

COMUNICAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS

[VOL.2]

COMUNICAÇÃO E POLÍTICA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL,
CULTURA VISUAL

Editores:

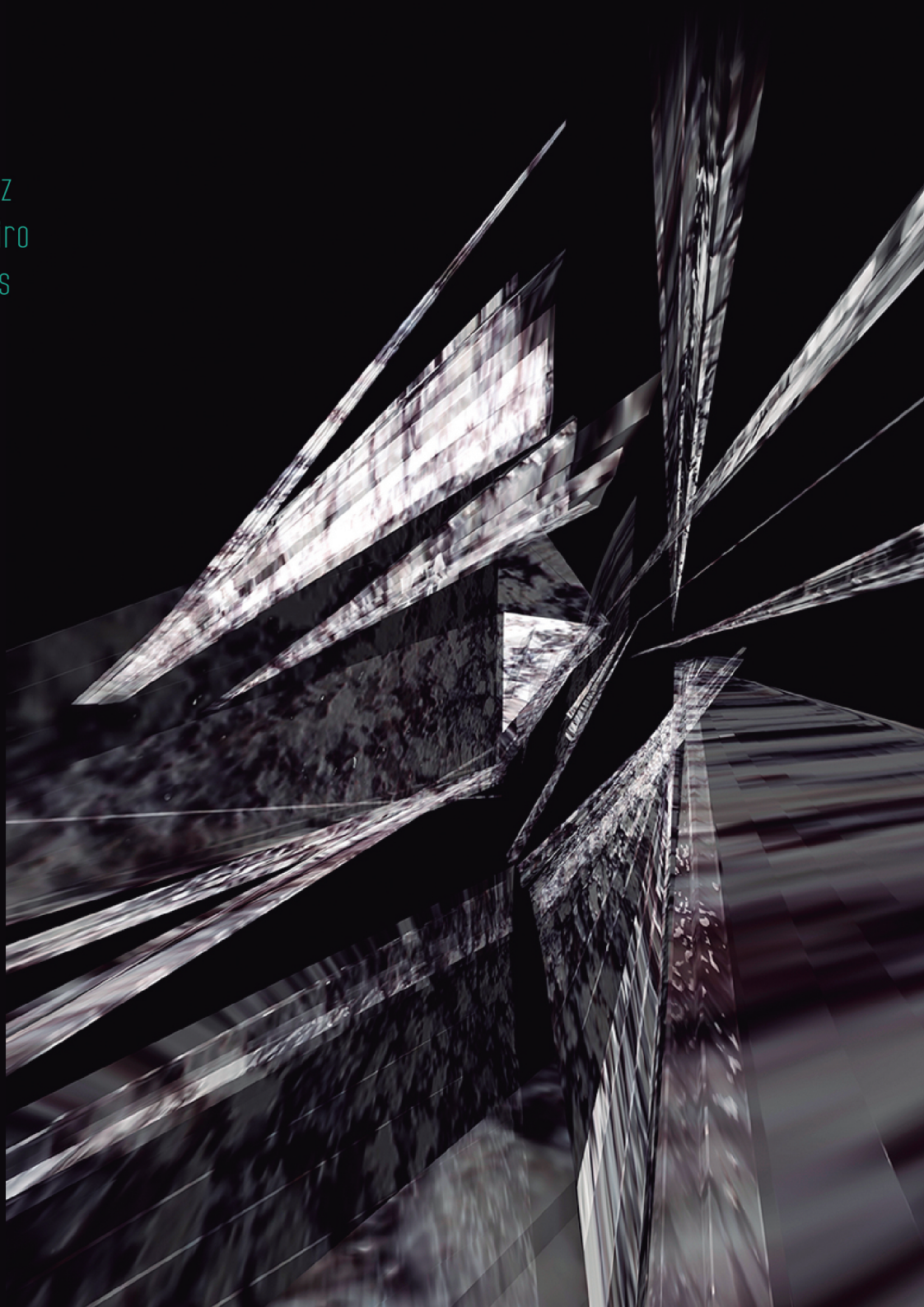
Carlos Camponez

Francisco Pinheiro

Joana Fernandes

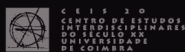
Marco Gomes

Rosa Sobreira



1. PROJETO PARA EDIFÍCIO EXTRAPLANETÁRIO. ELABORADO COM EXPLOSÕES. EMANUEL PIMENTA, 2015. © PIMC_UC • 2015

2



SOPCOM

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

SOPCOM

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

IX Congresso

Comunicação e Transformações Sociais

Volume 2

COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL

CULTURA VISUAL

Coimbra

2015

FICHA TÉCNICA

TÍTULO

Comunicação e Transformações Sociais (vol. 2)
Comunicação Política, Comunicação Organizacional e Institucional, Cultura Visual

EDITORES

Carlos Camponez
Francisco Pinheiro
Joana Fernandes
Marco Gomes
Rosa Sobreira

IMAGEM DE CAPA

Emanuel Pimenta

PAGINAÇÃO

Filomena Matos

ISBN

978-989-99840-1-1

Coimbra, 2017

© O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens são da exclusiva responsabilidade dos autores.

APOIOS

FCT

Fundação para a Ciência e a Tecnologia

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CIÊNCIA



CEIS 20
CENTRO DE ESTUDOS
INTERDISCIPLINARES
DO SÉCULO XX
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



ESCOLA SUPERIOR
DE EDUCAÇÃO

Politécnico de Coimbra
www.esec.pt

• U



C •

SOPCOM

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Comissão Científica Editorial

Carlos Camponez
Bruno Araújo
Francisco Pinheiro
Gil Baptista Ferreira
Inês Godinho
Joana Lobo Fernandes
João Miranda
João Morais
Pedro Jerónimo
Rosa Sobreira
Sara Meireles
Sílvio Santos

Comissão Científica do Congresso

Ana Lúcia Terra
Ana Teresa Peixinho
Clara Almeida Santos
Carlos Camponez
Eduardo Camilo
Fábio Ribeiro
Felisbela Lopes
Francisco Pinheiro
Gil Baptista Ferreira
Inês Godinho
Isabel Ferin
Isabel Vargues
Joana Lobo Fernandes
João Carlos Correia
João Figueira
João Morais
Jorge Pedro Sousa
José Gomes Pinto
Luís Costa Dias
Madalena Oliveira
Maria Augusta Babo
Maria João Silveirinha
Maria da Luz Correia
Nilza Sena
Mirian Tavares
Moisés de Lemos Martins
Óscar Mealha
Paulo Serra
Pedro Jorge Braumann
Rita Basílio de Simões
Rosa Maria Sobreira
Sandra Pereira
Sara Pereira
Silvana Mota-Ribeiro
Sílvio Correia Santos

Índice

PREFÁCIO	1
INTRODUÇÃO	5
COMUNICAÇÃO E POLÍTICA	8
O 18 de janeiro de 1934 na marinha grande: representações na imprensa regional e local de Leiria António José Lopes Ferreira	9
Na mídia e na política: o comunicador-político no Brasil Pedro Pinto de Oliveira	22
As redes como agente de fermentação das manifestações sociais: é possível? Keila C. G. Rosa & Tiago Quiroga	36
15 de Março: “O brasil foi pra rua” – de novo! - Estudos dos protestos nas redes sociais Janna Joceli C. de Omena & Jorge Martins Rosa	49
Eleições Primárias na Silly Season: A Agenda Mediática da Estratégia política dos candidatos à liderança do Partido Socialista na campanha eleitoral para as “Primárias” na imprensa nacional Mafalda Lobo	73
A biopolítica do discurso do outro Adalberto Fernandes	87
A evolução do comício em Portugal: o que mudou para a comunicação estratégica na política? Nuno da Silva Jorge	99
Um dilema entre o público e o privado: falar de política nas redes sociais Andre Luis do Nascimento Ferreira & Ana Paula Bragaglia	112
O escândalo político-midiático da Petrobras e a imagem da candidata Dilma Rousseff (PT) nas eleições presidenciais de 2014 Carla Montuori Fernandes	128

Um cidadão para chamar de meu – A busca dos telejornais goianos pela legitimação de seu papel social na luta pela audiência Marcos Marinho M. Queiroz & Magno Medeiros	142
Rizoma e comunicação: a compreensão das multiplicidades como estratégia da práxis política contemporânea Francisco Jadson Silva Maia & Sebastião Guilherme Albano	156
Nos bastidores da notícia: mídia e democracia Juçara Brittes, Ana Luísa Ruggieri, Edmar Borges, Felipe Nogueira, Laís Diniz, Octavio Zumerle, Thamira Bastos & Yara de Oliveira Diniz	168
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL	181
A gestão da comunicação nas organizações e performance pessoal Manuel Joaquim de Sousa Pereira	182
Comunicação organizacional, opinião pública e formadores de opinião na sociedade moderna Simone Antoniaci Tuzzo & Ana Carolina Rocha Pessôa Temer	195
Organizações cidadãs: para além da responsabilidade social corporativa Marisa Torres dos Santos & Mafalda Eiró-Gomes	208
Comunicação estratégica: um novo caminho para as universidades portuguesas Sónia Cristina Melo da Silva & Marta Isabel Eusébio Barbosa	219
Relações públicas em contexto desportivo: uma reflexão sobre o conceito César Neto	232
A rede decisória comunicacional do Grupo Paquetá Victor Márcio Laus Reis Gomes	240
Organizações da sociedade civil de carácter confessional: que constrangimentos para as relações públicas? Mariana Pereira & Mafalda Eiró-Gomes	251
Relações públicas e comunicação: Contributos para construção de relações de confiança entre líderes e liderados Cibelli Pinheiro de Almeida	265
Organizações narrativas: estratégias de legitimação através do relato da história organizacional Larissa Conceição dos Santos	278

Paradigma comunicogético evolutivo: contributos propositivos para a compreensão dos aspetos evolutivo-adaptativos dos processos de autoinformação, comemorização e de adaptação das instituições e organizações Maria da Conceição de Oliveira Lopes	290
Gestão de crise nas redes sociais: como podem as organizações gerir crises no mundo digital Ana Simão, Cláudio Abdo, Tiago Nogueira, Mariana Soares & Marta Macedo	301
Compreensão, identificação e relacionamento: o uso dos esportes como elemento de comunicação organizacional em um mundo globalizado e multicultural Karla Caldas Ehrenberg & Rogerio Furlan de Souza	310
Construção de uma plataforma web de divulgação da oferta cultural e desportiva ao serviço do município de Angra do Heroísmo Rúben Quadros Ramos & Maria João Antunes	322
Reputação – norma dialogica, legitimadora integradora, virtuosa, dos sujeitos organizacionais coletivos na contemporaneidade Ana Lucia Alcântara Oshiro	331
Relações Públicas e Diplomacia Pública: um outro olhar sobre o <i>smart power</i> Vanessa Moreira & Mafalda Eiró-Gomes	347
Narrativas transmídia na comunicação pública: um estudo de caso da presença da Prefeitura de Mariana no Facebook Aline Monteiro X. Homssi Borges	360
Pós-crise organizacional de reputação: uma análise comunicativa da atuação de um líder Joanna Figueiredo Paraizo Garcia	376
CULTURA VISUAL	388
Novos modos de vestir: vestuário e pós-modernismo Francisco Mitraud & Maria Isabel Rodrigues Orofino	389
Retrofuturismo no Brasil: performances narrativas em tempos de hibridismo temporal Éverly Pegoraro	400
A geração dos anos 80 e a cultura de massa no brasil: relações e contexto histórico Ana Beatriz Bezerra de Melo	411

A interface como mediadora e influenciadora nos processos de confiança e credibilidade online: dimensões e elementos influentes em websites de e-Health Andreia Pinto de Sousa & Ana Margarida Almeida	420
A condição de media na dimensão performativa da vídeo-instalação Lara Pires	434
Infografia, para que te quero? Espaços infográficos na imprensa desportiva nacional Filipa Rodrigues Pereira, Ana Isabel Silva & Paulo Eira	438
Ecrã-quotidiano: epifania do ausente Enrickson Varsori & Lídia Oliveira	449
Memórias mediadas: um diário no instagram Ana Serrano Tellería	468
Jornadas de Junho: imagem e acontecimento Paula Kimo	483
The spectacle of stereoscopy: historical analysis and inputs to the creation of a digital archive of analog stereoscopic photography Filipe Costa Luz & Rodrigo Peixoto	494
Ibeji fotográfico: apropriação da fotografia no ritual de gêmeos yorubá Lorena Travassos	505
Artefactos tangíveis e adaptáveis no ambiente doméstico Mário Vairinhos & Óscar Mealha	516
Ler e ver: a transmissão de conhecimento em mudança de paradigma Luís Pinto	540
A felicidade na era da reprodutibilidade técnica, da circulação de imagens e da visibilidade Fabio Luiz Witzki	554

PREFÁCIO

Paulo Serra
Presidente da SOPCOM

Publicam-se, agora, as investigações e os estudos apresentados ao 9º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, subordinado ao tema “Comunicação e transformações sociais”.

O Congresso, que teve lugar em Coimbra entre 12 e 14 de novembro de 2015, decorreu na Universidade de Coimbra e na Escola Superior de Educação, tendo sido organizado por estas duas instituições em parceria com a Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM) e o Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX (CEIS20).

Esta capacidade de agregar várias instituições e os seus docentes, investigadores e estudantes, quando a regra geral é o isolamento e a separação, foi uma das primeiras virtudes deste Congresso – e uma forma de realizar, em ato, a “comunicação” entre os estudiosos da mesma...

Outra das virtudes do Congresso foi o facto de se ter realizado em Coimbra, beneficiando do espírito que anima a cidade. Coimbra não é apenas uma das cidades mais belas, mais bem localizadas e mais antigas de Portugal – já existia como a *Aeminiun* dos romanos –, mas também uma cidade que, ao longo da sua história, tem procurado ligar tradição e modernidade, como o comprova mais uma vez o facto de os seus responsáveis do ensino superior terem decidido acolher um congresso que procurava interrogar as relações entre comunicação e transformações sociais. Mostra-se, assim, que a tradição só pode continuar a existir renovando-se, reconhecendo um papel à modernidade – sob pena de cair no anacronismo estéril e, em última análise, soçobrar a uma morte mais ou menos anunciada. O reconhecimento desta dialética entre tradição e modernidade é um ponto que aqui queremos sublinhar, para meditação própria e de cada um dos membros da SOPCOM.

No que se refere à temática do Congresso – a relação entre comunicação e transformações sociais –, e até pela sua própria relevância, ela está longe de ser recente. De facto, ela remonta pelo menos a Gabriel Tarde e à sua ideia de que a sociedade é um conjunto de indivíduos unidos pela comunicação, sendo que as inovações e invenções introduzidas por alguns indivíduos tendem a expandir-se e generalizar-se pela “imitação” dos outros. A conhecida polémica entre Tarde e Durkheim acerca da natureza da sociologia, e do primado ontológico do indivíduo ou da sociedade – uma polémica que teve um dos seus momentos marcantes no debate levado a cabo, em 1903, na *École des Hautes Études Sociales* de Paris, e que foi completado e reconstituído sob a forma de diálogo por Bruno Latour e colegas –, foi, também, uma polémica entre o domínio de uma estática social que constitui os indivíduos pela educação (Durkheim) e o de uma dinâmica social levada a cabo por indivíduos que comunicam entre si (Tarde). Não admira, por isso, que um dos mais importantes teóricos dos estudos da comunicação no século XX, Elhiu Katz, considere precisamente Tarde como o verdadeiro fundador desses estudos.

Reconhecendo também o papel transformador da comunicação, a “*mass communication research*” americana procurou estudar os “efeitos” das mensagens dos chamados *mass media* sobre os indivíduos e as instituições (a escola, a família, a igreja, etc.), seja a partir do modelo da “agulha hipodérmica”, seja a partir do modelo do “fluxo da comunicação em dois níveis” – sendo que entre ambos os modelos o que muda é a percepção da forma e grau dos “efeitos”, não da realidade dos mesmos. Mas comunicação e sociedade aparecem, na “*mass communication research*”, como realidades exteriores, mesmo antagónicas ; pressupõe-se, de modo mais ou menos explícito, que há uma espécie de ataque crescentemente poderoso e disruptivo da comunicação de massas relativamente a uma sociedade que viveria, até aí, na placidez das relações e formas de comunicação tradicionais, eminentemente interpessoais – uma base comunicacional que nem o livro nem o jornal teriam alterado de forma substantiva. Em conformidade com esta visão, os próprios estudos de comunicação tendiam a ser vistos, no seu início, essencialmente como capítulos das diversas ciências sociais já existentes, como a sociologia, a economia, a ciência política, e assim sucessivamente.

Partindo de uma perspectiva totalmente diferente, Marshall McLuhan e a Escola de Toronto vão olhar para os *media* como a verdadeira “infraestrutura” da sociedade, enfatizando o seu papel na configuração da cultura como um todo, das formas de conhecimento e de ação individuais e coletivas – “o meio é a mensagem” -, ao mesmo tempo que enfatizam o caráter cada vez mais global e planetário dos meios (eletrónicos). Dentro desta perspectiva medialógica, a introdução de um novo meio acarreta não só transformações a nível da “ecologia mediática”, mas também no todo sociocultural e em todos e cada um dos indivíduos.

Esta visão da comunicação e da sociedade, a que também autores como Elizabeth Eisenstein ou Roger Silverstone deram ênfase e visibilidade, é hoje continuada e aprofundada pelos estudos centrados na chamada “mediatização”, sobretudo de origem alemã e escandinava, e protagonizados por autores como Jesper Strombäck, Andreas Hepp, Stig Hjarvard, Knut Lundby ou o próprio Mark Deuze e a sua ideia de “vida nos *media*” (*media life*), para referirmos apenas alguns dos mais (re)conhecidos. Mesmo correndo o risco de fazer da ideia de mediatização uma ideia demasiado genérica e impossível de falsificar (Popper) – caindo naquilo a que Sonia Livingstone chama a “mediatização de tudo” –, esses estudos têm a vantagem de enfatizar o papel cada vez mais poroso e influente da “lógica dos *media*” nos vários sistemas sociais, da política à religião, passando pelo entretenimento, pela ciência, pela arte, etc., assim se distinguindo do tradicional processo de “mediação”. O tempo é, nesta discussão, uma questão essencial. Assim, enquanto para o semiólogo Eliseo Verón a mediatização é um processo semio-antropológico que remonta à pré-história e à produção das ferramentas de pedra, para alguns dos autores da “mediatização”, referidos atrás, este processo é concomitante dos meios eletrónicos, emergindo com a afirmação da rádio por volta dos anos 1920 ; no entanto, a discordância sobre esta questão parece ser a regra.

Pelo que nos diz respeito, tendemos a pensar esse processo de mediatização generalizada a partir da emergência daquilo a que Manuel Castells chama, muito mcluhianamente, a “galáxia Internet”, que está na base da “sociedade em rede” e da “autocomunicação de massa” (*mass self-communication*). De facto, é com a também chamada “sociedade da comunicação” que as relações e os processos sociais, dos de caráter mais interpessoal aos de caráter mais global,

são crescentemente mediatizados, interconectados, acelerados e retroativos (agindo uns sobre os outros).

No entanto, a tese mais radical sobre a relação entre comunicação e transformações sociais será, certamente, a de Niklas Luhmann, quando afirma que a sociedade é “um sistema auto-poietico constituído por comunicações e que produz e reproduz ele mesmo as comunicações que o constituem por meio da rede dessas comunicações” – daí inferindo que “a sociedade é unicamente composta de comunicações (e não de homens, por exemplo) e tudo o que não é comunicação pertence ao ambiente desse sistema”. Note-se, desde logo, que Luhmann recoloca aqui o debate entre Tarde e Durkheim, ao reconduzir o sistema social àquilo que é exterior aos sistemas psíquicos (tal como pretendia Durkheim), mas que não poderia existir sem os sistemas psíquicos (tal como pretendia Tarde). Segue-se ainda que, a aceitarmos esta tese de Luhmann, é um erro ver o estudo da comunicação como um mero ramo da sociologia, tal como é um erro estudar as transformações sociais como “efeitos” de uma causa exterior e independente que seria a “comunicação”. Sendo a sociedade comunicação, as transformações na comunicação são transformações na sociedade, e vice-versa.

Dois dos sectores em que as mais recentes transformações na comunicação – ou seja, na sociedade – têm vindo a acarretar profundas transformações são o da investigação científica na área da comunicação e o das profissões ligadas à comunicação, com destaque para o jornalismo, mas que se verificam também em domínios como os das relações públicas, da publicidade ou da produção mediática. Nesse sentido, as conferências de abertura e de encerramento do Congresso, feitas respetivamente por Enric Saperas (*Los ‘usos’ de la teoría en la investigación comunicativa actual*) e Mark Deuze (*How media industries and professionals are responding to media life ?*) podem ser vistas como paradigmáticas da reflexão sobre as transformações referidas.

Uma palavra final sobre o futuro próximo : o 10º Congresso da SOPCOM, que celebra o 20º aniversário da nossa associação, terá lugar em Viseu, na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico daquela cidade. Ele será, certamente, mais um momento decisivo na afirmação renovada da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação e dos estudantes, investigadores, docentes e outros profissionais que a integram.

INTRODUÇÃO

Carlos Camponez

Coordenação do 9º Congresso da SOPCOM

O sentimento de crise que parece atravessar a sociedade contemporânea interpela com particular acutilância as Ciências da Comunicação. Foi com esse sentimento e essa responsabilidade que a Associação Portuguesa de Comunicação (SOPCOM) – numa parceria com o Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX (CEIS20) e a Escola Superior de Educação de Coimbra – elegeu para o 9.º Congresso o tema *Comunicação e Transformações Sociais*.

Numa altura em que nos preparamos para comemorar o 20º aniversário a SOPCOM, bastaria olharmos para as duas últimas décadas que nos precederam para percebermos as profundas alterações vividas pela sociedade contemporânea, muitas delas em curso. Tais mudanças não podem deixar de interpelar duplamente as Ciências da Comunicação, enquanto, por um lado, campo de saberes indutores de mudanças sociais e, por outro lado, enquanto, ele próprio, um campo privilegiado onde se exprimem essas crises, suscitadas, entre outros fatores, pelas rápidas e profundas alterações introduzidas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação.

A interação entre as formas de organização social e os modos de comunicação através dos *media* está longe de ser um problema contemporâneo. Encontramos uma das suas remotas expressões no relato, do mito de Thoth, no *Fedro* de Platão. Na exposição que fez ao deus Thamuz, que reinava sobre todo o Egito, Thoth apresentou a criação da escrita como uma técnica auxiliar da memória dos homens. Porém, perante os riscos de a escrita criar uma dissociação, por um lado, entre sujeito e a sua mensagem e, de forma mais alargada, entre a disponibilidade da informação e a sabedoria humana, Thamuz, na leitura que Daniel Bounoux faz em *Sciences de l'Information e de la Communication*, terá deixado a seguinte mensagem : «não telecomunicarás !».

Seguindo a leitura de Bounoux, dir-se-ia que, desde então, a história não deixou de se mostrar rebelde à vontade de Thamouz, até que McLuhan, decorridos cerca de 2500 anos sobre o relato deste mito fundador trazido, ironicamente, até aos nossos dias, pela escrita de Platão, veio reconciliar-nos com Thoth, ao considerar que os meios de comunicação são extensões do homem.

Nunca como hoje, as mudanças técnicas e tecnológicas fizeram evoluir tão rapidamente as fronteiras da comunicação contemporânea nos seus diferentes campos, desafiando a tarefa das Ciências da Comunicação de construir teorias e modelos explicativos estáveis num mundo que se caracteriza, cada vez mais, pela sua, aparentemente, constante e acelerada mudança e transformação.

Bastaria verificar, por exemplo, e no que apenas ao domínio do estudo dos *media* e do jornalismo diz respeito, o conjunto de novos termos que têm surgido nos últimos anos para denominar novas realidades produtivas dos conteúdos mediáticos, para percebermos o volume e a natureza

de algumas mudanças em curso. Apesar disso, não nos devemos equivocar acerca da natureza de alguns modismos reinantes que, por detrás de novas palavras, mais não fazem do que esconder velhas questões ressurgidas sob novas roupagens. Ainda assim, e mais que não fosse por isso, este contexto apela a um esforço adicional das Ciências da Comunicação no seu papel central de investigação e reflexão acerca das mudanças em curso, sem com isso deixar de se repensar como ideologia, num mundo que tende a dar-se a ver, mesmo na sua opacidade, como um processo essencialmente comunicativo.

Os últimos 20 anos de invenções, mudanças, prognósticos e expectativas abrem, por isso, um campo vasto de (auto)reflexão crítica, nomeadamente sobre onde param as promessas desse admirável mundo novo, da era do *Pós*: “pós-modernidade”, “pós-capitalismo”, “pós-verdade”... Onde muitos viram a emergência de um espaço público revigorado, vemos também multiplicarem-se câmaras de eco que apenas repercutem as mensagens que queremos ouvir; a horizontalização dos processos de produção e distribuição simbólica revelam-se hoje com uma acutilância que nem sempre foi prevista pelos críticos dos modelos hierárquicos e centralizados; a globalização traz-nos novos desafios culturais, éticos e comunicacionais; os processos de acesso ao saber e à informação desenvolvem-se a par dos modelos de propaganda e de manipulação.

Os novos tempos são, por isso, desafiantes para as Ciências da Comunicação.

A parceria entre a SOPCOM, a Escola Superior de Educação de Coimbra e a Universidade de Coimbra, através do Centro de Estudos Interdisciplinares do Séc. XX, procurou fazer com que o 9º Congresso da SOPCOM fosse um contributo para encontrar algumas respostas aos desafios científicos e cívicos que se colocam à comunidade científica das Ciências das Comunicação.

Essa tarefa foi assumida de forma resoluta pelos congressistas que participaram nos diferentes grupos de trabalho existentes então na SOPCOM: Ciência da Informação; Comunicação e Educação; Comunicação e Política; Comunicação Organizacional e Institucional; Economia e Políticas de Comunicação; Estudos Fílmicos; Estudos Televisivos; Jornalismo e Sociedade; Publicidade e Comunicação; Rádio e Meios Sonoros; Retórica; Semiótica; Cultura Visual; Género e Sexualidades. Para além destas linhas de investigação, foi incluída também a temática Democracia, Jornalismo e Corrupção, dando expressão a uma linha de estudo do Centro de Investigação em Comunicação, Informação e Cultura Digital, de que fazem parte vários investigadores da Universidade de Coimbra.

A riqueza e a diversidade dos estudos estão patentes nos quatro volumes que agora damos à estampa e que pretendem dar uma expressão documental dos profícuos debates realizados pela comunidade científica das Ciências da Comunicação. Uma expressão que, certamente, ficou aquém dos méritos dos debates realizados, mas que mostra bem o vigor que esta área científica adquiriu em Portugal e no mundo lusófono, facto a que não é alheio o interesse que ela tem vindo progressivamente a suscitar junto de jovens investigadores.

Face ao número de artigos propostos, a comissão científica optou por privilegiar uma abordagem que i) desse conta da multiplicidade e diversidade das investigações em curso ii) e que mostrasse novos caminhos do futuro da investigação das Ciências da Comunicação no mundo da lusofonia. Porém, para que isso fosse possível, o conselho científico editorial encetou um plano moroso de trabalho que passou pela corresponsabilização dos autores na qualidade dos artigos publicados.

O número de artigos reunidos explica os cerca de ano e meio decorridos na preparação desta edição, que envolveu uma vasta equipa científica, desde os responsáveis pelos grupos de trabalho da SOPCOM, aos coordenadores científicos do 9º Congresso, até, finalmente, ao grupo de trabalho que compilou e, agora, traz a público os estudos destinados a serem rediscutidos pela comunidade científica e por todos os que se interessam pelas questões das Ciências da Comunicação. Para trás ficou um trabalho árduo, que certamente não estará isento de crítica, só possível graças ao envolvimento de muitos e à abnegação de alguns. Permita-se-me, pois, que, a todos eles, enderece os mais sinceros agradecimentos, em nome da comunidade científica de que todos fazemos parte.

Comunicação organizacional, opinião pública e formadores de opinião na sociedade moderna

Simone Antoniaci Tuzzo

simonetuzzo@hotmail.com

Universidade Federal de Goiás

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer

anacarolina.temer@gmail.com

Universidade Federal de Goiás

Resumo

Este trabalho parte de uma inquietação sobre os novos formadores de opinião pública na sociedade contemporânea, especificamente na relação com as organizações públicas ou privadas, do primeiro, segundo ou terceiro setor. Compreendendo que as organizações são parte integrante de uma complexa construção social, vários fatores impactam na construção de imagem organizacional, entre eles as opiniões. Algumas são fundamentais para influenciar o pensamento coletivo de grupos sociais como clientes, outras organizações e sociedade como um todo. Nem todas as opiniões se equivalem, algumas são mais expressivas e possuem canais de alcance diferentes em intensidades e proporções. Assim, este artigo busca pensar na forma e nos sujeitos que integram este cenário de construção da opinião pública a partir de investigações bibliográficas e duas pesquisas de campo, sendo uma com a Ogilvy em Portugal e outra com assessorias de comunicação de organizações no Estado de Goiás – Brasil.

Palavras-chave: comunicação organizacional; opinião pública; líderes de opinião.

Introdução

A complexidade na formação da opinião dos diversos públicos que interagem com as organizações está intimamente atrelada às transformações sociais. A comunicação possui a responsabilidade de dar respostas e ser eficiente diante dos novos cenários, e também de formar a imagem e os conceitos relacionados à organização e suas diversas correlações sociais, seus diversos públicos.

Esta pesquisa objetiva o estudo sobre os líderes de opinião na sociedade contemporânea, também chamados de *potenciais influenciadores* por assessorias de comunicação, ou seja, pessoas capazes de influenciar os diversos grupos sociais com os quais interagem.

A comunicação é uma realidade social que acontece entre as pessoas, entre as organizações e entre as pessoas e as organizações. Viana (2001: 40) afirma que "a empresa não pode ser uma ilha, um objetivo em si mesmo. É indispensável que se integre ao continente da sociedade".

Além de uma integração social, as organizações trabalham hoje com o foco na comunicação integrada. Kunsch (2003) nos lembra que no Brasil a primeira organização a assumir a composição de uma comunicação integrada foi a Rhodia, em 1985, quando declarou que a sua assessoria de comunicação seria constituída por uma divisão de imprensa, relações públicas e marketing social, para que se evitasse a duplicidade de esforços e dispersão de recursos humanos. Desta forma, quando pensamos em assessorias de comunicação pensamos sempre neste avanço de unificar a comunicação e de trabalhar com a soma de esforços.

Inseridas na sociedade, as empresas são suscetíveis a opiniões de toda ordem e algumas dessas opiniões são fundamentais. Algumas, porque nem todas se equivalem em nível de importância.

Os formadores de opinião precisam de conteúdos para ascender da condição de generalista para especialista ou autoridade, mas só as sensações que despertam nos demais com suas ações e as emoções que provocam, poderá identificá-los como formadores de opinião. Ninguém muda a opinião do outro, apenas gera uma nova concepção, que poderá modificar a anterior. Assim, gerar uma opinião depende da imagem que se consegue passar. Para tudo aquilo que se pode ter uma opinião, pode se ter uma imagem e um formador de opinião que trabalhe neste processo.

A motivação deste trabalho está centrada em descobrir se os valores e a cultura organizacional, termos sagrados na construção da identidade e da imagem, transcendem a sua existência e função e ganham notoriedade nos aspectos intangíveis como sentimentos e emoções, sendo capazes de modificar a relação que o homem enquanto agente econômico possui com o consumo, uma vez que os sonhos conquistados pelo dinheiro não são mais os únicos responsáveis em um impulso de compra, mas sim os sentidos que o bem tangível ou intangível (simbólico ou material) proporcionará. Isso se justifica no uso constante de *storytellings*, ou seja, a mesma emoção vivida por um indivíduo multiplica-se em experiências para outros usuários através da difusão narrativa de suas experiências.

Assim, a questão problema que norteia este trabalho é: Até que ponto os líderes de opinião são responsáveis por essa construção?

Em termos metodológicos, este trabalho parte de uma revisão de literatura, mas também avança na construção da ideia de que o impacto no imaginário dos receptores possibilitará o surgimento de uma sincronia em termos de admiração, fazendo surgir o que em marcas organizacionais é um diferencial: a ressonância, aquilo que possibilita ao cliente ligar-se irremediavelmente à marca, sendo capaz de gerar uma opinião pública favorável que se firmará nas emoções e não mais no conteúdo.

Para consolidar a construção desta ideia, foi realizada uma pesquisa qualitativa, baseada em uma entrevista em profundidade, na Ogilvy Portugal, tendo em vista tratar-se de expressivo conglomerado de comunicação no mundo; além de entrevistas com assessores de comunicação de seis organizações do estado de Goiás – Brasil, numa clara relação entre o local e o global. A ideia é que os resultados possam alavancar pesquisas de colaboração futura em outras localidades para ampliação do foco de investigação e contribuições com o processo de compreensão desta área da comunicação.

1. Formadores de opinião na sociedade contemporânea

A formação da opinião pública e a construção de imagem fazem parte das atribuições que um profissional de comunicação deve ter com relação a uma organização de primeiro, segundo ou terceiro setor, nos âmbitos público ou privado.

Uma opinião se edifica a partir dos valores, impressões, motivações e experiências que um sujeito possui a respeito de um bem ou serviço, mas também a partir dos valores, impressões, motivações e experiências de outras pessoas. Além dos bens e serviços podemos ter opiniões sobre pessoas, lugares etc., mas para este trabalho vamos nos deter às organizações.

Assim, num mundo permeado por informação, as pessoas podem criar suas opiniões a partir de seus próprios conceitos ou de conceitos expressados por outras pessoas. Não qualquer pessoa, mas sim os formadores de opinião, distintos para cada grupo, para cada público, pois cada pessoa pode ter um ou mais líderes que opta por seguir, pessoas com um grau de influência e de persuasão adquiridos pelas mais variadas formas e cujas concepções possuem o poder de influência.

Não é correto dizer que as pessoas mudam as opiniões de outros, mas sim que ao emitirem suas opiniões e informações, gerando novos dados, elas podem modificar o pensamento original que outrem possuíam. Assim, ninguém altera sua opinião pelo simples fato de alguém dizer que aquele pensamento deva ser mudado, mas novos pontos de vista, novas visões surgem e ao se apresentarem socialmente, são capazes de inferir em novas opiniões.

Gomes 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". (Gomes, 2001: 65)

Tuzzo (2005) afirma que 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.

Neste sentido, os formadores de opinião ganham atenção especial, pois são eles que poderão exercer esse grau de influência sobre as pessoas, integrantes de públicos distintos. E isso vale tanto para formadores de opinião que estão na mídia, quanto para aqueles que mesmo fora da mídia possuem alcance de voz para públicos específicos, contudo, na sociedade contemporânea em que vivemos, balizada pelos meios de comunicação de massa, aqueles que possuem a ampliação de voz pelos canais de comunicação e a chancela de credibilidade se destacam.

Sobre isso, Tuzzo trabalha com a ideia dos *4 Ps* que possuem influência social:

"Se refletirmos sobre os quatro pilares de sustentação da sociedade anteriormente legitimados, aqui definidos como 4Ps (pai, professor, político, padre/pastor) representantes simbólicos da família, escola, Estado e igreja, veremos que e a própria Igreja se apropria hoje de canais de televisão para que a voz do padre/pastor seja legitimada pela estética televisiva de reconhecimento de valoração e passe a ser utilizada

pela sociedade muito mais porque adveio da televisão do que dos templos religiosos e com isso transformam os seus interlocutores em celebridades midiáticas, com reconhecimento de voz". (Tuzzo, 2014: 164)

Desta forma não trabalharemos aqui com a ideia que a mídia tem poder, mas sim de que o discurso tem poder e, que tendo na mídia uma amplificação de voz, possui um alcance maior do que os discursos dirigidos especificamente para cada público. Além disso, as pessoas que ilustram a mídia adquirem o deslumbramento da fama pelos fãs que contraem e por isso a possibilidade de admiração social, o que faz com que suas ideias sejam transmitidas de forma legitimada pela concepção midiática.

Quando nos referimos às organizações, existem outros indivíduos na sociedade capazes de exercer influência na formação da opinião pública. Cabrero e Cabrero (2001: 40 - 41) colocam a questão a partir de "sete fatores-chave de persuasão dos públicos, chamados de sete cês, quais sejam, a credibilidade, o contexto, o conteúdo, a clareza, a continuidade e consistência, os canais de comunicação e a capacidade de compreensão do auditório".

Com relação aos grupos ou públicos de relacionamento organizacional, os autores Cabrero e Cabrero (2001: 46) definem como dez: clientes, fornecedores e distribuidores, bancos e entidades financeiras, acionistas, agentes de valores, analistas financeiros, mídia especializada, imprensa em geral, pessoas em potencial para os negócios da empresa, organismos oficiais/governamentais.

Evidentemente que essa composição é uma convenção social que inclusive não é estática, mas flutuante com relação ao que cada organização possui como públicos que com elas interagem, ou seja, com seus públicos estratégicos, também chamados de *Stakeholders*, ou seja, públicos que possuem influência mútua com uma organização. Mas para pensarmos neste contexto que, ainda que mutante é absolutamente importante, tomemos a concepção de Grunig, Ferrari e França (2011: 254), para quem "os relacionamentos podem ser classificados de acordo com as partes a que se referem, especificamente às mais importantes, como as que se ligam a setores institucionais, governamentais, aos investidores, clientes, fornecedores, incluindo os relacionamentos internacionais, impossíveis de serem ignorados em um mundo globalizado". E os autores vão além, teorizando que:

"os relacionamentos podem ser definidos como as relações mantidas em caráter permanente ou não pela organização com os públicos selecionados para o desenvolvimento de suas operações econômicas e sociopolíticas ou institucionais por meio de comprometimentos jurídicos, administrativos, de troca de tecnologia, de conhecimentos, de fornecimento de matéria-prima, de parceria de negócios, desenvolvimento de projetos industriais e de pesquisa com o objetivo de manter mútua cooperação e garantir resultados favoráveis para as partes e para as regiões onde operam". (Grunig, Ferrari e França, 2011: 277)

Kunsch afirma que:

"o estudo sobre o comportamento dos públicos diante de uma organização é fundamental para o processo do planejamento. As organizações, dependendo de suas atitudes e decisões, podem suscitar e provocar a criação de novos públicos ou transformar um público passivo em ativo, no momento que esses se sentem ameaçados

ou atingidos. Conseqüentemente irão afetar a organização e os relacionamentos". (Kunsch, 2003: 329)

Se pensarmos nas emoções, sensações e na relação estética, que compõem o processo de construção da opinião pública não fazemos referência somente à mídia, mas também a uma atividade social discursiva que pode ser presencial, para uma audiência menor em quantidade, mas não em qualidade e grau de referência para públicos distintos.

A realidade social entre as organizações e entre as organizações e seus públicos faz referência à linguagem, abrangência e estética, mas, sobretudo a comunicação é uma realidade social que acontece entre as pessoas, entre as organizações e entre as pessoas e as organizações. Assim, o primeiro dispositivo a ser analisado é a linguagem, ponto de partida de toda estratégia de comunicação.

Quando nos referimos especificamente às organizações, podemos considerar que os públicos possuem opiniões sobre aquilo que os afeta diretamente. A opinião pública é a soma de opiniões individuais e não é a opinião da massa, mas sim de públicos distintos, como já afirma Tuzzo (2005).

Mateus corrobora, afirmando que:

"A opinião pública política fundamenta-se na esfera privada, mais propriamente na sociedade civil, e é constituída pelos indivíduos particulares reunidos em público que fazem ouvir a sua voz através de uma comunicação política expressa como opinião pública, tida esta como produto do raciocínio público sobre os assuntos públicos. Dado que cada um possui a sua aspiração privada, é na defesa dos interesses de cada um que publicamente se pode atingir a harmonia e o bem-estar social". (Mateus, 2008: 61-62),

Com relação ao volume de informação, estamos vivendo em uma era onde ter informação já não é mais um problema em termos quantitativos. Em nenhuma outra época a informação foi tão abundante, mas informação não é comunicação. Comunicação pressupõe a compreensão do receptor e deste ponto a sociedade está cada vez mais distante. A informação é algo acessível, mas a possibilidade de interpretação é um tanto mais complexa.

Chomsky (2002) afirma que vivemos hoje o problema do excesso que não permite a análise sensata da informação. E isso é também um problema para as organizações. Já existem estudos que quantificam as horas que funcionários passam em frente aos computadores respondendo aos correios eletrônicos e prejudicando a produtividade.

Contudo, quando pensamos neste volume exacerbado de informações, podemos também considerar uma possibilidade para os assessores de comunicação que se traduzem como fontes de informação para a mídia. Os meios de comunicação não possuem jornalistas especializados em todas as áreas de atuação e por isso os assessores de comunicação podem também se caracterizar como formadores de opinião para a mídia ao produzirem conteúdos de interesse específico, com as explicações necessárias para compreensão de um público leigo. Viana (2001) considera que o assessor de comunicação deve ser parceiro, agente de informação e fonte. Deve ser o profissional que pensa ou deva pensar como os editores, pauteiros e repórteres e a partir daí, informar fatos noticiáveis. Se respeitadas os limites da fronteira e da ética, os dois podem se complementar sem perda da independência do jornalista, nem prejuízo para o assessor de comunicação.

O assessor de comunicação deve preocupar-se em tornar visível o que a empresa produz, sejam bens ou serviços. Por isso deve preocupar-se com a relação entre os públicos e as mensagens, lembrando-se de que para cada público existe uma linguagem distinta e um veículo de comunicação adequado. Por isso a seleção dos públicos deve ser feita de forma responsável e nunca aleatória. Além disso, para cada público um líder de opinião, ou líderes de opinião de alcance e legitimados pelo próprio público.

Na sociedade contemporânea, a internet tem também se caracterizado como construtora destes líderes com a proliferação de blogueiros e vlogueiros que exercem poder de persuasão sobre seus seguidores nas mais diversas áreas.

O processo não é novo e os jornalistas e articulistas de jornal impresso ou âncoras e apresentadores de televisão também exercem esse papel, mas a dinâmica dos meios de comunicação redesenha essas personalidades e seus graus de influência pública.

Por isso, empresas de cosmético, por exemplo, buscam colocar na voz das blogueiras de moda os lançamentos de maquiagens ou perfumes que serão usados e recomendados para suas seguidoras e terão um poder de persuasão ainda maior do que as publicidades feitas para todos, uma vez que se pautam na confiança embrionada na *pseudo intimidade* digital viabilizada pelas redes sociais. As blogueiras falam para suas seguidoras e cada uma delas considera-se a amiga e companheira, para quem a blogueira só passará dicas e recomendações positivas e saudáveis. Afinal, amigos servem mesmo para isso.

Na formação da opinião pública pelos líderes de opinião devemos considerar a relação entre a identidade e a imagem organizacional. O trabalho que os assessores de comunicação realizam dizem respeito a construção de uma identidade organizacional, mas a imagem é construída na percepção de cada cidadão consumidor, usuário, participante da organização, ou seja, seus públicos.

"Neste âmbito, o papel do outro, aqui compreendido como público faz toda diferença e sentido, ou seja, é no outro que o eu se justifica. É na imagem que a identidade se torna "quase" tangível. Tomando como base a noção de território, delimitação espacial, as marcas pessoais, assim como as organizacionais, são resultantes desta engenharia epistemológica que envolve os estudos da identidade e da imagem". (Tuzzo e Braga, 2014)

Assim, criar uma imagem pode ser algo feito a partir das impressões ou experiências que cada indivíduo possui sobre uma organização; mas também pode ser pautada nos relatos, registros e informações dos líderes de opinião que são cultuados por cada sujeito, e a quem é delegada a responsabilidade de formar e expressar uma opinião. Desta forma, essas pessoas passarão a multiplicar informações com respaldo de seus líderes, isentando-se da responsabilidade de sustentação de uma ideia, tendo em vista que existirá sempre um responsável acima dela para ser indiciado ou elogiado.

2. Metodologia

Este trabalho foi produzido a partir de pesquisas bibliográficas e pesquisas empíricas. A investigação foi motivada pela questão problema: Até que ponto os líderes de opinião são responsáveis pela construção da opinião pública das organizações?

A pergunta é complexa. Não exatamente em sua formulação linguística, mas sim na multiplicidade de agentes sociais que são envolvidos para se pensar em respostas.

A partir disso, a opção foi pelo método de triangulação sistemática de perspectivas que, segundo Flick (2009), pode ser conseguida a partir da combinação de perspectivas e de métodos de pesquisas apropriados, que levem em conta o máximo possível de aspectos distintos de um mesmo problema. Para isso, a própria definição da questão problema caracteriza-se como uma das etapas fundamentais para que as respostas a esta pergunta direcionem o caminho a ser percorrido pelo pesquisador e os métodos adequados a essa busca.

Desta forma foram realizadas três pesquisas, quais sejam: uma bibliográfica, uma qualitativa a partir de entrevista em profundidade e uma terceira pesquisa, também qualitativa do tipo de entrevistas estruturadas, com formulário de perguntas abertas.

As pesquisas de campo, ou empíricas foram realizadas em dois países, Brasil e Portugal, compreendendo a seguinte ordem: 1) Pesquisa Bibliográfica; 2) Entrevista em profundidade em Lisboa – Portugal, com a empresa de comunicação Ogilvy; 3) Entrevistas estruturadas com perguntas abertas junto a profissionais de comunicação que atuam em assessorias de comunicação de organizações do estado de Goiás – Brasil.

As pesquisas empíricas foram de caráter qualitativo e o objetivo foi compreender como as assessorias de comunicação agem em relação aos formadores de opinião de diferentes grupos sociais, públicos que se relacionam com a organização e que ajudam a formar a imagem organizacional.

Todos os participantes da pesquisa foram devidamente informados sobre a natureza, os objetivos e a forma de publicação dos resultados da pesquisa. Alguns pesquisadores chamam o processo de “consentimento informado”, como Fontana e Frey (1994: 372), que asseguram que o consentimento informado é a permissão obtida do sujeito, depois deste ter sido devida e verdadeiramente informado sobre o estudo, garantido o seu direito à privacidade (proteger a identidade do sujeito), e proteção do dano (físico, emocional ou de qualquer outro tipo).

É importante também pensar que qualquer pesquisa carrega em si o olhar do pesquisador porque ninguém pesquisa o que não conhece. Todo pesquisador só pode realizar uma pesquisa a partir de conhecimentos prévios e assim, este trabalho é uma visão sobre os formadores de opinião pela Ogilvy Comunicação, uma das maiores empresas deste segmento do mundo, com escritórios e trabalhos premiados em diversas capitais na América e na Europa, que inspiraram os estudos realizados em Goiânia em 2015, não exatamente como um estudo de caso, mas como uma visão que se amplia e certamente gerará indícios para novas pesquisas deste assunto que não se esgota, pois precisa cada vez mais de descobertas e reflexões.

A estrutura deste trabalho foi composta pela definição da amostra, os instrumentos de coleta de dados, a definição dos participantes da pesquisa, o método de análise e a construção do texto com a visão das assessorias de comunicação que passam a ser expostos abaixo.

3. A Voz da Ogilvy – Portugal

A fim de estudar a relação das organizações com os formadores de opinião e potenciais formadores da opinião pública, este trabalho buscou compreender a atuação desenvolvida pelo maior conglomerado de comunicação do mundo a partir de uma entrevista em profundidade com a profissional Mariana Luz, licenciada em Comunicação Empresarial pela Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, e que está na *Ogilvy Public Relations* desde 2006, tendo atuado primeiramente como *Account Executive*, mais tarde como *Senior Consultant*, e sendo atualmente *Business Director* da unidade em Portugal.

Em entrevista presencial, Mariana Luz, contou que se preocupa em disponibilizar serviços na área de consultoria de comunicação a clientes nacionais, multinacionais e globais. O maior foco é a transformação, o olhar para as mudanças sociais que é a flexibilidade para se adaptar às necessidades de cada cliente. O objetivo são soluções inovadoras e eficazes para garantir a reputação das empresas que procuram os trabalhos da Ogilvy.

Sobre os formadores de opinião para formação da opinião pública, Mariana Luz utiliza o termo *potenciais influenciadores* para definir a atuação de jornalistas, investidores, mídia, programas de TV ou mesmo de um *blogger*, por exemplo. Para ela, não existe nenhum tipo de preconceito com quem serão os *potenciais influenciadores* (ou líderes da opinião pública) adotados pela empresa, a ideia é que para cada campanha ou problema que uma organização tenha, seja trabalhada uma solução de comunicação, utilizando-se os canais mais eficazes de influência. Assim, para ela, a busca pelos *potenciais influenciadores* de opinião deve auxiliar na relação de aproximação entre os públicos.

O foco da instituição é sempre o de promover diálogos entre os diversos públicos interno ou externos às organizações, a fim de desenvolver a imagem corporativa dos clientes e consolidar a comunicação global da organização e de suas marcas em especial.

A Ogilvy inicia o atendimento a um cliente com um estudo do problema a ser resolvido, sempre trabalhando com o princípio da comunicação integrada que pode ser um reposicionamento de marca ou o lançamento de um produto, por exemplo. No site da organização o trabalho é definido como a missão de oferecer aos clientes uma vasta oferta de serviços que vão da consultoria e definição da estratégia de comunicação à gestão das relações da empresa com os seus vários públicos-alvo, passando pela gestão de reputação e organização de eventos que ajudem a posicionar as empresas e a potencializar os seus melhores resultados de negócio.

A empresa não trabalha com formação de imagem de pessoas físicas, como os profissionais liberais ou artistas por exemplo, mas adota essas pessoas como *potenciais influenciadores* para as suas estratégias de comunicação. Assim, um blogueiro pode ser incluído em uma estratégia de comunicação pela quantidade e qualidade de seguidores que possui, mas esta conquista pessoal do blogueiro é algo que ele deve conseguir por outras vias de comunicação que antecedem a sua contratação pela agência.

A prática de *storytelling* vem sendo intensificada na empresa, tendo em vista a atual realidade social onde o volume de informações é maior do que a possibilidade de assimilação pelos diversos públicos. A técnica de contar histórias se firma em diversos fatores, sobretudo na relação emocional, fazendo com que o receptor identifique-se com um acontecimento e histórias de vida.

Dessa forma, a cultura de uma organização, os valores, e os princípios são transmitidos com o contar de histórias transformados em uma *storytelling*.

O objetivo é fazer com que os receptores da mensagem fixem de forma mais fácil as informações ali contidas. No geral, uma boa *storytelling* apresenta ao público uma vantagem ou uma grande experiência que o produto (ou a empresa como um todo) trouxe para a vida de uma pessoa, e que esta emoção pode ser vivida por outros clientes/consumidores/usuários. Derrick de Kerckhove (1997) afirma que as sensações são fundamentais no processo comunicacional da sociedade atual.

Importante destacar que memória e história são coisas distintas. Assim, uma pessoa possui a memória de sua existência, não toda ela, mas aquilo que lhe fez sentido lembrar, que lhe marcou. A história é a transformação de uma memória em uma narrativa, reorganizada e ordenada de forma a transmitir para alguém a experiência, o vivido.

Assim, para a Ogilvy, todos os veículos de comunicação são considerados a partir de suas estratégias, públicos e mensagens definidas para se alcançar os objetivos. O planejamento de mídia é feito pensando-se em cada campanha, empresa, cliente e público; e a escolha de mídia massiva ou mídia dirigida é sempre considerada a cada caso. Nenhuma mídia é mais ou menos importante na visão da organização e somente o planejamento estratégico será capaz de definir os veículos a serem utilizados.

4. A visão dos assessores de comunicação de Goiás – Brasil

No período de agosto a outubro de 2015 foi realizada uma pesquisa com seis assessores de comunicação de organizações de segmentos distintos, localizadas em Goiás – Brasil. A ideia era compreender o impacto dos líderes de opinião, e por consequência formadores da opinião pública na sociedade atual, bem como a relação com a comunicação desenvolvida entre a organização e seus diversos públicos.

Para isso foram realizadas entrevistas estruturadas a partir das quatro questões abertas abaixo. Além do questionário, os assessores de comunicação também deveriam informar o nome da organização em que atuam, o segmento na qual ela está inserida e o cargo que ocupam. As questões indagadas a seguir eram:

- a) Quais são os segmentos sociais que se relacionam diretamente com a sua organização?
- b) Já desenvolveram algum trabalho de *storytelling*? Qual? Porquê?
- c) Quais opiniões possuem relevância na sua organização?
- d) Há formadores de opinião que interagem ou impactam diretamente na sua organização?

4.1. Análise das entrevistas

As assessorias de comunicação pesquisadas representam empresas de âmbitos diferentes de atuação em Goiás, quais sejam:

- Uma organização de transportes coletivos (Grupo HP Transportes Coletivos);
- Uma fabricante de cervejas especiais (Lionfish Beer);

- Uma instituição de ensino superior (Universidade Federal de Goiás – UFG);
- Um instituto de treinamento (Instituto Brasileiro de Coaching – IBC);
- Uma ONG (Organização das Voluntárias de Goiás – OVG);
- Um veículo impresso de comunicação (Revista Perfil Centro-Oeste);
- Um sindicato (Sindicato dos Engenheiros do Estado de Goiás – SENGE-GO).

Com relação aos cargos, cada uma das sete organizações pesquisadas apresentou uma nomenclatura diferenciada para o desenvolvimento da atividade de assessoria de comunicação. A empresa de transportes coletivos tem sua assessoria a partir de um analista de comunicação e endomarketing; a fabricante de cervejas especiais faz sua assessoria a partir de um gerente comercial e de relacionamento; a instituição de ensino superior possui um assessor de comunicação; o instituto de treinamento possui uma coordenadora de comunicação; a entidade de voluntários faz sua assessoria de imprensa especificamente para a presidente de honra da instituição e é executada por uma jornalista; a revista afirma ter sua assessoria de comunicação a partir de sua editora geral; e o entrevistado do sindicato, disse ser o assessor de imprensa e de comunicação, "porque faz tudo".

Com relação aos segmentos de organizações que se relacionam diretamente com cada organização pesquisada, as respostas variaram a partir das particularidades de cada segmento de atividade, sendo que as organizações públicas e privadas foram destacadas por todos os entrevistados, que também salientaram: Consórcios; empresas concorrentes em cada uma das áreas de atuação dos entrevistados; instituições de ensino superior (públicas e privadas); autarquias federais; poder Judiciário; poder Legislativo; organizações do terceiro setor; departamentos de comunicação de outras organizações; profissionais liberais das mais diversas áreas, como clínicas, escritórios de advocacia, marcas locais e regionais ligadas ao comércio, agências de publicidade e propaganda; entidades voltadas para a Engenharia, sindicatos e federações e outras empresas.

O destaque foi para a importância da imprensa, uma vez que os meios de comunicação de massa foram citados em primeiro lugar por todas as organizações que reportam à mídia o papel de primeiro organismo social a ser considerado no relacionamento com os públicos. Ainda que possuam suas especificidades e conseqüentemente públicos de interesse distintos, todas elas afirmam que os jornalistas e colunistas sociais têm grande interação com o desenvolvimento de suas atividades. Mais recentemente, passaram a preocupar-se com as mídias sociais que, segundo todos os entrevistados começaram a ter influência no trabalho que desenvolvem.

Quando questionados sobre já terem executado algum trabalho utilizando as técnicas de *storytelling*, quatro organizações responderam que ainda não, mas que essa ideia já faz parte do planejamento estratégico, como é o caso da empresa fabricante de cervejas e o do sindicato. A assessoria da universidade alegou que possui material suficiente para colocar algumas histórias para seus públicos, mas que até o momento o *storytelling* nunca foi utilizado.

O Instituto Brasileiro de *Coaching* – IBC, afirmou que possui interesse em aderir à *storytelling*, pois trabalha com desenvolvimento humano, e acredita que isso seja representativo para seu negócio e seus públicos e que possa ser futuramente inserido nos projetos do instituto.

Três organizações afirmaram já trabalhar com a prática. A primeira delas, a empresa de transportes explicou que utiliza a técnica em seus treinamentos de atendimento ao cliente para gerar uma maior empatia entre os motoristas e usuários. A revista contou ser esta uma prática

cotidiana em todas as edições da publicação, seja para o lançamento de alguma marca pessoal ou empresarial ou para contar a história de vida de algum empreendedor de região Centro-Oeste. A Organização das Voluntárias de Goiás (OVG) garante que investe na produção de vídeos institucionais, especialmente sobre a atuação da instituição, que tem 68 anos e, sobre alguns programas sociais específicos como a Bolsa Universitária e o Centro Goiano de Voluntários. Segundo a assessora da entidade, as motivações são direcionadas. No vídeo sobre a Bolsa Universitária, o objetivo foi esclarecer os critérios de aquisição do benefício e a contrapartida do programa aos alunos interessados em inscrever-se. No caso do material referente ao Centro Goiano de Voluntários, a intenção foi de sensibilizar as pessoas e instituições para a prática filantrópica, estimulando o voluntariado. De acordo com a assessora da entidade, a OVG possui clareza sobre a forma de utilização da *storytelling*, especialmente por já ter utilizado e percebido efeito positivo na relação emocional com seus públicos.

Com relação aos formadores de opinião, cada organização possui figuras diferentes como influenciadores no posicionamento dos públicos. A empresa de transportes afirmou que todas as opiniões que tangem a temática de mobilidade urbana afetam diretamente a organização como vias exclusivas para ônibus, aumento da passagem, acidentes envolvendo os veículos e matérias publicadas nas mídias.

A empresa de cervejas especiais alegou que a mídia é o principal formador de opinião, mas, além da mídia, opiniões de especialistas em cervejas e donos de bares também têm grande impacto na aceitação do produto para o cliente final. Em alguns casos, a opinião destes pode até mudar o produto.

A assessoria de comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG) afirma que os gestores federais, estaduais e municipais são formadores de opinião, além do público interno (estudantes, servidores técnicos-administrativos e docentes) e os veículos de comunicação.

Para a assessoria de comunicação do Instituto Brasileiro de *Coaching*, as principais opiniões são as dos consumidores, através de pesquisa de satisfação do cliente, redes sociais e SAC, além dos meios de comunicação de massa.

A assessoria de comunicação da Revista Perfil Centro Oeste classifica a sua organização como midiática, e, portanto, todas as opiniões relativas à sociedade, clientes, empresas parceiras e profissionais da comunicação são importantes para o veículo.

Para o assessor do Sindicato dos Engenheiros no Estado de Goiás, as opiniões que trazem relatos de experiências e histórias de vida, dão dicas de emprego ou que argumentam o quanto a Engenharia é importante para a sociedade e para o cidadão são sempre importantes. Para a assessora, seus públicos gostam de ouvir histórias, se sentirem respeitados, valorizados e principalmente representados, ainda mais por tratar-se de um sindicato.

As entrevistas realizadas neste trabalho também buscavam compreender se para os assessores de comunicação existem formadores de opinião que interagem ou impactam diretamente com suas organizações. Nesta pergunta, os respondentes deveriam partir do comum, especificado na pergunta anterior, para o particular, ou seja, nomes de pessoas, ou redução de segmentos que de fato influenciam na formação de uma opinião favorável à sua organização.

Contudo, os assessores ainda trabalham com um universo de segmentos amplo, oriundos de diversos âmbitos sociais, empresariais, jurídicos, políticos, científicos, classistas, além da pró-

pria variedade de ícones da comunicação e de representações de toda ordem e foco de atuação. Na pesquisa, muitas respostas obtidas foram vagas como "para a empresa o importante são os formadores de opinião da sociedade".

Enfim, como conclusão desta pesquisa podemos pensar que a prática de *storytelling* já é algo presente em algumas organizações, muitas já como prática recorrente, outras como intenção, algo que gradua-se como item constitutivo no planejamento estratégico das empresas.

Importante destacarmos que o uso de *storytelling* já é comum nas campanhas publicitárias veiculadas na televisão, rádio ou na internet. Se é fato que as publicidades também são feitas pelas organizações, podemos pensar em uma relação que avança da Publicidade e Propaganda para as Relações Públicas, reafirmando o caráter de comunicação integrada.

Para os assessores de comunicação de organizações de Goiás entrevistados, a mídia ainda é a grande alicerce na formação da opinião pública, mesmo quando poderíamos pensar somente em ações para o público interno, ou para públicos muito específicos que interagem com a organização, por exemplo.

O poder simbólico da mídia faz com que todos os assessores de comunicação a tenham como principal esfera social para formar, manter, ampliar e modificar a opinião de seus públicos com relação aos trabalhos desenvolvidos.

O alcance de voz dos discursos midiáticos permanece imperativo na elaboração das opiniões dos públicos na visão das assessorias de comunicação, e isso, de alguma forma, pode refletir nos trabalhos desenvolvidos pelas organizações que se preocupam mais com a mídia do que com formadores específicos para cada uma delas.

Em muito essa ideia advém da relação de formação de pensamento para a massa e não para os públicos, um processo ainda em construção para grande parte das organizações e que se mostra real na pesquisa realizada no Centro-Oeste Brasileiro.

A relação mais forte entre a Ogilvy e as assessoria de comunicação do Estado de Goiás é o caráter de transformação, a preocupação com as mudanças sociais que exigem flexibilidade para se adaptar às necessidades de cada cliente e os anseios de cada público. A busca é por soluções inovadoras e eficazes para garantir imagem positiva das empresas que procuram os trabalhos da Ogilvy ou das empresas pesquisadas em Goiás. Os *potenciais influenciadores*, termo utilizado pela Ogilvy, também exerce influência nas empresas brasileiras pesquisadas, como algo já compreendido pelas organizações no momento de considerarem seus públicos, linguagem e veículos a serem utilizados.

Referências Bibliográficas

- Cabrero J. D. & Cabrero M. B. (2001). *O livro de ouro das relações públicas*. Porto: Porto Editora.
- Chomsky, N. (2002). *Propaganda e opinião pública*. Lisboa: Campo da Comunicação.
- Gomes, W. (2001). Opinião pública política hoje – uma investigação preliminar. In A. Fausto Neto *et al.* (Org.). *Práticas midiáticas e espaço público – Compós*, vol. I (pp. 61-82). Porto Alegre: EDIPUCRS.

- Grunig, J. E.; Ferrari, M. A. & França, F. (2011). *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul/SP: Difusão Editora.
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus.
- Mateus, S. (2008). A estrela (de)cadente: uma breve história da opinião pública. *Estudos em Comunicação*, Novembro, (4): 59-80. Disponível em: <http://samuelmateuspapers.blogspot.com.br/p/papers.html>. Acesso em 10 de outubro de 2015.
- Ogilvy Public Relations. www.ogilvy.pt. Acesso em 08 de julho de 2014.
- OgilvyPublicRelations. www.ogilvy.com.br. Acesso em 08 de julho de 2014.
- Tuzzo, S. A. (2015). O campo das relações públicas Brasil e Portugal. In T. Mainieri & L. Casaroli. *Comunicação e relações públicas: interfaces e desafios*. Goiânia: FIC/CEGRAF.
- Tuzzo, S. A. (2005). *Deslumbramento coletivo: opinião pública, mídia e universidade*. São Paulo: Annablume.
- Tuzzo, S. A. (2014). O lado sub da cidadania partir de uma leitura crítica da mídia. In R. Paiva & S. a. Tuzzo (Orgs.). *Comunidade, mídia e cidade: possibilidades comunitárias na cidade hoje* (pp. 151-180). Goiânia: FIC/UFG.
- Tuzzo, S. A. & Braga, C. F. (2014). *Os processos identitários e a construção de marcas pessoais*. Trabalho apresentado no 1º Congresso Internacional em Marcas / Branding. Percursos para o estudo da Marca/Branding: da representação à prática. Realizado de 2 a 4 de Outubro de 2014 em Leiria – Portugal.
- Viana, F. (2001). *De cara com a mídia: comunicação corporativa, relacionamento e cidadania*. São Paulo: Negócio Editora.