mãos de uma burocracia estatal, o controle de monopólio que a mídia exerce, freqüentemente complementado pela censura oficial, torna claro que a mídia é utilizada para fins de uma elite dominante. É muito mais difícil ver um sistema de propaganda operante quando a mídia é privatizada e quando não existe censura formal. Isso acontece particularmente quando a mídia faz parte de um ambiente de competição acirrada, quando ela periodicamente ataca e expõe más condutas empresariais e governamentais e quando ela se apresenta agressivamente como porta-voz da liberdade de expressão e do interesse geral da comunidade (CHOMSKY, Idem, 6).

Reconheçamos: o controle da mídia é exercido em qualquer instância de governo, quer seja democrata, quer seja autocrata. A diferença

² Lembremos o controle começa através das concessões de canais de televisão e rádio, como é o caso do Brasil, chegando a um grau adensado de sofisticação através do controle econômico.

está apenas no tom contido ou exacerbado das críticas e apologias, ou mesmo na conveniência / inconveniência (leia-se oportunismo) bem como, os interesses não-confessáveis na divulgação dos fatos.

Queremos enfatizar que não há hipótese em que a mídia, de alguma forma, não esteja sob um certo tipo de controle. Esse controle pode estar desmascarado quando o poder é exercido por uma burocracia a serviço do Estado totalitário, ou pode apresentar-se sob disfarce, o que não torna o mecanismo de controle menos deletério. Pelo contrário, o que hoje presenciamos é um controle sibilino, insidioso sobre as massas na forma da cultura do espetáculo.

O espetáculo domina os homens vivos quando a economia já os dominou totalmente. Ele nada mais é que a economia desenvolvendo-se por si mesma. É o reflexo fiel da produção das coisas, e a objetivação infiel dos produtores (DEBORD, 1997, p. 18).

A dominação, inicialmente, se efetiva através da economia, transformando-nos em *homo economicus*, em decorrência do deslizamento de sentido da sociedade atual: se antes a essência do **Ser** cedeu espaço ao sentido do **Ter**, agora vivemos sob a égide de somente aparecer naquilo que não somos, isso é, na aparência, no **Parecer** (Idem, ibidem, p. 19).

Já não nos basta viver no mundo Real, as imagens é que nos completam. Comumente tendemos a adotar o comportamento de hipnóticos ao modo daqueles homens que, na alegoria platônica do **ser e do parecer ser**, observavam as cenas projetadas no fundo da parede da caverna projetando assim em suas mentes a sensação de estarem em contato com a realidade de um mundo com o qual eles não tinham contato direto. Essa falsa sensação evocada por Platão em seu Mito da caverna parecer estar hoje mais presentificada ainda, pois:

O espetáculo é o herdeiro de toda a *fraqueza* do projeto filosófico ocidental, que foi um modo de compreender a atividade dominada pelas categorias do *ver*; da mesma forma ele se baseia na incessante exibição da racionalidade técnica específica que decorreu desse pensamento. A vida concreta de todos se degradou em universo *espectativo* (Idem, *ibidem*, p. 19).

Mas afinal, sob que condições a espetacularização da vida se fizeram tão presente, disseminando-se em cada recanto do nosso cadinho ocidental? Somos levados a desconfiar que o processo entrou em tal fase de aceleração graças ao explosivo desenvolvimento das indústrias de mídia. Não se pode deixar de também reconhecer que um desenvolvimento dessas proporções não acontece sem que antes tenha se efetivado um alto poder de concentração econômica que, para se perpetuar e se manter vivo na verdadeira arena de luta em que se transformou o mundo-mercado.

As mega-empresas, que espraíram seus tentáculos, assumindo as indústrias de mídia e de entretenimento hoje detêm um poder tanto oculto quanto devastador. A busca por esse domínio tecnológico e por uma competitividade em busca de mercado, o mercado da informação, comunicação, entretenimento não reconhece limites, nem promete parar. O processo de manipulação cada vez mais se faz atuante ainda que muitos ainda não conseguem percebê-lo.

Manipulação, cujo significado em alemão é segurar com a mão ou recurso artístico, equivale à intervenção técnica em um determinado material com um fim específico. Quando se trata de intervenção socialmente relevante e direta, a manipulação passa a ser um ato político, o que, em princípio, ocorre na indústria da consciência (ENZENSBERGER, 2003, p. 35).

Manipulamos imagens em nossos computadores inocentemente, à guisa de brincadeiras. Mas os meios midiáticos também manipulam,

constroem e desconstroem imagens criando fatos e situações. Só que esse processo não é nada desinteressado, nada irrelevante. O uso da mídia, antes de mais nada, pressupõe manipulação. Esse processo se efetua desde a sua produção mais corriqueira e elementar. A escolha da mídia a ser utilizada, a gravação, o corte, a dublagem, a mixagem, até a distribuição e exibição perfazem um cruel processo de manipulação. Portanto, toda e qualquer escrita, filmagem e exibição ocorrem dentro de um projeto de manipulação. O que se deve perguntar é quem manipula e com que propósito são feitas as manipulações. “Um esboço revolucionário não deve fazer desaparecer os manipuladores. Deve, ao contrário, transformar cada um de nós em manipulador” (Idem, *ibidem*, p. 36).

Caímos na rede e agora somos súditos de um Governo do Ciberespaço, no dizer de Juan Luís Cerbrián (CERBRIÁN, 1999, p. 70). Agora são as mega-empresas da indústria de mídia digital que determinam as relações do mundo baseadas em negócios milionários. As empresas, em qualquer nível, cada vez mais influenciam nos processos de escolha dos representantes públicos determinando assim as políticas internas e internacionais. A política externa de todos os países, desde a mais remota nação periférica até as potentes nações do G7, encontra-se hoje desvelada em seus propósitos: as suas ações são perpetradas na defesa dos interesses das empresas que atuam em seus territórios.

Os chineses crêem que precisam de Bill Gates mais do que Bill Clinton.” Essa é a conclusão a que chegou o jornalista Thomas Friedman, após comprovar que o primeiro de ambos os presidentes, o que é de uma companhia e não do país mais poderoso da Terra, havia sido recebido por Jiang Zemin, primeiro-ministro chinês, em mais ocasiões e com maior cordialidade do que a dispensada ao morador da Casa Branca (Idem, *ibidem*, p. 70).

Graças às investidas de empreendedores da nova cultura da mídia, a mídia digital, tão bem representada por Bill Gates, o mundo experimenta novas maneiras de se tocar os negócios, uma nova forma de convivência sob o influxo das intensas renovações tecnológicas que vêm atropelando empresas e pessoas agarradas às formas tradicionais de existência. Os conceitos, os paradigmas e até mesmo o exercício do imaginário se vêem ultrapassados mal amanhecem os dias.

Sob a égide da cibercultura

A passagem da sociedade do espetáculo para a sociedade da simulação corresponde à passagem gradual das tecnologias de representação analógicas – os *media* clássicos, para os *media* digitais. Se a sociedade de espetáculo manipulou as representações massivas do real (a televisão, o cinema, o rádio), a cibercultura parece crescer sob a manipulação dos ícones da sociedade do espetáculo (*samplings*, colagens digitais, hacking, apropriações etc). Não sendo mais representação, a cibercultura, pela manipulação, pela simulação, é uma manipulação das representações do mundo criadas pela sociedade do espetáculo. A simulação digital manipula o espetáculo analógico (LEMOS, 2002, p. 281).

Na sociedade analógica, do espetáculo, a informação se realiza, até certo ponto, de modo unidirecional, homogeneizado e passivo. Por outro lado, a cibercultura se perfaz como produto da digitalização dos medias, das mensagens multimodais e bi-direcionais. Nessa modalidade de comunicação os conceitos clássicos do sistema comunicacional (JAKOBSON, 1997) o receptor é também um emissor potencial.

Este celebrado sistema de comunicação que Roman Jakobson nos deixou como legado ganhou outros vetores, outros sentidos. Isso porque, com o advento da sociedade digital esta passou a se constituir a partir de novas promessas e novos desafios aos cibercidadãos. Do mais básico ao mais elaborado, três foram os princípios que orientaram o

crescimento inicial do ciberespaço: interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva (LÉVY, 1997, p. 127).

O que significa tudo isso? Se você é um ser analógico, se as empresas atuam com base em premissas analógicas, vocês estão mortos, desprezivelmente mortos, sem direito a odes, sequer a réquiens. Não estamos aqui sendo hiperbólicos, mas admitindo que estamos assumindo, ainda que tal fato não tenha ocorrido por opção e escolha, uma nova forma de vida: a vida digital. Somos regidos, conforme as prédicas de Pierre Lévy, pelo programa da cibercultura: a interconexão (Idem, ibidem, p. 127). Segundo Lévy, tido por muito como um apologista da cibercultura, as mudanças ocorridas revolucionaram de tal forma os conceitos de comunicação que os veículos, os media, “não estariam mais *no* espaço mas, por meio de uma revirada topológica, todo o espaço se tornaria um canal interativo” (Idem, ibidem, p. 127).

Com o programa da cibercultura enseja-se a criação e a proliferação descontrolada das comunidades virtuais:

Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais (Idem, ibidem, p. 127).

A conclusão generalizada é a de que o corolário dessa revolução digital está presentificado de tal forma em nossas existências chegando mesmo a gerar a expectativa, falseada. Ou seja, as projeções para as novas formações das cidades apontavam para um horizonte em que os grandes aglomerados urbanos passarão pelo processo de esvaziamento. Neste esvaziamento dos espaços estariam postas todas as possibilidades de, ao mesmo tempo, surgirem novas formas de sociabilidade e de atuação política através das cibercidades e da democracia eletrônica. No entanto, a realidade que se nos afigura não aponta para uma descentralização dos cen-

tros urbanos. Muito ao contrário, pode-se facilmente verificar que, cada vez mais acentuadamente, as atividades econômicas são cada vez mais intensificadas nos âmbitos dos grandes centros urbanos. Nestas urbes, não por acaso, cada vez mais são intensificados os usos das tecnologias eletrônicas e digitais gerando uma perigosa dependência tecnológica.

As cibercidades, as comunidades virtuais, nos moldes da cidade digital de Amsterdã, devem ser concebidas nos mesmos moldes dos centros urbanos atomizados? Pergunta Lévy. A resposta parece um tanto cética, pois esses refúgios não passam de simulacros da existência. Certo é que esses modos de existência conseguem criar vínculos entre pessoas, empresas e instituições que estão em estado de dispersão pelo mundo real, numa espécie de diáspora a que foram condenados.

Afinal, as cibercidades viriam preencher esse vazio territorial e existencial? Ou seja, poderíamos ter como assente que as imperfeições que as sociedades da era industrial experimentaram no exercício da democracia, finalmente poderiam agora entrar em fase de superação? Ou seja, seria possível admitir que os sentidos gerados por essas novas formas de convivência poderiam se constituir em vislumbres de uma nova forma de democracia, a democracia eletrônica?

A verdadeira democracia eletrônica consiste em encorajar, tanto quanto possível – graças às possibilidades de comunicação interativa e coletiva oferecidas pelo ciberespaço –, a expressão e a elaboração dos problemas da cidade pelos próprios cidadãos, a auto-organização das comunidades locais, a participação nas deliberações por parte dos grupos diretamente afetados pelas decisões, a transparência das políticas públicas e sua avaliação pelos cidadãos (Idem, *ibidem*, p. 186).

Devemos desconfiar cada vez mais dos efeitos reais desse tipo de democracia eletrônica. Afinal, persiste ainda entre nós a dúvida quanto à verdadeira dimensão das relações entre o poder político e a mídia

dominante. A contradição se apresenta de tal modo chegando mesmo a provocar alterações quanto ao lugar que a imprensa ocupa hoje em relação ao poder. Se antes ela era reconhecida como o quarto poder, atrás dos poderes político (executivo e legislativo), militar e econômico. Verifica-se que o primeiro poder é o econômico, o segundo é o midiático e o terceiro poder é exercido pelo político. Esse está a serviço do poder econômico, que controla a mídia transformando a informação em produto de consumo (RAMONET, 1999, p. 40).

O capital-informação tornou os perigos que os sociólogos outorgavam à televisão uma brincadeira nos moldes do *halloween*. Dentre as três funções da televisão – informar, educar e distrair – criticavam eles essa última função por ela se constituir num instrumento de alienação. “Mas o nosso maior medo hoje é que, com a Internet, as três principais funções dessa nova mídia cibernética, ainda não dominante, se tornem: vigiar, anunciar, vender” (RAMONET, 2002, p. 18).

As iscas são as mais variadas. Elas passam pela gratuidade das TV’s à seletividade dos canais fechados. Ampliam-se os meios, ampliam-se os tentáculos da rede informacional que agora tudo vende, de produtos a consciências, de estilos de vida a conceitos políticos. Tal panorama tende a suscitar desconfianças em relação às novas formas de exercício do poder político. Quem estaria, efetivamente, apto a exercer o poder de mando em nossos espaços? Sob que estratégias são tomadas as decisões, que cada vez mais são sutilmente enunciadas? Com que competências e de onde hoje se exerce o poder político?

Sob a pressão do desenvolvimento das companhias transnacionais, o poder político – isto é, o poder de ordenação da *polis*, a atividade organizadora, a arte de governar, e ao mesmo tempo o conjunto dos assuntos políticos – desloca-se do político para o econômico (QUESSADA, 2003, p. 21).

A instigante conclusão de Dominique Quessada, em *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas massas* (QUESSADA, 2003), não nos deixa vazão para a ilusória idéia de liberdade garantida pela sociedade digital em que vivemos. Suas inferências nos permitem ver que o deslocamento da gravidade do político para o econômico possibilita ao homem hodierno – e como possibilita se são tantas as opções de consumo! –, liberdade para escolher produtos com os quais ele obterá inserção nas tribos urbanas.

Para o liberalismo, liberdade se resume à liberdade de comerciar. Liberdade de palavra de escolha remetem então ao registro econômico, no qual seu registro semântico se reduz. Assim, liberdade de palavra significa liberdade de fazer publicidade; e liberdade de escolher, a de exercer a própria escolha entre todos os produtos de que fala a publicidade (Idem, *ibidem*, p. 26).

Não queremos assumir aqui o discurso apocalíptico adorniano (ADORNO & HORKHEIMER, 1985) em relação à sociedade midiática. Tampouco vamos abraçar cegamente a causa da integração redentora, nos moldes de Umberto Eco, um antípoda das teses da Escola de Frankfurt (ECO, 1986). Por certo devemos nos manter sob constante cautela. Não vamos nos deixar que uma cegueira acrítica quanto a um possível apocalipse cultural. Neste caos, apocalíptico, em que se converteria a sociedade da indústria cultural, estaria em desvenecimento toda e qualquer forma de vidaslivres e autônomas. Um horror social em que o exercício da cidadania estaria em processo de substituição por desenfreadas vidas para o consumo.

Tampouco, sob qualquer hipótese, poderemos nos entregar a uma torpe ilusão de que esta sociedade informacional pode ser regida por poderes salvadores. Também a cegueira apologética que venha a difundir a crendice de que as tecnologias podem simplesmente integrar os ci-

bercidadãos numa cibercidadania redentora podem levar a um impasse de difícil superação.

Uma certa dose de resistência faz todo sentido, pois o sentido de uma democracia, que promete igualdade e participação encontra-se muito desbotado e em desuso. Talvez isto se dê pelo fato de que o mundo tem se deixado por demais se embalar pelos motes, slogans e jingles publicitários. Estas verdadeiras palavras de ordem, sibilamente ressoam por meio de sutis estratégias de sedução. O objetivo parece ser o de ocupar os vazios existenciais.

Afastemo-nos, pois das visadas forçosamente apocalíticas ou até mesmo de possíveis vidas integradas sob os auspícios das tecnologias tecno-discursivas. Queremos crer batalha ainda não está perdida, tampouco será fácil alcançar a vitória. Como numa guerrilha, trincheiras de resistência devem ser cada vez mais preparadas para as batalhas a serem travadas cotidianamente. Para entender os jogos que se jogam em nossas socialidades ciberculturais, necessário será que estejamos munidos de adequadas epistemologias. Somente através da articulação de novos conceitos de vida, de novas abordagens teóricas poderemos vislumbrar superações para os novos impasses que se-nos interpõem.

Coloquemos assim, nos tabuleiros dos jogos da vida digital, as estratégias adotadas pelos ludistas/neo-ludistas. Os adeptos da tecno-utopia, do tecno-realismo e do tecno-surrealismo estão convidados a entrar no jogo.

Tais procedimentos se fazem necessários, pois devemos continuamente manter acesas as discussões acerca das implicações da política e da comunicação na vida cibercultural. Devemos lembrar que ambas, a política e a comunicação, são irmãs siamesas. Elas nasceram concomitantemente, são uma espécie de gêmeas, quase irmãs siamesas. Nesta circunstância, a política e a comunicação se realizam uma na outra. Não obstante esta situação de proximidade, em tempo algum elas vivencia-

ram por um tempo mais delongado e contínuo uma convivência pacífica. Pelo contrário, quase sempre cada uma vai se servindo da outra. Tal relação vem se dando nos mesmos moldes da relação vivenciada por um hóspede indesejado. Ou mesmo um ser parasita, que até pode dar alguma coisa em troca ao hospedeiro, mas que dele tem mesmo é o objetivo de se servir, nutrindo a si mesma, levando-o a uma inexorável asfíxia...

Diante tais brechas que levam a uma condição de esvaziamentos sociais é que se intentam dar sentidos às existências tão nulas de sentidos e ao mesmo tempo tão prenes de desejos imputados, invariavelmente saturadas de mensagens-produtos. Por isso, a democracia e a liberdade são agora cantadas em outros tons que alguns ouvidos moucos não querem registrar: Liberdade é uma calça jeans / azul e desbotada...

“Caminhante, no hay camiño / hace camiño aal caminhar”

(Antonio Machado).

Bibliografia

ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Tradução: Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

CERBRIÁN, Jose Luís. **A rede: como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação**. São Paulo: Summus Editorial, 1999.

CHOMSKY, Noam. **Controle da mídia: os espetaculares feitos da propaganda**. Tradução: Antonio Augusto Fontes. Rio e Janeiro: Graphia, 2003.

_____. & Edward S. Herman. **A manipulação do público: política e poder econômico no uso da mídia**. Tradução: Bazán Tecnologia e lingüística. São Paulo: Futura, 2003.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOWNING, John D. H. . **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais.** Tradução: Silvana Vieira. São Paulo: Ed. SENAC, 2002.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados.** Tradução: Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 1976.

DELEUZE, Gilles. **Conversações.** Rio de Janeiro: 34 Letras, 1992.

EISENBERG, José & CEPIK, Marco (orgs.). **Internet e política: teoria e prática da democracia Eletrônica.** Belo Horizonte, Ed. UFMG, 2002.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação.** Tradução: Cláudia S. Dormbush. São Paulo: Conrad do Brasil, 2003.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação.** Trad.: Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1997.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** São Paulo: Edições Loyola, 1996.

_____. **As palavras e as coisas.** 6^a ed. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

_____. **O que é um autor?** 2^a ed. Lisboa: Veja, 1992.

_____. **Vigiar e punir: história da violência nas prisões.** Petrópolis: Vozes, 1977

_____. **A governamentalidade. Microfísica do poder.** 11^a ed. Rio de Janeiro: Graal, 1993.

FRANK, Thomas. **Deus no céu e o mercado na terra: capitalismo, populismo de mercado e o fim da democracia econômica.** Tradução de Maria Luíza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Record, 2004.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre, Sulina, 2002.

_____. & CUNHA, Paulo: **Olhares sobre a cibercultura** (orgs.). Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. 4ª reimpressão. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: 34 Letras, 1997.

_____. **O que é o virtual?** Tradução: Paulo Neves. São Paulo: 34 Letras, 1997.

_____. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: 34 Letras, 1999.

_____. **A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência**. Tradução: Maria Lúcia Homem e Ronaldo Entler. São Paulo: 34 Letras, 2001.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução: Ronaldo Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MARTINS, Francisco Menezes & SILVA, Juremir Machado da (orgs.). **Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 1999.

_____. **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MATTELART, Armand. **História da utopia planetária: da cidade profética à sociedade global**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MELO, José Marques de. **História do pensamento comunicacional**. São Paulo: Paulus, 2003.

MICKETHWAIT, John & WOOLDRIDGE. **Companhia: breve histórico de uma idéia revolucionária.** Tradução de S. Duarte. Rio de Janeiro: Objetiva, 2003.

PELLANDA, Nize Maria & PELLANDA, Eduardo Campos (orgs.). **Ciberespaço: um intertexto com Pierre Lévy.** Porto Alegre/RS: Artes e Ofícios, 2000.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas massas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões.** Tradução: Joana Angélica D`Ávila Melo. São Paulo: Futura, 2003.

RAMONET, Ignácio. **Tirantias da comunicação.** Tradução: Lúcia Mathilde E. Orth. Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. **Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema.** Tradução: Lúcia Mathilde E. Orth. Petrópolis: Vozes, 2002.

STEINBERG, Gustavo. **Política em pedaços ou política em bits.** Brasília: Ed. UnB, 2004.

TOURAINÉ, Alain. **O que é democracia?** 2ª ed. Tradução: Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1996.

VILCHE, Lorenzo. **A migração digital.** Tradução: Maria Immacolata Vassalo de Lopes. Rio de Janeiro: Ed. PUC; São Paulo: Edições Loyola: 2003.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?: uma crítica das novas tecnologias.** Tradução de Isabel Crossetti. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. **Pensar a comunicação.** Tradução de Zélia Leal Adghirni. Brasília: Ed. UnB, 2004.

Planejamento da comunicação em contextos organizacionais

Tiago Mainieri

Currículo: Bolsista de Pós-Doutorado Jr. pelo CNPq na Universidade Federal do Rio de Janeiro - ECO/UFRJ. Professor adjunto da Universidade Federal de Goiás - UFG. Atua como professor permanente do Programa de Mestrado em Comunicação na linha de pesquisa em Mídia e Cidadania. Líder do grupo de pesquisa e estudos da Comunicação em Contextos Organizacionais (CNPq). É doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo - USP (2008), com doutorado sanduíche (Capes) na University of Florida, Estados Unidos. Possui graduação em Comunicação Social - Hab. Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (1996) e mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria (1999). O projeto atual versa sobre "Comunicação, mídia e esfera pública - o interesse público na sociedade midiaticizada." Membro, desde 2001, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) e, desde a fundação, em 2006, da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (ABRAPCORP). E-mail: tiagomainieri@gmail.com

Planejamento da comunicação em contextos organizacionais

Tiago Mainieri

Breve introdução

Neste capítulo abordaremos o planejamento da comunicação, englobando suas dimensões teórico-práticas. Nosso propósito é ressaltar o papel central do planejamento na gestão dos processos de comunicação em contextos organizacionais. Para tanto, o capítulo apresenta desde a definição de comunicação até os aspectos práticos da estruturação de um plano de comunicação.

O planejamento da comunicação organizacional é um poderoso instrumento para que os profissionais de comunicação intervenham de forma qualificada na gestão da comunicação em contextos organizacionais. O desafio posto aos profissionais da área é revelar para as organizações todo o potencial estratégico da comunicação. Dessa forma, o planejamento torna-se um grande aliado dos comunicadores.

Em outro momento, perguntávamos se, apostar em comunicação seria estratégico. Sem dúvida, a resposta é sim. Desde que os profissionais extrapolem a dimensão técnico-instrumental e utilizem-se do potencial estratégico da comunicação. Isso significa não limitarmos a comunicação a veículos e instrumentos dentro das organizações. Entendemos que, por meio do planejamento de comunicação, teremos o caminho mais seguro para termos uma comunicação estratégica.

A importância do planejamento

O planejamento está presente nas atividades cotidianas de qualquer um de nós. Tanto Para a realização de uma festa de aniversário,

quanto para aproveitarmos nossas férias em algum lugar tão sonhado e, logicamente, nas atividades do dia a dia de uma organização.

Lançamos mão do planejamento em diversas situações, seja em nossa vida pessoal, seja no contexto organizacional. De fato, o planejamento nos permite reunir elementos e condições necessárias para a plena consecução dos objetivos delimitados previamente.

Para que o processo de planejamento seja efetivo, a partir de uma análise da situação e dos cenários que se apresentam, é essencial definirmos os rumos e meios para alcançarmos os objetivos e metas traçados pela organização.

Basicamente vamos definir planejamento enquanto um processo que nos permite, com base em um diagnóstico, deliberar as atividades e ações necessárias para que atinjamos determinados objetivos antecipadamente delimitados. O ato de planejar permite que sejam definidos cenários futuros, e que, igualmente, possamos estabelecer os caminhos para alcançá-los, considerando as condições em termos de elementos intrínsecos e extrínsecos à organização. Nas palavras de Ackoff (1976, p.01) “Planejamento é a definição de um futuro desejado e de meios eficazes de alcançá-los.” O autor ainda afirma que o planejamento é um processo de tomada de decisão, ou melhor, uma tomada antecipada de decisão sobre o que fazer e como fazê-lo.

Quando falamos de planejamento de comunicação, se torna fundamental dizer que não existe receita de bolo, muito menos, fórmulas prontas. Entretanto, vamos trazer uma metodologia que pode e deve ser adaptada ao contexto da organização na qual o profissional de comunicação desenvolve seu trabalho.

Cada profissional e organização devem construir seu processo de planejamento de comunicação coadunado às expectativas dos mesmos. Tomemos como exemplo uma organização totalmente descentralizada e sem fins lucrativos que dependa exclusivamente da contribuição de

seus membros. O processo de planejamento deve garantir a unidade, entretanto, não deverá de modo algum desconsiderar a estrutura descentralizada que concede grande autonomia para seus integrantes. Nesse sentido, deve haver um ponto de equilíbrio a ser buscado pelo profissional de comunicação, garantindo unidade da comunicação ao mesmo tempo em que se privilegia a autonomia dos envolvidos no processo.

Sem dúvida alguma, o planejamento é um instrumento essencial para qualquer organização, seja ela governamental, privada ou sem fins lucrativos. Enquanto um processo de tomada de decisões, o planejamento permite às organizações de qualquer natureza uma tomada antecipada de decisão.

Logicamente, a comunicação que é construída no âmbito organizacional não pode prescindir do planejamento. A tomada antecipada de decisões, quanto aos instrumentos e canais de comunicação a serem implementados nas organizações, a linguagem a ser utilizada, a definição dos públicos com as quais se relaciona, etc. integram a gestão estratégica da comunicação nas organizações.

Para a organização empregar recursos e esforços de maneira racional, em termos de seus processos de comunicação, o emprego do planejamento torna-se essencial, funcionando como uma verdadeira bússola, que orienta e guia a organização. O planejamento auxilia na construção de um processo comunicacional efetivo no estabelecimento de um sólido relacionamento da organização com seus públicos estratégicos.

O contexto da comunicação organizacional

A comunicação, no âmbito das organizações, cada vez mais adquire uma dimensão estratégica, abandonando definitivamente o caráter meramente instrumental. Dessa forma, ela adquire novos desafios e complexifica o fazer comunicação, pois extrapola o mero fazer/executar.

Ao longo das últimas décadas, os mercados da comunicação organizacional e das relações públicas vêm apresentando diferentes níveis de incremento. Nesse aspecto, observamos que as necessidades de desenvolvimento das relações com os públicos estratégicos, assim como os desafios contemporâneos, impelem as organizações a aperfeiçoarem suas estruturas comunicacionais.

Esse abandono da visão meramente instrumental da comunicação é uma realidade para muitas organizações, que passam a perceber, paulatinamente, o potencial estratégico da comunicação. Podemos afirmar que novos contornos da comunicação se desvelam no contexto organizacional.

A comunicação é o ponto de partida da comunicação organizacional. Portanto, enquanto um subcampo da comunicação, a comunicação organizacional refletirá o impacto das tecnologias no seu pensar e fazer.

Analisemos o conceito de comunicação organizacional sustentado por Baldissera (2008, p.42), “é o processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais.” Desse modo, a significação se dá na relação comunicacional entre os sujeitos (indivíduo e organização). A partir dessa definição, nos deslocamos da ideia de determinismo tecnológico e consideramos outras dimensões da comunicação organizacional.

Baldissera (2008), ao aprofundar o tema, enfatiza o caráter dialógico e recursivo da comunicação organizacional. O autor destaca que esses aspectos são determinantes para a construção de sentido no contexto organizacional. Os indivíduos, com os quais as organizações se comunicam, constroem sentido a partir de um processo interpretativo. Desse modo, acreditamos que a natureza dos meios de comunicação, ou melhor, o planejamento dos processos de comunicação da organização, interfere na produção de sentido por parte dos indivíduos com os quais a organização interage.

Ademais, o autor questiona as concepções que reduzem a comunicação organizacional à ideia de comunicação planejada. No entanto, ele não nega a existência dessas práticas de comunicação organizacional, mas critica a redução da noção de comunicação organizacional àquilo que é controlável. Essa visão concebe a comunicação desde uma perspectiva dialógica e não meramente instrumental.

Numa perspectiva dialógica, a comunicação organizacional extrapola a amarra de um processo de informação de deveres e condicionamentos, mas passa a incorporar relações participativas, onde o diálogo traz a discussão e o confronto de ideias.

No planejamento da comunicação organizacional, devemos considerar a existência de um sujeito ativo neste processo, que possa tanto analisar criticamente as informações recebidas, quanto assumir o papel de emissor da comunicação. Nesse sentido, enquanto sujeito de um processo social e de trocas simbólicas, o indivíduo torna-se partícipe do processo de comunicação organizacional.

Para Mainieri,

A comunicação, em primeiro lugar, tem que ser entendida como parte inerente à natureza das organizações. Essas são formadas por pessoas que se comunicam entre si e que, por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional para sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais num contexto de diversidades e de transações complexas. Portanto, sem comunicação as organizações não existiriam. A organização é um fenômeno comunicacional contínuo. (MAINIERI, 2010, p.02)

O entendimento de que o planejamento de comunicação deva estimular uma comunicação mais aproximativa entre sujeito e receptor, rompendo com uma visão linear da comunicação, traz contornos novos para a atuação dos profissionais de comunicação.

No contexto organizacional, a comunicação planejada exerce

um papel importante. No entanto, quando analisamos a comunicação organizacional numa perspectiva dialógica, vemos que a comunicação planejada e concebida numa visão linear perde força. Baldissera (2008) afirma que, por um lado, a comunicação organizacional engloba o planejamento e, por outro, consiste em incertezas e possibilidades relacionais.

Comunicação organizacional é a permanente tensão entre planejado/ intuitivo/ espontâneo; organização/ desorganização/ reorganização de sentidos; forças em identificação/ rejeição; disputas/ resistências/ cooperações; fugas/ sinergias; e outras dualidades que, em princípio, sob o olhar da simplicidade, parecem impossíveis, mas que pelas lentes da complexidade são fundamentais para a continuidade do sistema organizacional (a organização). (BALDISSERA, 2008, p.48)

Consideremos que diante das inúmeras possibilidades relacionais, a comunicação organizacional afasta-se da dimensão controlável e planejada. Com isso, não estamos contradizendo o que defendemos no capítulo, mas pelo contrário, destacamos a complexidade inerente aos processos comunicacionais no âmbito organizacional.

A complexidade, a não linearidade, a multiplicidade relacional, as incertezas, são alguns dos ingredientes que desafiam o planejamento de comunicação no contexto organizacional. Aos profissionais da comunicação cabe não vender os olhos a esses desafios, sob pena de sucumbirem aos processos comunicacionais, na insana tentativa de controlá-los.

Gestão da comunicação organizacional – o papel do planejamento

A essa altura, o leitor já deve estar se perguntando: se a comunicação organizacional é tão complexa, como vamos geri-la? A complexidade é inerente ao processo de comunicação nas organizações, e, jamais poderá ser suprimida. Podemos deduzir, então, que a gestão da

comunicação organizacional, por meio do planejamento, tem como elemento indissociável a complexidade. Por fim, se o processo de comunicação é complexo, sua gestão é complexa e também o é o processo de planejamento.

A gestão estratégica da comunicação depende da instauração de um processo de planejamento na organização. Esse planejamento deve estar alinhado com o planejamento estratégico organizacional e, ao mesmo tempo, deve traduzir efetivamente os valores de comunicação. Não obstante, o planejamento está envolto na complexidade organizacional, influenciando e sendo influenciado pelos elementos intrínsecos e extrínsecos da organização.

O planejamento estratégico permite às organizações analisarem e avaliarem suas condições competitivas (pontos fortes e fracos) em relação ao ambiente (ameaças e oportunidades). A gestão estratégica da comunicação, por meio do planejamento, permite à organização planejar, administrar e pensar estrategicamente sua comunicação. Não bastam ações isoladas de comunicação. É necessário articular as diversas modalidades comunicacionais.

A comunicação organizacional, bem planejada e conduzida, agrega valor às marcas, ajuda a vender produtos e serviços e representa uma vantagem competitiva para as organizações modernas. Ela engloba, na verdade, competências e disciplinas que se complementam, como a assessoria de imprensa, as relações públicas, a promoção, a publicidade, o marketing, e tem profunda interação com as demais áreas da organização (planejamento, P&D, finanças, recursos humanos, etc.).

Antes de deflagramos o processo de planejamento de comunicação em nossas organizações, é fundamental avaliarmos se a organização atende alguns requisitos básicos. Segundo Kunsch (2003, p.245-246) quatro princípios são condições para viabilizar o planejamento estratégico de comunicação:

- A existência da cultura de valorização do planejamento estratégico por parte da organização. O fato de a organização considerar importante o planejamento é determinante para a implementação de um planejamento de comunicação;

- A área de comunicação deve ocupar uma posição estratégica na estrutura organizacional, participando das definições e rumos da organização. A comunicação, ao assumir seu status estratégico, abandona definitivamente a visão meramente instrumental;

- O gestor de comunicação deve estar capacitado do ponto de vista teórico-prático. Conhecer as técnicas de comunicação e as metodologias de planejamento é pré-requisito para assumir a liderança do processo de planejamento;

- A organização deve estimular uma cultura de participação e envolvimento no processo de planejamento estratégico. O planejamento de comunicação não depende apenas de seu gestor ou equipe de comunicação, mas de todos os envolvidos na efetivação desse processo.

Cumpridos esses quatro princípios, a organização estará predisposta a desencadear seu processo de planejamento de comunicação. Esse planejamento deve ser norteado por princípios que revelem uma comunicação dialógica, transparente e em consonância com os anseios da sociedade moderna.

Desse modo, consideramos que alguns postulados devem imprimir uma comunicação sintonizada com as expectativas dos públicos estratégicos e da sociedade. Com base em Fossá (1997), apresentamos alguns desses postulados que devem pautar o planejamento e a gestão estratégica da comunicação:

- A comunicação deve estar fundamentada em clara visão estratégica, e ser concebida a partir da noção global da empresa como unidade complexa;

- A comunicação deve moldar-se à cultura organizacional, e ao

mesmo tempo adaptar-se às mudanças ambientais estabelecendo constância de propósito;

- A comunicação organizacional deve revitalizar a comunicação interna e transformar os funcionários em parceiros, atuando de forma integrada com a área de recursos humanos;

- A comunicação organizacional deve atuar junto aos diversos níveis hierárquicos e contribuir para o seu aperfeiçoamento como comunicador, de modo a viabilizar uma administração participativa;

- A comunicação organizacional deve romper as barreiras entre os diversos setores da organização. Deve integrar as várias modalidades comunicacionais (publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, etc.);

- A comunicação deve viabilizar o desenvolvimento da responsabilidade social da organização, assumindo uma postura ética, transparente, pró-ativa, ágil e inovadora na busca da qualidade de vida dos cidadãos;

- A comunicação organizacional deve levar a organização a tomar iniciativas para realizar transformações políticas, econômicas, culturais, sociais e tecnológicas;

- A comunicação deve buscar a interatividade, favorecida pela introdução de novas tecnologias, bem como agilizar o seu processo de comunicação com os públicos, integrando-se ao esforço pela qualidade da informação.

A concepção do planejamento de comunicação pressupõe a adoção de uma postura ética por parte da organização. Assim, ao atender os pressupostos inerentes a esses postulados, as organizações conferem à comunicação organizacional as dimensões ética, dialógica e transparente. Aos profissionais de comunicação cabe resguardar essas dimensões, revelando o verdadeiro papel da comunicação organizacional.

Roteiro - fases/etapas do planejamento estratégico de comunicação

O planejamento de comunicação, enquanto um processo, possui algumas etapas/fases para que possamos operacionalizá-lo. Vamos sintetizar essas etapas e organizá-las didaticamente em uma sequência lógica; no entanto, ressaltamos que, na prática, essas fases muitas vezes são concomitantes e não necessariamente acontecerão na ordem apresentada. Não esqueçamos que o planejamento está impregnado da complexidade dos processos de comunicação no contexto organizacional.

O plano estratégico de comunicação tem como proposta estabelecer as diretrizes, orientações e estratégias para a prática da comunicação nas organizações. É fundamental que haja coesão e coerência entre as diversas etapas.

Dentre as etapas, destacamos os seguintes passos para a consecução do planejamento de comunicação:

a) Pesquisa e diagnóstico estratégico (análise do ambiente interno e externo) – nessa etapa o profissional irá fazer o levantamento de informações para que se entenda o processo de comunicação da organização. Com o diagnóstico a organização será capaz de identificar seus públicos e avaliar potenciais situações-problema. Pesquisas de opinião, auditorias de imagem, pesquisa institucional, são alguns dos instrumentos que podem fornecer valiosos elementos de análise quanto aos rumos da comunicação organizacional;

b) Definição da missão, visão, valores de comunicação, filosofia e políticas de comunicação coadunadas com o planejamento estratégico da organização - essa definição revela o caráter estratégico da comunicação e deve permear todas as ações de comunicação. Na sua definição não devem estar envolvidos apenas os integrantes da equipe de comunicação, mas a organização como um todo. São elementos estratégicos cuja importância reside na articulação das diversas ações comunicacionais;

c) *Determinação de objetivos e metas (objetivos quantificados)* – os objetivos vão indicar onde queremos chegar com o planejamento proposto. Eles devem responder o que se pretende e para que, de forma a justificá-los. Em termos de sua elaboração, devem preferencialmente ser construídos com verbos de ação. A partir da definição de objetivos e metas de comunicação torna-se possível empreendermos esforços para concretizá-los;

d) *Definição de estratégias e ações* – as estratégias e ações de comunicação devem representar o caminho para que atinjamos os objetivos sempre pautados pelos valores da organização, de forma a utilizarmos racionalmente os recursos. As estratégias e ações são os meios pelos quais a organização vai traçar sua rota para alcançar os objetivos delimitados;

e) *Delimitação dos projetos e programas* – os projetos e programas vão detalhar e complementar as estratégias de comunicação. Podem ser considerados como desdobramentos dessas estratégias. Eles podem ser direcionados e segmentados para atender as necessidades de comunicação de públicos específicos.

f) *Recursos humanos, materiais e financeiros* – diante do que se pretende realizar a organização deve mobilizar seu capital humano e financeiro de forma a viabilizar os resultados esperados. Neste momento do planejamento é essencial dimensionar claramente os recursos que serão empregados na consecução dos objetivos.

g) *Definição do cronograma* – o que será feito e quando será feito é importantíssimo em um planejamento de comunicação. Definir os prazos para a execução das ações demonstra a exequibilidade e representa a capacidade de priorização por parte da organização. Um cronograma bem feito deve, quando necessário, permitir ajustes e adequações.

h) *Avaliação e mensuração de resultados* - nessa etapa é impor-

tante prever como serão avaliados e medidos os resultados, de forma a permitir inclusive a alteração das ações em curso. Para uma correta avaliação das ações de comunicação recomenda-se a mescla de elementos qualitativos e quantitativos que nos permitam uma avaliação mais abrangente. Delimitar indicadores a serem utilizados como parâmetros de mensuração também é útil nessa etapa. Dentre as ferramentas mais empregadas na área de comunicação estão o clipping, pesquisas e auditorias de opinião, grupo focal, enquetes via web, reuniões, cliente oculto, etc.

O ambiente corporativo exige que as organizações estejam atentas as demandas da sociedade, dos consumidores, dos cidadãos, dos colaboradores, da imprensa, dentre outros públicos estratégicos. É por meio do planejamento de comunicação que as organizações estarão vigilantes a essas demandas.

No planejamento estratégico de comunicação devem estar contempladas estratégias voltadas para a comunicação interna, para a utilização de mídias digitais, para situações de crise, dentre outros aspectos essenciais na manutenção dos processos comunicacionais. Essas estratégias precisam estar alinhadas e integradas, revelando uma unidade no discurso e na prática da organização.

Por fim, o papel do planejamento na gestão da comunicação organizacional é primordial para que o processo seja conduzido adequadamente. A comunicação não pode restringir-se aos veículos e instrumentos de comunicação concebidos isoladamente, mas deve priorizar o potencial estratégico da comunicação.

Bibliografia

Existe uma farta literatura na área de planejamento, da qual destacamos aqueles títulos que consideramos verdadeiros clássicos. A maior parte dos títulos refere-se ao contexto do planejamento no campo

empresarial. No âmbito da comunicação, alguns títulos se tornaram referência obrigatória, como o clássico Planejamento de relações públicas na comunicação integrada de Margarida Kunsch.

ACKOFF, Russel. **Planejamento empresarial**. Rio de Janeiro: LTC, 1976.

ALBUQUERQUE, Adão. **Planejamento das relações públicas**. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 1983.

BACCEGA, Maria Aparecida. (org.) **Gestão de processos comunicacionais**. São Paulo: Atlas, 2002.

BALDISSERA, Rudimar. Por uma compreensão da comunicação organizacional. In: SCROFERNEKER, Cleusa. **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

BAPTISTA, Myrian. **Planejamento: introdução à metodologia do planejamento social**. 4. ed. São Paulo: Moraes, 1981.

BUENO, Wilson. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

FOSSÁ, Maria Ivete. **Os desafios da comunicação empresarial na era da qualidade: o caso xerox**. 1997. 332p. (Dissertação de Mestrado – PPGCOM/UMESP) São Bernardo do Campo, 1997.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento das relações públicas na comunicação integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 20043.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. 2.ed. São Paulo: Futura, 2001.

MAINIERI, Tiago e RIBEIRO, Eva. As implicações das mídias sociais na comunicação organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone e MARCHIORI, Marlene. (Org.) **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Caetano do Sul (SP): Difusão Editora, 2012. (Série Pensamento e Prática, v.5)

MAINIERI, Tiago. **A comunicação organizacional na construção da cidadania**. In: Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010 São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

OLIVEIRA, Djalma. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 25. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Marketing e comunicação: entre a parceria e a disputa, a integração

Márcia Perencin Tondato

Currículo: Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (2004), Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (1998). Graduada em Publicidade (1992) pela Universidade Metodista de São Paulo. Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM-SP. Linha de Pesquisa: Processos de recepção e contextos socioculturais articulados ao consumo. Pesquisadora do Observatório Iberoamericano de Ficção Televisiva (OBITEL). Vice-coordenadora do grupo Obitel-ESPM. Publicações: A televisão em busca da interatividade: uma análise dos gêneros não ficcionais. Brasília: Casa das Musas. Artigos em diversos periódicos e coletâneas acadêmicas: Revista Comunicación (Málaga-Sevilla); Comunicação&Educação; ECO-Pós (RJ); FAMECOS (RS); Anuário Lusocom (Portugal); Revista RIEC (Univ. Aut. De Barcelona e ESPM); Comunicação & Inovação (USCS); Communicare (FaCasper); Mídia, poder e cidadania (UFG); Consumo midiático e culturas da convergência (ESPM), entre outras da área de comunicação. Líder da Linha de pesquisa Comunicação-consumo e Cidadania do Grupo de Pesquisa - ESPM: Comunicação e consumo: educação e cidadania. E-mail: mp.tondato@uol.com.br

Marketing e comunicação: entre a parceria e a disputa, a integração

Márcia Perencin Tondato

“Prá começo de conversa”

Em 1990, o prof. José Roberto Whitaker Penteado Filho, no prefácio à segunda edição do livro “Marketing no Brasil não é fácil”, enfatizava que, após o Plano Collor, e todos os seus desdobramentos, “colocar em prática os princípios de marketing, na maioria simples e saudáveis, continuava a não ser uma tarefa muito fácil, mas que se tornava urgente e necessária”. Ao que tudo indicava, daquele momento em diante, a arma mais indispensável para competir no mercado seria mesmo a competência.

O que veio a seguir apenas provou o acerto da previsão do prof. José Roberto. Sobreviver, e crescer, no mercado globalizado, uma denominação síntese do cenário que se confirmava a cada dia, passou a ser uma questão de competência em todos os âmbitos. Hoje, não basta mais ter um bom produto, com preço justo, bem distribuído e divulgado. É preciso ser competente como estrategista político e econômico; competência para atender às diversidades, com produtos diferenciados mas rentáveis; competência para solidificar marcas, mas também para enxergar oportunidades com flexibilidade para abandono de posições estabelecidas.

Em outras palavras, mais do que nunca, é preciso ter criatividade para exercer marketing, algo que Roberto Duailibi e Harry Simonsen Jr. também começaram a apontar em 1990, uma década plena de publicações, originais e importadas, sobre novos rumos do marketing, novos modos de gestão. Algumas com “toda razão de ser”, outras nem tanto,

mas que deixou uma certeza: o mundo havia mudado, e caminhava para mudanças mais drásticas, exigindo novas posturas empresariais, e vemos hoje, até governamentais.

Nos anos 2000, outro desafio desponta, ou pelo menos é o que diz a mídia: a emergência ao consumo de um grupo, grande, até então denominado classes populares, classes D e E, que passa ser tratado como a “nova” classe média. Inserido oficialmente no mercado do crédito, até então restrito aos carnês das lojas populares, ou a um sistema paralelo de financiamento e empréstimos, por meio do cartão de crédito e das facilidades de crédito bancário, este grupo entra no sistema oficial, explicitando uma cegueira dos “marketings” até então estabelecidos, frutos de pré-conceitos e estereotípias. Ou seja, descobre-se que pouco, ou quase nada é conhecido sobre estas pessoas, idosos, jovens, homens e mulheres que estão longe de se constituírem um grupo homogêneo e que, necessariamente, não desejam apenas imitar as elites.

Aqui não tenho o objetivo de comparar, diferenciar, ou contrapor atividades de marketing e comunicação. Antes, sigo o princípio da integração com vistas à administração estratégica da comunicação nas organizações com os diferentes públicos envolvidos (empregados, consumidores, imprensa, poderes públicos, investidores, fornecedores), conforme Kunsch salienta (2012, p. 8), “por meio de um projeto global e com definição de políticas, tarefa da área de relações públicas em parceria com a área de marketing”.

Seja por meio das relações públicas, segundo a mesma autora, que “devem gerenciar a comunicação nas organizações e têm que ser encaradas como uma função estratégica, como valor econômico, não periférico, cosmético e dispensável”, ou seja por meio de uma atividade denominada “comunicação integrada” ou “comunicação organizacional”, trago aqui mais do que conceitos e definições, isso deixo aos especialistas utilizados como bibliografia que o fazem com maestria. Utilizando principalmen-

te de princípios do marketing, relaciono, problematizo, exploro noções tendo em vista o horizonte da gestão de produtos e/ou serviços para além deles próprios, para além também de propostas “responsáveis”, “politicamente corretas”, mas como parte do fazer social e cultural da contemporaneidade, partindo de práticas ainda passíveis de críticas, mais no sentido da sua aplicação, do que da sua existência.

Começando a conversar: revisitando definições

O conhecimento tem como princípio modelos, ainda que sua utilidade desmonte à medida que o conhecimento evolui. Os modelos permitem a abstração necessária para compreender e apreender a complexidade dos campos nos quais se inserem, econômico, social, cultural ou político. Fossem esses campos apenas “complicados”, o desmonte bastaria para sua compreensão e transformação, porém são complexos. E compreender a complexidade é exigir demais principalmente se o objetivo maior for a aplicação prática, por vezes imediata.

Daí, para tornar a tarefa mais produtiva, se me permitem uma vez que vamos entrar no campo das demandas por eficiência e eficácia, começo a conversa mapeando algumas definições, ainda que limitadoras, necessárias para um melhor entendimento dos princípios e conceitos a partir dos quais pretendo trazer minhas considerações. Ainda que pareça desnecessário, justamente pela facilidade e naturalidade com que hoje o termo é utilizado, quase fazendo parte do discurso cotidiano é importante revisitarmos as definições clássicas, buscando romper equívocos do senso comum. O conhecimento das denominações e compreensão de sua abrangência é justamente o que possibilita o avanço e até a ruptura de padrões de comportamento e práticas, no caso deste capítulo, mercadológicas e comunicacionais.

Uma das primeiras definições, da Associação Americana de Marketing (1948) descreve Marketing como “desenvolvimento das ativida-

des de negócios que visam dirigir o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor”. Mais tarde, Philip Kotler (1990) diz que “marketing é o conjunto de atividades que têm por objetivo a facilidade e a realização de trocas”, relendo o que já havia sido dito cerca de 20 anos antes.

Daí para frente, novos contextos fizeram emergir novas definições, ou redefinição de terminologias. Um exemplo é a palavra “publicidade”, que passa a ser empregada junto a contextos de marketing, carregando consigo a palavra “consumo”, essa assumindo todos os aspectos negativos das dinâmicas de compra, venda e trocas. Voltando ao caso específico do marketing, o próprio Kotler e a Associação aproximam o marketing do termo “processo”, partindo do princípio da “troca de produtos e valor”, em busca da “satisfação de objetivos individuais e organizacionais”. Ou seja, marketing é reconhecido como um elemento parte de um sistema (o capitalista) e inserido em um contexto socioeconômico, de onde derivam as demandas e para onde devem voltar as ofertas.

Para que isso aconteça, é preciso, portanto o conhecimento dos grupos que compõem este sistema nos aspectos que influenciam o relacionamento empresa-sistema, implicando o planejamento e a execução de atividades. Entretanto, na medida em que este processo deve resultar em lucro, e ao mesmo tempo promover a manutenção e o desenvolvimento do sistema, é preciso ir além dos aspectos tangíveis de atendimento das necessidades. É preciso atentar para a forma, para o que entra em jogo, os elementos culturais, sociais e comportamentais, humanos mesmo, exigindo um espaço de interlocução que abrigue estas características, ou seja, é preciso usar a comunicação para “levar os bens e serviços certos, para as pessoas certas, nos locais adequados e no tempo preciso”.

“Marketing e inovação geram resultados; todo o restante são custos” diz Peter Drucker. Ao que complemento, a partir de Waldyr Gutierrez Fortes (1999), que sem importar as denominações e posicionamentos, a atividade de marketing terá sempre a incumbência de vender

alguma coisa – produtos, serviços, ideias, ideologias – e terá sucesso, quase que independentemente das tecnologias e instrumentos que utilize, se os cenários de sua atuação forem favoráveis, ou seja, é preciso saber mais que do que usar ferramentas, sobre o que falo mais adiante.

Histórico do marketing. Ou, “como chegamos ao que somos hoje”

Alguns autores defendem que o Marketing começou baseado numa estrutura de trocas, em que os indivíduos satisfaziam suas mútuas necessidades permutando objetos, posses, alimentos ou serviços. Ou o conhecido “escambo”, que gerava muita confusão, pois dependia da existência de dois agentes interessados em trocar a mesma coisa, ou em agentes interessados um no produto do outro e dispostos a negociar o respectivo valor de troca. O que levou à necessidade da criação de um elemento “neutro” de troca: o dinheiro. A princípio utilizaram-se produtos com valores referenciais sendo a função de moeda gradativamente representada por gado, metais, papéis garantidos pelos poderes estabelecidos e vários outros objetos ou materiais necessariamente preciosos e de relativa aceitação pública. Até a criação da moeda em si, estampada em metal precioso e mais tarde papel-moeda, facilitando seu transporte.

Em síntese, a criação da moeda é um fato histórico de absoluta relevância para o desenvolvimento dos sistemas de valoração e acumulação, promovendo o pensamento econômico, a Economia como conceito, como “descrição de um determinado sistema de produção, distribuição e troca” (WILLIAMS, 1979, p. 18), e, mais próximo de nossos dias, também para a compreensão dos processos históricos de marketing, porque permitiu que culturas e povos diferentes transacionassem entre si.

Entretanto, Marketing como conhecemos hoje só pode ser entendido a partir da produção em série, que vai culminar na instituição

da sociedade de consumo. Por isso, antes de continuar, é interessante retomar a trajetória mercadológica, por assim dizer, da sociedade, o que faço principalmente nos aspectos de recusa de um processo envolvendo transações de mercado, capitalizados no conceito mais amplo de “consumo”, por muitos considerado a “raiz de todos os males” quando tomados por “consumismo”.¹

Logo depois de estabelecida a sociedade industrial e comercial, começam a reações contra a mesma no contexto cultural do Romantismo, que dura até meados do século XIX, época em que a cultura do consumo é vista como parte de uma modernidade materialista que se opõe aos princípios de comunidade até então dominantes, que carece de valores e verdades coletivos e autênticos.²

Na sequência vieram os Modernismos (início década de 1890 – 1910) e o consumo é incorporado às análises da sociedade, explicitando o entrelaçamento entre a cultura do consumo e a modernidade. Um período caracterizado por: ciência e tecnologia, divisão técnica e racional do trabalho somada à organização industrial, mercados de trabalho livres, substituição do *status* pelo contrato, crescimentos dos movimentos demográficos rumo à cidade, somados num campo de força de iniciativa, engenhosidade, inventividade e energia. Está montado o espetáculo da modernização, movido principalmente pela maquinaria industrial, e que, na sua ânsia de atingir a todos aprofunda desigualdades ao privilegiar os “grandes empreendedores”. A título de exemplo, cito a transformação urbana de Paris, rasgada por avenidas e remodelada para receber os grandes magazines, em substituição aos pequenos comércios familiares. O mesmo acontecendo mais tarde no Rio de Janeiro, onde

¹ Em itens adiante, retomo este histórico de um ponto de vista mais próximo das demandas e ações de marketing.

²As informações aqui utilizadas foram levantadas por Rita de Cássia Paludetto, em pesquisa bibliográfica, em 2011, a partir de SLATER, Don. Consumo e modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.

a abertura das avenidas “empurrou” os moradores dos cortiços para os morros, origem das atuais favelas.

Mas o que nos interessa para melhor entender a trajetória do Marketing é que este “moderno” se estabelece com base em uma visão de mundo vivenciada por um agente social que é supostamente livre e racional enquanto indivíduo, dentro de um mundo que não é mais governado pela tradição, mas sim pela abundância. Em um mundo produzido pela organização racional e pelo saber científico, onde a figura do consumidor e a experiência do consumismo são ao mesmo tempo causa e efeito, constituídas e constituintes de um mundo que só tem olhos para o presente, esquecendo-se que é fruto de um passado, do qual o futuro cobrará consequências.

Uma “cobrança” que não tardar a acontecer. Os Estados logo mostram não ter condições de sustentar as transformações por ele incentivadas e comemoradas. Com a falência do *Welfare State*, a saída para evitar o caos social foi a instalação, na Economia, do neoliberalismo e da atribuição do pós-modernismo nas instâncias socioculturais, que proclamam e, aparentemente endossam, o assassinato da razão crítica pela soberania do consumidor. Neste cenário, sistemas de valor alheios às preferências de mercado, expressas pelos indivíduos, eram ridicularizados como elitistas, conservadores ou simplesmente infundados.

Mas afinal, vamos ou não falar em marketing?

Num mundo racional, de relações racionalizadas, a base da vida econômica se estabelece no planejamento, na antecipação de problemas e suas soluções, visando atender à nova dinâmica, agora estabelecida pela demanda da eficácia. A administração mercadológica se firma neste contexto, com base na análise, no planejamento, na implantação e controle de programas destinados a realizar as trocas de mercados com o propósito de atingir as metas de crescimento econômico das organi-

zações. Para que isso aconteça de forma sustentável, há que se conhecer o potencial de oferta e demanda. Ou seja, a capacidade de produção, renovação e inovação e as dimensões das necessidades e desejos dos mercados-alvo, usando eficazmente o preço, a comunicação e a distribuição, a fim de informar, motivar e atender estes mercados.

Sempre seguindo a lógica da racionalidade, do desenvolvimento de fluxos que consolidam as práticas, o processo decisório de Marketing é sintetizado no que se estabelece como Marketing *Mix*. Composto basicamente pelos 4Ps, postulado na década de 1950 por J. McCarthy, isso passa a fundamentar a atividade como uma aplicação das mudanças econômicas ocorridas na sociedade, destacando o estudo dos canais de distribuição e vendas como forma de viabilizar o escoamento da produção material de bens industriais, numa época em que o marketing se arriscava, com frequência, no terreno da falta de ética e do desrespeito com o consumidor.

Estes 4Ps iniciais - Produto, Preço, Praça e Promoção,³ entretanto, sofrem transformações e modificações conforme não só a atividade se desenvolve, mas até como uma estratégia de mudar a fama que a atividade vinha adquirindo, segundo a qual, o que importava de fato era a venda, sob qualquer condição. Com o tempo, os 4Ps passam a ser interpretados como Poder, Política de relacionamento, Projeto e Preparo,⁴ uma interpretação que tem como princípio os conceitos que Kotler (2000a, p.25) identifica como centrais do marketing moderno, de caráter mais subjetivo, a saber: (1) Necessidades, manifestadas na medida em que o ser humano se sente privado de alguma satisfação; (2) Desejos,⁵ que refletem carências por satisfações específicas para

³Modelo original de McCarthy.

⁴Modelo Kotler.

⁵Embora as necessidades sejam poucas, os desejos são muitos.

atender a necessidades mais profundas; (3) Demandas, desejos por produtos específicos que são respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los; (4) Produtos⁶ definidos como aquisições tangíveis ou intangíveis⁷ realizadas para satisfazer uma necessidade ou um desejo; (5) Valor, uma noção que se fundamenta no conceito de “valor para o consumidor”, um aspecto altamente subjetivo, prestando-se a compreender em que nível ou a partir de que grau de relevância os serviços que determinados produtos prestam são avaliados pelo consumidor final; (6) Troca,⁸ o ato de obter um produto desejado de alguém, oferecendo-se algo em contrapartida;⁹ (7) Transações, constituídas por unidades básicas da troca, consistindo na negociação de valores entre duas partes; e finalmente (8) Transferência,¹⁰ que não se confunde com transação no sentido em que, neste caso, a troca implica em não receber algo tangível como contrapartida ao recebimento de um valor tangível. As transferências se baseiam mais em expectativas e comportamentos de reciprocidade do que em atos objetivos¹¹ de retorno ou resposta a um estímulo percebido e assimilado.

Comentando esta conceituação, é importante salientar que, ainda

⁶Os produtos devem prestar serviços às pessoas, devem fornecer soluções para determinados problemas.

⁷A denominação “intangível” pode ser problematizada do ponto de vista de que mesmos as ideias são concretas na medida em que só existem a partir da palavra (BACCEGA, 1998), entretanto não cabe aqui o desenvolvimento deste aspecto.

⁸A troca deve ser vista como um processo de criação de valor, onde duas partes estão engajadas e negociando em direção a um acordo.

⁹A troca é o conceito básico que define o marketing e, para que se efetive, pressupõe determinadas condições: a) há pelo menos duas partes envolvidas; b) cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra; c) cada parte tem capacidade de comunicação e entrega; d) cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta e d) cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra.

¹⁰Kotler acrescenta que, recentemente, os especialistas de marketing têm ampliado o conceito de marketing para incluir o estudo do comportamento de transferência, bem como o comportamento da transação.

¹¹“Objetivo” aqui entendido como “função de um objeto”, passível de descrição.

que seja comum falarmos em necessidades “básicas” ou essenciais, esta denominação deve ser problematizada tendo em vista que as necessidades são produtos culturais, dependentes do contexto social, para o que me apoio em Bakhtin (1999) que nos lembra de que as palavras não são neutras, significando de forma diferente de acordo com o enunciador/enunciatário e o momento de sua formulação. Por outro lado, práticas mercadológicas primárias levam a uma compreensão “distorcida” das necessidades, pois campanhas publicitárias e de promoção costumemente trabalham com apelos simbólicos, promovidas por estudos de bases comportamentais, aparentemente apoiando a emergência de necessidades, que entretanto já deviam existir, sem que tivessem ambiente para aflorar.¹²

Robert Haas (*apud* COBRA, 1990)¹³ afirma ser o marketing “um processo de descobrir e interpretar as necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produtos e serviços, criar a demanda para os mesmos, continuando a expandi-la” [e administrá-la]. Com isto em mente, podemos compreender que a atividade de Marketing tem uma função econômica simplesmente óbvia para as empresas e organizações hoje em dia. Ao que complemento com Semenik e Bamossy (1995) para quem o marketing é mais uma área fundamental na organização cujo propósito é gerar receita de forma a sustentar as demais áreas, mantendo a empresa viva. Voltando ao debate crítico, que apenas sinalizo sem aprofundar, apesar das novas denominações fruto da percepção de que nem todos vêem o marketing como uma atividade promotora de uma sociedade melhor, pouco nos afastamos das práticas iniciais.

¹² Neste caso, penso a demanda reprimida das classes populares, que por questões de acesso material e até educacional, ficaram excluídas de um mercado que a partir do início dos anos 2000 se vê expandido.

¹³ Também citado por: SERSON, Fernando M.. Marketing: mais que um simples conceito. Disponível em: http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_4045/artigo_sobre_marketing_mais_um_simples_conceito.

Em um mercado cada vez mais amplo, onde os processos de troca assumem formatos diversificados e diferenciados, buscando atender a uma sociedade que, ao mesmo tempo em que se globalizada, se diversifica, constituída por populações, se não mais instruídas, pelo menos mais informadas e, até certo ponto, mais exigentes, o Marketing foi se tornando um processo cada vez menos prático ou intuitivo e cada vez mais administrativo e dependente de estruturas rígidas de planejamento e controle. A função do marketing se consolida como cultivador de mercados, a concorrência entre as empresas se estabelecendo exatamente neste contexto. Ocorre que este processo de “cultivar mercados” torna-se mais complexo por conta da própria evolução da sociedade, da política, da economia e das relações que se estabelecem entre indivíduos e organizações, demandando uma competição cada vez mais acirrada entre as organizações, que se fortalecem por meio de fusões, transformando-se em conglomerados que agregam desde sabonetes até aviões.

O Sistema de Informação de Marketing, ou como chegar ao cliente¹⁴

O marketing faz parte de um sistema que tem como base a informação, uma afirmação um tanto quanto óbvia, mas que por isso mesmo merece atenção. Sendo um sistema é regulado por regras para que funcione adequadamente (KOTLER, 1990, pp. 48-74), constituindo um ambiente propício para trocas materiais e simbólicas, essas elementos que demandam a atuação da comunicação, seja na forma de publicidade ou de relacionamento com públicos de interesse. Este ambiente tem nas empresas o ponto de apoio, que, para se constituírem como tal, precisam ter amplo e profundo conhecimento do mercado em que atuam, firmando-se como uma árvore que se enraíza, fortalecendo contra ventos e tempestades. Adversidades “naturais” concretizadas na con-

¹⁴Extratos da obra: SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia. São Paulo: Makron Books, 1997.

corrência e nas preferências dos consumidores que funcionam como “seleção natural”, permanecendo os mais aptos, às vezes mais flexíveis, para acompanhar a complexidade das mudanças.

Em marketing, “um sistema é um conjunto de instituições e fluxos significativos que liga as organizações e seus mercados”. O Sistema de Informação de Marketing está colocado entre o meio ambiente e o usuário executivo de marketing, passando por aí um fluxo de dados que vai alimentar as decisões. O SIM, como é simplificado, faz parte ainda do Sistema Central de Marketing, que se constitui na rede de instituições-chave que interagem a fim de suprir os mercados finais com os bens e serviços de que necessitam, sendo seus componentes centrais, a empresa, o mercado final e os intermediários, instituições que facilitam o fluxo de bens e serviços entre a empresa e seus mercados finais,¹⁵ fornecedores, concorrentes e públicos,¹⁶ contemplando mais elementos do que simplesmente a organização e seu mercado consumidor.

Estes elementos constituem o micro ambiente de uma empresa. A empresa que sobrevive é a que está também integralmente sintonizada com seu macro ambiente, composto pela demografia, economia, leis e política. O processo de planejamento de Marketing envolve o conhecimento dos micro e macro ambientes de forma a permitir a elaboração de estratégias de atuação e controle de variáveis que possam afetar esta atuação. Condições econômicas, tendências demográficas, evolução

¹⁵ Funções destas instituições: realizar pesquisas de mercado com o objetivo de conhecer o público, suas necessidades e desejos, para, a partir disso, determinar oportunidades e possibilidades de negócios; viabilizar a distribuição física: estocagem, armazenagem e transporte; realizar a comunicação (agências de propaganda, empresas de relações públicas, promoção de venda) e apoiar e operacionalizar negociações e transferência de propriedade (instituições de crédito, instituições legais e agentes diversos).

¹⁶ Quaisquer grupos distintos que possuam um interesse ou causem um impacto real ou potencial em uma organização. Categorias: (1) Mútuo - comunidade financeira: bancos, corretores da bolsa, acionistas; (2) Procurado - massa → mídia de massa, órgãos governamentais e legisladores, grupos de interesse, público geral. Cada grupo com um tipo de comportamento, influência e interesse, exigindo uma abordagem de aproximação diferente.

cultural, avanços tecnológicos e manobras competitivas apresentam para as empresas tanto “oportunidades” como “ameaças” de marketing.

Até alguns anos atrás, entendia-se que as referências inconscientes aos próprios valores culturais, experiências e conhecimentos ou impressões representavam obstáculos ao processo decisório eficiente numa perspectiva global. Entretanto, o acirramento da competição, em vista até do cenário de globalização da economia, mostrou que tais elementos culturais constituem-se a matéria-prima da diferenciação dos produtos, em uma época em que os avanços tecnológicos fazem com que as diferenciações físicas se tornem mais difíceis de manter.

As empresas vivem num constante processo de realimentação, detectando mudanças no ambiente externo, que é incontrolável, e tendo que responder rapidamente por meio de estratégias, quando há tempo para tanto, ou ações táticas, de caráter mais imediato. A identificação de desafios do ambiente, que são voláteis mas eficazes, é necessária e essencial. O processo decisório de Marketing, de uma perspectiva global, requer uma orientação segundo a qual a empresa esteja continuamente em busca de oportunidades mundiais para a coordenação e concentração de estratégias, permitindo uma resposta efetiva através de decisões aplicáveis.

Para que isso se efetive de forma rápida e decisiva, as estratégias previstas pelos programas de marketing, que normalmente demandam tempo e prevêm aplicação em médio ou longo prazo, devem ter como fundamento análises situacionais que apoiem a execução de táticas emergenciais. Para esta elaboração, os executivos de marketing devem ter elementos e informações que respondam perguntas sobre as características dos produtos (embalagem, design, cores e nome), derivadas de expectativas e nível de satisfação dos consumidores em relação aos produtos já existentes, os hábitos e atitudes destes consumidores em relação aos produtos e os motivos de compra e até o preço que estão dispostos a pagar.

Deste conjunto de informações faz parte o conhecimento da con-

corrência direta e indireta, que ajuda a determinar em que segmentos de mercados é possível atuar, o tipo de promoção de venda e o canal de distribuição mais eficientes, possibilitando a projeção de participação do produto (*market share*). É preciso ainda definir o tema das campanhas publicitárias para atingir os públicos considerados alvo, campanhas que devem responder a uma imagem de marca já definida, restando também avaliar o desempenho do distribuidor. Dentre os desafios para se destacar e se manter no mercado, a resposta ao que acontece no ambiente externo envolve o maior desconhecimento, ou números de variáveis “incontroláveis”.

O ambiente externo: especificação das variáveis incontroláveis

Compilando o que dizem diversos autores da área,¹⁷ sintetizo oito variáveis do ambiente externo sobre as quais as empresas não têm nenhum controle e que podem ter impacto direto nos processos de geração de receita da empresa, de atuação direta do marketing, seja no curto, no médio ou no longo prazo.

1. O ambiente demográfico: a demografia consiste na distribuição (quantitativa e/ou percentual) das características objetivas da população: idade, sexo, gênero, profissão, estado civil, escolaridade, classe socioeconômica. A análise destas variáveis pode ser realizada no cruzamento com outras informações de cunho quantitativo, referentes ao potencial da oferta, a concorrência direta e indireta em uma determinada área, mas é importante que aspectos socioculturais também sejam considerados para que se possa tirar conclusões relativas ao comportamento de compra e opinião (valores). Estas relações analíticas devem ser interpretadas pela equipe de marketing e comunicação com vistas ao planejamento de atendimento da demanda e lançamento de novos produtos, manutenção ou reformulação dos existentes. Ressalto, entre-

¹⁷Listados na bibliografia consultada.

tanto, a importância de uma exploração e reflexão sobre quais sejam as informações e características de cunho subjetivo mais relevantes para a elaboração das estratégias. Entre as informações quantitativas, ou mais objetivas, algumas demandam um olhar mais atento, podendo trazer informações essenciais sem a necessidade de estudos de campo aprofundados, embora exijam criticidade quanto à aplicação de modelos estereotipados de comportamento e hábitos. São elas:

a. distribuição por faixas etárias: importante para avaliar perspectivas de vida;

b. distribuição geográfica: maior ou menor concentração por áreas, que deve ser analisado no âmbito das mobilizações étnicas, imigrações;

c. composição familiar: mudanças na composição dos grupos familiares, modo geral, vivemos uma transformação de grupo “familiares tradicionais”, de caráter expandido (que incluía avós, tios, primos) para família nuclear (pais e filhos) até arranjos bem menos tradicionais (pais separados; pares homossexuais).

2. O ambiente cultural: está relacionado a valores de uma sociedade. Isso gera “ciclos de preferências” por produtos ou serviços ou posturas diferenciadas por parte dos consumidores em relação às empresas. Como tendências socioculturais na modernidade tardia, caracterizada pela globalização econômica, mundialização cultural e por uma fragmentação e segmentação consideradas por alguns como elementos da pós-modernidade, resultando um cenário que se concretiza em:

a. influência cada vez mais reduzida das instituições sociais família, Igreja e Estado;

b. mudanças nos papéis dos gêneros. Maior inserção da mulher no mercado de trabalho, por diversos motivos;

c. avanço da representatividade das chamadas minorias, grupos GLS, étnicos, etários;

d. mudança na relação vida profissional-vida pessoal e social;

e. desenvolvimento das tecnologias de comunicação, incluindo ampliação do acesso à isso;

f. novas formas de gestão empresarial, que provocou o aumento do desemprego em nível mundial;

g. maior atenção às alterações no meio-ambiente, alimentando uma maior visibilidade das causas ambientais;

h. mudanças de atitude em relação à saúde, boa forma e à mobilidade social.

3. O ambiente econômico: caracterizado por uma diversidade de fatores que afetam a capacidade das empresas de gerar receita com sucesso e constância:

a. variações no PNB, nas taxas de juros;

b. índices de custo de vida e rentabilidade de aplicações;

c. acesso a insumos fundamentais;

d. políticas governamentais de concessão de subsídios e mudanças na legislação trabalhista;

e. políticas e demandas de tributação;

f. reflexos de crises econômicas mundiais.

No caso especial do Brasil, após sofrer decepções e renovar esperanças plano econômico após plano econômico,¹⁸ chegamos, em meados da primeira década dos anos 2000, a um cenário promissor de regulação social, entretanto, é preciso analisar com cautela as perspectivas de inclusão por meio de subsídios (crédito, bolsa-família, etc.), mudanças no horizonte do trabalho (empreendedorismo, autogestão), assuntos ambientais.

4. O ambiente político-regulador: aqui são agrupadas variáveis de origem governamental ou não, sendo preciso considerar:

a. restrições à prática comercial pelos governos e associações/so-

¹⁸Neste aspecto, é esclarecedora a leitura de *Saga brasileira – a longa luta de um povo por sua moeda*, de Miriam Leitão, Record, 2011.

cidade por conta de alterações no ambiente;

b. disputas de poder regional/local;

c. interesses de empresas nacionais ou blocos comerciais internacionais (questões protecionistas / lobby);

d. ações da imprensa, o trabalho com a opinião pública;

e. tributação sobre pessoas físicas;

f. atuação de ONGs, posicionamento em relação ao meio-ambiente;

g. perfis de grupos étnicos ou de pressão.

5. O ambiente tecnológico torna-se relevante na medida em que novas empresas surgem por conta do maior acesso à tecnologia e também da uniformização das existentes no que tange às exigências do mercado, bem como ao fato de as empresas realmente terem mais condições de responder a tais exigências. Do lado dos consumidores, ocorre a ampliação do acesso a bens e facilidades, mudando também o perfil, o nível de informação e o nível de exigências e de expectativas dos mesmos. Em decorrência disso, passam a ser cada vez mais multifacetadas e múltiplas as formas que as empresas têm que encontrar para efetivamente atingirem seus consumidores. A comunicação comercial vai tornando-se cada vez mais diferenciada, necessitando buscar outras linguagens.

6. O ambiente competitivo: em decorrência das características do ambiente competitivo, com empresas cada vez mais oferecendo produtos semelhantes e similares, mas que atendem ao mesmo público e/ou às mesmas expectativas e necessidades, além dos serviços agregados a produtos, é preciso trabalhar com muita atenção às estratégias de segmentação de mercado e mercados-alvo.

7. O ambiente físico: uma variável composta por cinco dimensões fundamentais: (1) forças climáticas, ambientais, sociais, grandes tragédias; (2) escassez potencial de produtos ou matérias primas e (3) feriados.

8. A confiança do consumidor: costuma ser uma variável externa ainda mais subjetiva que as anteriores, e de curto prazo. Quando a

confiança cai, os consumidores contêm seus gastos; quando está alta, o mercado pode esperar alguma normalidade em seu fluxo e ritmo de trocas. A confiança do consumidor costuma ser a variável a que as empresas prestam maior e mais constante atenção, tentando controlá-la ou influenciá-la o mais eficientemente possível. Controlar esta variável exige reação rápida e normalmente envolve questões políticas.

Para que as funções sejam adequadamente cumpridas é preciso ter em mente a realização de realizar algumas tarefas básicas.

Quadro I – Tarefas básicas de marketing		
Estado da demanda	Tarefa de marketing	Nome formal
1. Negativa	1. Corrigir a demanda	1. Marketing de conversão
2. Inexistente	2. Criar a demanda	2. Marketing de estímulo
3. Latente	3. Desenvolver a demanda	3. Marketing de desenvolvimento
4. Declinante	4. Revitalizar a demanda	4. Marketing de revitalização
5. Irregular	5. Sincronizar a demanda	5. Marketing de sincronização
6. Plena	6. Manter a demanda	6. Marketing de manutenção
7. Excessiva	7. Reduzir a demanda	7. Marketing de redução
8. Indesejada	8. Destruir a demanda	8. Marketing de eliminação

Mas o que seriam estas tarefas? ... e onde entra a comunicação?

O quadro I sintetiza o conceito a ser considerado quando da detecção do “estado da demanda”. Entretanto, logicamente saber o nome formal não basta. Daí segue uma breve descrição do que caracterizaria cada uma das situações, a partir do que deverá ser feito o levantamento de informações para responder ao SIM, dando condições para que seja feito o planejamento das estratégias. Importante notar que as características aqui apresentadas demandam também uma forte atuação da comunicação, que deve ser realizada no sentido de otimizar as ações, seja por meio da assessoria de imprensa, do gerenciamento das relações com fornecedores e distribuidores, ou até mesmo, “arrumando a casa”, com a promoção de ações voltadas ao “tradicional” público interno.

A **demanda negativa** ocorre quando a maioria dos segmentos do mercado potencial não gosta do produto ou do serviço e, na realidade, poderia até chegar ao ponto de pagar um preço para evitá-lo. Nesse caso, a ação deve ser dar no sentido da **conversão** desta situação. Exemplos são campanhas de prevenção no âmbito da saúde (vacinação, tratamento dentário, exames de prevenção de doenças). Situações menos comuns, mas passíveis de ocorrer dependendo das necessidades empresariais e até governamentais: estímulo à diminuição de vegetarianos em uma situação de excesso de produção de carne, ou o inverso. Divulgação de destinos turísticos à primeira vista não tão atraentes, por exemplo, viagens ao Polo Norte ou à regiões de deserto.

Definimos como **Marketing de estímulo** quando é necessário planejar ações para estimular uma demanda inexistente, quando todos ou importantes segmentos do mercado potencial estão desinteressados ou são indiferentes a uma oferta específica. Um caso exemplar, mas que aos poucos se reverte tendo em vista a atuação dos movimentos ecológicos, é a comercialização do lixo urbano. Aparentemente de valor nulo, hoje centenas e até milhares de famílias (sobre)vivem a partir da coleta de lixo seletiva, por meio de cooperativas, ou até mesmo de micro-empresários. Ou ainda, como vender barcos, ou equipamentos de esportes aquáticos, em regiões afastadas do litoral, ou lagos e represas? O que não dizer do estímulo à demanda de “bugigangas” de todos os tipos, como vemos oferecidos em lojas de “1,99” ou por ambulantes, aparentemente atuando de forma autônoma, mas que, não raro, são “representantes” de comerciantes estabelecidos.

Quando um número substancial de pessoas compartilha de uma forte necessidade por algo que não existe na forma de um produto ou serviço real, existindo uma demanda latente, devemos por em prática o **Marketing de desenvolvimento**. Este é o caso, por exemplo, do estabelecimento de um serviço de *vans*, atendendo às fragilidades do transporte

público coletivo. No aspecto no preenchimento de responsabilidades dos serviços públicos, a insegurança também se torna uma oportunidade em relação à prestação de serviços particulares – condomínios fechados, vigilância, etc. Na área de produtos, alternativas alimentares são oportunidades junto à pessoas que querem emagrecer, outro exemplo.

Nas grandes cidades, projetos de revitalização dos “antigos” centros tornam-se “a pedra de toque” de discursos políticos. Temos aqui um caso de **Marketing de revitalização**, necessário quando a demanda para um produto ou serviço tende a um acentuado declínio caso não sejam tomadas medidas corretivas para revisar o mercado-alvo, a oferta. Disso padeceu as ferrovias brasileiras, desativadas e que agora voltam à pauta diante da incapacidade das rodovias em atender as demandas de crescimento do país. Da mesma forma, a frequência dos fiéis às igrejas, em especial as católicas, ou até, no âmbito do lazer, a visita a parques zoológicos, jardins botânicos.

A regularidade domina a lógica das organizações. Qualquer irregularidade vai contra a padronização, o planejamento em longo prazo, demandando maior custo de produção e conseqüentemente, preço mais alto, o que afasta os consumidores. Daí o **Marketing de sincronização**, que deve se ativado nos casos de demandas caracterizadas por flutuações sazonais. Exemplos disso: incentivo de uso do transporte público fora das horas de pico, promoções de hotéis em áreas tipicamente turísticas, modo geral direcionadas para grupos de pessoas acima de 65 anos, grupos de escolares. Até agendamento de cirurgias otimizando o uso de salas de operação no começo da semana (normalmente as pessoas dão preferência a realizar pequena cirurgias perto do final de semana, reservado o sábado e domingo para a recuperação, sem prejuízo dos dias de trabalho).

Por que a Coca-Cola continua promovendo ações de marketing? E TV Globo? Isso se chama **Marketing de manutenção**, útil quando a

demanda plena é a demanda desejada. Mas também pode ser que haja necessidade de realizar ações de **Marketing de redução** caso tenhamos uma demanda que excede o nível em que o especialista de marketing se sente capaz ou motivado para estabelecer a oferta. Exemplos são: áreas turísticas superlotadas; consumo de água, de energia elétrica.

Também é possível existir produtos que desejamos eliminar, tornando-os intrinsecamente indesejáveis, ou seja, aplicando o **Marketing de eliminação**. Os alertas nos maços de cigarro, a proibição de propagandas de bebidas alcoólicas e medicamentos entorpecentes fazem parte de ações deste composto.

O pensamento mercadológico: muda a sociedade, muda o marketing

Apesar de posições em contrário, o marketing não inventa, mas responde à demandas da sociedade. Pode ser que a resposta seja mais ou menos “agressiva”, mas como na ficção, para ser crível, tem que ser verossímil, de acordo com o contexto em que está. Em outras palavras: se determinada organização se utiliza de um marketing mais agressivo é porque ela considera (resultado de pesquisas, estudos) que os consumidores responderão a isso, caso contrário não compram. Vimos anteriormente que o sucesso de um planejamento de marketing depende de muitas variáveis externas, algumas incontrolláveis, portanto, é difícil concordar em um poder absoluto do marketing. Seria o mesmo que querer cultivar algo em um solo árido. Não “vinga”, não germina, não cresce. Refletindo, seguindo tendências, às vezes antecipando, à medida que a própria sociedade humana se desenvolveu em grau de complexidade, também o marketing foi passando por fases.

Universalmente considerado, a sociedade comercial nasce em fins do século XVII, quando surgem os “consumidores burgueses”, em

comparação com os de elite.¹⁹ É alimentada a ideia de sociedade civil. Na sequência, século XIX, após rupturas econômicas e sociais, é comemorado o progresso, com a exibição dos triunfos da ciência e tecnologia moderna na Exposição de Londres no Crystal Palace, em 1851. É a era da confiança, quando o sistema de produção em massa se estabelece definitivamente e nasce a cultura do consumo, caracterizada pela padronização, pelo custo unitário baixo, estimulando o desenvolvimento do consumismo.²⁰ Os mercados regionais, nacionais e globais se desenvolvem a partir de novas infraestruturas - ferrovias, correio, telégrafo, telefone -; novas técnicas - marcas, embalagens, equipe de venda nacional, publicidade, *design* -, ocorrendo a unificação de identidade em mercados social e geograficamente dispersos. A população passa a ser sinônimo de “consumidores”.

Passo seguinte, as práticas são consolidadas e uma ação muito simples, a exibição dos preços em etiquetas nas mercadorias, torna-se um marco na medida em que inaugura o autosserviço e acaba de vez com a negociação, resquício da barganha, do escambo. Agora o preço é fixo, o mesmo para todos. É a Modernidade que chega em forma de consumo, de “mercadoria paga”, como condição possível a todos.

No planejamento de marketing é a vez do produtor. A produção/quantidade é o que importa. O objetivo são as vendas, a redução de custos e o aumento dos lucros. O produto deve atender às necessidades para que seja desejado. A tarefa da empresa é oferecer bons produtos, com preços justos. Ao consumidor interessa o produto, não importando a marca, há um amplo conhecimento dos concorrentes e a escolha é por comparação.

O mundo se moderniza por meio do consumo. Publicidade e ma-

¹⁹As informações aqui utilizadas também foram levantadas por Rita de Cássia Paludetto, em pesquisa bibliográfica, em 2011, a partir de SLATER, Don. **Consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

²⁰Saliento que considero o consumismo um viés (negativo) do consumo.

marketing se aliam na conquista das populações, na desova da produção em série e, como tudo que é novo, ocorrem desvios, necessidades de ajuste, levando ao consumismo e sua dupla face: de instrumento social de inclusão e de dissolução social e ruptura cultural. O momento é de crise. Quebra da Bolsa de Nova York (1929). Os EUA entram em uma grande depressão.

Mas recuperam-se e partir do final da II Guerra (1945), seja pelo atendimento às necessidades mínimas e/ou às demandas latentes, seja pela agressividade das ações ou inovação do sistema, entramos em uma era do conformismo, do homem organizado, na qual o consumidor é o trabalhador rico, com emprego seguro de longo prazo. Há uma padronização de estilo de vida, certa opulência, acarretando uma crise de valores, abrindo espaço para vícios, num contexto de euforia pós-guerra, nos EUA, com o apogeu da produção de massa para atender à própria população que comemora a vitória e também aos países aliados que carecem de um parque industrial desenvolvido para alimentar a máquina da guerra e que agora é transformado em fábrica de bens de consumo.

O Marketing é orientado para a venda. A tarefa da empresa é aumentar as vendas. O produto já não é o foco de atenção. Novos produtos surgem sem necessariamente haver uma demanda exigindo ênfase no estímulo à venda, que vai acontecer de qualquer jeito, pois “existem muitos consumidores”.

Década de 1980-1990. O mundo se transforma ao toque da tecnologia digital. O mundo econômico se globaliza, e globalizam-se também os problemas, as crises, as carências. Os governos já não dão conta de cuidar de suas populações, promovendo um novo liberalismo. As empresas assumem papéis e funções antes outorgados aos governos. Áreas da saúde, educação, segurança, finanças. Tudo é repassado à empresa privada, subordinando a sociedade ao marketing.

O consumismo é redescoberto, agora com ênfase planetária, em

velocidade digital. Em muitos países ocorre o milagre econômico, enquanto outros amargam as desvantagens de uma competição selvagem. As palavras de ordem são “individualismo e imediatismo”. No âmbito geral, práticas elementares de marketing já são passíveis de serem reconhecidas pelos consumidores exigindo maior atuação da comunicação simbólica. O imaginário toma o lugar de necessidades e carências.

O Marketing se volta para o público. As atenções das organizações focalizam as necessidades e desejos de seus clientes, reais ou potenciais. Entretanto, o apelo pelo simbólico individual já não dá conta, é preciso um diferencial mais abrangente, que abarque o maior número de pessoas possível e que ao mesmo tempo permita trabalhar com diferentes nichos. É elaborado o conceito de responsabilidade social, que traz de volta aquele sentimento que foi perdido com o individualismo, retomado pelo conceito de comunidade trabalhado pelas empresas. O sistema não pode se desequilibrar, os lucros devem ser maximizados por meio da manipulação dos fatores intervenientes dos processos.

Entretanto, o horizonte não é tão promissor. As fontes, de energia, de matéria-prima, são esgotáveis. O planeta começa a dar sinais de exaustão. A mesma tecnologia que nos trouxe até aqui, nos ajuda a melhor entender os males causados à natureza. Nem os sistemas ideológicos, políticos, financeiros, se sustentam. No aspecto mercadológico, o Marketing volta-se para si próprio. A organização hoje tem sua missão bem definida, a saber, satisfazer um grupo de clientes específicos. Ela reconhece a importância de conhecer seu cliente, sabe da importância de planejamento e controle e entende a importância da satisfação do cliente.

Quadro II – Evolução das orientações do pensamento mercadológico		
FATOR	FOCO	CENÁRIO ECONÔMICO
Processo	Troca	A economia se organiza pela tradição (costumes) e mando (autoridade).
Produtor	Produção Venda Produto	O mercado (autorregulamentação das trocas) é crescentemente adotado, mas não resolve adequadamente os desequilíbrios econômicos. O mando recupera a posição, sendo adotado por vários países. A tradição continua orientando as pequenas economias.
Público	Cliente Comunidade Sistema	Os sistemas de mercado e mando caminham para uma integração, um modelo (sistemas de planejamento), expandindo-se por diversos países (multinacionais), cujas sociedades impõem resistências ao controle total da economia.

Marketing é mais do vender, é fidelizar clientes. Máxima repetida *ad infinitum*. Mas qual é a diferença real. Em síntese: vendas têm como objeto “produtos” e marketing “as necessidades dos consumidores”. Para vender os meios utilizados são a venda em si e a promoção (descontos, pague um leve dois, leve agora e pague depois, pague em xx parcelas). Já o marketing usa um *mix* de estratégias, o chamado marketing integrado. E é neste aspecto que entram as ações de comunicação. A venda tem como objetivo os lucros decorrentes do volume de vendas. Para o marketing o que conta são os lucros decorrentes da satisfação dos clientes, que muitas vezes podem não ser imediatos, como a fidelização, a indicação.

É um pouco de tudo, do mesmo ... mas em outras palavras

O *mix* de marketing é fixo na essência, com variações nas estratégias e táticas dependendo do tipo de organização, das características do mercado-alvo. Basicamente temos organizações Com Fins Lucrativos, cuja finalidade óbvia é a obtenção de lucro a ser distribuído aos sócios

ou acionistas, e organizações Sem Fins Lucrativos, que consistem nos partidos políticos, sindicatos, clubes, igrejas, museus, escolas e grupos filantrópicos, cuja finalidade (ou missão, na linguagem estratégica) é atender a objetivos específicos da sociedade como um todo, até respondendo a responsabilidades que antes, no *Welfare state*, eram do Estado.

Em se tratando do primeiro grupo, falamos em Marketing Empresarial, com foco no mercado material de bens e/ou serviços, que usa como estratégia o conceito de “materializações das ideias”. (VAZ, 1995) Para as instituições Sem Fins Lucrativos, vale o Marketing Institucional, que parte da dimensão das ideias, atuando no âmbito do simbólico, do contexto da vida em sociedade e o que disso é demandado.

Entretanto, uma vez que todas as instituições existem como meio de atender a uma necessidade relevante dos membros de uma comunidade, o que caracteriza as organizações é a satisfação das necessidades materiais do homem, de alimentação e autopreservação. Com a evolução²¹ dos mercados, a consciência mercadológica totalmente assimilada tanto pelas organizações Com Fins Lucrativos como pelas organizações Sem Fins Lucrativos, as técnicas de Marketing Empresarial e de Marketing Institucional fundem-se de tal forma que os mercados material e simbólico, funcionando como realidades complementares, apresentam-se de tal modo inter-relacionados que às vezes torna-se difícil dissociá-los. Por exemplo, o museu funcionando como consultor financeiro na cooperação com entidades financeiras, mas podendo também ser uma *grife* na busca de patrocínio para exposições, ou na venda de souvenirs. (VAZ, 1995, p. 15,16)

Historicamente o Marketing Empresarial, uma situação primordial do Marketing, tem origem no mercado material, desenvolvido pelas organizações Com Fins Lucrativos. Corresponde à fase 0 (zero) do Marketing Institucional. O Marketing Empresarial nada mais é, em

²¹Evolução mais no sentido de resultado de um processo de desenvolvimento do que de avanço.

essência, do que o aperfeiçoamento do sistema de trocas. No mercado material, a atividade econômica é dominante, preponderando as trocas de bens por moeda. As organizações Sem Fins Lucrativos passaram a adotar técnicas de marketing para atingir, manter e aumentar os públicos a que se destinam ou servem, para oferecerem seus produtos e aumentarem a sua participação na sociedade, melhorando a arrecadação e ampliando o quadro associativo. Elas começaram a se preocupar com os desejos e expectativas das pessoas quanto ao papel que cada instituição deve desempenhar, e redefiniram seus serviços para satisfazer tais exigências. Aos poucos, essas organizações percebem que o próprio motivo de sua existência, a pregação ideológica, podia ser tratada mercadologicamente como um produto.

De um ponto de vista mais amplo, “o conceito de marketing ignora o conflito entre a satisfação do desejo individual e o interesse coletivo em longo prazo”, daí a adoção de conceitos diferenciados, visando ao humano, ao consumo inteligente, tendo no horizonte o imperativo ecológico. O Marketing Institucional responderia a isso, definido como “uma orientação da administração que visa proporcionar a satisfação do cliente e o bem-estar do consumidor e do público em longo prazo, como solução para satisfazer aos objetivos e às responsabilidades da organização”. (VAZ, 1995)

Daí as transformações, primeiro na comunicação depois na oferta real, por que passaram alguns os setores:

- * Da alimentação (McDonald's), que sofria o conflito de oferecer comida rápida, barata e saborosa, mas com baixo valor nutritivo, muita gordura, alto teor de amido em uma embalagem onerosa;

- * Da indústria automobilística, que teve que desenvolver tecnologias para continuar a ofertar carros grandes sem alto consumo de combustível e menos poluentes;

- * Da indústria de bebidas (cervejas e refrigerantes), que tiveram

que repensar a prática da embalagem *one-way* para evitar o desperdício e a poluição

* Ou dos produtos de limpeza e das embalagens em geral, que desenvolveram produtos biodegradáveis.

Na prática, o Marketing Institucional sofre alguns entraves ao tratar as questões institucionais com as mesmas estratégias do marketing econômico, correndo o risco de promover a deterioração da imagem da organização. Isso prioriza a necessidade de se respeitar os limites impostos por valores e normas que regem o relacionamento entre o econômico e o institucional. Discursivamente falando, para evitar dificuldades decorrentes do uso de terminologias, pensando em uma eventual conjugação das atividades de Marketing Institucional com as de Relações Públicas, um caminho é tomar o Marketing Institucional como uma categoria geral de Marketing Cultural, Político, Social. Tal procedimento é justificável em vista da definição de institucional que abarca o atendimento a objetivos específicos determinados de uma comunidade ou setor da sociedade, podendo ter caráter social, educacional, religioso, filantrópico, assistencial. (VAZ, 1995, pp. 20-26)

O conceito original de empresa dizia respeito a uma pequena comunidade produtiva resultante de um empreendimento individual, que fabricava e comercializava bens tendo como contrapartida a obtenção do lucro. A empresa moderna, sob o modelo dominante da sociedade anônima, pressupõe novos objetivos para a organização empresarial. A sociedade anônima de nosso tempo concentra muitos interesses econômicos que interagem dentro da sua estrutura, buscando maximizar os resultados e garantir a continuidade no mercado: os acionistas, que fornecem o capital; os trabalhadores, que respondem pela produção; os consumidores, que influem no sucesso da empresa; e de um modo cada vez mais forte, os administradores, que exercem o controle da empresa.

Evoluções: do Marketing Empresarial para o Marketing de Imagem²²

O conceito original de empresa definia uma pequena comunidade produtiva resultante de um empreendimento individual, que fabricava e comercializava bens tendo como contrapartida a obtenção do lucro. A empresa moderna, sob o modelo dominante da sociedade anônima, pressupõe novos objetivos para sua organização. A sociedade anônima concentra muitos interesses econômicos interagindo dentro da sua estrutura, buscando maximizar os resultados, garantindo a continuidade no mercado: os acionistas, que fornecem o capital; os trabalhadores, que respondem pela produção; os consumidores, que influem no sucesso da empresa; e de um modo cada vez mais forte, os administradores, que exercem o controle da empresa.

Na passagem da empresa original para esta cuja preocupação deve ir além da venda de um produto, é preciso trabalhar nas fronteiras do produto e do valor entendendo que o mercado se dá na troca entre o produtor (de bens, serviços) e o consumidor (que tem a moeda). Entretanto, o sistema industrial capitalista, e talvez nenhum deles, se sustenta atendendo somente a uma demanda natural. Há que se promover demandas e para isso o caminho é “das ideias para o bem”: a necessidade do transporte se materializa no automóvel, que vai se diferenciar por atributos que premiem a comodidade, o *status*. Da mesma forma a necessidade de descanso, que se materializa no pacote turístico, possibilitando o lazer. Outro exemplo é a necessidade de segurança se materializando no título de renda, fazendo da propriedade mais do que um abrigo.

O mercado de ideias é o ponto de encontro entre necessidades e desejos das pessoas quanto às suas expectativas e anseios psíquicos e intelectuais, e os benefícios implícitos nas ideias propostas pelos pensa-

²²VAZ, 1995 – pp. 34-57.

dores, que procuram satisfazer ou expressar os sentimentos da coletividade. O mercado de ideias se materializou em igrejas, associações corporativas que ofereciam lugares destacados para formulação de ideias: púlpitos, tribuna, palanques. No mercado de ideias, o ciclo de trocas transaciona ideias por interesses (valor).

Por trás da natureza material do bem, existe uma substancialidade que nem sempre pode ser avaliada ou medida em termos físicos. O benefício é o ponto essencial da questão: produto é tudo aquilo que satisfaz necessidades e desejos das pessoas. O conceito de materialidade do produto: subdivisão da categoria segundo a durabilidade do bem: tangível → intangível. Produtos intangíveis → cidadania, solidariedade → valores a serem cultivados, nunca ‘vendidos’.

Marketing e derivações

Na obra “Marketing Institucional – o mercado de ideias e imagens” Gil Nuno Vaz deixa claro tratar-se o marketing de uma atividade que abrange muito mais do que relações econômicas entre organizações e consumidores (cidadãos). Também faz parte dela a dimensão do imaginário, da ideologia e nesse âmbito é que surgem as especializações na administração destas relações, ainda que mantida a meta da troca material.

Em 1990, o professor Jose Roberto Whitaker Penteado alertava para a necessidade da aplicação dos profissionais de marketing no atendimento das necessidades do **Marketing de serviços**, sugerindo até que pedissem auxílio aos colegas de outras áreas (PENTEADO, 1990, p. 122). A esse respeito, Kotler (2000a, p. 412) apresenta uma definição concisa e clara de Serviços como sendo qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível²³ e não resulte na propriedade de nada. Penteado (1990, p. 123),

²³ Aqui usado no senso do marketing, ou seja, que não tem materialidade, apesar de considerar que isso deve ser problematizado conceitualmente.

porém, traz uma definição que considero mais adequada tendo em vista que o termo “intangível” como utilizado no senso do marketing, ou seja, algo sem materialidade, deva problematizado conceitualmente. Para Penteadado serviço é uma condição em que “a produção e o consumo são simultâneos”. Ou seja, temos uma prestação de serviço quando não é possível apresentar o produto antes da sua realização, dar a oportunidade do experimento, fazer um teste-drive, resultando que na sua divulgação/promoção/propaganda o apelo à imaginação é essencial, atendendo à necessidades explícitas e expectativas não verbalizadas.

Além disso, “os serviços são um produto efêmero”, se exaurem no momento da produção/consumo. No mesmo escopo estão suas outras características, que demandam mais do fornecedor de quem é exigida contínua adequação tecnológica e mercadológica, em vista da dinâmica das renovações técnicas e mudanças do mercado. Tais características, logicamente, constituem-se na fonte das insatisfações dos clientes/consumidores com a qualidade e o valor dos serviços, tornando o desafio do Marketing de serviços a busca pela constância do volátil. Como? Promovendo a avaliando da qualidade do que é oferecido.

Determinantes da qualidade do serviço: contabilidade, cortesia, competência, credibilidade rapidez, comunicação, acesso, segurança, compreensão, tangibilidade.

O processo para atingir isso: o serviço disponibilizado deve ser acessível, ser divulgado, ser realizado com cortesia e competência para satisfazer à necessidade especificada, passar credibilidade e confiança; ser feito rapidamente e com segurança, além de apresentar aspectos passíveis de avaliação objetiva, revelando compreensão e conhecimento da parte de seu executor. Mesmo cumpridos estes requisitos, não há garantia de que o serviço “entregue” seja bem percebido. Tudo depende da expectaitva em relação a ele, que por sua vez vai depender de informações passadas de boca-a-boca (consideradas mais confiáveis do que

a comunicação formal), das necessidades pessoais e das experiências já vivenciadas. Isso mais o serviço percebido vai, finalmente, resultar na percepção final de sua qualidade.²⁴

Segmentações: estratégias acima de tudo

Entre todos os mortais que já mereceram elogios, os mais dignos são os chefes ou fundadores de religiões. Depois vêm os fundadores de repúblicas ou de reinos. Em seguida, os que, à frente dos exércitos, estenderam os domínios da sua pátria. A estes devemos acrescentar os letrados; e como destes há várias espécies, cada um alcança a glória reservada à categoria a que pertence. Enfim, no número infinito dos homens, nenhum deles deixa de receber a fração de elogio a que faz jus pela sua arte ou profissão. (Niccoló Machiavelli *apud* VAZ, 1995, p. 302)

Vaz (1995) usa esta referência para iniciar a exposição dos princípios do Marketing pessoal, antecipado em cinco séculos por Machiavelli, como uma prática de projeção social que não é exclusividade de celebridades, aplicando-se também ao “universo das pessoas que podem se sobressair em pequenos círculos comunitários”.

Todos aqueles que sejam, ou que se considerem, pessoas importantes para o desenvolvimento de atividades e funções no contexto de suas relações sociais “pode utilizar as técnicas de marketing para mostrar que desempenham funções relevantes aos grupos beneficiários de sua atuação, e que têm condições de desenvolvê-la à altura das expectativas e necessidades dos referidos segmentos”. (VAZ, 1995, p. 303)

No âmbito do Marketing pessoal, semelhante ao planejamento mercadológico de produtos e serviços, o sujeito é pensando a partir de

²⁴ Adaptado de PARASURAMAN, A., BERRY, L. L. e ZEITHAML, V.A. *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. **Journal of Marketing**. USA, v. 49m n. 4, p.41-50, Fall, 1985.

características que possam constituir-se atributos na construção de uma imagem que se destaque dos demais sujeitos do círculo de interesse, ou mercado-alvo. A saber (VAZ, 1995): 1) auto-avaliação das habilidades, das condições atuais e do potencial para o desempenho das atividades que o interessado pretende desenvolver; 2) estabelecimento de objetivos gerais de carreira que julga viáveis, em função do conhecimento prévio que possui da sua área de atuação; 3) análise cuidadosa dos segmentos do mercado a serem explorados, as exigências de cada um deles, os apelos a que são mais suscetíveis e como fazer para sensibiliza-los eficazmente; 4) definição prévia das metas que intenta atingir e fixa prazos exequíveis para o cumprimento de etapas; 5) execução do planejamento; 6) monitoramento e ajuste à medida que os resultados vão se apresentando.

Entretanto, é preciso ressaltar que no Marketing pessoal a pessoa/sujeito é considerada como uma empresa/instituição, não apenas como um produto. O que está em jogo é “um ser vivo” (também a empresa) inserido em um contexto que sofre e transmite influências do meio ambiente, interferindo na execução das ações, exigindo flexibilidade de planejamento e maior dinamicidade nas “correções de curso”.

Ainda a partir de Vaz (1995, p. 307-327), o Marketing pessoal, como derivação do Marketing Institucional, pode se desdobrar em outras aplicações que impliquem especial atenção para a imagem pública de pessoas. Neste sentido, algumas especificidades seriam:

- Marketing de Credenciais: exploração de oportunidades no mercado de trabalho, envolvendo projetos de evolução profissional e salarial, seja no âmbito interno de uma organização ou por meio da recolocação em empresas que ofereçam melhores condições de ascensão. Aqui temos a atuação dos denominados *head hunters*.

- Marketing de Celebidades: exercido nas esferas do cinema, da televisão, de determinadas áreas institucionais (reis e rainhas, chefes de

Estado). Neste contexto a terminologia abrange: *jet set*, alta celebridade, *paparazzi*, colunismo social.

- Marketing Pessoal interagindo com o Marketing Empresarial: o foco é a construção de um nome, uma *grife*, um símbolo, que podem, ou não, ser atribuídos a produtos, como: Ayrton Senna, James Dean ou Armani, Coco Chanel.

- Marketing Eleitoral: procura-se construir uma imagem positiva do candidato junto ao público. Para isso é importante a utilização da televisão que proporciona a divulgação massiva, gera reações de simpatia/antipatia e aceitação e rejeição. Ou seja, fixa a imagem, criando o ídolo, e o contato pessoal, que contrapõe o efeito de distanciamento da televisão, oferecendo proximidade e interatividade, humanizando o ídolo, trazendo-o para o grupo primário, envolto numa aura de fama que reforça a popularidade.

Outra derivação do Marketing de Imagem, podemos considerar assim, é o denominado Marketing Corporativo, que é “a aplicação das técnicas do Marketing Institucional para expandir ideias de interesse de um grupo social, que pode ser uma categoria profissional, um setor econômico ou institucional, e ainda um segmento da sociedade geográfica ou demograficamente definido”. Por exemplo, o incentivo para que as pessoas consultem “sempre um advogado”, ou um corretor de seguros, ou um contador.

Penteadó (1990) usa a expressão “variações sobre o tema” para falar das diversas possibilidades de aplicação dos princípios mercadológicos de promoção da variedade de aspectos constituintes da sociedade complexa em que vivemos, entre eles: a atuação política, cultural, esportiva, social e comunitária, turística, ecológica, religiosa.

Finalizando ... sem concluir

Enfim, a demanda por produtos e serviços sempre acontecerá,

assim como sua consequente divulgação e promoção. Ainda que o contexto social, cultural, tecnológico sofra alterações, mantido o sistema de economia aberta com base na concorrência ainda será necessário o planejamento profissional das características mercadológicas do produto, de sua distribuição, do atendimento ao cliente, das relações com fornecedores.

Como podemos ler nas entrelinhas do que foi exposto, grande parte do sucesso deste planejamento, está, por assim dizer, nas mãos da comunicação, e é neste sentido que muitas vezes os limites entre quem faz o que, de quem é responsabilidade, se misturam, até se confundindo, principalmente para quem está entrando neste campo em que produtos são mais que produtos, sendo também imagem, simbolismo.

Chegamos então ao que foi proposto como temática central deste capítulo: diferenciação entre marketing e comunicação, especificando no âmbito das relações públicas e da assessoria de imprensa. Longe de esclarecer fronteiras, tema de debates e estudos no campo acadêmico e reestruturações nas organizações, influenciando o mercado de trabalho, mais importante é explicitarmos as intersecções visando a uma atuação mais eficaz de ambos: do marketing e da comunicação, procurando delinear as fortalezas de cada competência profissional.

Antes de finalizar, retomo rapidamente o debate da fragmentação do conhecimento por disciplinas e as consequências nem tanto positivas como se esperava a partir do racionalismo iluminista. Explanando sobre a transdisciplinaridade nos estudos de comunicação, Martin-Barbero²⁵ menciona a proposição de vários cientistas reunidos no MIT, em 1944, para quem o

futuro da pesquisa científica não está no centro de cada disciplina, mas nas zonas de fronteira [...], pois os núcle-

²⁵ MARTIN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. Entrevista concedida à **Revista MATRIZES**, ano 2, no. 2, primeiro semestre, São Paulo: ECA-USP2009, p. 154.

os das disciplinas se tornaram duros [...] não permitindo o avanço [...] sendo justamente nos lugares onde uma disciplina toca outra é que florescem os temas a serem desenvolvidos”. A mesma proposta de Wallerstein em “Para Abrir as Ciências Sociais.

Isso muito nos ajuda neste capítulo. Na base de tudo que foi exposto, o fenômeno que se destaca é a interação, principalmente mercadológica, mas também social, na medida em que organizações são constituídas por pessoas. Neste cenário, de interação social, alguns conceitos necessitam ser considerados com atenção, a saber: ideias, atitude, valores, crenças, opinião, representação e imagens, que vão se traduzir em práticas, por meio de ações, constituídas em comportamento, tornando-se hábitos.

Em “O Príncipe”, Machiavelli já orientava aos senhores que “não é a razão que deve ser temida por causa da opinião pública, mas sim exatamente o contrário: o elemento irracional, o elemento do futuro, do destino”. Trazendo isso para o contexto contemporâneo, a “opinião pública” é uma variável importante naquilo que comumente chamamos de “imagem”, seja de uma pessoa física ou jurídica, diria ainda, do ponto de vista social, com toda a carga histórica de condicionamentos enraizados na mente coletiva, formando a tradição de um povo, seus usos e costumes.

A imagem é a compreensão de algo que se forma na consciência a partir de um entendimento particular sobre um objeto/pessoa/instituição. (NEVES, 1998) Em termos mercadológicos, a imagem é um quadro de referências ao qual o consumidor recorre para avaliar se uma determinada ideia merece ou não o seu interesse, a sua simpatia, o seu apoio.

Assim como a opinião pública, uma determinada imagem é o resultado de várias ideias que resultam de referências pessoais, mais uma imagem implícita, mais uma imagem prévia. Para ganhar a dimensão de fenômeno público, a opinião precisa extrapolar o território do privado e

ganhar a condição coletiva, de “objeto espetacular”, entendendo-se este espetacular no âmbito do “fora do comum”, “diferenciado”. A Opinião pública não é a soma de opiniões individuais, como a imagem não é soma de aspectos subjetivos (do sujeito), mas sim o resultado de um processo no qual os membros de uma comunidade se encontram e se confrontam no território público.

A opinião pública é o acordo por parte dos membros de uma comunidade ativa sobre algum tema com carga afetiva ou valorativa que devem respeitar tanto aos indivíduos como aos governos, concordando pelo menos em público, sob a ameaça de serem excluídos ou de perderem a reputação diante da sociedade. A opinião pública está vinculada a um lugar e uma época determinados. (TORQUATO, 2002, p. 77)

Os aspectos que fogem à subjetividade são justamente os elementos sobre os quais é possível atuar por meio de um planejamento estratégico, racional. Entretanto, lembrando o mencionado acima a partir de Martin-Barbero, nem sempre o conhecimento de uma única disciplina, de um campo de saber único, é suficiente para responder nossas perguntas, resolver nossas dificuldades. Assim como somente a comunicação também não dá conta do desafio de divulgar, promover o produto, fidelizar o cliente, ampliar o mercado de atuação da organização, também o marketing não responderá por tudo. O gerenciamento dos relacionamentos, com vistas à fidelização, à construção de uma imagem positiva, do reconhecimento pela opinião pública só será satisfatório e eficaz com a aliança entre marketing e comunicação, ainda mais no contexto da comunicação digital e presença cada vez maior das empresas, e pessoas físicas, no mundo virtual.

Tratando o tema de forma tradicional, as relações públicas têm sido um dos principais braços, apesar de algumas distorções que ain-

da permanecem quanto ao seu potencial de atuação estratégica, como salienta Kunsch (2012, p. 4) quando fala da relevância cada vez maior frente aos desafios da atualidade colocados tanto pela necessidade de circulação pelos ambientes digitais, como pela demanda de políticas que “privilegiem o estabelecimento de canais efetivos de diálogos com os segmentos a elas vinculados e, principalmente, a abertura das fontes e à transparência de suas ações”.

As decisões tomadas com relação ao Marketing *Mix*, à segmentação de mercado e a um plano de marketing são os meios pelos quais as empresas podem responder com sucesso ao ambiente externo. Entretanto, caso não esteja previsto neste planejamento a comunicação como algo estratégico no relacionamento os diversos públicos de interesse da organização, pequena será a chance de êxito no âmbito mais amplo, como deve ser o de expectativa do marketing moderno, que tem em vista mais do que a venda pura e simples do produto.

Bibliografia

BACCEGA, Maria Ap.. **Comunicação e linguagem** – discursos e ciência. São Paulo: Moderna 1998;

BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

DRUCKER, Peter F. **Prática da administração de empresas**. 2ª edição. São Paulo: Pioneira, 1998.

DUALIBI, Roberto e SIMONSEN Jr., Harry. **Criatividade & marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 1990.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Transmarketing** – estratégias avançadas de Relações Públicas no campo do marketing. São Paulo: Summus, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2000a.

KOTLER, Philip (1967). **Marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1990.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. **UNirevista**, vol. 1, n° 3, julho, 2006. Disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Kunsch.PDF. Acesso em agosto/2012.

MACHIAVELLI, Niccolò. **O Príncipe**. Trad. Lívio Xavier. Rio de Janeiro: Ediouro, s.d.

NEVES, Castro Roberto de. **Crises empresariais com a opinião pública** – como evitá-las e administrá-las – casos e histórias. 2ª edição. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Marketing no Brasil não é fácil**. 2ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 1990.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Makron Books, 1997.

SEMENIK , R. e BAMOSSY, G. **Princípios de marketing** - uma perspectiva global. São Paulo: Makron,1995.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional** - o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Trad. Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1979.

Bibliografia consultada

ABREU PINTO, Aroldo José e SOUZA, Shirlene Rohr (orgs.). **Opinião na mídia contemporânea**. São Paulo: Arte e Ciência, 2009.

ANGELO, Cláudio Felisoni de e SILVEIRA, José A. Giesbrecht (coord.). **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 1996.

BLÁZQUEZ, Niceto. **Ética nos meios de comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1999.

BOYD, Harper W. e WESTFALL, Ralph. **Pesquisa mercadológica**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1984.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 5ª edição. São Paulo: Makron Books, 1997.

COBRA, Marcos. **Plano estratégico de marketing**. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000b.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ideologia**. 9ª edição. São Paulo: Global, 1997. Coleção para entender: 1.

MENDONÇA, M. Luiza. **Cultura e mercado**: as “relações perigosas”. *Revista Comunicação e Informação*, v. 1, n.2, jul/dez 1998.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1996.

POYARES, Walter. **Imagem pública** – glória para uns, ruína para outros. São Paulo: Globo, 1998.

SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos (org.). **Opinião pública & marketing político**. Bauru: FAAC/UNESP, 2007.

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

O papel do assessor de
marketing no século XXI:
mais do que um modelo de
maximização de demanda,
uma referência gerencial
para toda a organização

Marina Roriz Rizzo Lousa da Cunha

Currículo: Mestre em Sociologia, Especialista em Marketing e Graduada em Publicidade e Propaganda. Atualmente é professora assistente da Universidade Federal de Goiás, nos cursos de Publicidade e Propaganda e Gestão da Informação. Foco de atuação na área de Inteligência Competitiva e Planejamento Estratégico. E-mail: roriz.marina@gmail.com

O papel do assessor de marketing no século XXI: mais do que um modelo de maximização de demanda, uma referência gerencial para toda a organização

Marina Roriz Rizzo Lousa da Cunha

Para podermos compreender o papel do assessor de marketing na atualidade é interessante mergulharmos no universo do marketing e percebermos seu desenvolvimento ao longo dos anos. Dessa forma, conseguimos compreender as transformações que levaram a formação do cenário atual do marketing como um modelo de gestão, e não como uma ferramenta de comunicação, como pensam muitos por aí.

Uma história através do marketing

De maneira geral, podemos dizer que a primeira atividade de marketing remonta ao período em que o homem começou a descobrir que tinha necessidades e potencial para conseguir extrair da natureza produtos para sua sobrevivência. Nos primórdios da civilização, a existência de aldeias concentradas em atividades específicas, caça, pesca, agricultura, entre outras, permitiu aos grupos compreenderem que as sobras poderiam ser compartilhadas e trocadas por produtos excedentes em outros grupos. Foi uma fase da história econômica denominada comunismo primitivo (YANAZE, 2011). Neste contexto, o processo comercial era realizado a partir da simples troca de mercadorias, de modo a satisfazer as necessidades humanas. Temos aqui, nas trocas, o que Yanaze considera a primeira atividade conhecida de marketing: “a identificação da necessidade de produtos que eram obtidos e trocados, estabelecendo-se, dessa forma, relações comerciais” (YANAZE, 2011, p. 22).

Entretanto, com as longas distâncias percorridas entre as aldeias, corria-se o risco de as perdas por deterioração ou saques, no meio do caminho. Surgiram então “aqueles que pensaram em facilitar as trocas, estabelecendo-se em locais estratégicos entre produtores e consumidores, e montando pequenas infraestruturas para possibilitar a exposição e a troca de produtos diversos” (YANAZE, 2011, p. 22). Era a figura do comerciante ou intermediário das trocas.

Temos, portanto, outra fase de comercialização, a etapa dos mercados regionais ou estratégicos (YANAZE, 2011), que além de incentivar as trocas, proporcionou o aprimoramento dos meios de transportes e técnicas de apresentação e oferta de produtos.

Entretanto, com mais trocas acontecendo, começaram a surgir problemas relacionados essencialmente ao valor dos objetos de troca. Quantos quilos de arroz seriam necessários para serem trocados por um peixe? Para resolver o problema, os comerciantes começaram a adotar critérios para encontrar uma medida de valor comum, que facilitasse trocas mais justas. Foi o nascimento do padrão monetário, da moeda.

Com o surgimento da moeda, tudo parece resolvido. Ficava fácil estabelecer e viabilizar as trocas. Mas, de acordo com Yanaze (2011) não foi bem assim que a situação se estabeleceu. Para as grandes transações comerciais e negócios, as moedas de ouro e prata não eram suficientes. Houve também a escassez delas, sobretudo nos tempos de crise econômica ou de guerra. Sem contar que a circulação acabou por aguçar a ganância dos comerciantes, que queriam vender seus produtos pelo maior valor possível e obter, assim, quantidades cada vez maiores de moedas. Do outro lado, os compradores desejavam adquirir produtos pelo menor valor possível. Caracterizava-se então a intenção de acumular riquezas, de guardar dinheiro. Neste sentido a moeda adquiriu um valor próprio, que excedia a necessidade original de equivalente comum.

Com esse novo sentido e com o incremento das atividades co-

merciais para além das fronteiras conhecidas, evoluiu-se para uma época de capitalismo primitivo, que juntamente com a Revolução Comercial, constituíram as bases para a Revolução Industrial do Século XVIII. Este se caracterizou por um período de grandes navegações, de buscas por novos horizontes mercantis. Prolongou-se até o início da industrialização, no século XVIII.

Foi um período em que novos contatos foram estabelecidos: formou-se um grande mercado mundial, espalhado por todo o planeta e que serviu, principalmente para concentrar riqueza nos países europeus.

Havendo acúmulo de moeda, procura e consumo de produtos bem maiores do que nos períodos anteriores, o ser humano passou a consumir mais do que o necessário para sua própria sobrevivência. Apareceu pela primeira vez na história, a escassez de produtos. A intensificação da demanda e a produção ainda primitiva geraram como situação uma oferta muito menor do que a demanda. Houve aumento de preços. Mercados deixaram de ser abastecidos. Era preciso uma revolução para aprimorar e racionalizar a produção. Estava estabelecida a base para a Revolução Industrial, no século XVIII.

Esta foi uma fase, que segundo Yanaze (2011), se caracterizou pela migração do homem do campo para as cidades, da integração desta mão de obra operária nas estruturas produtivas, melhoria dos processos produtivos, uso de meios mecânicos em substituição a produção artesanal e manual, invenção de equipamentos movidos à vapor, formação de mão de obra especializada para fazer frente as demandas produtivas, distinção entre classes sociais (burguesia x operariado) e pela organização das estruturas produtivas de modo mais profissional e voltada para resultados.

Foi um período que também abarcou mudanças sociais, como a Revolução Burguesa e Revolução Francesa. A primeira referiu-se à dinamização das relações mercantis, a partir de novos paradigmas empreendedores, baseados na livre iniciativa e na produção em escala. A

segunda tratou do surgimento e fortalecimento político da burguesia, classe com grande poder aquisitivo e riqueza, mas, por algum tempo, sem poder político e decisório.

Houve também o florescimento dos ideais iluministas, em que ideias políticas, econômicas e sociais elaboradas nos séculos anteriores começaram a serem questionadas, numa verdadeira revolução intelectual, que se espalhou por todo o mundo. Regeu-se pela razão, promoção da liberdade e direitos do homem.

O que se teve, portanto, foram transformações que permitiram o desenvolvimento expressivo da administração das fábricas e conseqüentemente, da qualidade de produção e melhoria das condições de trabalho e vida. Houve ainda a expansão limitada a regiões com maior concentração de habitantes, contingente de mão de obra produtiva e potenciais compradores de produtos. Zonas rurais e de menores concentrações não eram priorizadas por industriais e comerciantes.

Essa atitude acarretou em desabastecimento de pequenas cidades. Para resolver a questão, empresários, produtores e comerciantes desenvolveram a figura do vendedor ambulante ou vendedor solitário, que levava produtos de uma região a outra, utilizando-se de um meio de transporte. Essa estrutura acabou por dar mobilidade aos produtos e inaugurou uma nova forma de distribuição.

Com a evolução e avanços tecnológicos na área de comunicação e transporte, na primeira metade do século XIX, as distâncias entre as pessoas, países e mercados se encurtaram. Contatos se tornaram mais regulares e frequentes, permitindo maior aproximação entre povos.

A dinamização dos mercados, proporcionada pelas novas tecnologias e o crescimento da indústria, desperta o interesse de novos empreendedores em comercializar para a crescente massa de consumidores. Houve, nesse momento, a proliferação da concorrência. Neste sentido, a preocupação dos industriais passou não mais a se limitar a

produção. Yanaze (2011) relata que a partir deste ponto, empresários começaram a se preocupar com outros fatores que poderiam ajudá-los a se manter a frente dos produtores emergentes. Dentre esses fatores, sentiu-se necessidade de se criar um diferencial competitivo e de se destinar parte do faturamento para o custeio de ações de divulgação, o que levou gradativamente a profissionalização da atividade de comunicação. Esta se tornou cada vez mais indispensável, com necessidade de ser planejada e executada de maneira profissional e constante. Era preciso ficar mais conhecido do que o concorrente.

Neste processo, também o consumidor mudou. Profundas alterações no modo de vida das populações, particularmente aqueles referentes ao consumo, passaram a dar sentido à vida cotidiana. Yanaze (2011) afirma que o período trouxe não somente o crescimento das empresas e aumento da produção, mas um novo tipo de consumidor, mais exigente, imediatista e com disposição para aproveitar melhor a vida por meio do consumo de produtos e serviços diferenciados, um homem que valoriza o conforto e gozo imediato da vida e que encontra no progresso tecnológico, bem como nos produtos deles decorrentes, os suportes para sua realização no curto prazo.

Assim sendo, diante de um consumidor mais exigente, as empresas passaram a se preocupar em conhecer melhor este “novo homem de consumo”, seu comportamento e motivações de compra. Foi um período que marcou academicamente o nascimento de disciplinas que privilegiam a pesquisa deste objeto, nos cursos de negócios. Foram os *Market Studies*, relacionados à pesquisa e análise de clientes e consumidores, que surgiram por volta dos anos 50, dando início a ciências dedicadas ao estudo do mercado.

No entanto, a expressão *Market Studies* não conseguia abarcar todas as possibilidades de estudo e interação que o mercado necessitava. Yanaze (2011) então revela, que os acadêmicos passaram a utilizar

a expressão marketing, mais abrangente, uma vez que usa a palavra *Market* (mercado) acrescida do sufixo *ing*, sinalizando tudo aquilo que podia estar relacionado ao mercado: pesquisa, desenvolvimento de novos produtos, gerência de produtos, logística de vendas, precificação, controle de vendas, propaganda, dentre outros aspectos.

Foi nessa época que o marketing começou a ganhar contornos científicos, além de passar a ser incorporado, mais regularmente, como determinante no processo de administração das organizações.

A partir da década de 60, houve então a formulação do tão conhecido conceito dos quatro P's de Marketing. Jerome McCarthy caracterizou-o como *mix* de marketing, compondo-o como *product* (produto), *price* (preço), *place* (lugar de venda) e *promotion* (promoção). Para McCarthy os quatro pês representavam as variáveis básicas que compõem a estratégia de atuação de uma organização no mercado. É sua base de interação com o mercado. Nesse sentido, adequações de produtos, preço, pontos de venda e publicidade às expectativas do mercado e seus segmentos tornaram-se preocupações essenciais da indústria, primeiramente, e logo depois do comércio e prestadores de serviço. Estava condicionada toda uma nova forma de administração empresarial, com foco, agora, no mercado consumidor.

O que tivemos, nesse instante foi um deslocamento do foco anterior, centrado na produção, para o cliente. Como demonstrado na figura abaixo.

Figura 1: Foco produção x foco no marketing



Fonte: própria

Essa nova conceituação, segundo Yanaze (2011) não derivou apenas de um refinamento conceitual. Aconteceu também paralelo a transformações no cenário sociocultural e político-econômico dos anos 60, 70 e 80. Nestes últimos, inclusive, essas transformações levaram a um aumento da competitividade e ao modelo liberal, onde os mercados e, não mais o governo, ditam as normas de comportamento econômico. Foi um período que marcou o fim das fronteiras nacionais como barreiras à atuação das empresas (globalização) e uma fase de melhor compreensão da importância da gestão empresarial e seu desenvolvimento como elemento de diferenciação no mercado. Neste contexto o marketing foi considerado por muitos uma panaceia universal (YANAZE, 2011), se consolidando como uma prática atualizada de todo o conhecimento mercantil acumulado durante toda a vida da humanidade.

Teoricamente, o marketing buscou criar uma consciência empresarial de completa adequação ao mercado. Em termos práticos serviu como um roteiro administrativo voltado para a máxima integração de uma empresa a seus consumidores e a seu mercado fornecedor.

Marketing, nesse sentido, trata da implantação de estratégias por uma empresa visando à colocação de determinado produto ou serviço no mercado, com o objetivo de atender e satisfazer às demandas e necessidades de seu *target*. É o planejamento adequado da relação produto-mercado (YANAZE, 2011).

Marketing, portanto, envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, escolhendo mercados alvo, captando, mantendo e fidelizando clientes, numa tentativa de suprir necessidades lucrativamente, transformando desejos particulares em oportunidade de negócio lucrativa. “Consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo” (KOTLER, 2006: 5).

O objetivo final do marketing, assim, é estimular o consumo. Faz isso a partir da identificação e estudo das carências, necessidades e desejos dos públicos consumidores, e oferecendo produtos e serviços que tragam saciedade e satisfação dessas necessidades. Um verdadeiro criador de desejos e demanda. O marketing, portanto, é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e transacionar ofertas que tenham valor para os consumidores. A figura abaixo sintetiza o raciocínio:

Figura 2: O processo tradicional de marketing



Fonte: própria.

O marketing na atualidade

Com o passar dos anos, e da aplicação do conceito de marketing nos negócios, observou-se que pensar o marketing nessa estrutura, a partir de seus quatro pés, limitava-se a uma atuação tática. Num contexto de mudanças tecnológicas, globalização, desregulamentação de mercados, privatizações, customização de ofertas, concorrência ampliada, convergência setorial, transformações no varejo, desintermediação, isto é, consolidação de empresas tanto no ambiente físico quanto no virtual, e aumento do poder do cliente, agir em nível tático limitava o alcance dos resultados que poderiam ser atingidos. A teoria, então, é repensada, reestruturada, visando uma atualização do conceito de marketing

ao momento do início do século XXI. Era preciso buscar uma visão mais completa e coesa do marketing, um direcionamento mais estratégico, numa perspectiva mais abrangente e integrada, como se desenha o mercado nesse novo século, impulsionando as empresas a refletirem profundamente sobre como operam e competem nesse ambiente. Sendo assim, Kotler (2006) acredita que se faça necessário reconhecer e harmonizar todo o escopo e complexidades das atividades de marketing. O conceito evoluiu para o denominado Marketing Holístico.

Para Kotler (2006) o marketing dessa forma pode ser visto como o desenvolvimento, projeto e implementação de processos e atividades de marketing, com o reconhecimento de sua amplitude e interdependência de seus efeitos. No marketing tudo é importante: consumidor, funcionários, outras empresas, concorrência, assim como toda a sociedade. Deseja-se necessário uma perspectiva de marketing que consiga dar conta da abrangência desses públicos, de forma integrada. O marketing holístico, portanto, tenciona reconhecer e harmonizar o escopo e as complexidades das atividades de marketing, delineando atividades e montando programas que sejam totalmente integrados entre seus diversos públicos, de forma a criar, comunicar e entregar valor aos públicos de interesse. Saímos, então, de um foco direcionado apenas ao consumidor, para abordar todos os públicos com os quais uma organização tem envolvimento.

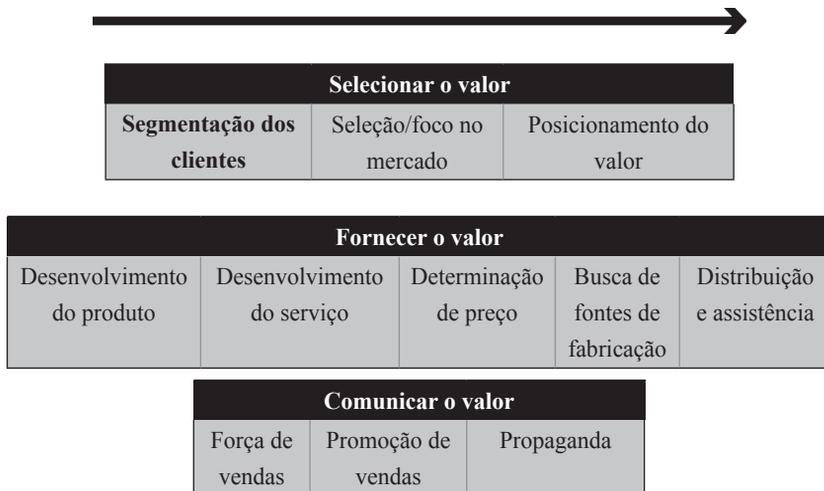
Assim sendo, a administração de marketing propicia um novo conjunto de crenças e práticas, acredita Kotler (2006). Dentre elas:

- do departamento de marketing faz o marketing, para todos numa organização fazem o marketing;
- da organização por unidades de produto, para a organização por segmentos de clientes;
- do fazer tudo, para terceirização de tudo o que possa fazer, dos processos de marketing melhores e mais baratos, retendo apenas as atividades essenciais;

- do uso de muitos fornecedores, para o trabalho direcionado a poucos fornecedores parceiros;
- da dependência de velhas posições de mercado para o descobrimento de novos mercados altamente competitivos;
- da ênfase em ativos tangíveis para a ênfase em ativos intangíveis;
- da construção de marcas por meio de propaganda, para a construção de marcas por meio do desempenho e das comunicações integradas;
- da atração de clientes por meio de lojas e vendedores, para a disponibilização de produtos on-line;
- da venda para todos, para a tentativa de ser a melhor empresa a atender mercados-alvos bem definidos;
- do foco em transações lucrativas, para o foco no valor do cliente ao longo do tempo;
- do foco de obtenção de participação de mercado (mais clientes), para um foco de construção de participação no cliente (maior quantidade de produtos a já clientes);
- de local para o glocal (ao mesmo tempo local e global);
- do foco no resultado financeiro, para o foco no resultado de marketing;
- do foco nos acionistas para, o foco nos interessados (todos os parceiros do negócio e clientes).

Sendo assim, o marketing sai do processo físico tradicional e passa a sequência que visa à criação e entrega de valor aos públicos com os quais se relaciona, atuando mais fortemente num nível estratégico.

Figura 3: Marketing com foco estratégico



Fonte: Kotler, 2006: 35.

Passa a atuar num processo que “integra as atividades de exploração de valor, criação de valor e entrega de valor com a finalidade de construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios e prósperos entre os principais interessados” (KOTLER, 2006: 39). É tarefa central do marketing, nesta proposta, criar e gerenciar uma cadeia de valor superior aos públicos de interesse da organização, proporcionando altos níveis de qualidade, atendimento e agilidade, e visando a ampliação da participação do cliente nos negócios da empresa, construindo sua fidelidade, e conquistando valor do mesmo ao longo do tempo.

Pensando próximo de Kotler, Yanaze (2011) acredita que o marketing na atualidade deva ser tratado de forma a gerar valor para o cliente, e que o formato atual exige uma visão coesa e integrada dos programas e atividades, além de um foco estratégico. Só difere no ponto da operacionalização desta proposta. Para ele, os conceitos de marketing devem ser aplicados no âmbito interno das empresas, fazendo com que os setores entendam que suas relações verticais e horizontais dentro do organograma funcional são, na realidade, relações de marke-

ting ou relações de “produto e cliente”. Acredita que é preciso entender o marketing como atividade de cada setor dentro da organização e não apenas do departamento de marketing, e que o valor ao cliente só será maximizado numa perspectiva em que todos os setores organizacionais se movimentem e trabalhem em sintonia uns com os outros, reconhecendo que todos os esforços resultam numa dependência funcional recíproca para levar até o consumidor final, excelentes bens e serviços a preços compatíveis, vendidos e distribuídos adequadamente, incrementando assim o valor da marca da organização no mercado.

Sendo assim, Yanaze (2011) pensa que todos os setores funcionais e de apoio de uma organização estão em função do atendimento das necessidades, expectativas e demandas dos consumidores e que para tanto é preciso que a organização estruture seus recursos (*inputs*), processos, sistemas e políticas (*thoughtputs*) para gerarem resultados de produtos e serviços, preço/remuneração, distribuição/vendas e comunicação (*outputs*) sintonizados com o mercado. Essa é a denominada teoria dos três PUTS.

Neste modelo, os diversos setores da organização se integram e focam suas atividades no equilíbrio entre as necessidades, expectativas e capacidades potenciais da empresa e do mercado, visando a implementação de um modelo de gestão eficaz. O marketing, assim, passa a ser percebido como uma nova concepção de administração empresarial, que parte de uma disposição consciente e disciplinada de se inserir no mercado para ser capaz de construir estratégias de planejamento e gestão dos próprios negócios.

Resumindo, o marketing nessa visão corresponde:

- a um processo contínuo de definição, desenvolvimento e oferecimento de valor, a partir do equilíbrio entre as metas da empresa e dos públicos de interesse de uma organização;
- um modo de compreender o mercado e aperfeiçoar sua capacidade organização de resposta a ele;

- um processo interfuncional e multidisciplinar e não só do departamento de marketing;
- um modelo em que conhecer a concorrência e o ponto de vista dos públicos de interesse são fundamentais;
- uma performance concentrada no longo prazo.

O papel do assessor de marketing nesse contexto

Diante de um quadro de mudanças e transformações, o marketing evolui como teoria e aplicação prática para atender as demandas do século XXI. Neste contexto, uma visão operacional do marketing já não é mais fator primordial de sucesso das empresas. O foco se desloca para o eixo estratégico, em que o marketing passa a ser compreendido não só como ação de um departamento, mas como modelo de responsabilidade de toda a organização. Evolui também em termos de suas práticas, necessitando de um direcionamento mais coeso e sinérgico, integrando atividades e programas num foco comum, independente do público a qual se destine.

O marketing, nesse sentido, é visto como um modelo de gestão que precisa buscar um equilíbrio entre as demandas do mercado e a capacidade da organização em produzir resultados coesos a essas necessidades. Nesse sentido, qual seria o papel do assessor de marketing? Suas atividades correspondem a identificar as demandas, definir direcionamentos e implementar estratégias competitivas.

Com relação à primeira, identificação das demandas, cabe ao assessor identificar e comunicar a organização os desejos, necessidades e expectativas dos diversos públicos com os quais se relacionam. É preciso, para isso, entender o cliente, e relacionar suas expectativas ao negócio da organização, respondendo a questões do tipo: em que negócio estamos? Em quais podemos estar? Em quais queremos estar? O que precisamos fazer para entrar ou nos consolidar no negócio pretendido?

Para isso, é necessário conhecer o que os produtos e serviços fa-

zem pelos públicos de interesse, e não apenas as características técnicas do que está sendo comercializado. Mais do que um produto ou serviço, a organização oferece um benefício, que é verdadeiramente o que o cliente compra de uma empresa.

Nessa fase dois princípios devem reger os trabalhos: a consciência de que os mercados são heterogêneos e a noção de que estes mudam constantemente, exigindo inovação e aperfeiçoamento permanente da organização para se adequar as demandas que emergem.

A segunda atividade trata da determinação do posicionamento competitivo da organização. A partir do conhecimento prévio que se obtém com os levantamentos sobre os diversos públicos, e observando e compreendendo a capacidade operacional da empresa, é necessário identificar o direcionamento a ser pretendido pela organização. Posicionar, neste sentido, trata do ato de construção da imagem empresarial de forma que ela ocupe uma posição competitiva significativa e diferenciada nas mentes dos interessados (KOTLER, 2006). Pode ser chamada também de constituição de uma proposição única de valor.

Por último, é responsabilidade do assessor de marketing reunir todos os recursos apropriados e existentes na organização para implementar a estratégia e gerar satisfação nos públicos a serem trabalhados.

Com isso concluímos que cabe, ao departamento de marketing e seus assessores liderarem o processo de gerenciamento estratégico, identificando, definindo e implementando junto aos demais departamentos e ao mercado, o diferencial que fará com que a organização se destaque no ambiente competitivo.

Bibliografia

KOTLER, P. e KELLER, K. **Administração de marketing**. SP: Pearson, 2006.

YANAZE, M. **Gestão de marketing e comunicação – avanços e aplicações**. SP: Saraiva, 2011.

A implantação de uma Assessoria de Comunicação Integrada na Secretaria de Saúde de Goiânia

Silvana Coleta
Daiana Stasiak
Marcelo Costa
Kalyne Menezes

Currículos:

Silvana Coleta: Graduada em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Goiás (1983); Mestre em Educação Brasileira pela Universidade Federal de Goiás (1997). Professora assistente da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo, atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação e educação, formação do jornalista, teorias do jornalismo, assessoria de comunicação e assessoria de imprensa.
E-mail: silvanacoleta@gmail.com;

Daiana Stasiak: Professora Assistente do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás (UFG). Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UNB). Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Graduada em Relações Públicas pela mesma Universidade. E-mail: daiastasiak@gmail.com

Marcelo Costa: Graduado em Publicidade e Propaganda, Mestre em Cultura Visual FAV-UFG, Professor do curso de Publicidade e Propaganda FACOMB-UFG, Faculdade Cambury e Faculdades Alves Farias (ALFA). E-mail: publicite.marcelocosta@gmail.com;

Kalyne Menezes: Jornalista formada pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Aluna do curso de Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing (UFG). E-mail: mskalyne@gmail.com.

A implantação de uma Assessoria de Comunicação Integrada na Secretaria de Saúde de Goiânia

Silvana Coleta
Daiana Stasiak
Marcelo Costa
Kalyne Menezes

Uma experiência Inovadora

Na definição da Organização Mundial da Saúde (OMS), o termo saúde significa “estado de completo bem-estar físico, mental e social, não consistindo somente da ausência de uma doença ou enfermidade”. Para a Constituição Federal de 1988, “saúde é direito de todos e dever do Estado”. A palavra saúde carrega consigo um universo de significações. Seus sentidos quando articulada com a palavra “pública”, por vezes, gera imagens contraditórias. Alguns desses sentidos são, em grande parte, construídos pelos meios de comunicação, que se tornaram responsáveis por publicizar de modo mais efetivo o caráter negativo dos serviços de saúde pública.

No Brasil, a área da saúde pública funciona sob a orientação de um modelo denominado Sistema Único de Saúde (SUS). Criado em 1988, o SUS tem o objetivo de garantir o acesso igualitário e integral da atenção à saúde de todos os brasileiros. Segundo o Ministério da Saúde¹, o SUS é um projeto social que viabiliza ações de promoção, prevenção e assistência à saúde da população. O sistema constitui um modelo hierarquizado que interliga várias unidades divididas conforme as atividades em: centros de saúde, hospitais e policlínicas. No contexto da estrutura

¹ <http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/index.cfm>

administrativa do Estado brasileiro, a gestão pública é responsável por administrar o capital destinado à manutenção da saúde, por intermédio de políticas públicas e da fiscalização da aplicação de recursos que visam atender ao interesse social coletivo. Desse modo, apesar de ser de âmbito federal, o SUS é gerido pelos governos municipais e estaduais, que prestam serviços de saúde gratuitos a toda a população.

Grande parte dos meios de comunicação representa a saúde de modo negativo, porém, considerando-se indicadores como o crescimento dos investimentos, a abertura de novos serviços e a quantidade de atendimentos, a área da saúde é uma das que mais recebem investimentos e realizam ações no país. Não se pode, contudo, fechar os olhos para a falta de profissionais, a insuficiência de atendimento especializado e grandes filas, que, embora também existam em outros serviços públicos, têm na saúde têm impactos ampliados.

Em vista desse cenário, entende-se que a área da saúde é uma das que mais necessitam das ações do campo da comunicação, principalmente pela necessidade de serviços de informação pública aos cidadãos. José Carvalho Teixeira (2004, p. 615) sublinha essa necessidade, ao reconhecer que “comunicação em saúde diz respeito ao estudo e utilização de estratégias de comunicação para informar e para influenciar as decisões dos indivíduos e das comunidades no sentido de promoverem a sua saúde”.

Em janeiro de 2011, a Secretaria Municipal de Saúde (SMS) de Goiânia, com convicção formada acerca da necessidade de fortalecer a área de comunicação em saúde, dirigiu-se à Universidade Federal de Goiás (UFG) em busca de sugestões para a formação de uma estrutura comunicacional. Do diálogo resultou um convênio entre as duas instituições para a implantação de uma Assessoria de Comunicação Integrada no órgão, com o objetivo de coordenar e executar atividades e projetos de comunicação institucional.

Gaudêncio Torquato (1986, p.10) afirma que a área da comunicação deve ser considerada como uma ação integrada de pessoas, meios, formas, recursos, canais e intenções. Assim, a iniciativa de estruturação da área naquele órgão público municipal demonstra, como conclui o autor, que,

felizmente, alguns dirigentes pensam a comunicação de maneira estratégica, como forma de impulsionar e assessorar a administração na conquista de melhores resultados, a comunicação deixa, assim, de ser considerada despesa para se inserir, definitivamente, no rol dos bons investimentos. (Torquato, 1986, p.10)

Este capítulo dedica-se ao relato embasado de uma experiência de extensão universitária que envolve teoria e prática num trabalho de união entre as áreas de comunicação e saúde. Buscamos organizar metodologicamente as ações que colaboraram para que esse projeto, que empreende esforços para consolidar a relação entre diferentes áreas, fosse implantado e conseguisse criar bases para o desenvolvimento de suas atividades de modo integrado.

A Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia (SMS)

A fim de conhecer a condição do Assessorado, faz-se oportuna descrição do órgão, porém sem se ater às informações históricas. A Secretaria Municipal de Saúde foi criada pela Lei nº 6.591, de 26 de abril de 1988, e, nos termos de seu regimento interno, tem por finalidade promover a execução da Política Municipal de Saúde e dirigir o Sistema Único de Saúde no município de Goiânia. De acordo com os dados de março de 2012, reúne cerca de 12.000 colaboradores, distribuídos nos seguintes departamentos: Gabinete do Secretário; Assessoria de Gestão Estratégica; Monitoramento e Avaliação; Grupo de Trabalho Qualidade e Humanização; Ouvidoria da Saúde, Assessoria de Planejamento, Ges-

tão e Controle; Departamento do Contencioso; Diretoria de Atenção à Saúde; Diretoria de Vigilância em Saúde; Diretoria de Regulação, Avaliação e Controle; Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (Samu); Diretoria Administrativa, Fundo Municipal de Saúde e Conselho Municipal de Saúde.

Em março de 2012, a SMS de Goiânia administra 111 unidades, assim divididas: 11 Centros de Assistência Integrada à Saúde (Cais); três Centros Integrados de Assistência Médico Sanitária (Ciams); 22 Centros de Saúde; 60 Unidades de Atenção Básica à Saúde da Família (UABSF); um Pronto Socorro Psiquiátrico; sete Centros de Atenção Psicossocial (Caps); um Ambulatório de Psiquiatria; um Centro de Atenção ao Idoso; um Centro de Referência em Diagnóstico e Terapêutico; um Centro de Referência em Ortopedia e Fisioterapia; um Ambulatório de Queimaduras e duas Maternidades.

O projeto e suas características

A criação da Assessoria de Comunicação Integrada (Ascom) da Secretaria Municipal de Saúde deve-se ao interesse da atual gestão em utilizar a comunicação para suprir a carência de relações comunicacionais entre a Secretaria Municipal de Saúde (SMS) e seus públicos diretos e/ou potenciais. É interessante ressaltar que os objetivos do projeto têm caráter de inovação estratégica, pois diagnosticam a área da saúde como uma das mais debilitadas em termos de comunicação estratégica, conforme o texto do projeto original:

O convênio entre SMS e UFG prevê um modelo que atua em direção a uma outra comunicação. Nele, as organizações conferem um valor estratégico aos processos de comunicação, situando-os no centro das preocupações. Isso implica priorizar a comunicação como vetor catalisador de energias. A postura estratégica requer planejamento contínuo, de longo prazo, além de visão global

de metas, objetivos, obstáculos, riscos e soluções para os problemas existentes.²

O projeto justifica-se pela busca de empreender uma atitude crítica e construtiva e repensar continuamente os produtos e serviços oferecidos à comunidade, em um contexto em que atuam públicos distintos, com objetivos específicos.

A comunicação estratégica impõe o resgate da dimensão humana das organizações. Na perspectiva em que está concebida, ela exige valorizar e facilitar a contribuição ativa de todos, promover discussões democráticas e buscar soluções coletivas, que garantam o acesso às informações. No caso específico do setor de saúde, reconhece-se urgente a criação de um processo de comunicação entre as instituições da área da saúde e seus públicos.

Depois de atendidas as exigências burocráticas de um convênio de cooperação mútua entre instituições públicas, foi iniciado o processo de criação da estrutura necessária para a formação da Assessoria. Três professores, um de Jornalismo, um de Publicidade e propaganda e um de Relações Públicas, todos da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb) foram convidados para integrar a coordenação do projeto. Cada um desses docentes selecionou, como bolsistas, por meio de edital, quatro acadêmicos de suas respectivas áreas para o trabalho.

Os trabalhos são executados com supervisão de um professor de cada área, que tem a responsabilidade de gerenciar e estabelecer as metas a serem cumpridas. Essa experiência oferece oportunidade a estudantes de Comunicação Social de conhecer na prática o desempenho de funções em um processo de comunicação integrada. Cabe ressaltar que o acompanhamento diário e o suporte aos estudantes são exercidos

²Texto retirado dos objetivos do projeto de convênio “Agência modelo de comunicação integrada para a SMS”. Assinado em abril de 2011.

também pelos profissionais de comunicação contratados pela SMS.

A relevância dessa experiência está no monitoramento das práticas cotidianas da Assessoria de Comunicação por docentes. A presença constante do olhar da academia propicia um ambiente de intensa aplicação de conhecimentos bem como incentiva a reflexão e a documentação da experiência. O caráter inovador dessa atividade permite refletir sobre as vantagens de uma prática embasada e monitorada constantemente, à luz dos conhecimentos da academia. Todas as ações são documentadas e a experiência gerou trabalhos acadêmicos que refletem sobre as atividades, apresentados em eventos da área de Comunicação.

O processo de comunicação integrada

Kunsch (2003) entende como comunicação integrada uma filosofia que orienta a convergência das diversas áreas da comunicação de forma sinérgica. Como afirma a autora,

é necessário que haja uma comunicação integrada, desenvolvendo-se de forma conjugada atividades de comunicação institucional (jornalismo, editoração, relações públicas e publicidade) e comunicação mercadológica (propaganda, promoção de vendas, exposições, entre outros), formando o composto da comunicação. (KUNSCH, 2003, p. 107)

Para Maria José Oliveira e Graça Caldas (2004) na comunicação integrada, o ideal é que toda a ação de comunicação seja planejada e executada a partir dos olhares de cada área. E, sempre que necessário, é preciso buscar ainda outras áreas, como recursos humanos, gestão da informação e marketing, que também interagem e compõem o contexto integrado.

Para que haja efetividade da comunicação integrada cumpre o estabelecimento de uma relação norteadora entre as subáreas e áreas afins pautada no respeito, confiança,

conhecimento recíproco, na valorização daquilo que cada subárea pode oferecer de melhor, numa perspectiva ética e de responsabilidade social. (OLIVEIRA; CALDAS, 2004, p.68)

O cotidiano mostra o quanto é delicado o trabalho integrado, pois exige, além do pleno entrosamento, que todas as áreas entendam a importância das atividades que cada qual realiza. O principal obstáculo é a falta de domínio das estratégias das outras áreas, já que nos cursos de graduação, em geral, não há muito contato com o planejamento e a execução dessas estratégias e, muitas vezes, persiste o desconhecimento das atividades específicas de cada área.

O detalhamento de cada área e de suas respectivas responsabilidades pretende aqui mostrar que, embora se reconheçam na Assessoria de Comunicação as especificidades, os trabalhos são planejados e executados visando o objetivo principal da SMS que no campo da comunicação, são conscientizar a população para a prevenção, a humanização e a melhoria da qualidade dos serviços da saúde.

O trabalho informativo: o núcleo de jornalismo

A equipe é composta por três profissionais de Jornalismo, um profissional formado em Radialismo, que exercia suas funções no Ministério da Saúde e foi cedido à SMS, além da equipe do curso de Jornalismo da UFG, formada por uma docente jornalista e cinco estudantes. Os profissionais têm como foco de trabalho questões relativas à assessoria de imprensa e desenvolvem ações como: agendamento de entrevistas para os veículos; acompanhamento e orientação de autoridades da SMS em entrevistas; coberturas de eventos internos; marcação de entrevistas coletivas. Realizam ainda o atendimento à imprensa em situações específicas como, por exemplo, a falta de medicamentos, dificuldades de atendimento na rede de serviços de saúde ou espera para

vagas de UTI, independentemente do dia e horário. Ou seja, quando algum veículo de comunicação necessita de informações sobre a saúde no município de Goiânia, dispõe de um canal aberto para contato com os assessores em tempo integral todos os dias da semana.

Kunsch (2003) considera os veículos de comunicação um dos públicos estratégicos mais cobiçados e visados, principalmente pelo poder público. Dessa maneira, as organizações investem muito nesse tipo de relacionamento, grandes empresas e organizações governamentais são as que têm mais preocupação em manter o bom relacionamento com esses veículos.

Isso se deve, sobretudo, ao poder que a mídia representa de formar e manipular a opinião pública. Quem não gosta de ocupar positivamente espaços na mídia e não tem medo de cair na desgraça de ser mal interpretado, ver seu nome envolvido negativamente em escândalos e denúncias. (KUNSCH, 2003, p. 194)

Além das atividades voltadas para os veículos de comunicação, os jornalistas funcionam como “ouvidores” informais, pois o contato com os públicos é intenso. São realizados diversos atendimentos telefônicos, virtuais e presenciais a usuários do SUS e também aos demais membros da população que procuram os jornalistas para sanar as mais diversas dúvidas. Esse tipo de atendimento tem dois lados: pode ser negativo, em razão do tempo dedicado à função, mas pode também ser positivo, por demonstrar que a Assessoria legitima sua função de fonte de informações perante os públicos.

Entre as práticas específicas de assessoria, são elaborados diariamente *releases* para veículos de imprensa, assim como materiais específicos para os departamentos internos da SMS que têm dificuldades com a escrita formal (documentos oficiais, carta aberta, notas de esclarecimento). Os jornalistas e bolsistas fazem, ainda, o monitoramento de notícias e campanhas de mídia, a fim de reunir informações com o

objetivo de produzir seus textos de modo mais acertado, considerando a abordagem feita pelos meios de comunicação.

Um dos problemas diagnosticados pela assessoria foi a falta de veículos de comunicação institucional. Nesse sentido, foram planejados inicialmente dois suportes de comunicação: o jornal impresso que foi denominado *Saúde Goiânia*, e o site institucional. A equipe de Jornalismo foi a mentora do projeto do jornal. Em seu planejamento, pensou-se um veículo para públicos heterogêneos, mas voltado principalmente aos usuários do SUS, com informações sobre investimentos da SMS, serviços e melhorias no atendimento. O jornal propõe-se a ser um espaço de discussão, que permita trabalhar o outro lado do SUS, geralmente não publicizado nos meios de comunicação de massa.

Com tiragem de 40.000 exemplares, o jornal é mensal e distribuído gratuitamente em todas as unidades de saúde do município, além de distritos sanitários, conselhos profissionais, conselhos de saúde, sindicatos e universidades. É também distribuído por mala direta para autoridades municipais, estaduais e federais, entre outros. A produção de notícias é feita por profissionais e estagiários de Jornalismo. A primeira edição circulou em junho de 2011.

Com o objetivo de noticiar assuntos referentes à saúde de forma perene, as equipes de Jornalismo e de Relações Públicas trabalharam no planejamento do site (www.saude.goiania.go.gov.br), criado e desenvolvido pelo colaborador encarregado pela área de web. O site foi concebido como um dispositivo destinado a dar mais visibilidade aos diferentes públicos das ações, mostrar a versão da secretaria sobre o atendimento em saúde pública e também os benefícios que os usuários podem ter ao procurar as unidades de saúde do município.

(...) a Internet traz alternativas de construção da visibilidade diante dos públicos como o portal institucional, por exemplo, um dispositivo no qual a instituição expõe-se com “suas próprias palavras” e que proporciona o acesso

direto às estruturas, valores e propósitos construídos ao longo de sua trajetória. (STASIAK, 2008 p.5)

Lançado em 22 de junho de 2011, o site tornou-se uma importante alternativa para veicular informações institucionais, visando embasar os jornalistas e também divulgar as ações das unidades de saúde, que prestam a maior parte dos serviços à população. O site constitui o modelo ideal para que a Ascom possa fazer a atualização diária das notícias diariamente. Em julho de 2012 já somava mais de 150.000 acessos e 360.000 páginas internas visualizadas.

Inicialmente, pensou-se um *layout* voltado inicialmente para notícias e informes que, paulatinamente, adquirisse uma característica mais institucional, de publicar informações sobre serviços, prevenção de doenças, campanhas, além da abertura de espaço para divulgação interna dos departamentos administrativos da SMS, suas funções e projetos. Mais detalhes sobre o mesmo site serão vistos na descrição do núcleo de Relações Públicas.

O trabalho voltado para a perspectiva da informação é algo extremamente necessário dentro da área da saúde, tal como afirma Teixeira (2004, p. 617):

A informação em saúde necessita ser clara, compreensível, recordável, credível, consistente ao longo do tempo, baseada na evidência e personalizada. Esta personalização significa que a informação é “à medida” das necessidades de informação naquele momento, adaptada ao seu nível cultural e adaptada ao seu estilo cognitivo.

Desse modo, a área de Jornalismo da SMS volta seus esforços para a assessoria de imprensa, dedicando especial atenção à produção de matérias com enfoque sobre as características institucionais. Esse é um trabalho estratégico, uma vez que nos meios de comunicação tradicionais a área da saúde é vista geralmente sob um olhar negativo.

O trabalho persuasivo: o núcleo de Publicidade e Propaganda

A área de Publicidade e Propaganda é composta por um professor publicitário e quatro estagiários, dois na área de criação e dois no setor de planejamento de campanha. A equipe atende às demandas de comunicação publicitária dos clientes internos, como o gabinete do secretário, diretorias e departamentos, elabora *briefings*, desenvolve campanhas publicitárias e cria peças, além de atender às demandas oriundas da Ascom no campo publicitário.

A dinâmica de trabalho do núcleo de Publicidade e Propaganda é pautada por diretrizes teóricas com o intuito de aproximar ao máximo os conhecimentos teóricos e a prática mercadológica, entendendo que toda prática está calcada em uma teoria e que as teorias, por sua vez, também se valem de experiências empíricas.

Com base na noção geral de que o *briefing* é o conjunto de informações preliminares, fornecidas pelo cliente, contendo todas as instruções para orientar os trabalhos da agência, o núcleo de Publicidade e Propaganda trabalha com dois modelos sugeridos por Lupetti (2000, p.53): o *briefing* completo ou clássico. O primeiro “visa levantar todas as informações possíveis sobre o cliente, desde o seu histórico, mercado, concorrentes, públicos de interesse, produtos/serviços, ou seja, é um levantamento global sobre o cliente”, usado geralmente quando se trata de uma nova conta na carteira da agência. O segundo é “utilizado na execução de trabalhos corriqueiros, sobretudo para clientes que já compõem a carteira de clientes da agência” (2000, p.70). Tendo em vista que a literatura especializada geralmente direciona a prática mercadológica para o setor privado, no caso da SMS, se fazem necessárias algumas adequações, considerando as necessidades do setor público.

Para Corrêa (2008, p.109) o planejamento de comunicação é um “processo administrativo e sistemático, com a finalidade de coordenar os objetivos, as estratégias e as diversas fases de uma campanha de

propaganda, promoção de vendas ou de relações públicas, procurando atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado.” No setor público ainda é um desafio trabalhar com fluxos sistematizados de planejamento, haja vista que ocorrem ao longo do processo inúmeras interferências relacionadas à aprovação das campanhas, em razão da extensa cadeia hierárquica e também da pouca tradição em desenvolver e executar ações planejadas.

Dois bolsistas dedicam-se aos trabalhos de criação das peças publicitárias destinadas aos clientes internos da SMS, na sua grande maioria impressas e para internet, já que as campanhas para rádio e televisão, em virtude de uma deliberação administrativa da Prefeitura de Goiânia, precisam ser desenvolvidas por uma agência licitada. Nesses casos os trabalhos são acompanhados pelo núcleo de Publicidade e Propaganda, que funciona como um serviço de consultoria para os setores solicitantes. Destacam-se algumas campanhas desenvolvidas no primeiro ano da Assessoria:

- Campanha de Trânsito: realizada para o Núcleo de Prevenção de Violências e Promoção à Saúde, com o objetivo de conscientizar e educar a população em relação ao trânsito. A campanha teve alguns problemas em decorrência da troca de gestão do órgão, bem como com a publicação de alguns materiais sem a revisão do núcleo de Publicidade e Propaganda. Os produtos gerados foram: *outdoor*, adesivo automotivo; folder e bloco de notas.

- Campanha para o Departamento de Saúde Mental: o objetivo desse trabalho foi divulgar os serviços oferecidos pela rede municipal de saúde de Goiânia no âmbito da saúde mental. Inicialmente, pensou-se em produzir um folder para cada unidade de saúde, mas a melhor solução encontrada foi a produção de cinco folderes específicos, um para cada tipo de atendimento oferecido pela rede, além de recursos da internet, com o uso do site da SMS e do blog. Na identidade visual dos

materiais foram utilizadas para ilustração obras de artes plásticas de autoria dos participantes do projeto de inclusão *Gerarte* mantido pela SMS e gerido pelo departamento de Saúde Mental.

- Nova marca para a Secretaria Municipal de Saúde: As instituições públicas, assim como as organizações privadas, têm procurado estabelecer de uma forma mais sistematizada o relacionamento com os seus diversos públicos de interesse e a identidade visual é um aspecto de suma importância nesse processo. Tendo em vista que a marca da SMS caiu em desuso e atualmente não é mais utilizada, foi reconhecida a necessidade de criação de uma nova marca, capaz de causar um *share-of-mind* nos usuários do sistema público de saúde.

No processo de levantamento de informações para o desenvolvimento da marca, foram utilizados os seguintes procedimentos: *briefing* fornecido pelo secretário, histórico da secretaria e da marca antiga, estudo de marcas de outras secretarias de saúde, bem como das leis federais, estaduais e municipais que versam sobre as diversas instâncias de poder do SUS. Os atributos estabelecidos levaram em consideração os seguintes aspectos: a SMS como uma variante do SUS, a universalidade/igualdade da assistência à saúde no Brasil, a humanização dos serviços prestados, o direito à informação sobre saúde e a proximidade com o cidadão.

Quanto à estratégia de criação, foi considerado que, por se tratar de uma marca institucional, ela não deveria conter elementos que caracterizassem a gestão do governo, a fim de poder ultrapassar os mandatos políticos e manter-se como uma identidade institucional. Por essa razão, foram escolhidos elementos tipográficos e iconográficos, seguindo o padrão de estética da marca do SUS.

A publicidade desenvolvida pela equipe que constitui a assessoria tem caráter eminentemente institucional. Realizada em conjunto com as demais áreas, seu objetivo é informar e criar hábitos na sociedade e não vender produtos e serviços. Conforme explica Torquato (1986, p.95), “as

campanhas institucionais, além de conferirem uma identidade, estabelecem a personalidade organizacional por meio de uma gama de atributos, celebrando o caráter da instituição” (TORQUATO, 1986, p. 95)

O trabalho institucional: o núcleo de Relações Públicas

A estrutura de comunicação da SMS já contava com uma profissional formada em Relações Públicas. Sua equipe realizava atividades relativas à atualização do *mailing*, uma necessidade nos órgãos públicos, que vivem frequentes mudanças em cargos de chefia, além de trabalhar com protocolo, cerimonial e eventos de ordem diversa, em todas as unidades de saúde e demais departamentos.

Com o convênio, a equipe de Relações Públicas agora formada por uma docente e quatro estagiárias, voltou-se para o planejamento e a execução de ações de desenvolvimento institucional. Sendo assim, preparou, inicialmente, uma pesquisa de opinião aplicada ao público interno da SMS. Para Kunsch (2003, p.158), “a pesquisa configura-se como uma ferramenta de Relações Públicas para entender as necessidades do público interno, porque por meio da “comunicação interna pode ser analisado o lado dos trabalhadores e o lado da organização.” Esta buscou identificar e conhecer a opinião desse público sobre o site, o jornal impresso, a estrutura física do prédio onde se localiza a administração da SMS, as ações de comunicação, além de levantar sugestões de ações para integração entre colaboradores. Na segunda quinzena de junho de 2011, foram distribuídos, para parte do público interno que realiza suas atividades de trabalho na sede administrativa municipal, 700 questionários, dos quais 170 foram respondidos. Esse número ajudou a classificar a amostragem como probabilística, aleatória simples e sem repetição (MALHOTRA, 2006).

O fato de terem sido respondidos apenas cerca de 24% pode ser um indicador da falta de motivação do público interno sobre assuntos

referentes aos meios de comunicação, que estavam ainda em fase de implantação, e às próprias ações voltadas para os colaboradores. No entanto, esse número pode ser considerado relevante pois, esse resultado orientou a atuação da equipe de Relações Públicas, que sugeriu ações como a implantação de um jornal mural, inicialmente de alcance interno e caráter institucional e informativo, com o objetivo de promover a integração de todos os públicos internos da sede administrativa da SMS e posteriormente envolvendo também os colaboradores das unidades de saúde. Foi também sugerido um boletim eletrônico de notícias, com pauta voltada para acontecimentos que obtiveram sucesso/êxito promovidos por departamentos da SMS.

Outro trabalho desenvolvido pela equipe de Relações Públicas é a análise de conteúdo dos veículos impressos de Goiânia, o *clipping*. Para Duarte (2006, p. 243) “o *clipping*, consiste em identificar rotineiramente na imprensa as citações sobre a organização ou temas previamente determinados, organizá-las e encaminhá-las para conhecimento dos interessados”. No caso da SMS esse trabalho se faz imprescindível, considerando estarem os jornais entre os veículos de comunicação que mais colocam em pauta as unidades e os serviços oferecidos pela Secretaria, fato que gera um grande volume de matérias publicadas diariamente. Foi decidido que seriam avaliados os três principais jornais impressos do município: *Diário da Manhã*³, *O Popular*⁴ e *O Hoje*⁵.

A elaboração do *clipping* diário tem como propósito final a construção de um relatório analítico sobre as notícias, o qual é entregue, mensalmente, ao Secretário Municipal de Saúde. Esse relatório consiste em uma auditoria de imagem e o *clipping* é fundamental para

³www.dm.com.br

⁴www.opopular.com.br

⁵www.ohoje.com.br

esse trabalho de auditoria, tal como afirma Bueno (2006, p. 390 apud SILVEIRA e MOURÃO, 2011, p. 6).

Ele é a matéria-prima para o trabalho de auditoria, a ser feito *a posteriori*, e que, se bem conduzido, poderá sinalizar para oportunidades de divulgação, diagnosticar personalidades e estilos de veículos e editores e, sobretudo, permitir que as empresas ou entidades refinem o seu trabalho de relacionamento com a mídia.

As três áreas são responsáveis pela elaboração do *clipping* diário, seguindo um modelo de escala semanal no qual a integração dos bolsistas é fator fundamental por favorecer a compreensão da importância de se desenvolver esse tipo de trabalho e o reconhecimento de sua relevância. O *clipping* também suscita sugestões de pautas no intuito de construir uma imagem favorável da SMS. São exemplos dessas sugestões propostas como: “responder sobre medicamentos de alto custo” ou responder à seguinte reportagem: “Mulher busca tratamento médico”. Desse modo, muitas têm origem nas críticas apontadas nos meios de comunicação.

Por si só, o *clipping* é um trabalho que agrega conhecimento, permitindo entender como a mídia se reporta a à organização. No caso da SMS, ele permite a compreensão da imagem dos serviços de saúde pública em Goiânia que é veiculada diariamente pelos jornais impressos. Com base nesse conhecimento são propostas ações, desenvolvidas na SMS, como a produção de *releases*, investimento na busca de pauta positiva e em pesquisas de opinião, para comprovar se a imagem da mídia está em consonância com a imagem que os usuários têm da SMS.

O projeto do jornal mural foi elaborado no mês de outubro de 2011, e, em sua síntese, previu as editoriais “Conhecendo a SMS”, “Espaço para o Servidor”, “Aconteceu”, “Arte e Cultura”, “Agenda”, “Saúde e bem estar”, todas voltadas para atividades do público interno da

SMS. Esse instrumento de comunicação interna é definido por França (1988) como uma das formas mais rápidas e eficientes de comunicação com os servidores, por sua dinâmica que abre espaço para informações não focalizadas por outros veículos empresariais, tornando-o um veículo imediato de comunicação da organização com seus funcionários, além de ser de baixo custo.

Conforme exposto anteriormente, quando foram descritas as ações do núcleo de Jornalismo, a equipe de Relações Públicas também atua no site da SMS. Trabalha na definição e manutenção dos “Menus”, que consistem em áreas informativas a respeito dos serviços prestados na saúde do município. Como afirma Laís Bueno (2012, p.210), a internet deve ser entendida como uma vitrine institucional. Na SMS esse recurso é considerado uma forma de mostrar as ações e trabalhos desenvolvidos aos cidadãos, sobretudo aos usuários do SUS.

A estrutura dos menus apresenta uma descrição detalhada dos serviços e ações, a identificação do departamento ou divisão responsável e as unidades de saúde nas quais o usuário pode buscar atendimento. Depois de alguns meses no ar, o site foi submetido a uma auditoria que constatou diversos pontos a melhorar. Assim, em fevereiro de 2012 seu *layout* reformulado e, nos meses de fevereiro e março, todos os menus foram refeitos e pensados em uma estrutura de pergunta-resposta, modelo considerado pela assessoria de maior usabilidade para os cidadãos que acessam a internet em busca de informações rápidas e precisas.

O concurso “Sala Destaque de Natal 2011”, ação interna realizada no mês de dezembro, teve boa repercussão. O seu objetivo foi promover a integração dos diversos departamentos sediados no Paço Municipal, uma vez que o desconhecimento do trabalho uns dos outros entre os colaboradores foi considerado um problema, no qual a área de comunicação poderia atuar. Foi elaborado um regulamento para a escolha da sala que apresentasse a melhor decoração natalina, sendo

definidos como quesitos de avaliação a diversidade de enfeites, a criatividade, a harmonia e a distribuição. O concurso cultural caracteriza-se por ser uma ação que motiva os trabalhadores, mantendo o seu engajamento na organização, e contribuindo na busca de melhoria das relações no ambiente interno.

O concurso teve a participação de dez salas e os colaboradores da sala vencedora receberam como prêmio um rodízio de pizzas. Como resultado, observou-se um estímulo à integração dos colaboradores, que percorriam as demais salas para comparar com a sua. Esse movimento fez aumentar a visibilidade dos colaboradores, pessoas que trabalham diariamente com problemas desgastantes da área da saúde. Além disso, o concurso estimulou o diálogo e a troca de informações entre os servidores, fator fundamental para dar qualidade às relações humanas em uma organização (SILVEIRA e TÓFANI, p.4, 2007).

Em síntese, na dinâmica de trabalho integrado, da Ascom da SMS, a área de Relações Públicas volta-se para: atividades institucionais, como *clipping* e auditoria de imagem do assessorado veiculada na mídia; pesquisas de opinião; elaboração de conteúdo institucional para o site; planejamento estratégico de comunicação; promoção de concursos culturais; realização de eventos; planejamento de veículos de comunicação interna, como jornal mural, além de participar de atividades de sustentação das rotinas de trabalho da Assessoria.

Considerações Finais

Comunicação e saúde são duas áreas distintas, que iniciam um processo de reconhecimento mútuo em busca de uma aliança que pode envolver o sucesso de ambas. A comunicação, no sentido de consolidar seu poder de atuação na sociedade complexa, e a saúde, ao encontrar apoio estratégico para trabalhar com um de seus principais pilares: a circulação da informação.

Em mais de um ano de trabalho, todas as equipes desenvolveram

estratégias para tornar reconhecidos pelo público interno e externo os serviços oferecidos pela SMS. No início das atividades, houve percalços, como a falta de infraestrutura e de materiais de trabalho. Entretanto, o interesse da gestão atual possibilitou a melhora das condições para a realização de vários projetos de comunicação.

Já foram alcançados resultados como a criação de veículos de comunicação para dar vazão ao grande número de informações que compõem o universo da saúde. Estes têm buscando ainda combater a visibilidade negativa que predomina nos veículos locais. O jornal *Saúde Goiânia* e o site institucional ilustram o volume de informações que se tornaram visíveis graças ao trabalho da Assessoria. Além disso, as pesquisas do núcleo de Relações Públicas e as campanhas publicitárias, realizadas pelo núcleo de Publicidade e Propaganda, colaboraram para o reconhecimento de problemas de comunicação e a implementação de ações estratégicas para a busca de uma imagem positiva em relação aos serviços municipais de saúde. Essas práticas vão ao encontro das perspectivas teóricas sobre comunicação integrada, pensada por autores como Kunsch (2003) e Torquato (1986), entre outros autores citados neste trabalho.

Nesse sentido, essa experiência ilustra a forte demanda pela união das áreas de comunicação e saúde. Durante quase um ano de atividades, foi possível observar que persiste na saúde um déficit relacionado com a falta de percepção sobre a comunicação enquanto processo. A iniciativa da Secretaria Municipal de Saúde da cidade de Goiânia demonstra tratar-se de um órgão preocupado, não apenas em transmitir informações, mas também em trabalhar a construção do conhecimento acerca de tudo o que se refere à saúde. Esse conhecimento engloba desde o envolvimento dos públicos com simples atitudes do cotidiano para evitar doenças, até a busca eficiente dos serviços a que têm direito gratuitamente e, muitas vezes, sequer utilizam, por falta de informação.

Acreditamos que a união das áreas da comunicação e a presença

dos docentes e de sua base teórica parecem fundamentais para o exercício de um trabalho integrado e consistente, baseado no olhar de cada área de comunicação. O grau de integração dessas áreas permite que seja aplicado o melhor que cada uma pode oferecer em busca da visibilidade da organização e sua legitimação como instituição essencial para a sociedade.

Bibliografia

BUENO, Laís. **Fazendo relações públicas na era digital**. São Paulo: Ed. VNI, 2010.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2008.

FRANÇA, Fabio. **Jornal mural: nova e eficiente opção**. São Paulo, 1988. Disponível em: <http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/re-lacoespublicas/comunicacaodirigida/0059.htm>. Acesso em: 18 de julho de 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Editora Summus, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MALHOTRA, Naresch K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720p.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. <http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/index.cfm>. Acesso em 15 de fev de 2012.

OLIVEIRA, M.J.C; CALDAS, G. Jornalistas e relações públicas: uma relação de parceria em prol da comunicação integrada. In: LOPES, B;

VIEIRA, R.F. **Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004

SILVEIRA, Renata Medeiros e TÓFANI, Flávio. **Endomarketing: ferramenta de gestão para motivar e conquistar o cliente interno.** Belo Horizonte, 2007. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/marketing01/0266.pdf>

SILVEIRA, C. MOURÃO, R. Avaliação e mensuração na assessoria de comunicação: o clipping em xeque na Universidade Federal de Juiz de Fora., **Anais.** Congresso Científico Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas -ABRAPCORP. Eca-USP, 2011.

STASIAK, D., BARICHELLO, E. WebRP: as estratégias de comunicação de cada tempo. **Anais.** XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM, Natal, RN, 2008.

SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE DE GOIÂNIA. <http://www.saude.goiania.go.gov.br/>. Acesso em 15 de fev de 2012.

TEIXEIRA, J. A. C. Comunicação em saúde: Relação Técnicos de Saúde - Utentes. **Aná. Psicológica.** online. Set. 2004, v.22, n..3, p.615-620. Disponível em www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0870-82312004000300021&script=sci_arttext. Acesso em 01 de março de 2012.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 5.ed. São Paulo: Summus, 1986.

Novas configurações midiáticas para as Assessorias de Comunicação na contemporaneidade

Daiana Stasiak

Currículo: Professora Assistente do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás (UFG). Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UNB) na linha de Pesquisa Teorias e Tecnologias da Comunicação. Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), graduada em Relações Públicas pela mesma Universidade. É pesquisadora do grupo de Pesquisa de Comunicação Institucional e Organizacional (UFSM/CNPq) e líder do grupo WEBRP - Práticas de Relações Públicas em Suportes Midiáticos Digitais (UFSM/CNPq) e realiza pesquisa sobre as temáticas: midiatização, campo dos media, legitimidade institucional, Relações Públicas na internet (WebRP), estratégias de comunicação. E-mail: daiastasiak@gmail.com

Novas configurações midiáticas para as Assessorias de Comunicação na contemporaneidade

Daiana Stasiak

Internet e Organizações – Novas possibilidades

Após meados do século XX, a maturação tecnológica faz emergir novos meios, a internet, que cresceu consideravelmente somente na década de 1990, trouxe consigo outras possibilidades comunicacionais que configuram diferentes formas de acessar informações, perceber e pensar a realidade, no momento atual, esse meio muda a perspectiva de mediação entre emissor e receptor e passa a ser uma ambiência na qual todos podem gerar informações, por isso, é relevante para o profissional da comunicação a compreensão das transformações no modo de pensar e executar suas práticas.

Instala-se uma demanda que exige o entendimento das possibilidades de interação disponíveis na rede e das características desta realidade que engloba públicos com capacidade não apenas para receber informações, mas sim, agir de forma ativa, dinâmica, diversificada e onipresente além de perceber e agir sobre as características da visibilidade que ultrapassam a questão representacional e ocasionam a vivência apresentativa de sujeitos na contemporaneidade.

Nesse contexto, o conceito de midiatização baseado em autores como Verón (1997), Sodrê (2002), Fausto Neto (2006, 2008) e Braga (2006, 2007), está atrelado principalmente às transformações relativas ao desenvolvimento tecnológico, às novas formas de sociabilidade e ao acesso e publicação de informações pelos sujeitos na sociedade contemporânea. Para Braga (2006), o processo de midiatização possui uma necessidade de tecnologia que alimenta a sociedade, essa proposta tecno-midiática envolve três momentos:

(a) invenção da tecnologia para atender a um “problema” percebido em situação social prévia; (b) o deslocamento para outras situações, em decorrência da disponibilidade da invenção e de sua derivação para outros usos, levando a outros desenvolvimentos tecnológicos; e finalmente; (c) um momento em que o sistema se torna autopoietico deixando de ser dependente de dinâmicas “anteriores” (pré-mediatização), que tinham sido necessárias e suficientes para desencadear processos. (BRAGA, 2006, p.6).

Para Bernard Miège (2010) os meios de comunicação de massa que possuíam praticamente o monopólio da informação difundida, enfrentam a concorrência de outros emissores que se aproveitam amplamente das tecnologias de informação e comunicação (TICs) para prescindir deles. É o caso da informação produzida e difundida no âmbito das estratégias de comunicação de organizações públicas e privadas, da informação profissional especializada, da produção documental ou, das diferentes categorias de *blogs*, por exemplo.

Consideramos que o principal atributo da internet foi tornar possível a descentralização do local de produção de informações, ao permitir que sujeitos e organizações não pertencentes aos veículos tradicionais publicassem informações sobre os mais diversos assuntos. Nesse sentido, observar e sistematizar as lógicas empíricas de sua inclusão nos leva a ampliar o conhecimento sobre os processos que estão sendo desenvolvidos e compreender as novas lógicas que estão diante das rotinas das assessorias de comunicação.

O capítulo divide-se em três partes, a primeira aborda a internet e as organizações, enfatizando os novos dispositivos e as relações estabelecidas a partir deles, nesse sentido destacam-se as características de sites e portais, *blogs*, e mídias sociais como o *twitter*, *facebook* e *youtube*, essa parte é a alma do capítulo porque acreditamos que grande parte dos trabalhos das Assessorias de Comunicação e Marketing estão voltados

às organizações públicas, privadas e do terceiro setor que compõem a sociedade. No segundo momento, apontamos algumas características da internet em relação ao seu uso pelos sujeitos e, por fim ressaltamos as possibilidades da rede como um novo meio entre os tradicionais.

Internet e organizações: novos dispositivos, outras relações

A relação entre organizações e internet é uma das que consideramos sofrer mudanças no campo das estratégias e práticas de comunicação, essa pode ser pensada a partir de algumas ideias chave. O ponto fundamental é o advento da internet¹ e suas possibilidades tecnológicas. Para Manuel Castells (2004, p.10) “As pessoas, as instituições e a sociedade em geral transformam a tecnologia, apropriando-a, modificando-a, experimentando-a. Essa é a lição fundamental, ainda mais verdadeira no caso da internet, uma tecnologia da comunicação”.

A internet desenvolveu-se entre investimentos governamentais, com fins militares e também universitários, como meio que permitia a colaboração entre pesquisadores e troca de experiências, dificilmente vemos investimentos empresariais ao longo da história de sua consolidação. Dentro da rede mundial, nos interessam os dispositivos criados a partir do sistema *web*, ou *www*, desenvolvido em 1990, por Tim Berners-Lee, que transformou a maneira de armazenagem e compartilhamento de informações através do código do hipertexto, além de implementar um sistema que tornou possível captar e distribuir imagens através da internet.

Embora a internet tivesse começado na mente dos cientistas da computação no início da década de 1960, uma rede de comunicação por computador tivesse sido for-

¹Neste capítulo não temos o objetivo de refazer o percurso integral sobre o surgimento e consolidação da internet, mas sim levantar suas características que entendemos serem mais relevantes para a compreensão da influência que exerce sobre a comunicação organizacional, principalmente por meio dos dispositivos que tornou possível.

mada em 1969 e comunidades dispersas de computação reunindo cientistas e *hackers* tivessem brotado desde o final da década de 1970, para a maioria das pessoas, para os empresários e para a sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu. (CASTELLS, 2004, p.19)

No Brasil, em 31 de maio de 1995², o Ministério das Comunicações (MC) e o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCT) foram responsáveis pela criação do Comitê Gestor da Internet (CGI), com o objetivo de tornar a participação da sociedade efetiva nas decisões sobre a implantação, administração e uso da Internet, o comitê inclui em sua diretoria representantes de provedores, usuários e comunidade acadêmica.

Desde 2005, é realizada pelo CGI, a pesquisa denominada TIC Empresas³ que tem como objetivo analisar uso das tecnologias de comunicação e informação pelas empresas, o acesso a computadores e à Internet, o uso de governo eletrônico, comércio eletrônico, segurança na rede, habilidades em TI, entre outros. A sétima edição da pesquisa, realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil apontou que 99% das empresas possuem computadores e acesso à internet. Foram entrevistadas 5.600 empresas com 10 ou mais funcionários. A tabela a seguir detalha esse dado.

²<http://cgi.br/sobre-cg/historia.htm>

³<http://www.cetic.br/empresas/index.htm>

B1 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE USARAM INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES				
<i>Percentual sobre o total de empresas da amostra¹</i>				
Percentual (%)		Sim	Não	Não usam computadores
Total		98	1	1
PORTE	Entre 10 e 49 pessoas ocupadas	97	2	2
	Entre 50 e 249 pessoas ocupadas	100	0	0
	Mais de 250 pessoas ocupadas	100	0	0
REGIÃO	Norte	99	1	1
	Nordeste	97	2	1
	Sudeste	97	1	1
	Sul	98	1	1
	Centro-Oeste	98	0	1
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE 2.0	Indústria de Transformação	99	0	1
	Construção	99	0	1
	Comércio; reparação de veículos automotores e motocicletas	98	1	1
	Transporte, armazenagem e correio	99	0	1
	Alojamento e alimentação	88	5	7
	Atividades imobiliárias; Atividades profissionais, científicas e técnicas; Atividades administrativas e serviços complementares	99	1	0
Informação e comunicação; Artes, cultura, esporte e recreação; Outras atividades de serviços	100	0	0	

Tabela 1: Proporção de empresas que usaram internet no ano de 2011 no Brasil.

A seguir abordamos aqueles que consideramos como os principais tipos de dispositivos que permitem a comunicação das organizações com a sociedade a partir da internet. Para nós, o site como um dos primeiros e mais relevantes, pela possibilidade da organização criar e monitorar um espaço próprio dentro de um meio de comunicação. Mas também destacamos ao longo do capítulo os *blogs* e as mídias sociais como *facebook*, *twitter* e *youtube*.

Sites e portais

Segundo Cláudia Dias (2001) os sites tiveram como seus ante-

cessores as máquinas de busca que tinham como objetivo facilitar o acesso de informações variadas espalhadas pela rede. No final dos anos 1990, passaram a integrar as informações em categorias como esporte, entretenimento, política, meteorologia, entre outros. Depois, foram integrando novas funções como comunidades, *chats*, listas de discussão, e, por isso passaram a ser denominados portais.

A sua evolução chamou a atenção da comunidade corporativa que passou a utilizá-lo para organizar e facilitar o acesso às informações internas. Conforme Dias (2001, p.51) “O termo portal de informações empresariais foi utilizado pela primeira vez em 1998, em relatório de uma empresa de consultoria”.

Ferrari (2003) propõe que para ser chamado de portal, um *site* deve apresentar, na página inicial, chamadas para conteúdos díspares, de várias áreas e origens. Pois, assim se formam comunidades de leitores digitais que se reúnem em torno de um determinado tema.

Quando um usuário acessa um portal, quer sentir-se único. Gosta de ser ouvido e interage (seja conversando nas salas de bate-papo, mandando mensagens nos fóruns ou respondendo pesquisas de opinião). Essas mudanças, ainda que em estágio inicial delineiam o novo padrão de informação e entretenimento de massa. É uma combinação da mídia antiga e da nova, que se complementam e ao mesmo tempo competem entre si. E acabam por moldar produtos editoriais interativos com qualidades atraentes para o usuário: custo zero, grande abrangência de temas e personalização (FERRARI, 2003, p. 38).

A autora classifica o portal em duas categorias: horizontal e vertical. O portal horizontal caracteriza-se por possuir mais conteúdo e serviços e abordar todos os tipos de assuntos, não chegando a se aprofundar em nenhum tópico. Seus conteúdos englobam notícias, horóscopo, agenda *on-line*, salas de jogos, *e-commerce*, entre outros. Os portais horizontais são mais acessados pelos públicos do que os verticais, po-

rém seus usuários são menos fiéis.

Já o portal vertical é caracterizado por ser especializado em um assunto e permitir a personalização e maior interatividade com o usuário. Apresenta audiência segmentada e um tráfego constante e dirigido. Para Ferrari (2003, p.37) este tipo “consegue a fidelidade do usuário por meio de serviços personalizados, como a busca interna e a localização de informações publicadas dentro do endereço e não na imensidão da internet, como ocorre com os *sites* de busca convencionais”.

Hoje, estão registrados no Brasil cerca de 2 milhões e 800 mil⁴ domínios de sites. A pesquisa TIC empresas 2011 nos mostra dados interessantes como a média de 60% possuírem site ou página na internet. Conforme vemos na tabela a seguir:

B6 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE POSSUEM WEBSITE			
Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet ¹			
Percentual (%)		Sim	Não
Total		60	40
PORTE	Entre 10 e 49 pessoas ocupadas	50	50
	Entre 50 e 249 pessoas ocupadas	75	25
	Mais de 250 pessoas ocupadas	91	9
REGIÃO	Norte	42	58
	Nordeste	51	49
	Sudeste	63	37
	Sul	65	35
	Centro-Oeste	56	44
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE 2.0	Indústria de Transformação	72	28
	Construção	50	50
	Comércio; reparação de veículos automotores e motocicletas	48	52
	Transporte, armazenagem e correio	59	41
	Alojamento e alimentação	64	36
	Atividades imobiliárias; Atividades profissionais, científicas e técnicas; Atividades administrativas e serviços complementares	71	29
	Informação e comunicação; Artes, cultura, esporte e recreação; Outras atividades de serviços	74	26

Tabela 2: Proporção de empresas que possuem website no Brasil

Podemos visualizar que as empresas de maior porte, com mais de

⁴<http://www.cetic.br/dominios/index.htm>

250 colaboradores, são as que mais investem na construção e manutenção dos seus sites, nesse contexto, indústrias de transformação, setor de serviços, atividades imobiliárias e hotelaria são as que se sobressaem no seu uso enquanto uma estratégia para a visibilidade de sua organização. Em trabalhos desenvolvidos pela autora Stasiak (2008, 2009) buscamos discutir o papel e relevância dos sites enquanto espaços estratégicos para as organizações.

A Internet traz alternativas de construção da visibilidade diante dos públicos como o portal institucional, por exemplo, um dispositivo no qual a instituição expõe-se com “suas próprias palavras” e que proporciona o acesso direto às estruturas, valores e propósitos construídos ao longo de sua trajetória. (STASIAK, 2008 p.5)

Em trabalho de dissertação⁵, ao analisar a presença de 27 estratégias de comunicação em portais, em três períodos diferentes entre os anos de 1997 e 2009, destacamos as transformações pelas quais passaram os portais institucionais e propomos sua divisão em fases do que denominamos WebRP pelo trabalho estar relacionado à área das Relações Públicas. Assim, em cada fase, destacamos nos portais as seguintes estratégias;

A **primeira fase da WebRP** caracteriza-se por demonstrar a ocupação de um novo espaço de caráter informativo, com a transposição de pontos de identidade visual, dados históricos e poucas notícias.

A **segunda fase da WebRP** apresenta um número extremamente maior de informações e a ampliação de serviços virtuais, das formas de contato com os públicos e dos espaços de notícias.

A **terceira fase da WebRP** tem como traços marcantes o predomínio de informações dirigidas a cada público, a presença de projetos institucionais e a utilização de re-

⁵http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=130103

cursos em multimídia. (STASIAK, 2009, p.171)

Nesse contexto, buscamos ressaltar que as organizações especializaram-se em estratégias para a internet, vimos um aumento considerável do número de informações publicadas em relação às contidas nos meios tradicionais, além de outras abordagens e projetos interligados, essa é uma das características mais marcantes do portal, pois passa a ser um espaço de visibilidade tanto para complementar informações, quanto para disponibilizar novas.

No contexto da midiaticização Fausto Neto (2007) propõe que as novas formas tecnológicas afetam o funcionamento de práticas dos diferentes campos sociais em seus processos de interação, pois eles passam a utilizar operações midiáticas que antes estavam fora de seus domínios.

No contexto latino-americano, ou mesmo brasileiro, temos refletido sobre tais ocorrências junto às práticas discursivas de vários campos (política, educação, religioso, saúde) e que se manifestam através de complexas apropriações de operações midiáticas, redesenhando suas gramáticas e suas estratégias de reconhecimento. (FAUSTO NETO, 2007, p. 78).

Para nós os portais são grandes exemplos do que os autores denominam como a apropriação de operações midiáticas, pois, eles tornam possível o uso de estratégias de visibilidade que buscam tornar as organizações reconhecidas fora de seu espaço físico, antes possível somente através dos veículos de comunicação tradicionais, controlados por agentes externos.

O campo religioso é um dos que mais representa essas transformações, as instituições adequaram suas manifestações para a expressão através da internet e utilizam os portais para manter o contato com seus devotos. Tomamos como exemplo o portal do Divino Pai Eterno, criado

em março de 2007⁶, para representar o santuário localizado na cidade de Trindade-GO, traz a possibilidade de realizar *on-line* ações que antes se davam somente no espaço físico da igreja. No momento deste recorte o site estava com 154 devotos *on-line*.



Figura 1: Site do Santuário Divino Pai Eterno⁷.

Aqui vemos a articulação do campo religioso com estratégias do campo da comunicação, possibilitados pelo desenvolvimento das tecnologias. A novena *on-line*, por exemplo, pode ser feita em qualquer local e horário do dia, não há necessidade de estar dentro da igreja ou, com a televisão ligada em horário e canal pré-determinado.

Assim, pensamos o portal como um dispositivo utilizado pelas organizações para mostrar sua identidade e buscar visibilidade para informações sobre sua estrutura e modos de funcionamento, consideramos os portais como o primeiro passo das organizações dentro da internet. Como ocorre nos meios tradicionais, cada dispositivo possui uma função adequada dentro do panorama da internet, o próprio desenvolvimento das tecnologias trouxe outras possibilidades de inserção na rede, conforme temos nos blogs e redes sociais, por exemplo.

Blogs

⁶Conforme dados obtidos no site registro.br/cgi-bin/whois/?q=paieterno.com.br

⁷<http://www.paieterno.com.br/>. Acesso em 13 de julho de 2012.

Em suas primeiras manifestações os *blogs* eram utilizados como diários, nos quais as pessoas falavam sobre suas vidas, os códigos para a publicação eram feitos de forma manual, o que tornava difícil a popularização da ferramenta. De acordo com Terra (2008) o termo *weblog* surgiu no ano de 1997 quando Jorn Barger nomeou assim um site, baseado em conexões com comentários organizados em ordem cronológica.

Para André Lemos, os *blogs* são, junto com os games, os chats e os *softwares* sociais, um dos fenômenos mais populares da cibercultura, o autor considera que são feitos a partir de um desejo reprimido pela cultura de massa, onde a opinião não possuía relevância. Para Lemos, agora os sujeitos são atores do processo de emissão de mensagens, capazes de produzir conteúdos e partilhar suas experiências, por isso os *blogs* são realidade em muitas áreas, ao tornar possível a sinergia de opiniões e reconfigurar elementos da indústria cultural, política, entretenimento, artes, entre outros. (LEMOS, 2009)

Já no contexto das organizações, os *blogs* são utilizados para a comunicação com os públicos. Terra (2008) em sua obra *Blogs corporativos: modismo ou tendência?* define os objetivos do blog, o qual denomina como ferramenta organizacional:

Blogs, enquanto ferramentas inerentes à internet apresentam-se como instrumentos de comunicação organizacional e Relações Públicas que atendem aos padrões de bidirecionalidade, instantaneidade e dispensam a intermediação. Por outro lado, os *blogs* também são um ponto de vulnerabilidade, uma vez que expõe ao mundo a empresa e estão sujeitos aos ataques ou às benesses da internet. Terra (2008, p.27)

Em pesquisa realizada com empresas privadas de diversos segmentos a autora traçou um panorama da comunicação digital realizada por elas através de seus *blogs* corporativos. Como características em

comum para seu uso ela encontrou: a pretensão de relacionamento mais direto e informal com o público alvo, a busca de credibilidade, estratégia para divulgação, estilo de linguagem coloquial e direta e convivência com os relacionamentos fora da rede.

Em sua obra *Blogs.com: Estudo sobre blogs e comunicação* as autoras Adriana Amaral, Raquel Recuero e Sandra Montardo (2009), consideram que além de servirem como pauta para os jornalistas, os *blogs* organizacionais, possuem três finalidades principais. A primeira ligada aos fins institucionais através de práticas em busca de instantaneidade e interatividade com os públicos para construir uma relação transparente.

A segunda seriam os fins promocionais, quando o *blog* é utilizado como ferramenta de pesquisa mercadológica para promover e monitorar produtos ou serviços. Uma terceira finalidade seria a função de monitorar o que os públicos comentam sobre a organização através da internet para utilizar como subsídio no momento do planejamento de ações de comunicação.

Mídias sociais

Ao avaliarmos o número de dispositivos existentes a partir do advento da internet ainda incluímos aqueles denominados, por alguns autores, como mídias sociais dentre os mais utilizados pelas organizações hoje, se encontram as plataformas *Twitter*, *Facebook* e Canal no *youtube*. Para Raquel Recuero (2009) os sites de redes sociais são definidos como aqueles que possuem mecanismos de individualização, como por exemplo, personalização e construção do eu; também mostram as redes sociais de cada ator de forma pública e possibilitam que os mesmos construam interações nesses sistemas. A autora defende que a grande diferença entre esses sites e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a

manutenção dos laços sociais estabelecidos fora da rede.

Acreditamos que a característica primordial que diferencia os portais das mídias sociais são os modos de interatividade. Essa questão é tratada por Primo (2007), o autor classifica a interação mediada por computador em dois tipos: mútua e reativa.

Na interação reativa, ocorre uma ação e reação entre indivíduo e máquina na qual a máquina já possui uma proposta elaborada e as condições de troca são predeterminadas. As interações se estabelecem conforme determinam as condições iniciais, ou seja, são relações potenciais de estímulo-resposta impostas por pelo menos um dos usuários.

Segundo Primo, as interações reativas dependem de uma delimitação prévia das trocas possíveis e da disposição antecipada das alternativas viáveis. A previsibilidade, ao contrário da interatividade é a característica principal da interação reativa, nela “a pessoa terá de adaptar-se à formatação exigida, manifestando-se dentro das condições e dos limites previstos” (PRIMO, 2007, p.135). Esse modelo de interação encontramos em muitas estratégias dos portais organizacionais.

Já na interação mútua, a atuação dos interagentes é dialógica e emergente, ou seja, ela vai sendo definida durante o processo de comunicação, é pela característica da reciprocidade que a interação mútua se diferencia interação reativa. Nela os participantes reagem a partir de suas percepções e podem confirmar, rejeitar ou modificar a opinião dos demais. Dentro dessa perspectiva proporcionam que o processo de comunicação modifique-se e não siga um caminho linear e pré-determinado.

O desequilíbrio constante do processo comunicativo se complexifica e as interações mútuas funcionam como força propulsora de novas atualizações, pois, a relação vai se construindo sem uma previsibilidade. Esses tipos de comportamento são construídos nas mídias sociais. Import-

tante ressaltar que Primo (2007) propõe que o estudo deve privilegiar o processo da interação em si e não enfatizar apenas a máquina ou somente os seres humanos. O ideal é a valorização dos acontecimentos entre os interagentes⁸ e da qualidade da relação que emerge da ação entre eles.

Twitter

O Twitter foi criado no ano de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, é caracterizado como um *microblog*, pois limita o tamanho da mensagem a 140 caracteres, seu conceito inicial foi baseado nas mensagens de SMS. Funciona através da construção de perfil, com o nome precedido pelo símbolo @. Por exemplo: @voegol, é o perfil das organizações Gol no *twitter*. Permite que os indivíduos sigam (*follow*) os perfis dos quais desejam receber informações. Em março deste ano, o dispositivo alcançou 500 milhões de usuários cadastrados⁹.

Para Primo (2008), em estudos sobre o Twitter como forma de encadeamento midiático, a flexibilidade da ferramenta proporcionou que ela ultrapassasse as barreiras de sua premissa inicial e seus fins afetivos (“O que você está fazendo?”), tornando-se importante também na coordenação de grupos.

(...) Shirky (2008) comenta que a flexibilidade do *Twitter*, que vêm sendo usado não apenas para fins afetivos, mas também para a coordenação síncrona de grupos ativistas dispersos. Segundo *El Fattah*, o *Twitter* é usado por seu grupo pré-democracia no Egito “para manter a rede de ativistas informadas sobre as ações dos segurancas em protestos. Os ativistas podem então usar o *Twitter* para coordenar a reação” (PRIMO, 2008, p.4).

⁸ Conforme Primo (2007, p.149), “receptor, usuário, utilizador e novo espectador são termos infelizes no estudo da interação, pois deixam subentendido que essas figuras estão à mercê de alguém hierarquicamente superior, que é quem pode tomar de fato as decisões”. Por essa razão, o termo interagente é utilizado, subentendendo a ação do internauta no processo interativo mútuo, isto é, aquele que não tem resultados previamente definidos e programados.

⁹ <http://www.twitterbrasil.org/2012/02/23/twitter-chega-aos-500-mi-de-usuarios/>

Na medida em que o uso do *twitter* cresce, mais empresas se interessam em promover marcas, fazer pesquisas, se relacionar com os clientes e vender *on-line*. É uma mídia social que cresce na *web*, devido as suas características de interatividade e instantaneidade. Por isso, torna-se uma ferramenta bastante interessante para a comunicação organizacional. Muitos autores que trabalham com a questão da formação da identidade e reputação corporativa como Wilson Bueno (2009), ressaltam que as mídias sociais não devem ser utilizadas de forma isolada, por isso o uso do *twitter* deve estar atrelado a um planejamento estratégico de comunicação.

Para as organizações é considerado um dispositivo recente que passou a ser utilizado inicialmente com fins promocionais e informacionais, mas que extrapolou e se transformou num sistema de visibilidade constante, onde as organizações podem ter suas marcas mencionadas pelos públicos e instigadas a resolverem crises de modo ágil através da rede.

O aumento da quantidade de empresas no *twitter* também pode ser creditado à mudança de comportamento das pessoas, a disponibilização de tecnologias faz com que os públicos, hoje, necessitem trocar mensagens com outros consumidores e manter uma relação direta com as organizações, falando sobre determinados tipos de produtos e serviços, esse é um fator avaliado no momento em que as organizações entram na internet, pois tem haver com a postura que adotam em suas rotinas.

Facebook

No contexto dos dispositivos surgidos com a internet, também se destaca o *facebook*, prestes a completar 1 bilhão de usuários demonstra ser uma mídia social de grande alcance que mudou o jeito das pessoas compartilharem informações sobre suas vidas e também a forma como as empresas lidam com seus consumidores. Existem ainda, poucas pro-

duções que o abordam, uma delas é o livro *A era do Facebook*¹⁰ lançado em 2009 por Clara Shih, considerada uma das mulheres mais influentes do mundo da tecnologia.

Segundo ela, o facebook faz com as pessoas compartilhem informações de outras formas, elas estão falando mais sobre elas mesmas. Dados como idade, religião, visões políticas, o que eles fizeram ou querem fazer na universidade, no que estão trabalhando agora, tipo de relacionamento que vivem, local onde estão realizando refeições estão disponíveis, a plataforma une muitas possibilidades para os indivíduos mostrarem quem são.

No caso das organizações as páginas do Facebook conhecidas como *fan pages* estão substituindo os sites oficiais de diversas empresas de pequeno e médio porte, Shih (2009) aponta que mais de um milhão de sites já usam o botão “Like” em suas páginas. Nesse contexto, as empresas percebem o facebook como uma oportunidade e também passam a utilizá-lo em busca da interatividade com seus públicos.

Youtube

Em sua obra *Youtube e a Revolução Digital* (2009) Jean Burgess e Joshua Green refletem sobre esta ferramenta fundada em junho de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio PayPal, o objetivo inicial do Youtube era ser uma interface simples para compartilhar vídeos, onde o usuário pudesse publicar e assisti-los sem alto nível de restrição técnica.

Inicialmente, não havia limites para o número de vídeos postados e o site possibilitava a conexão entre usuários através da geração de URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos fossem enviados e incorporados a outros sites. Segundo os autores, o momento de sucesso da rede aconteceu em outubro de 2006, quando o Google pagou 1,65

¹⁰ <http://blogs.estadao.com.br/link/a-era-do-facebook/>

bilhão de dólares pelo Youtube. Em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido. Em 2008, estava entre os 10 sites mais visitados do mundo, com mais de 85 milhões de vídeos.

De repositório pessoal de vídeos digitais onde as pessoas poderiam exibir seus vídeos para família e amigos sobre os temas que gostavam, passou a ter como lema a expressão “Broadcast Yourself” algo como “Transmita-se”; uma característica que envolve a questão do compartilhamento. A popularidade de determinados vídeos iniciou o processo de sucesso do Youtube, por isso como empresa de mídia ela é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não os produza. Empresas como a Universal e a Warner assinaram parcerias para ganho com publicidade, apesar do espaço não ser controlado por elas.

Assim, a cultura participativa é o principal negócio do Youtube, esse conceito é abordado por Henry Jenkins (2009) para refletir sobre a ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre o mercado da mídia e os consumidores.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras. (JENKINS, 2009, p.30).

Segundo Burgess e Green (2009) esse tipo de dispositivo nos leva a mudar o pensamento sobre produção, distribuição e consumo dos meios e a compreendê-lo como um processo contínuo de participação cultural, é preciso reconhecer não somente os produtores, mas também a audiência e suas práticas de participação ao citar, escolher como favorito, compartilhar, comentar e responder através de outros vídeos.

Desde seu lançamento o Youtube permite ao usuário a criação de seu próprio canal de vídeos, que facilita a interatividade entre eles, como ocorre nas demais redes sociais. É nesses canais que encontramos a presença das organizações de todos os segmentos através do que denominam *Brand Chanel*, utilizado para fortalecer o relacionamento entre marcas e consumidores.

Os *Brand Channels* permitem que profissionais de marketing criem uma interface sob medida, personalizando a aparência da sua presença no site. Ao criar uma página de destino no YouTube, os *Brand Channels* oferecem a oportunidade de criar um relacionamento verdadeiro com seus clientes¹¹.

No Brasil, Nike, Guaraná Antártica, Sky, Chevrolet, Vivo e O Boticário estão entre as marcas mais vistas através dos canais organizacionais no Youtube. Também encontramos canais do terceiro setor como Ongs e do setor público como governo do Brasil e dos Estados. Dentre as organizações públicas, o canal da Força Aérea Brasileira (FAB) possui quase um milhão e meio de acessos a seus vídeos e pode ser considerado um bom exemplo.

Todos os dispositivos descritos acima colaboram para nossa reflexão sobre a internet e suas possibilidades para as estratégias de visibilidade, ao construir um *site*, um *blog*, uma *fan page*, um perfil no *twitter* ou um canal no *youtube* a organização expõe novas estratégias, regidas por outros valores que afetam a formação de sua identidade e busca pela legitimação na sociedade midiaticizada.

Internet e sociedade: um espaço para os sujeitos

O fato dos membros da sociedade terem a possibilidade de técnicas para criar e manter seus próprios espaços dentro de um meio de co-

¹¹http://www.youtube.com/t/advertising_brand_channels

municação também é imprescindível para refletirmos sobre as mudanças ocasionadas na dinâmica das rotinas de comunicação, uma dessas características é o uso dos dispositivos pelos sujeitos para opinar sobre produtos e serviços adquiridos. Ao mesmo tempo em que também possuem acesso às informações e opiniões publicadas por outras pessoas sobre as organizações.

Para Fernanda Bruno e Pedro Rosa (2004) a internet estende a possibilidade de publicidade ao indivíduo comum, onde ele assume as estratégias dos meios e torna-se capaz de criar seus públicos.

Talvez desde os meios de comunicação de massa a entrada no campo do visível equivale à entrada no mundo comum onde o necessário reconhecimento pelo outro dignifica e autentifica a existência individual. A exposição de si na Internet constitui um segundo passo nesta demanda por visibilidade na medida em que esta se desconecta do pertencimento ao mundo extraordinário da fama, do sucesso e da celebridade para se estender ao indivíduo qualquer, naquilo mesmo que ele tem de mais ordinário e banal (BRUNO e ROSA, 2004, p.9).

Existem muitas discussões sobre os perfis de consumidores pas-sarem a exercer mais poder de persuasão do que a própria publicidade institucional. Os dispositivos gerados pelo consumidor e a influência que exercem sobre os demais não podem ser negligenciadas pelas organizações. Para Terra (2008, p.28) “as novas tecnologias criam uma ponte entre a fonte emissora e o usuário, permitindo que qualquer indivíduo seja produtor de conteúdo e formador de opinião, por meio de um suporte que é, em tese, democrático”.

Os avanços tecnológicos aumentam substancialmente o número de informações que circulam, com fortes mudanças em todas as áreas que formam a sociedade, os receptores assumem o poder de interferir nas mensagens publicadas, e isso causa transformações. Para Saad

(2003) estamos sob um novo paradigma que influencia fortemente a construção das estratégias das empresas, no qual, adentrar no campo das novas tecnologias de informação é algo imposto pelo próprio mercado e seus consumidores e não por decisões corporativas.

Ao refletir sobre o comportamento dos consumidores de hoje, Jenkins (2009) utiliza a denominação inteligência coletiva, pois acredita que atuamos em uma economia afetiva que é guiada diretamente pela participação dos públicos, a partir das possibilidades dos meios eles se tornam importantes catalizadores nas decisões tanto de audiência, quanto de compra. Esses fenômenos formam uma cultura participativa onde os sujeitos estão cada vez mais distantes da condição de receptor passivo, pois avaliam, opinam e indicam organizações seus produtos e serviços de modo constante através da internet. Consideramos que expressões como: novas formas de sociabilidade, interatividade, inteligência coletiva, participação, compartilhamento, monitoramento, reputação, instantaneidade, fazem parte desse universo e são utilizadas para pensar a sua postura diante da internet e nos mostrar um universo em construção, que tem no acesso à rede uma característica que explica muito do que são os indivíduos hoje.

Internet e meios de comunicação: um novo meio entre os tradicionais

A internet é um meio de comunicação que, junto com os demais existentes faz parte de um universo de mediação que exerce seu papel na sociedade. A questão do rompimento das barreiras espaço-temporais e o acesso às múltiplas fontes de informação fizeram com que o jornalismo fosse a primeira área a pensar sobre as transformações que as características do meio poderiam gerar para suas práticas, nesse contexto reconhecemos muitos autores que refletem sobre o jornalismo na *web* (MIELNICZUCK, 2003, BARBOSA, 2007, PALÁCIOS, 2007), entre os

grupos uma importante representação é o Grupo de Jornalismo On-line (GJOL)¹² que desenvolve pesquisa neste campo desde 1995.

A transferência de alguns veículos impressos como o Jornal do Brasil¹³, para uma apresentação somente na versão on-line pode ser considerado um sinal sobre o comportamento dos públicos leitores.

Jornal do Brasil deixa de circular em papel após 119 anos: Fundado em 9 de abril de 1891, o Jornal do Brasil terá em 31 de agosto de 2010 sua última edição em papel após 119 anos de circulação. Com sede no Rio, o diário com data marcada para morrer está afundado em dívidas de pelo menos R\$ 100 milhões, amarga baixíssima tiragem e passará a ser editado apenas na versão online¹⁴.

Jenkins (2009) reflete o conceito que denomina cultura da convergência, para explicar o momento o qual vivemos onde antigos e novos meios colidem, estratégias corporativas e alternativas se cruzam e os poderes do produtor e do consumidor interagem esses fatores e ocasionam outras formas de relações entre tecnologia, indústria, mercado, gêneros e públicos.

Nesse sentido, vivenciamos uma adequação, tomemos como exemplo o chamamento dos veículos tradicionais para suas versões *on-line*, em todas as suas edições, os telejornais realizam o convite aos telespectadores através da exibição dos endereços eletrônicos de seus sites. Seja em busca de esclarecimentos, *chats* com especialistas, envio de sugestões, opinião em enquetes, e uma série de outras possibilidades

¹²<http://www.facom.ufba.br/jol>

¹³<http://oglobo.globo.com/economia/jornal-do-brasil-deixara-de-circular-tera- apenas-versao-na-internet-2979918>

<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/fugindo-das-dividas-jornal-do-brasil-deixa-de-circular/>
http://terratv.terra.com.br/Noticias/Brasil/Jornal-do-Brasil-deixa-de-circular-na-versao-impressa_4194-318339.htm

¹⁴http://www.vermelho.org.br/noticia.php?id_noticia=133281&id_secao=6

disponíveis na *web*.

O pensamento sobre o jornalismo colaborativo é feito a partir das interações entre produtores e receptores intensificadas com as possibilidades técnicas, os sujeitos interferem no circuito da informação que antes era dominado de modo hegemônico pelos veículos tradicionais. Virginia Fonseca e Cristiane Lindemann (2007) definem o termo.

A principal característica do jornalismo participativo é a superação do modelo transmissionista emissor-meio-mensagem-receptor típico do modelo convencional, uma vez que o receptor torna-se agente produtor. A ideia de participação é, justamente, descentralizar a emissão, oportunizando que mais vozes tenham vez no espaço público. Valoriza-se, dessa forma, uma forte característica da rede, que é a possibilidade de uma interatividade efetiva. (FONSECA E LINDEMANN, 2007, p.88).

Para as autoras, as manifestações dos sujeitos através de cartas, ligações telefônicas ou navegação em diferentes sites permitiriam apenas uma interação superficial, diferentemente da prática do jornalismo participativo considerado uma interação que vai além, pois possibilita aos destinatários colaborarem com a produção dos conteúdos.

Considerações finais

Ao originar possibilidades tecnológicas para a publicação de informações de maneira independente dos meios tradicionais a internet é a chave para a compreensão das diferenças de comportamento, um fator que consideramos fundamental para as assessorias de comunicação que trabalham com organizações e sujeitos na contemporaneidade.

A partir dos pressupostos da midiaticização social refletimos sobre a influência das tecnologias nos processos comunicacionais e a autonomia que passam a ter diante da rede. Ao pensarmos sobre os aspectos mais relevantes na relação da internet com cada uma das esferas que

consideramos compor o esquema da comunicação (organizações, meios e sujeitos) compreendemos algumas transformações das estratégias como por exemplo, o poder dos sujeitos na produção de informações e seu acesso às opiniões dos demais que antes não possuíam visibilidade e não eram acessíveis com facilidade.

Comparar a estrutura da comunicação antes e depois do advento da internet traz aspectos para compreendermos a influência do processo de midiaticização social nas práticas de comunicação, assim, entendemos que o *ethos* midiático (SODRÉ, 2002) configura um novo modo de presença dos sujeitos e organizações no mundo globalizado, onde realizam estratégias que incluem suas experiências na esfera pública, buscando algo além daquilo que têm num sistema de representação clássico regido pelos meios de comunicação tradicionais.

Por isso, no contexto de trabalho das Assessorias de Comunicação e Marketing é imprescindível que haja o entendimento, por parte dos profissionais, dessa nova configuração midiática e suas potencialidades para que lancem mão de estratégias mais coerentes com a realidade dialógica, instantânea e interativa que vivenciamos.

Bibliografia

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. **Blogs.com: Estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

BARBOSA, S. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. Tese de Doutorado**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA. Salvador, 2007.

BRAGA, J.L. **Mediatização como processo interacional de referência**. In: MÉDOLA, Ana Sílvia L., ARAÚJO, Denise Correia, BRUNO, Fernanda (Org). **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **A sociedade enfrenta sua mídia:** dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BRUNO, Fernanda. ROSA, Pedro. Entre aparecer e ser: tecnologia, espetáculo e subjetividade contemporânea. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 11, p. 1-16, julho/dezembro, 2004.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial:** políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

BURGESS, J; GREEN, J. **Youtube e a revolução digital:** como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet:** reflexões sobre a internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

DIAS, Claudia. Portal corporativo: conceitos e características. **Revista Ciência e Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, 2001.

FAUSTO NETO, Antonio. Mídiaatização, prática social-prática de sentido. Seminário sobre mídiaatização, Rede Prosul, **Anais**. São Leopoldo: UNISINOS, 2006.

_____. Enunciação, auto-referencialidade e incompletude. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº 34, 2007.

_____. Fragmentos de uma «analítica» da mídiaatização. **Revista MATRIZES** n. 2. abril, 2008.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

FONSECA, Virginia e LINDEMAN, Cristiane. Webjornalismo participativo: repensando algumas questões técnicas e teóricas. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 34, dezembro, 2007.

JENKINS, *Henry*. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMONS, André. Prefácio. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. **Blogs.com: Estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

MIÈGE, Bernard. A questão das tecnologias de comunicação: novas perspectivas. In: MORAES, Dênis de. **Mutações do Visível: da comunicação de massa à comunicação de rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual. Tese de Doutorado**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA. Salvador, 2003.

PALACIOS, M. **Jornalismo on-line, informação e memória: apontamentos para debate**. In: www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaoememoria.pdf. Acesso em: 12.de março de 2012.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. **Revista Galáxia**, v.16, 2008.

SAAD, Beth. **Estratégias para mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

STASIAK, D. WebRP as estratégias de comunicação de cada tempo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31, 2008, **Anais**. Natal, RN Curitiba, UFRN.

_____. Análise das práticas de Relações Públicas na *web*. In: Congresso

Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009, Curitiba, PR, Anais. Curitiba, PR, Positivo.

_____. Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada. Santa Maria 229p. **Dissertação de Mestrado** - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria, 2009.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos, modismo ou tendência?** São Paulo, Difusão Editora, 2008.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. In: **Diálogos de la Comunicación**. Lima: Felafacs, 1997.

Assessoria de Comunicação em rede e convergência de mídias

Magno Medeiros

Currículo: Doutor em Educação pela Universidade de São Paulo - USP (1997), mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1991) e bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal de Goiás (1985). Atualmente é professor associado da Universidade Federal de Goiás e diretor da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG, onde atua como docente e pesquisador na graduação e na pós-graduação. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase nos seguintes temas: comunicação, educação, cidadania, direitos humanos, estudos de recepção e televisão, assessoria de comunicação, ética da comunicação, jornalismo, publicidade e propaganda, estudos sobre violência e processos midiáticos, mídia e processos socioculturais. E-mail: magnomedeiros@uol.com.br

Assessoria de comunicação em rede e convergência de mídias

Magno Medeiros

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disso: a convergência refere-se a um processo e não a um ponto final. (HENRY JENKINS)

Vertentes e práticas das assessorias de comunicação

Ao analisarmos as vertentes e práticas hegemônicas das assessorias de imprensa, podemos mapear quatro modelos básicos de comunicação ou incomunicação organizacional (KUNSCH, 2003). Em primeiro lugar, identificamos as instituições e empresas sem nenhuma estrutura de comunicação, totalmente refratárias à ideia de se criar e de se manter uma assessoria de imprensa, simples que fosse. Trata-se de organizações pautadas por uma política de incomunicação, na qual prevalece a incompreensão acerca dos reais poderes e objetivos da comunicação institucional. Neste caso, os gestores padecem de cegueira corporativa, pois lhes falta visão técnica, tática e estratégica.

Em segundo lugar, observamos as corporações que adoram práticas improvisadas de assessoria de comunicação, recorrendo, eventualmente, a serviços prestados por empresas terceirizadas. Quando realizam um evento, por exemplo, recorrem a uma prestadora de serviços, mas em caráter emergencial e sem nenhum planejamento (KOPPLIN e FERRARETTO, 2001). São ações tipicamente improvisadas, pois é preciso “apagar o incêndio”, visto que a empresa ou

a instituição passa por um momento de grande crise. Em suma, são ações pontuais e, fundamentalmente, reativas. Ou seja: agora que a “casa caiu” é necessário reagir, desesperadamente, em busca de uma tábua de salvação. Trata-se, portanto, de uma política improvisada de comunicação meramente refletiva.

Em terceiro lugar, há as organizações com práticas de comunicação planejadas técnica e taticamente. Neste modelo, a preocupação básica é com a transmissão de informações e notícias (CHINEM, 2003). Embora de fundamental importância, o paradigma da divulgação tende a ocorrer em sentido unidirecional, de cima para baixo, e sem possibilidade de interatividade. Trata-se, pois, de um modelo linear, de mão única, como se os receptores fossem apenas um mero receptáculo (caixa vazia) de conteúdos hierarquizados e, às vezes, manipulados ideologicamente (WOLF, 1995). Ocorre, porém, que os diferentes públicos não devem ser encarados como indivíduos passivos. Ao contrário, são sujeitos ativos do processo de comunicação, e querem não só receber informações como também produzir conteúdos (MARTÍN-BARBERO, 1995). Enfim, ouvir e falar, dialogar.

E, por fim, em quarto lugar, constatamos uma vertente segundo a qual a comunicação assume valor estratégico na gestão administrativa. Neste paradigma, as organizações conferem um valor estratégico aos processos de comunicação, situando-os no centro das preocupações. Isso implica priorizar a comunicação como vetor catalisador de energias. A postura estratégica requer planejamento contínuo, de longo prazo, além de visão global de metas, objetivos, obstáculos, riscos e soluções aos problemas existentes (KUNSCH, 2003). Trata-se, portanto, de empreender uma atitude crítica e construtiva, repensando sempre os produtos e serviços oferecidos à comunidade, dentro de um contexto em que atuam públicos distintos, com pleitos específicos. A comunicação estratégica impõe que resgatemos a dimensão humana das organizações. Neste sentido, é

preciso valorizar e facilitar a contribuição ativa de todos, promover discussões democráticas e buscar soluções coletivas.

No caso de uma política de comunicação pública (DUARTE, 2007), é preciso considerar, de forma enfática, o campo da pluralidade de interesses e demandas da sociedade como um todo. As diversidades sociais, culturais, econômicas, étnicas, de gênero e orientação sexual, impõem uma postura de tolerância. A comunicação estratégica, reconhecendo as identidades, deve pautar-se pela multiplicidade de vozes e cores. Tem que se orientar, politicamente, pelo respeito aos valores expressos pela sociedade e pela defesa aos direitos humanos.

A dispersão de informações, a pulverização de mídias e a falta de padronização de formatos institucionais são problemas que atingem as organizações de um modo geral. Um sério obstáculo é a fragmentação corporativa, que acaba provocando o isolacionismo de unidades, departamentos, coordenações, áreas, setores, etc. Interagir e ampliar raios de ação e visibilidade são desafios necessários para que a comunicação flua de forma integrada. E não fragmentada.

Política de comunicação em rede

Uma política de comunicação em rede fundamenta-se na integração e na interação. Ou seja: apóia-se no conceito de comunicação integrada, a partir de três perspectivas:

a) Atuação interdisciplinar e multiprofissional – Habilidades e competências distintas (jornalismo, relações públicas, publicidade, marketing, design gráfico, webdesign, produção audiovisual, ciência da informação, letras, informática) se somam em uma completa sinergia multiprofissional. Hoje, a eficiência é inimiga da fragmentação e aliada da interdisciplinaridade. Propõe-se um trabalho integrado, que promova o diálogo entre as várias seções. É preciso, ainda, fazer interagir os estagiários de jornalismo, relações públicas, publicidade e design gráfico, informática, computação, dentre outros.

b) Convergência de mídias – Produtos e serviços podem ser desenvolvidos com maior eficiência a partir da confluência de tecnologias e mídias: publicações impressas (jornais, informativos, catálogos, folders, cartazes etc.), produções eletrônicas (rádio e televisão) e internet (portais, sites, webtv, web-rádio, newsletter, e-boletins, vídeos, fotografias, listas de discussão, videoconferência, chats, banners etc). Vídeos e fotografias também são publicados em vários suportes digitais. As produções, hoje, podem ser compartilhadas, com redução substancial de recursos. A digitalização dos sistemas de comunicação e a rede pública de televisão permitem uma inusitada convergência de mídias (JENKINS, 2011).

c) Interação de públicos – A dimensão humana da comunicação reside em ambientes de inter-relacionamento e convivência (FRANÇA, 2004). Neste sentido, é preciso promover a interação de públicos (consumidores, clientes, gestores, lideranças, fornecedores e comunidade em geral). Mas as interações só ocorrem, efetivamente, em situações que motivem a participação, a polifonia, a oportunidade, a equidade e o envolvimento (MAFEI, 2004).

No contexto das organizações, é necessário confluir duas sub-redes: a formal e a informal. A primeira é constituída pelos meios de comunicação e instrumentos especialmente criados para informar de maneira oficial (discurso monológico). Já a rede informal é constituída por fluxos espontâneos e extra-oficiais. São fluxos oriundos da conversa, do diálogo, da fofoca, das conexões interpessoais em que todos têm oportunidades iguais, sem hierarquias. Na dimensão humana, a comunicação está presente em todos os atos de relacionamento. Reuniões administrativas e institucionais também devem ser encaradas como processos de comunicação. E, enquanto tal, precisam ser pensadas a partir de ações estratégicas, de modo a garantir maior participação e envolvimento.

A instauração de uma política de comunicação em rede integra,

portanto, essas duas sub-redes, pois o central e o periférico são igualmente importantes, e cada qual tem o seu espaço no jogo democrático das organizações. Mas essa política precisa ser pensada e construída coletivamente. E é exatamente por isso que se busca construir, a partir de esforço coletivo, uma rede de comunicação ativa, orientada, substancialmente, pelo interesse público.

Comunicação Integrada: sinergia e interdisciplinaridade

A Assessoria de Comunicação Integrada tem por objetivo coordenar e executar projetos, estratégias e atividades comunicacionais de uma determinada instituição ou empresa a partir de uma concepção organizacional sinérgica e interdisciplinar. Sua política é baseada nos princípios da comunicação integrada, em que diferentes áreas dialogam dentro de um ambiente multiprofissional e interdisciplinar, ampliando os níveis de sinergia, interatividade e colaboração (KUNSCH, 2003). Assim, essa área é considerada como fator estratégico na estrutura política e organizacional da corporação.

A atuação estratégica em comunicação requer planejamento e visão global de metas, objetivos, obstáculos, riscos e soluções aos problemas existentes (LUPPETI, 2000). Neste sentido, a assessoria desenvolve fluxos informativos contínuos e dinâmicos, buscando garantir, de maneira eficiente, dois componentes indispensáveis a uma universidade cidadã: o direito à informação e a socialização do conhecimento.

Repita-se: a política de comunicação em rede fundamenta-se na integração e na interação, a partir de três perspectivas: *a) Atuação interdisciplinar e multiprofissional* (jornalismo, relações públicas, publicidade, marketing, design gráfico, web, produção audiovisual, ciência da informação, letras, informática); *b) Convergência de mídias* (publicações impressas, produções eletrônicas e internet); *c) Interação de públicos* (consumidores, fornecedores, gestores, comunidade, etc.).

Mais que um mero departamento, a assessoria de comunicação integrada deverá ter uma estrutura organizacional sólida, tanto em termos de recursos humanos quanto em termos de infraestrutura material (espaço físico, equipamentos e material de consumo) (DUARTE, 2003). Como órgão ou centro gestor e operacional, a área de comunicação ganha maior musculatura institucional, podendo, pois, ampliar a quantidade e a qualidade dos serviços prestados.

Ademais, o órgão ou centro possui uma estrutura organizacional integrada, em que as diferentes áreas da comunicação (jornalismo, relações públicas, publicidade, designer gráfico, web etc) passam a dialogar com maior fluência. Trata-se, pois, de criar e manter um verdadeiro núcleo de produção e de relacionamento interativo, colaborativo. Enfim, um autêntico núcleo de comunicação em rede, conforme fundamentos descritos a seguir. É importante considerar, ainda, que o centro de comunicação deverá possuir um Conselho Gestor, constituído por diretorias executivas, coordenações de área, etc. Isso cria uma instância deliberativa que integra, efetivamente, as grandes áreas responsáveis pela comunicação.

Estrutura organizacional e executiva do centro gestor da comunicação

A estrutura organizacional do órgão ou centro gestor da comunicação, instituído dentro de uma determinada corporação, deverá possuir um Conselho Gestor e uma hierarquia de coordenações, gerências, coordenações e setores, etc. Essa estrutura deverá ser flexível e adaptável à realidade e às especificidades de uma determinada empresa ou instituição. No entanto, em geral, poderíamos destacar, a seguir, as gerências, setores ou coordenações indispensáveis para a estruturação de uma assessoria de comunicação integrada e em rede (DUARTE, 2003).

Conselho Gestor

Órgão máximo deliberativo de uma dada corporação, o Conselho Gestor é responsável pela elaboração e coordenação geral da política de comunicação integrada.

Gerência de Jornalismo

Setor responsável pela execução da política de imprensa da organização. Supervisiona as ações referentes ao Jornalismo Impresso, Webjornalismo, Agência de Notícias, Radiojornalismo e Telejornalismo.

- **Jornalismo Impresso** – Área responsável pela elaboração de jornais e outras publicações noticiosas. Planeja, coordena e executa serviços de imprensa escrita.

- **Webjornalismo** – Responsável pela produção do conteúdo noticioso de portais, sites e de outras publicações no formato web.

- **Agência de Notícias** – Central de produção diária de notícias de interesse da organização. Serviço de divulgação de matérias sobre fatos e eventos da Universidade.

- **Radiojornalismo** – Setor responsável pela produção de material noticioso para rádios e web-rádios.

- **Telejornalismo** – Setor responsável pela produção de matérias informativas tanto para as TVs convencionais quanto para as web-TVs.

- **Demanda** – Área responsável pela demanda espontânea dos veículos de imprensa. Atendimento às solicitações de entrevistas, fontes, documentos e informações. Responsável também pelo envio de releases e artigos à imprensa, gerando também a chamada “demanda provocada”.

- **Pauta** – Setor responsável pelo envio de sugestões de pauta à imprensa. Organiza a agenda de eventos e faz o levantamento de projetos e ações que possam despertar o interesse da mídia.

- **Clipping** – Setor responsável pela organização do arquivo de matérias da mídia impressa que envolvem direta ou indiretamente a

corporação.

Gerência de Relações Públicas

Setor responsável pelo planejamento e execução da política de comunicação institucional. Cuida da gestão estratégica da comunicação organizacional, atuando como elo de ligação entre a corporação e seus diferentes públicos (MESTIERI, 2004). Em geral, possui dois núcleos:

- **Relacionamento com a Mídia** – Serviço de relacionamento estratégico e de articulação política com os diversos setores da imprensa;
- **Cerimonial e Eventos** – Organiza o cerimonial de solenidades e presta serviço de apoio a eventos promovidos pela corporação;
- **Gestão da imagem institucional** – Formula e executa ações visando a construção e manutenção da imagem institucional da corporação, geralmente o maior patrimônio da corporação.

Gerência de Publicidade Institucional

Setor responsável pelo planejamento e execução das campanhas institucionais para a corporação. Produz peças publicitárias de caráter institucional para eventos promovidos pela empresa ou instituição (RIBEIRO, 1989). Principais setores para a prática profissional:

- **Atendimento** – Área que faz o elo entre o cliente e as equipes de planejamento, criação e produção. Adota estratégias objetivas para a eficácia e a eficiência no alcance dos resultados.
- **Planejamento** – Utiliza técnicas e estratégias de planejamento das campanhas, a partir de um diagnóstico claro e considerando as peculiaridades e as variáveis envolvidas no produto ou serviço de publicidade e propaganda (CORREA, 2004).
- **Criação** – Desenvolve, com criatividade e eficácia, os produtos e serviços demandados pelo atendimento e em consonância com o planejamento da campanha a ser realizada.
- **Mídia** – Desenvolve o planejamento específico acerca das mídias a serem selecionadas para a veiculação de determinada peça ou

campanha institucional ou mercadológica.

Comunicação Visual

Área responsável pela produção de imagens para ilustração de matérias e peças institucionais. Possui dois núcleos:

- **Fotografia** – Produz fotos e faz o tratamento digital das imagens de interesse da corporação.
- **Design Gráfico** – Produz peças para ilustrar os produtos e serviços da organização. Responsável ainda pela diagramação e elaboração de projetos gráficos diversos.

Poderes e potencialidades do sujeito na comunicação em rede

Segundo Michel Serres (1998), a essência da comunicação em rede está no princípio da pluralidade de ramificações e de poderes. Nenhum ponto da rede de comunicação está isolado ou inerte; todos estão entrelaçados e usufruem da mesma lógica e do mesmo emaranhado de conexões. Portanto, todos gozam do poder de interação e de comunicação, visto que os pontos da malha não estão subordinados uns aos outros, mas possuem as mesmas potências de fluxos de informação e de poderes de interatividade.

Imaginemos um diagrama em rede, desenhado num espaço de representação. Ele é formado (...) por uma pluralidade de pontos ligados entre si por uma pluralidade de ramificações. Por definição, nenhum ponto é privilegiado em relação a um outro, nem univocamente subordinado a qualquer um; cada um possui o seu próprio poder... (SERRES, 1998, p. 34)

Como em um diagrama em rede, cada possui o seu próprio poder. Em uma assessoria de comunicação em rede, também cada setor, área ou coordenação possui o seu poder específico. E cada profissional ou gestor possui, igualmente, o grau de contribuição inerente à sua função e às suas atribuições. Todos, juntos e articulados, se somam e se multiplicam

visando à dinamicidade da comunicação integrada e em rede.

Afinal, comunicação é interação. Comunicar implica interagir, construir relações, trafegar em pista de mão dupla. Trata-se de um processo de construção e reconstrução de textos. A propósito, etimologicamente, “texto” significa tecido (do latim), o que remete à idéia de textura. Podemos, pois, definir comunicação como ato de costurar significados e sentidos, de tecer fios com reciprocidade, dialogicidade e compreensão mútua. Teia midiática.

Pesquisas recentes na área de comunicação buscam compreender as potencialidades e os poderes do sujeito, inseridos nos processos de circulação midiática. Mattelart afirma que as pesquisas na área de recepção, por exemplo, têm o mérito de resgatar a figura do sujeito-receptor, geralmente negligenciado pelas teorias centradas na área da emissão ou do conteúdo. Esse resgate é importante na medida em que acolhe as vacilações dos sentidos da audiência, buscando sua subjetividade e suas reais necessidades. Com efeito, é necessário compreender a comunicação como “*um processo dialógico onde a verdade, que não será nunca mais única, nasce da intersubjetividade*” (MATTELARD, 1989, p. 201).

Essas considerações, portanto, leva-nos a crer na efetividade do trabalho coletivo, do esforço sinérgico como vetor de transformação no ambiente de uma assessoria de comunicação integrada. Trata-se, na comunicação em rede, de valorizar os poderes e as potencialidades de cada um, de cada ponto, no emaranhado das conexões. Afinal, cada profissional, ou cada consumidor, ou cada comunicador, deve ser encarado como um sujeito ativo do processo de comunicação (SOUSA, 1995), que interage, interpreta e reelabora informações e imagens. Enfim, um sujeito complexo em uma teia completa e inequivocamente dinâmica.

Bibliografia

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa:** como fazer. São Paulo: Summus, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing básico.** São Paulo: Atlas, 1997.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda.** 9ª ed. São Paulo: Global, 2004.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia:** teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2003.

DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação Pública:** Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas. 2007.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS (FENAJ). **Manual de Assessoria de Imprensa.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Comissão Nacional de Jornalistas em Assessoria de Imprensa da FENAJ, 1994.

FRANÇA, Fábio. **Públicos:** como identifica-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2004.

GIGLIO, Ernesto. **Comportamento do consumidor e a gerência de marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing.** Barueri, SP: Manole, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2011.
KOPPLIN, E.; FERRARETTO, L.A. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LIMA, Gerson M. **Releasmania: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil**. São Paulo: Summus, 1985.

LOPES, Boanerges (org.). **Abaixo o “nada a declarar!”: o assessor de imprensa na era da globalização**. Rio de Janeiro: Zabelê, 1998.

LORENZON, Gilberto e MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de assessoria de imprensa**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004.

MESTIERI, Carlos E. **Relações Públicas: a arte de harmonizar expec-**

tativas. São Paulo: ABERJE, 2004.

MARTÍN-BARBERO, J.M. **América Latina e os anos recentes: O estudo da recepção comunicação social.** In: SOUSA, M.W. Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle. **O carnaval das imagens.** São Paulo: Brasiliense, 1989.

NASSAR, Paulo (org.). **Comunicação interna: a força das empresas,** v. 1. São Paulo: ABERJE, 2003.

NOVO **Manual da Redação.** São Paulo: Folha de S. Paulo, 1992.

PEDREBON, José (org.). **Propaganda: profissionais ensinam como se faz.** São Paulo: Atlas, 2000.

PINHEIRO, Duda e GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação, suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa.** São Paulo: Atlas, 2005.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica.** Campinas, SP: Papyrus, 2001.

PINHO, J.B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas.** São Paulo: Summus, 1990.

PINHO, J.B. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse.** São Paulo: Summus, 2003.

RIBEIRO, Júlio et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda**

e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo: Atlas, 1989.

SOUSA, Mauro W. (org.) **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

SCHULTZ, Don e BARNES, Beth. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

TORQUATO, F.G. **Comunicação empresarial, comunicação institucional.** São Paulo: Summus, 1986.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** (Trad. Maria Jorge Vilar de Macedo), 4ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

Práticas de consumo: um estudo das motivações do consumidor a partir da Sociologia da Experiência

Janaína Vieira de Paula Jordão

Currículo: Doutoranda em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Sociologia da Universidade Federal de Goiás; Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás, Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (1999) e Graduação em Direito pela Universidade Católica de Goiás (1998). É professora no curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. E-mail: janainavpj@gmail.com

Práticas de consumo: um estudo das motivações do consumidor a partir da Sociologia da Experiência.

Janaína Vieira de Paula Jordão

Consumir significa

Existem várias correntes teóricas que procuram entender o consumo, o consumidor e suas motivações, que vão variar de acordo com a satisfação de necessidades biológicas, psicológicas e sociais. O que se entende aqui, e vai se buscar construir neste trabalho, é o pensamento de que, se não podemos pensar mais na sociedade como uma, com um dispositivo central, também não há como analisar as ações dos atores sociais motivadas igualmente em diferentes esferas por onde transitam. A ação, em família, no trabalho, em um grande centro comercial ou no lazer, por exemplo, pode ser motivada por diferentes disposições, que podem se sobrepor ou mudar de uma época para outra, na vida de um mesmo ator.

Mas mesmo com esta pluralidade disposicional, entendemos, a partir de Weber (2009), que a ação é “um comportamento humano (tanto faz tratar-se de um fazer externo ou interno, de omitir ou permitir) sempre e na medida em que o agente ou os agentes o relacionem com um sentido subjetivo” (WEBER, 2009, p. 3) e a ação é social quando há um sentido visado pelo agente, que se refere ao comportamento de outros e é por ele orientado.

Consumo é ação. Há, portanto, um sentido subjetivo dado pelo agente que vai orientar o consumo dos mais diferentes tipos. A partir desta premissa, trabalharemos a perspectiva social do consumo, como uma forma de os atores sociais comunicarem seus estilos de vida, seus *status*. Esta comunicação só se faz efetiva se os significados do que seja

bom/ruim, bonito/feio, sejam compartilhados nos grupos com os quais têm contato, se constituindo a mídia de massa como um dos mediadores desta relação.

García Canclini (1990, p. 2) entende “*el consumo como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos*”, processos entre os quais se insere o de criação de necessidades artificiais. Ainda segundo o autor, o consumo também se configura como um grande espaço onde se formam as identidades coletivas e as diferenças entre as classes (GARCÍA CANCLINI, 1988). Isso porque o objeto consumido não tem o seu significado encerrado em si mesmo, mas é portador de signos que vão situar o sujeito na sociedade, não só pela posse do bem em si, mas na maneira como dele se utiliza.

E o consumo não só serve para diferenciar as pessoas, mas também para gerar significados que podem ser entendidos por todos. Como explica García Canclini:

aun en los casos en que el consumo se presenta como recurso de diferenciación, constituye, al mismo tiempo, un sistema de significados comprensible tanto por los incluidos como por los excluidos. Si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos asignados a los bienes, su posesión no serviría para distinguirlos: un diploma universitario o la vivienda en cierto barrio diferencian a los poseedores si su valor es admitido por los que no lo tienen. Consumir es, por lo tanto, también intercambiar significados. (GARCÍA CANCLINI, 1990, p. 3).

Se os significados são entendidos por todos sobre o que é de bom gosto ou é vulgar, o que é distinto ou o que é popular, também são os significados dos bens consumidos e a maneira de usá-los que vão dizer sobre os mecanismos de inclusão e exclusão que a sociedade de consumo impõe às classes. Segundo Martín-Barbero (2008), o consumo não é apenas reprodução de forças, mas se configura também como um

lugar de produção de sentidos, em que a luta não se restringe à posse dos objetos, uma vez que passa para o campo dos usos que dão a esses objetos forma social.

Segundo Lipovetsky (1989, p. 159), a sociedade de consumo pode ser caracterizada por diferentes traços, como a elevação do nível de vida, a abundância das mercadorias e dos serviços, o culto aos objetos e aos lazeres, a moral hedonista e materialista, e tem sua produção reordenada para expandir as necessidades, segundo as leis da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*.

As pessoas não compram somente produtos. Elas compram um ou vários estilos de vida. As indústrias lançam continuamente novos produtos ou os mesmos com um detalhe a mais (diversificação), que vai tornar os antigos obsoletos, tornando, na lógica da sociedade de consumo, o novo superior ao antigo. A sedução fica a cargo dos meios de comunicação de massa, que distraem, mas ao mesmo tempo prendem os consumidores às novidades a serem consumidas.

García Canclini, se referindo à lei da obsolescência, diz que ela, incessante, nos acostumou a que o popular (que para a mídia é visto não como cultura, mas como popularidade, o que vende bem) é o lugar do êxito, da fugacidade e do esquecimento. Assim, “se o que se vende neste ano continua sendo valioso no próximo, deixariam de ser comprados os novos discos e *jeans*” (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 261).

Então o que move o consumo não é somente a necessidade. Mas sim a própria existência do objeto novo. Segundo Baudrillard, “vivemos o tempo dos objectos: [...] existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente” (BAUDRILLARD, 1995, p. 15). Esta legitimação do novo se deu depois do final da Idade Média, com a competição das classes, a lógica dos ganhos, no advento das sociedades democrático-individualistas. Mas no final do século XVIII, a sua valorização social do novo aumentou vertiginosamente. Essa cres-

cente aspiração às mudanças proporcionou o nascimento da indústria da moda. (LIPOVETSKY, 1989, p. 102). E, com a moda,

aparece uma primeira manifestação de uma relação social que encarna um *novo tempo legítimo* e uma nova paixão própria ao Ocidente, a do “moderno”. A novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir “o que se faz” de novo e adotar as últimas mudanças do momento: o *presente* se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial mas prestigiosa da vida das elites (LIPOVETSKY, 1989, p. 33, grifos do autor).

Não que a ornamentação e a atenção ao vestuário não existissem antes. Na sociedade medieval, por exemplo, os ricos manifestavam o seu poder e sua diferença em relação aos pobres adornando-se de ouro, jóias e roupas com cores de difícil elaboração, como a púrpura (ECO, 2004, p. 105). Mas a moda como indústria, como frivolidade, como inauguração da paixão pelo novo, só veio surgir no final do século XVIII.

Desde então, os objetos e o novo são o centro das atenções no Ocidente. As democracias não apresentam grandes projetos coletivos pelos quais a população possa se envolver de forma mais ativa, ficando as pessoas “aturdidas pelos gozos privados do consumo, infantilizadas pela cultura instantânea, pela publicidade, pela política-espetáculo” (LIPOVETSKY, 1989, p. 13). No Brasil, por exemplo, acompanham-se escândalos na política diariamente, descasos em todos os aspectos sociais. A impressão é de uma expressiva banalização da vida e da morte. E parecem faltar meios de lutar por alguma coisa. Por qual coisa? Recorrer a quem? Segundo as idéias de Lipovetsky, atomizados, os indivíduos recorrem ao consumo.

O mesmo autor (2007, p. 128) considera que “todas as esferas da vida social e individual são, de uma maneira ou de outra, reorganizadas de acordo com o princípio consumista”. Assim, o consumidor passa a ser o foco da sociedade, de forma que o comércio vai até ele em espa-

ços polifuncionais, como shoppings, aeroportos, galerias, rodoviárias, enfim, por onde o consumidor passa, em uma cidade que funciona vinte e quatro horas por dia.

A consequência, para Featherstone é que “a vida cotidiana das grandes cidades torna-se estetizada” (FEATHERSTONE, 1995, p. 44). É um posicionamento no universo social e relacional que comunica ao Outro em que padrão de comportamento ou em que estilo de vida o sujeito se encontra.

Os novos heróis da cultura de consumo [...] transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida. [...] O indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto. (FEATHERSTONE, 1995, p. 123).

O que foi importante até agora foi percorrer um caminho teórico em que fique clara a questão da significação das práticas de consumo. Se os atores têm consciência que se comunicam via objetos que portam, podemos pensar em motivações possíveis que tornem a escolha de um – e não outro – objeto como determinante para se passar (para si e para o outro) o significado pretendido.

Distinção ou narcisismo

O consumo de objetos, dependendo do alto valor de troca ou mesmo pela raridade ou exclusividade, confere *status* ao seu portador, promovendo a classificação visível do mundo social em categorias de pessoas, ou seja, é a necessidade de distinção que dá sentido ao consumo (BAUDRILLARD, 1995; BOURDIEU, 2007). Segundo Bourdieu,

as tomadas de posição, objetiva e subjetivamente estéticas – por exemplo, a cosmética corporal, o vestuário ou a decoração de uma casa – constituem outras tantas oportunidades de experimentar ou afirmar a posição ocupada no espaço social como lugar de assegurar ou distanciamento a manter. (BOURDIEU, 2007, p. 57).

Por esta ótica, o indivíduo consome para se igualar a uma classe ou grupo social almejado e por conseqüência se diferenciar dos demais. No fundo está a rivalidade entre os homens e o amor-próprio que os leva a querer ser melhores, a prevalecer sobre os outros (LIPOVETSKY, 1989, p. 55).

Porque a lógica é a de uma corrida, em que as distâncias se mantêm, pois

sempre que as tentativas dos grupos, inicialmente, mais desprovidos para se apropriarem dos bens ou diplomas, até então, possuídos pelos grupos situados imediatamente *acima deles* na hierarquia social ou imediatamente *à sua frente* na corrida são praticamente compensados, em todos os níveis, pelos esforços despendidos pelos grupos mais bem posicionados para conservar a raridade e a distinção de seus bens e diplomas. (BOURDIEU, 2007, p. 155, grifos do autor)

Poderíamos pensar que na lógica da distinção, os atores estão a proteger sua honra, seu prestígio. O prestígio, aliás, é, segundo Weber (2004), uma outra forma de distribuição de poder na sociedade, juntamente com as classes e os partidos. O prestígio faz a parte positiva do que Weber chama de estamentos, que não são configurados necessariamente pelo status econômico, mas equivalem à honra (positiva ou negativa) que possui um grupo de pessoas. O estamento tem caráter de comunidade, ainda que frequentemente se apresente de maneira amorfa, podendo ter na sua constituição indivíduos de diferentes classes. A honra, portanto, pode estar ou não ligada a uma situação de classe,

e inclusive é um *status* que pode com o tempo ser adquirido por uma classe específica, tanto por usar determinados trajes, comer alimentos proibidos aos outros, praticar determinadas artes, quanto inclusive pela posse da propriedade, que pode adquirir um caráter estamental.

Fazendo um paralelo entre classes e estamentos, temos que “as ‘classes’ diferenciam-se segundo as relações com a produção e aquisição de bens, os ‘estamentos’, segundo os princípios de seu *consumo* de bens, que se manifestam em ‘conduções da vida’ específicas” (WEBER, 2004, p. 185). Tais conduções de vida fazem relação com toda e qualquer manifestação de estilização da vida, segundo o autor, e o que se quer é manter o monopólio de bens ou oportunidades garantidas pela diferenciação estamental.

Bourdieu (2009) discorda. O autor considera que, diferentemente do que Weber pensava, os grupos de *status* não se diferenciam das classes como categoria, mas seriam simplesmente as classes dominantes legitimadas. Em outras palavras, o estamento seria a institucionalização da distinção.

O ponto que une a honra estamental de Weber e a distinção de Bourdieu está na vontade de exclusividade e distância. A honra,

como tal, está ameaçada em sua raiz, quando a mera aquisição econômica e o nu e cru poder econômico, que ainda traz o timbre da sua origem extra-estamental, podem proporcionar àquele que os conseguiu a mesma “honra”, ou até superior quanto ao efeito, que aquela que pretendem para si os interessados estamentais em virtude de sua condução da vida – já que, sendo quanto ao resto igual à honra estamental, a propriedade constitui, por toda parte, um fator decisivo adicional, ainda que não reconhecido. Em toda diferenciação estamental, os interessados reagem, por isso, com rigor específico, precisamente às pretensões da atividade aquisitiva puramente econômica, como tal, e isto, em geral, tanto mais quanto mais se sentem ameaçados (WEBER, 2004, p. 184).

Bourdieu (2009) afirma que é ilusão pensar que a diminuição da diferença entre as classes diminuiria também a luta entre elas. Pelo contrário: é o mais vizinho que ameaça a identidade social, na busca para se igualar à classe imediatamente superior e se distinguir do grupo imediatamente inferior. Nesta corrida, ainda segundo o autor, não há nada mais falso do que acreditar que ações simbólicas, na lógica do sistema de atos e procedimentos expressivos, não signifiquem além delas mesmas: “na verdade, elas exprimem sempre a posição social segundo uma lógica que é a mesma da estrutura social, a lógica da distinção” (BOURDIEU, 2007, p. 17). Assim, os sistemas simbólicos exprimem os desvios que definem a própria estrutura da sociedade enquanto sistema de significações.

O que se percebe no pensamento dominante é uma bifurcação da cultura, nos termos de Chartier (1995), em que, de um lado, estão as práticas culturais de um valor distintivo que é mais forte à medida que elas são menos compartilhadas; e de outro, por meio de um processo de desqualificação, estão as práticas relegadas ao divertimento popular (CHARTIER, 1995).

Os privilegiados podem se reconhecer na roupa que vestem ou no vinho que tomam e julgar justa sua própria dominação em relação a todos os seres animalizados e brutos que não compartilham dos mesmos modos e gostos. Esse é o mecanismo que explica toda a endogamia de classe que caracteriza os setores privilegiados e o preconceito aberto ou velado em relação ao gosto popular. Como o “gosto” não é apenas uma dimensão estética, mas antes de tudo, uma dimensão moral, uma vez que constitui um estilo de vida e espelha todas as escolhas que dizem quem a pessoa é ou não é em todas as dimensões da vida, todo o processo de classificação e desclassificação que separa o “nobre” do “bruto” e o “superior” do “inferior” passa a operar com base nessa dimensão externa e corporal (SOUZA, 2012, p. 49).

Mesmo Lipovetsky (1989, p. 172), autor não tão crítico como Bourdieu a respeito desta dimensão causada pela cultura de consumo, afirma que não há como negar que a corrida para o consumo se dê pelo ímpeto de competição estatutária, em uma tentativa de diferenciação social através dos “valores signos” que são produzidos pela sociedade de consumo para conferir *status*, prestígio e apontar a posição ou aspiração social do portador.

Mas o autor considera que o consumo também se dá para o prazer do consumidor, e não somente para ofuscar o Outro. É um consumo baseado no prazer do individualismo narcísico, que traz uma nova relação com o Outro e com as coisas. Elas pelo que nos prestam, pelo prazer que nos dão, pelo *self-service*. Já as outras pessoas se tornam menos importantes ao passo que também o são as normas sociais. Assim, a opinião alheia é menos importante do que o próprio prazer, pela gestão do tempo e do meio material proporcionado pelo consumo. Isso, para o autor, não decreta o fim da idéia de consumo pela distinção. Apenas tira a distinção do posto de *origem* do consumo, e coloca-a como uma de suas *funções sociais* (LIPOVETSKY, 1989, p. 11).

Ou seja, analisando a partir de duas correntes, a de Bourdieu e a de Lipovetsky, temos um consumo baseado na distinção, e outro motivado pela satisfação os desejos narcísicos. Um orientado para fora, social, e outro como expressão da subjetividade. Não acreditamos que sejam excludentes. O que vai definir quando o ator está agindo por uma lógica ou por outra vai ser a própria experiência, que está ligada à sua memória, à sua condição de classe, o seu capital cultural, a sua herança familiar e as suas oportunidades compartilhadas. Por isso, acreditamos ser possível analisar as motivações do consumidor a partir da Sociologia da Experiência Social, que pode nos ajudar a pensar a questão do consumo, sem nos prendermos à variável da classe, que talvez fosse uma visão mais focada na coerção da estrutura social; e nem na plena subjetividade dos atores, movidos por um *self* livre de amarras.

A Sociologia da Experiência Social

François Dubet (1996) faz um apanhado das teorias que buscaram definir a sociedade e o indivíduo, partindo da sociologia clássica, especialmente dos textos de Durkheim, em que ambos funcionavam sob a lógica da integração. Quanto mais socializado estivesse o indivíduo, mais livre ele seria. A partir do momento em que há o que ele chama de estilhaçamento da sociologia, a imagem clássica da sociedade se desfaz. Não é mais concebível a unidade do ator e do sistema, e a unidade funcional e cultural das sociedades deixou de ser reconhecida. Assim como os atores deixaram de ser redutíveis a uma lógica única. Desta forma, há a separação da subjetividade dos indivíduos e da objetividade do sistema.

Na sociedade pós-industrial, novas formas de dominação transformaram as relações de classe industriais, tendo a generalização do mercado e os aparelhos tecnocráticos substituído, pouco a pouco, o poder “central” da burguesia industrial. A velha acção operária, que dependia da relativa unidade das componentes da classe operária, dá lugar a uma experiência social em que os indivíduos se descobrem como dispersos, separados de si mesmos pela pluralidade das lógicas da acção em que se situam (DUBET, 1996, p. 169).

Neste mesmo raciocínio, as classes sociais deixaram de ser consideradas como mundos e a posição de classe deixou de figurar como a variável mais forte para explicar a acção e as práticas. Começa-se a levar em conta outras variáveis, como gênero, nível de formação, estilo de vida, comunidade... Segundo Dubet (1996),

a dominação social não pode já ser simplesmente reduzida ao poderio económico. Os modos de consumo massificam e individualizam os actores segundo um cenário mais chegado às análises de Tocqueville que às de Marx. Mesmo que a noção de sociedade pós-in-

dustrial possa parecer largamente polissêmica e vaga, é certo que, ao afastar-nos da sociedade industrial, ela nos desliga também das representações daquilo a que a sociologia clássica chamava “a sociedade” (DUBET, 1996, p. 68).

Um outro aspecto relevante coloca em questão a pertença de classe como definidora única e fundamental de gosto. Segundo Lahire (2007), existe uma outra perspectiva que considera importante para entender o consumo cultural: as próprias variações de gostos e *práticas* que o mesmo sujeito apresenta, independentemente (mas em maior ou em menor grau) da classe social em que se situa. A análise, segundo o autor, não fica só nas diferenças interclasses, mas também nas variações intraindividuais. Isso quer dizer que os mesmos indivíduos podem fazer parte de públicos diversos, e não somente caracterizados dentro de sistemas binários como dominantes/dominados; elite/povo, ou em categorias socioprofissionais ou socioculturais, o que pode trazer como consequência a sedimentação de uma caricatura cultural dos grupos sociais. Isso porque, nesta nova perspectiva de conhecimento, ou nova escala de observação,

é possível indagar como os mesmos indivíduos podem fazer parte de públicos tão diversos (público da televisão, do rádio, do teatro, do cinema, dos museus, das salas de concerto, da literatura etc., mas também públicos de certos gêneros de programa, de espetáculo, de filme, de música, de literatura etc.), por vezes nitidamente heterogêneos (LAHIRE, 2007, p. 796).

Assim, a divisão entre alta cultura e subcultura não separam diferentes classes, mas sim diferentes práticas dos mesmos indivíduos, em todas as classes.

A sociedade, portanto, deixou de ser uma representação adequada, já não pode ser mais considerada como um sistema único, uma vez

que não tem centro e unidade. Não é mais um sistema, mas sim a co-presença de sistemas estruturados por princípios autônomos. A partir daí, é preciso pensar em lógicas de ação dispersas como regra. Dubet (1996) então propõe a noção de experiência no lugar da ação da sociologia clássica, para designar as condutas individuais e coletivas dominadas pela heterogeneidade dos seus princípios constitutivos e pelo trabalho dos indivíduos que devem construir o sentido de suas práticas dentro desta heterogeneidade.

A experiência, para Dubet (1996), é, em um primeiro sentido, uma maneira de sentir, em que o indivíduo é invadido por um estado emocional suficientemente forte para que deixe de ser livre, mas ao mesmo tempo descobre uma subjetividade pessoal. É assim com a experiência estética, amorosa ou religiosa, para citar alguns exemplos. Em um segundo sentido, é uma atividade cognitiva, uma maneira de construir o real e, sobretudo de verificá-lo, de experimentá-lo. Seriam, neste caso, formas de construção da realidade, ou seja, “a experiência social não é uma ‘esponja’, uma maneira de incorporar o mundo por meio das emoções e das sensações, mas uma maneira de construir o mundo” (DUBET, 1996, p. 95).

Assim, o objeto da sociologia da experiência social é a subjetividade dos atores. É uma sociologia compreensiva que parte de uma dupla recusa: do indivíduo totalmente cego ou totalmente clarividente na prática social. O ator deve ser visto pelo sociólogo como capaz de dominar conscientemente, pelo menos em certa medida, a sua relação com o mundo. E a partir da interpretação dos próprios atores de suas ações, o sociólogo vai colher as categorias sociais da experiência, que, e aqui concordando com Weber, não são hierárquicas: “a guerra dos deuses de que se trata é interna a cada um de nós como a luta das lógicas da acção autónomas e distintas, e não como a guerra moralizante do diabo e do bom Deus” (DUBET, 1996, p. 109).

Isso porque, segundo o autor, as pessoas vivem em vários mundos ao mesmo tempo: em comunidades, e numa cultura de massa, na exclusão econômica e numa sociedade de consumo. A partir deste viés, a alienação deixa de ser o centro da análise sociológica e a experiência em cada um desses co-sistemas toma o seu lugar. A experiência social seria, portanto, definida pela combinação de várias lógicas de ação. Seriam elas: integração, estratégia e subjetividade, que co-existiriam, de acordo com três grupos de sistemas justapostos: o sistema de integração, o de competição e o sistema cultural.

O sistema de integração é o que durante muito tempo se chamou de comunidade. Seria o conceito que mais se aproxima do conceito de sociedade una da sociologia clássica. Nesta lógica de ação, o indivíduo busca o sentimento de integração, de pertença, o que pode também significar o distanciamento de outros grupos ou pessoas.

As relações sociais podem ser percebidas deste ponto de vista, como faz Halbwachs, por exemplo, considerando que as classes sociais são definidas por relações de distância no seio das quais as actividades mais valorizadas são as que marcam essa distância e cimentam o sentimento de pertença dos indivíduos. Os modos de vida exigem, para se identificarem e para se manterem, a construção de diferenças e de hierarquias, de uma escala do bom gosto e do mau gosto, e de ajuntamentos que estaleçam essas hierarquias e liguem os indivíduos. (DUBET, 1996, p. 117)

Já na lógica da estratégia, no sistema de competição, de mercado (que extrapola o sentido econômico, dizendo respeito também ao conjunto das atividades sociais), a identidade social é utilizada como um recurso concorrencial. Dubet (1996) traz para esta lógica o conceito

de *habitus*¹ de Pierre Bourdieu. A diferença, segundo Dubet (1996) é que, pra Bourdieu, no *habitus*, integração e estratégia se confundiriam, e para a sociologia da experiência, o *habitus* é um recurso estratégico.

De fato, no conceito criado por Bourdieu (2009), o autor afirma que as disposições não necessariamente são utilizadas de acordo com a intenção do ator consciente de fins. Mas, em outro momento, o autor trata o *habitus* como um recurso (não excluindo outros viéses), ao dizer que as disposições podem ser importadas para as estratégias.

É preciso lembrar que as disposições ligadas a uma trajetória passada (*habitus*) que levam os agentes em direção à sua posição e que eles trazem desta posição, os predis põem a importar, para as estratégias engendradas pelas oposições internas, determinados interesses e intenções que lhes são mais ou menos irredutíveis (BOURDIEU, 2008, p. 175).

Assim, na lógica da estratégia, o ator tenta realizar a concepção que tem dos seus interesses numa sociedade concebida como mercado. É preciso ressaltar que Dubet (1996) usa a metáfora do jogo para ilustrar a questão estratégica, mas um jogo cujas regras são dadas como coações ao ator, e são desigualmente distribuídas no que diz respeito à capacidade de jogar. A questão estratégica, portanto, está longe de ser uma lógica de total autonomia do sujeito, absolutamente ciente dos seus interesses e de suas escolhas. Afinal, ele joga dentro de regras preexistentes e condições não necessariamente iguais entre os concorrentes.

¹*Habitus* são “sistemas de *disposições* duráveis e transponíveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, ou seja, como princípios geradores e organizadores de práticas e de representações que podem ser objetivamente adaptadas ao seu objetivo sem supor a intenção consciente de fins e o domínio expresso das operações necessárias para alcançá-los, objetivamente “reguladas” e “regulares” sem em nada ser o produto da obediência a algumas regras e, sendo tudo isso, coletivamente orquestradas em ser o produto da ação organizadora de um maestro” (BOURDIEU, 2009, p. 87). Nota-se que no conceito de Bourdieu, as disposições não necessariamente são utilizadas a partir de uma intenção consciente de fins, diferentemente do modo como Dubet considera a questão.

Na lógica da subjetivação, no sistema cultural, a criatividade humana não é definida a partir da tradição ou da estratégia. O ator se encontra em uma postura de empenhamento na construção da sua identidade, em como se representa como um sujeito, mas ao mesmo tempo em um desprendimento, que impede o indivíduo de assumir totalmente um papel integrado ou uma estratégia, se constituindo como um ser crítico confrontado com uma sociedade definida como um sistema de produção e de dominação. A subjetivação, portanto, seria a atividade do sujeito como capacidade ou desejo de conduzir a própria vida, criticando a sociedade, numa tensão dialética entre a cultura² e as relações sociais (tidas como obstáculos ao reconhecimento e à expressão dessa subjetivação), entre a comunidade e o mercado. Para o autor, ninguém vive como sujeito, mas ao mesmo tempo, ninguém também se reduz a ser apenas o seu Ego ou os seus interesses.

A heterogeneidade das lógicas da ação leva, pois a conceber a sociedade como um conjunto desprovido de centro em que não existe regulação ao nível de toda a sociedade, sendo “aberta” à reunião dos seus elementos. Não há concordância entre a totalidade e o sentido subjectivo da experiência. Do mesmo modo que a experiência social é uma combinação de lógicas da acção cujo sentido provém de um trabalho do indivíduo, assim aquilo a que se chama “o sistema social” ou “a sociedade” é uma combinação de elementos cuja unidade resulta da capacidade política dos actores (DUBET, 1996, p.156).

É trabalho do ator reconstruir e reconstruir-se nessas lógicas que se fundem, que não são hierárquicas e nem contínuas de uma esfera a outra.

Retomando as ideias de Lahire (2007), a pluralidade de lógicas da experiência social pode ajudar a entender a pluralidade de que fala

²Cultura, para Dubet (1996) “não é somente o conjunto dos valores e das normas que cimentam uma sociedade, ela não é tão-pouco apenas uma reserva de meios simbólicos da acção; ela é também uma definição do sujeito que permite a crítica social” (p. 134).

este autor, quando defende que não é o gosto que define as práticas sociais, mas sim circunstâncias instigadoras, como obrigações, cortesia etc. O consumo de uma televisão de última geração por um trabalhador das classes populares, por exemplo, é uma prática, mas nem sempre é definida pelo gosto.

Para utilizar o mesmo exemplo como um exercício de aplicação das lógicas da ação de Dubet (1996), poderíamos pensar que o ator comprou (em alternativas não excludentes): a) para fazer parte de um grupo social, portanto como integração; b) como estratégia de conquista de poder entre os vizinhos; e c) porque tem um fascínio por tecnologia, portanto, é como mais expressa sua subjetividade. Assim,

a análise pormenorizada dos retratos culturais individuais permite mostrar que todas essas variações podem ser reduzidas ao *problema central da exposição do indivíduo a influências socializadoras heterogêneas* (LAHIRE, 2009, p. 801).

Lahire (2009) propõe uma sociologia da pluralidade disposicional, que acreditamos poder pensá-la inserida nas várias lógicas da ação que vão se materializar na experiência do ator em cada esfera da vida social. O que mais importa pensar aqui, no caso da teoria de Lahire (2009), é a consciência de uma variação intra-individual de comportamento, e não só inter-classes. Pois, assim como Dubet (1996), o autor também está buscando uma teoria que se diferencia tanto de uma sociologia que explica tudo pela mentalidade e disposições dos atores, quanto da que coloca a explicação pelo lado dos contextos e das estruturas.

Considerações finais

Este capítulo buscou trazer a contribuição da Sociologia da Experiência Social para as análises do consumo. Como já foi dito, são diversas as teorias que buscam compreender o consumidor, tratando da

satisfação de necessidades mais diversas.

O que se buscou mostrar é que variáveis como classe, idade, gênero, sozinhas não conseguem dar conta de explicar as motivações das práticas de consumo. A experiência de cada ator, na sua trajetória de vida, também vai ser fundamental para definir suas escolhas – racionais ou não. Não podemos, porém, correr o risco de uma relativização sem fim, pensando que a sociedade é feita de indivíduos que agem por si sós. Todos nós dividimos sentidos que vão, em maior ou menor grau, influenciar nas nossas decisões. Há, portanto, um certo condicionamento e uma certa autonomia nas práticas de consumo.

Acreditamos que as lógicas da ação pensadas por François Dubet (integração, estratégia e subjetividade), aqui analisadas como lógicas disposicionais de consumo, podem servir também como pontos de partida para pesquisas de mercado e direcionamento das ações de marketing. Afinal, pertencimento/distinção, competição e satisfação de si são motivações que mudam radicalmente as estratégias de comunicação de marcas, e as formas de interlocução com os seus consumidores.

Bibliografia

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

_____. **O senso prático**. Petrópolis, RJ: Vozes (Coleção Sociologia), 2009.

CHARTIER, Roger. **“Cultura popular”**: revisitando um conceito historiográfico. *Estudos Históricos*, vol. 8, n. 16, p. 179-192. Rio de Janeiro, 1995.

DUBET, François. **A sociologia da experiência**. Lisboa, Instituto Piaget, 1996.

ECO, Umberto. **História da beleza**. Tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GARCÍA CANCLINI, Néstor; RONCAGLIOLO, Rafael. **Cultura transnacional y culturas populares**. Instituto para América Latina – IPAL, 1988.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario em tiempos neoconservadores**. Seminario de Estudios de la Cultura, 1990.

_____. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da Modernidade**. Tradução Heloísa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa; tradução da introdução Gênese Andrade. 4. ed., 3. reimpr. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade hiperconsumo**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

SOUZA, Jessé. **Os Batalhadores Brasileiros**: Nova classe média ou nova classe trabalhadora? Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Volume 2. São Paulo: Editora UnB, 2004.

_____. **Economia e Sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Volume 1. São Paulo: Editora UnB, 2009.

Metodologia da Pesquisa: pressupostos teóricos

Claudomilson Fernandes Braga

Currículo: Graduado em Relações Públicas pela Universidade Fernando Pessoa - Portugal(1995). Mestre em Ciências da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) Doutor em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) - Coordenador do curso de Relações Públicas e Professor da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. Pesquisador dos Grupos de Pesquisa Mídia, Imagem e Cidadania (UFG/CNPq) e Motivated identity construction in cultural context (UFPB/Sussex University) e Construção de Fatos Sociais (PUC Goiás). Experiência na área de Comunicação, com ênfase em Mercadologia, Pesquisa de Mercado e Opinião, Representações Sociais, Preconceito e Opinião Pública. E-mail: milsonprof@gmail.com

Metodologia da Pesquisa: pressupostos teóricos

Claudomilson Fernandes Braga

O que é Método?

O método científico caracterizado como um conjunto de regras básicas de como se deve proceder a fim de produzir conhecimento dito científico (CERVO & BERVIAN, 2002), quer seja este um novo conhecimento quer seja este fruto de uma integração, correção (evolução) ou uma expansão da área de abrangência de conhecimentos pré-existentes. Para muitos autores o método científico nada mais é do que a lógica aplicada à ciência.

Desta forma, o método científico, este conjunto de regras, utiliza-se da metodologia científica e seus promenores, aqui compreendido como passos, para se diferenciarem de outros conhecimentos, ou áreas não científicas.

É no pensamento de Descartes (1970) que a metodologia científica tem sua origem, que posteriormente foi desenvolvido de modo empírico pelo físico inglês Issac Newton. Também Karl Popper demonstrou que nem a verificação nem a indução sozinhas serviam ao propósito em questão - o de compreender a realidade conforme esta é e não conforme gostaria-se que fosse - pois o cientista deve trabalhar com o falseamento, ou seja, deve fazer uma hipótese e testar suas hipóteses procurando não apenas evidências de que ela está certa, mas sobretudo, evidências de que ela está errada.

Não apenas recentemente, mas, desde os primórdios, a metodologia científica tem sido alvo de inúmeros debates de ordem filosófica (HAWKING, 1988), sendo criticada por vários pensadores aversos ao pensamento cartesiano (http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo_

científico (cite_note_FilosofiaCi.C3.AAncia-5), a citarem-se as críticas elaboradas pelo filósofo francês Edgar Morin. Morin propõe, no lugar da divisão do objeto de pesquisa em partes, uma visão sistêmica, do todo. Denominado de Teoria da Complexidade, aqui compreendida como “abraçar o todo” Embora tal paradigma não implique a rigor na invalidade do método científico, certamente propõe uma nova forma de aplicá-lo no que se refere às particularidades de cada área quanto ao objetivo é compreender a realidade na melhor forma possível.

Metodologia Científica: Conceitos e Definições

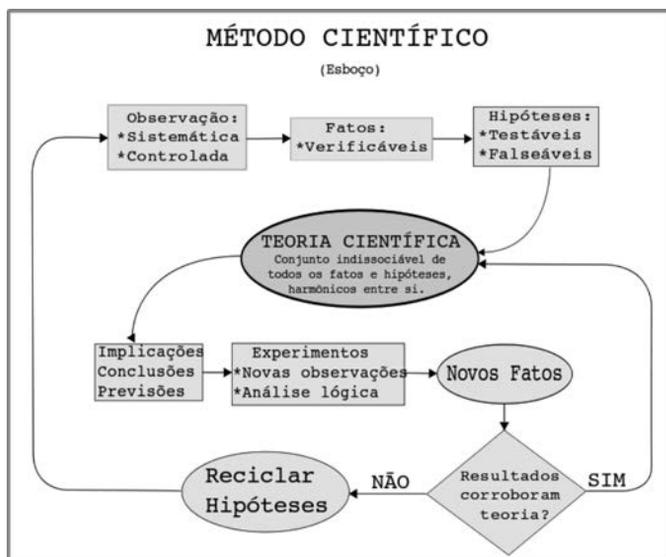
É um conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de uma maneira sistemática (MINAYO, 2007). Neste sentido, parece pertinente, na tentativa de compreender o papel da metodologia na construção do conhecimento, perguntar: Afinal o que é pesquisa? Pesquisar significa, de forma bem simples, a procura de respostas para indagações propostas, cujas respostas necessitam de um caminho metodológico que permita em certa medida identificar aspectos relevantes dessas indagações (MINAYO, 2007).

Mais afinal, toda indagação conduz a uma pesquisa? Esta é uma discussão complexa e certamente mereceria um texto dedicado ao tema. Entretanto uma resposta simples poderia ser sim. Toda indagação conduz a uma pesquisa. O que não significa que se trata de uma pesquisa científica.

Entender a diferença fundamental entre conhecimento do senso comum e o conhecimento científico, provavelmente é a primeira decisão a ser tomada pelo pesquisador, ou pelo interessado em pesquisa. A pesquisa científica é, sobretudo, a realização concreta de uma investigação **planejada, desenvolvida e redigida** de acordo com as normas da metodologia consagradas pela ciência. É uma atividade voltada para

a solução de problemas, através do emprego de processos científicos. Pesquisa científica é um conjunto de procedimentos sistemáticos, baseados no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para os problemas propostos mediante o emprego de métodos científicos (HÜHNE, 1997; LAKATOS & MARCONI, 2003).

Deste modo a pesquisa científica se diferencia mais não se distancia do conhecimento produzido pelo senso comum (SINGH, 2006). Esta diferenciação está toda construída em razão dos métodos escolhidos e adotados para percorrer determinado caminho da investigação. Ao contrário do conhecimento do senso comum, cujo método pode (ou não necessariamente) ser livre e estar condicionado, geralmente a tradição verbal, o conhecimento científico carece de regras claras e válidas para se fazer valer.



Fonte: Adaptada de FLICK, Uwe. 2006.

Assim, ao contrário do conhecimento do senso comum, o conhecimento científico imprime uma marca própria e busca determinada

finalidade em função dos seus objetivos.

a) Pesquisa pura (básica): busca a satisfação e o desejo de adquirir conhecimentos, sem que haja uma aplicação prática prevista;

b) Pesquisa aplicada: os conhecimentos adquiridos são utilizados para aplicação prática voltados para a solução de problemas concretos da vida moderna

Assim, a pesquisa científica, que integra o todo da metodologia, se apresenta tipificada, exatamente para atender as especificidades e as exigências do mundo contemporâneo. Dito de outra forma, a pesquisa pode ser diferente conforme a área de ciência, a natureza da pesquisa, aos objetivos, aos procedimentos, ao objeto e a forma de abordagem.

Tipologias da Pesquisa

As pesquisas classificam-se em detrimento de uma série de critérios, a saber:

Em relação a classificação quanto à área da ciência, podem ser do tipo teórica, metodológica, empírica, prática. Em razão da natureza, pode ser de trabalho científico original, resumo de assunto.

Em se tratando dos objetivos podem ser: Pesquisa exploratória, pesquisa descritiva e do tipo explicativa. Com relação aos procedimentos podem ser classificadas em de campo, de fonte de papel. O objeto da pesquisa também norteia o tipo. Assim quanto ao objeto podem se classificar como bibliográfica, de laboratório e de campo. Por determinarem o campo, por conseguinte determinam a forma de abordar este campo e assim sendo, classificam-se em quantitativa e qualitativa. As pesquisas do tipo exploratórias, cujo objetivo é a caracterização inicial do problema de pesquisa, constituindo-se em um primeiro momento da pesquisa. Com o objetivo de ampliar as generalizações, busca leis mais amplas, estruturas e sistemas teóricos para relacionar as hipóteses levantadas.

Podem ser também aplicadas, cujo objetivo é investigar, comprovar ou rejeitar as hipóteses sugeridas pelos modelos teóricos apresentados.

Deste modo as tipologias das pesquisas norteiam não apenas o objeto como também definem a forma e o modo como se operacionalizam. Para tanto, a pesquisa também apresenta uma tipologia quando a modalidade de pesquisa:

a) Pesquisa de campo: É a observação dos fatos tal como ocorrem. Não permite isolar e controlar as variáveis, mas perceber e estudar as relações estabelecidas.

b) Experimental: Objetiva criar condições para interferir no aparecimento ou na modificação dos fatos, para poder explicar o que ocorre com fenômenos correlacionados.

c) Bibliográfica: Recupera o conhecimento científico acumulado sobre um problema.

Se quanto ao objeto classificam-se como bibliográfica, de laboratório e de campo, quanto aos objetivos podem ser do tipo exploratória, cuja aplicação proporciona maior familiaridade com o problema. Para tal se adota os seguintes métodos de coleta: – Levantamento bibliográfico ou entrevistas; pesquisa bibliográfica ou estudo de caso.

Pode ainda ser do tipo descritiva, que se operacionalizam em função de fatos observados, registrados, analisados e classificados. Pode também ser explicativas, objetivando identificar fatores determinantes para a ocorrência dos fenômenos.

Todas as classificações aqui apresentadas delimitam campos de atuação. Todavia, na generalidade, as pesquisas podem ser quantitativa, traduzindo em números as opiniões e informações para serem classificadas e analisadas, utilizando-se de técnicas estatísticas. Ou ainda qualitativa, onde as informações não podem ser quantificáveis. Os dados obtidos são analisados indutivamente, onde a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualita-

tiva.

Entretanto, vale salientar que pesquisadores de diversas áreas do conhecimento vêm demonstrando que a adoção de múltiplos métodos para investigar o mesmo objeto tem se configurado em uma prática bastante salutar, visto que, a possibilidade investigativa multimodal ou triangular garante o resultado e uma validade externa dos resultados obtidos.

Discutindo os métodos de raciocínio

As pesquisas requerem sempre que o pesquisador adote como padrão, um raciocínio que lhe permita conduzir o processo investigativo da melhor maneira possível. Assim, dentre os principais métodos de pesquisa, destaque para o método indutivo, cujo processo se caracteriza como sendo um processo mental que, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas (GALLIANO, 1986).

O método indutivo realiza-se em três etapas: primeiro a observação dos fenômenos; segundo, a descoberta da relação entre eles e por último a generalização da relação. Um exemplo deste processo ocorre na seguinte construção: “Observo que Pedro, José, João, etc. são mortais; verifico a relação entre ser homem e ser mortal; generalizo dizendo que todos os homens são mortais.” Assim a indução leva à formulação de duas perguntas: Qual a justificativa para as inferências indutivas? – Qual a justificativa para a crença de que o futuro será como o passado?

Para o método Dedutivo todas as premissas são verdadeiras. Logo a conclusão deve ser verdadeira, de modo que toda informação ou conteúdo factual da conclusão já estava, pelo menos implicitamente, nas premissas.

Falando sobre dados em pesquisa

Os dados em pesquisa representam umas das principais etapas

do processo. Nenhuma pesquisa se torna concreta se a definição dos dados a serem coletados não for suficiente clara e precisa, sob o risco da coleta perder o sentido e, por consequência, tornar-se inválida (GRIFFITHS, 1994)

Os denominados dados secundários em pesquisa dizem respeito a todos e quaisquer dados existentes em relação ao objeto. Servem para orientar a coleta, evitando que se faça uma coleta de dados já analisados por outra pesquisa. Além claro, de orientar o pesquisador sobre os caminhos a serem percorridos no processo de coleta de informação. O resultado desta coleta coloca o pesquisador em contato com os dados primários. São estes dados que servem ao objeto delineado e propiciam as interpretações necessárias para responder ao problema de pesquisa. Portanto, em pesquisa sempre haverá dados secundários (existentes) e dados primários (aqueles que serão obtidos).

Falando de problemas, hipóteses e variáveis em pesquisa.

Segundo Griffiths (1994), o problema de pesquisa é o cerne de toda essa discussão. Podendo ser entendido como uma questão que desperta interesse e curiosidade, cujas informações parecem não ser suficiente para a solução, o problema de pesquisa define todas as demais etapas da pesquisa propriamente dita. É ele que define as hipóteses, essa declaração que antecipa a relação entre variáveis, de tal modo que a formulação de hipóteses deriva sempre da formulação do problema. Como responder a uma questão problema se não há um problema?

Assim e para facilitar, os problemas de pesquisa, quase na sua totalidade, são elaborados como uma questão. Se a hipótese é a possibilidade de resposta antecipada, provisória, sobre os resultados da pesquisa, ela se configura como uma afirmação/resposta em relação ao problema a ser pesquisado. Quando se tratar de estudos quantitativos, o pesquisador deve formular hipóteses a serem comprovadas via testes

estatísticos. Nos estudos qualitativos, a explicação da hipótese, segundo a compreensão de alguns autores, não é obrigatória. Contudo, uma hipótese de pesquisa pode orientar a estruturar o trabalho.

As variáveis referem-se a fenômenos a serem pesquisados. Pode-se denominar de variável o campo de variação de cada tipo de dado a ser pesquisado. Variável Independente é aquela que influencia, determina ou afeta uma variável. A Variável Dependente é aquela que será explicada, em função de ser influenciada, afetada pela Variável Independente.

Entretanto, não existe pesquisa, por mais delineada que possa ser, sem que o pesquisador não apresente um referencial teórico adequado. Isso exige e envolve a montagem do quadro referencial teórico, de abordagem clássica ou atual, ligado diretamente ao problema de pesquisa, que o pesquisador utilizará para obter subsídios, visando definir, com mais clareza, os diversos aspectos a ser objeto de levantamento de campo. O referencial teórico é a construção de uma base conceptual organizada e sistematizada do conhecimento disponível pertinente a ser pesquisado (GRIFFITHS, 1994). Neste sentido, buscam-se teorias, abordagens e estudos que permitam compreender o fenômeno de múltiplas perspectivas. É papel do pesquisador promover um diálogo entre diferentes autores.

Optando pelo método de pesquisa, quantitativo e/ou qualitativo, ambos orientam a formulação do problema de pesquisa, objetivos e hipóteses. Qualquer que seja a escolha, esta deve estar claramente definida e justificada no tópico referente à metodologia. Se por um lado o método quantitativo, considerando a contribuição e a ampliação do conhecimento sobre (área escolhida), deve ser considerado como uma opção importante a ser adotada, constituindo-se numa base confiável para outros pesquisadores. Assim, quando bem realizada a pesquisa quantitativa fornece um grau de generalidade útil ao pesquisador. Por outro lado, segundo Demo (2000), a abordagem qualitativa pode ser

requerida em duas situações:

- Para uma pesquisa de levantamento preliminar-piloto, base para a elaboração de um questionário, ou ainda, como suporte necessário para explicar os porquês das relações identificadas na pesquisa quantitativa; ou
- Pode ser utilizada como único método, dependendo da natureza do problema de pesquisa. A utilização das técnicas neste campo qualitativo deve ser adotada, evitando sua utilização pelo folclórico mito de ser mais fácil, por ser subjetiva.

Propondo um projeto de pesquisa e suas etapas

Tema

Delimitação do tema

Justificativa: Por que estudar esse tema? – Vantagens e benefícios que a pesquisa irá proporcionar? Importância pessoal ou cultural?

Formulação do problema: Que respostas estou disposto a responder? Definir claramente o problema. Delimitá-lo em termos de tempo e espaço

Determinação de objetivos: O que pretendo alcançar com a pesquisa?

– Objetivo geral – qual o propósito da pesquisa?

– Objetivos específicos – abertura do objetivo geral em outros menores (possíveis capítulos)

Metodologia

Como se procederá a pesquisa?

Caminhos para se chegar aos objetivos propostos

Qual o tipo de pesquisa?

Qual o universo da pesquisa?

Será utilizada a amostragem?

Quais os instrumentos de coleta de dados?

Como foram construídos os instrumentos de pesquisa?

Qual a forma que será usada para a tabulação de dados?

Como interpretará e analisará os dados e informações?

Explicitar a metodologia de pesquisas de campo ou de laboratório é bastante importante

- Pesquisa bibliográfica – leitura como material primordial
- Indicar como pretende acessar suas fontes de consulta, fichá-las, lê-las e resumi-las, construir seu texto, etc.

Universo da Pesquisa – total de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo

- *Amostra* – parte do universo
- *Instrumentos de Pesquisa* – instrumentos de medidas ou instrumentos de coleta de dados. Uso de bibliografias que orientem escolhas.
- Instrumentos de pesquisa mais utilizados:

- Observação
- Entrevista
- Questionário – perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha
- Formulários

Coleta de dados

- Como será o processo de coleta de dados?
- Como? Através de que meios? Por quem? Quando? Onde?

Tabulação dos dados

- Como organizar os dados obtidos?
- Recursos: índices, cálculos estatísticos, tabelas, quadros e gráficos

Análise e discussão dos resultados

- Como os dados coletados serão analisados?
- Confirmar ou refutar hipótese anunciada

Conclusão da análise dos resultados

- Sintetizar os resultados obtidos
- Evidenciar as conquistas alcançadas com o estudo
- Indicar as limitações e as reconsiderações

Conclusão da análise dos resultados

- Apontar a relação entre fatos verificados e teoria

– Contribuição da pesquisa para o meio acadêmico, empresarial ou desenvolvimento da ciência e tecnologia.

Redação e apresentação do trabalho científico

- Redigir relatório de pesquisa: monografia, dissertação ou tese
- Segundo normas pré-estabelecidas

Conclusões

De fato tantas regras, nomenclaturas e outras coisas, parecem tornar a metodologia algo enfadonho e impossível de ser utilizado. Não são raros os questionamentos: Pra que a metodologia? Vou precisar disso no mercado de trabalho? Para uma pergunta tão direta, uma resposta também direta parece adequado. De fato o mercado de trabalho não vai questioná-lo se você detém com o rigor que a metodologia merece todos estes conhecimentos. Entretanto, vale salientar que, mesmo o mercado de trabalho não fazendo tal questionamento, ele, este mesmo mercado vai exigir do profissional algumas atitudes que, mesmo não denominando de metodologia, será exigido a todos que ingressam e querem deslanchar na carreira profissional.

Imagine a preparação de uma apresentação de determinado relatório de visitas que lhe foi solicitado pela alta administração. A confecção deste relatório certamente vai exigir do seu executor um raciocínio lógico, certa coerência e, sobretudo, espírito investigativo. Neste exemplo a metodologia pode ser uma grande aliada, visto que, as suas diretrizes podem ajudar em muito a execução e elaboração deste trabalho, que não é científico, mais exige uma atitude científica.

Portanto, a metodologia pode sim ser útil na vida profissional. Em relação à vida acadêmica ela é de fundamental importância, pois define e oferece ao pesquisador, mesmo que ainda em início, uma série de pressupostos teóricos e metodológicos que orientam, ordenam, definem e ajudam na construção do conhecimento.

Bibliografia

AZEVEDO, Israel Belo de. **O prazer da produção científica**: descubra como é fácil e agradável elaborar trabalhos acadêmicos. 11. ed. rev. atual. São Paulo: Hagnos, 2004.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 242 p.

DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000. 216 p.

DESCARTES, René. **Discurso do método**. Tradução, prefácio e notas de João Cruz Costa. São Paulo: Ed de Ouro, 1970. Disponível para download em: Domínio Público e eBooket -IntraText René Descartes - e-books.

GALLIANO, Alfredo Guilherme. **O método científico**: teoria e prática. São Paulo: Harbra, 1986.

GRIFFITHS, David J. *Introduction to Quantum Mechanics*. Printice Hall, 1994.

HAWKING, Stephen. **Uma breve história do tempo**. Lisboa: Gradiva, 1988. http://pt.wikipedia.org/wiki/Especial:Fontes_de_livros/9726620104 Rio de Janeiro: Rocco, 1988.

HÜHNE, Leda Miranda. **Metodologia científica**: caderno de textos e técnicas. 7. ed. Rio de Janeiro: Agir, 1997.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 311 p.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.); DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Pesquisa social, teoria método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

Os capítulos deste livro foram desenvolvidos por professores, para homenagear os seus alunos, uma forma de passar conhecimento e de reconhecer que aprenderam com eles, não necessariamente o conhecimento científico, mas a refletir sobre o sentido deste conhecimento na vida prática e profissional.

Os textos/capítulos apresentados neste livro são exemplares, pois representam o resultado das muitas reflexões, estudos e pesquisas necessárias para a construção das aulas, disciplinas e conteúdos do curso de Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing ligado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás.

Cada um deles traz imerso o esforço dos professores em dialogar com profissionais direta ou indiretamente ligados a área da Comunicação que, imersos na complexidade de suas atividades profissionais, procuram na academia – como, aliás, deve ser – um espaço para refletir sobre suas práticas profissionais, suas escolhas, e suas possibilidades, ancorando nessas reflexões a busca por novos conhecimentos.

As reflexões não são respostas para essa busca, mas apenas índices que apontam rotas a serem seguidas. Rotas porque, sem ignorar percursos antigos – mas ainda úteis e atuais – também apontam novas possibilidades, novas interpretações, novas ideias.