

Assessoria de Comunicação e Marketing

Volume 2

Simone Antoniaci Tuzzo
Ana Carolina Rocha Pessôa Temer
(organizadoras)

2018



Título:

Assessoria de Comunicação e Marketing - Volume 2

Capa e páginas de abertura dos capítulos

André Roberto

Editoração eletrônica:

Julyana Aleixo Fragoso

Preparação dos Originais e Revisão Geral:

Simone Antoniaci Tuzzo e Lethícia Alves Faria da Silva

2. Edição

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei 9.610/98

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T883a Tuzzo, Simone Antoniaci

Assessoria de comunicação e marketing / Simone Antoniaci Tuzzo; Ana Carolina Rocha Pessôa Temer (Org.). – v. 2. – Goiânia : Gráfica UFG/FIC, 2018.

240 p. : il.

Inclui referências

ISBN: 978-85-495-0189-9

1. Marketing. 2. Comunicação social. 3. Media training.

I. Título.

CDU 659[658.8+06.048.2]

CONSELHO EDITORIAL

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer

Universidade Federal de Goiás – UFG

Ana Rita Vidica Fernandes

Universidade Federal de Goiás – UFG

Ana Valéria Machado Mendonça

Universidade de Brasília – UNB

Andréa Pereira dos Santos

Universidade Federal de Goiás – UFG

Antonio Fausto Neto

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos

Claudomilson Fernandes Braga

Universidade Federal de Goiás – UFG

Daniel Christino

Universidade Federal de Goiás – UFG

Goiamérico Felício Carneiro dos Santos

Universidade Federal de Goiás – UFG

Jairo Ferreira

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos

José Luiz Braga

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos

José Wagner Ribeiro

Universidade Federal do Alagoas – UFAL

Luciano Alves Pereira

Universidade Federal de Goiás – UFG

Luiz Antonio Signates Freitas

Universidade Federal de Goiás – UFG

Magno Luiz Medeiros

Universidade Federal de Goiás – UFG

Márcia Perencin Tondato

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

Maria Aparecida Baccega

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

Maria Francisca Nogueira

Universidade Federal de Goiás – UFG

Simone Antoniaci Tuzzo

Universidade Federal de Goiás – UFG

Suely Gomes

Universidade Federal de Goiás – UFG

Tiago Mainieri de Oliveira

Universidade Federal de Goiás – UFG

Thiago Franco

Universidade Federal de Goiás – UFG

A TEORIA DO IMPACTO FÍSICO- SENSORIAL APLICADA ÀS ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

Simone Antoniaci Tuzzo

“Que todo o nosso conhecimento começa com a experiência, não há dúvida alguma, pois, do contrário, por meio do que a faculdade de conhecimento deveria ser despertada para o exercício senão através de objetos que tocam nossos sentidos e em parte produzem por si próprios representações, em parte põem em movimento a atividade do nosso entendimento para compará-las, conectá-las ou separá-las e, desse modo, assimilar a matéria bruta das impressões sensíveis a um conhecimento dos objetos que se chama experiência? Segundo o tempo, portanto, nenhum conhecimento em nós precede a experiência, e todo ele começa com ela.” (KANT, 1987, p. 1)

Teoria do Impacto físico-sensorial

Vivemos em um mundo de emoções e sensações. Há quem diga que o mundo é feito de imagens, outros, que é feito de sons, para outros de sabores ou texturas e ainda há aqueles que valorizam mais os aromas. Na verdade os cinco sentidos quando estimulados conjuntamente proporcionam a plenitude de prazer e de sentidos.

Isso não é novo, era costume na Roma antiga afirmar que o vinho aguçava quatro sentidos, menos a audição, ou seja, a visão era o pri-

meiro sentido quando se olhava para a garrafa ou para a taça de vinho e contemplava-se a sua cor, em seguida o tato, quando as mãos podiam sentir a temperatura da bebida. O olfato era responsável por sentir o aroma e o paladar era provocado ao se levar o vinho à boca, mas neste processo faltava a audição para que os cinco sentidos estivessem presentes na degustação desta bebida social e religiosa. Assim, o tilintar das taças foi o recurso utilizado para que a bebida dos deuses pudesse ser apreciada em sua plenitude (TUZZO, 2016).

Em pesquisa realizada por Tuzzo (2016) sobre os motivos da continuidade de leitura de jornal impresso em uma sociedade digital, os dados apontam que as questões sensoriais são responsáveis por uma manutenção de hábitos e de sentidos que extrapolam o próprio consumo de notícias.

McLuhan (1967) afirmava em meados do século passado que o meio era a mensagem, ou seja, as pessoas consomem notícias, informações e entretenimento muito mais a partir da prática dos veículos do que pelo conteúdo que apresentam.

Sodré (2006) complementa afirmando que a mensagem é a forma, o que importa não é tanto o que nos diz, mas como nos diz alguma coisa. É algo da lógica do sensível, diferente da lógica argumentativa da cultura clássica. Sodré (2006) interpreta a forma *machuhiana* como a profecia da era do sensível.

As considerações deste ensaio na esfera sensorial se firmam em Kerckhove (2009) sobre os sentidos e no pensamento de Morin (2005) sobre tais sentidos na sociedade complexa. Kerckhove (2009) afirma que “integração é tato” e “globalização é uma questão de sensibilidade, não só de economia” (KERCKHOVE, 2009, p. 61 e 248). Morin (2005) complementa dizendo que em todas as culturas, o conhecimento social, exercido no cotidiano é fruto de percepções sensoriais.

Se questionarmos porque as pessoas fazem o que fazem, independentemente do que seja, teremos sempre uma resposta sobre um sentido. Tudo o que é feito tem justificativa a partir de um significado, muito mais do que o ato de se fazer algo em si mesmo. Não é só o físico, mas as sensações que motivam e os resultados que causam.

Apesar das afirmações acima estarem referenciando os sentidos à mídia, posto que os renomados teóricos citados foram selecionados a partir de bibliografia das ciências da comunicação, devemos considerar que todo ato social é relevante e possui significado se compreender algo além da lógica concreta. Além das ciências da comunicação, a psicologia, as artes, as ciências da religião, entre outras, também podem ser utilizadas para ilustrar essa realidade.

Dentro da ideia de que o ser humano é movido pelos sentidos, há uma tendência em se aguçar a maior quantidade deles em uma ação quando eles não são plenos a partir de um ato em si mesmos, ou seja, o ser humano desenvolveu mecanismos sociais, de comportamento coletivo, para completar em cada experiência os sentidos que faltam, como no exemplo do tilintar das taças de vinho, referenciado no início do texto.

Para que fique mais claro, também podemos pensar em outros modelos como o cinema, por exemplo. Quando vamos a uma sala de exibição cinematográfica constatamos que o filme é capaz de aguçar dois sentidos, quais sejam, a visão e a audição. Mas isso não traria a plenitude de sentidos e não faria com que a nossa experiência fosse plena. Por isso compramos pipocas e refrigerantes e complementamos o prazer de assistir um filme com os cinco sentidos: o toque nas pipocas e no copo de refrigerante, alternando o quente e o frio em nosso tato; despertamos o paladar com o doce e o salgado; e ainda sentimos o aroma das pipocas quentinhas, muitas vezes banhadas em manteiga para ficarem ainda mais aromatizadas.

Voilà! O cinema é pleno porque pode despertar os cinco sentidos não somente em sua exibição, mas naquilo que os receptores ajudam a construir. Além disso, o ato de comer e beber nos coloca em ação, participantes em movimento em um local onde presumidamente estaríamos imóveis. A participação, a nossa ação também complementa nossos sentidos e além de rir, chorar com os sentimentos causados pelos conteúdos da sétima arte, também agregamos outros sentidos, como o paladar, o aroma e o tato.

Boa parte dos restaurantes também age da mesma forma. Jantares românticos não se constituem apenas de um cardápio adequado e que aguça a visão do prato, o tato, o olfato e o paladar, mas as velas em lindos castiçais também compõem o ambiente visual, e a audição precisa mais do que o tilintar das taças e o som dos talheres e pratos. A música adequada faz parte da plenitude de sentidos, responsáveis por compassar o coração e fazê-lo bater no ritmo desejado. O inverso é também verdadeiro, ou seja, a música e/ou a luz inadequadas nesses ambientes pode transformar tudo em um fracasso e a experiência será absolutamente negativa.

É por isso que músicas típicas são comumente selecionadas em restaurantes da culinária Italiana, Portuguesa ou Indiana, por exemplo. Mas não qualquer música, o sentido de diversão, romantismo, alegria, também é conseguido com a música e a iluminação, itens indispensáveis na composição dos sentidos que serão despertados com a comida, mas que serão intensos com a plenitude de múltiplas sensações.

Quando os leitores de jornal realizam a leitura tomando uma xícara de café, a presença do paladar justifica-se para completar os cinco sentidos, ou seja, a princípio a leitura estimula a visão dos textos, o tato no papel, a audição com o som de virar as páginas e o olfato com o cheiro da tinta, mas como o paladar não estava presente, o café

completa o processo para os leitores de jornal impresso. A informação ganha um sentido físico-sensorial! (TUZZO, 2016).

A teoria do impacto físico-sensorial descrita por Tuzzo (2016) e chancelada por Derrick de Kerckhove (2016) trata de um comportamento praticado pela sociedade e cada vez mais estimulado pelas organizações que descobrem que na sociedade atual, quanto mais sentidos foram estimulados em uma ação, maior será o estímulo à compra, fidelização e retenção de públicos, consumidores.

Assim, o impacto físico-sensorial (TUZZO, 2016) é a nova forma de estímulo ao consumo de bens, produtos, serviços, conceitos, lugares, marcas etc.

Kerckhove (2016) nos lembra que existem diferentes tipos de impacto, quais sejam, tecnológicos, comportamentais, psicológicos, sociais, econômicos ou políticos. Mas o impacto físico-sensorial é algo que transcende, é uma descoberta contraintuitiva, muitas vezes mais útil do que previsível.

Para compreender melhor a teoria do impacto físico-sensorial, podemos pensar que boa parte do que um ser humano realiza em seu dia a dia é construído pela associação de um mundo físico a um mundo fictício, pois, ao mesmo tempo ouvimos música e imaginamos o artista em suas performances e assim nós mesmos passamos a nos imaginar em performances a partir do som. Isso porque nossas habilidades cognitivas mentais criam um mundo paralelo, virtual e imaginário no qual também vivemos as emoções. Quando lemos um livro ou quando ouvimos rádio, um dos sentidos é fisicamente aguçado - a visão ou a audição, nesses casos. Mas é fato que ao lermos um livro sem figuras ou ouvirmos uma música, vários outros sentidos são despertados, isso é sensorial. Assim, o impacto físico-sensorial depende de um estímulo físico, mas que se propaga em sentidos despertados e

criados pelo receptor. Por serem pessoais, as sensações podem variar de uma pessoa para outra, mas isso não é relevante, o que importa é que todos terão determinadas sensações iniciadas por um estímulo físico, mas ampliada por um estímulo sensorial, o que explica o termo impacto físico-sensorial.

O papel das assessorias de comunicação na sociedade atual é despertar a relação físico-sensorial a partir de exposição de emoções vividas por algumas pessoas e que poderão ser também vividas pelos receptores das mensagens. Assim, a comunicação não é somente de uma relação de compra física, mas dos sentidos despertados a partir de determinada aquisição de bens, produtos ou serviços.

As novas demandas sociais ressignificam a atuação dos assessores de comunicação e recriam necessidades de atuação, fazendo com que esses profissionais tenham que repensar os aspectos de planejamento organizacional, formação de identidade que refletirá em uma imagem, empreendedorismo e construção da opinião dos diversos públicos. Sobre isso Tuzzo (2013, 2016) afirma que os profissionais de comunicação precisam balizar suas ações no tripé “público - veículo - linguagem”, ou seja, nenhuma comunicação será eficiente e eficaz se não considerar o perfil do público a ser atingido e a partir disso selecionar o melhor veículo e a construção da mensagem em uma linguagem adequada.

A sociedade mudou, as novas tecnologias de comunicação e informação recriaram as formas de relacionamento e novas demandas são exigidas das organizações e das próprias pessoas que atuam como profissionais liberais ou se apresentam como celebridades formadoras de opinião. Sodré (2012, p. 15) afirma que o “desenvolvimento dos sistemas e das redes de comunicação transforma radicalmente a vida do homem contemporâneo, tanto nas relações de trabalho, como nas de socialização e lazer”.

A era dos sentidos implica em uma reengenharia dos acontecimentos e a comunicação já não se firma somente na informação ou na opinião, mas, principalmente no sentido embutido em um produto, marca, local, organização e nos sentimentos que pode desencadear. A compra pelo sentido coloca o sensorial acima da razão.

A era dos sentidos favorece a volta de práticas de consumo tidas como ultrapassadas, como a compra de disco em vinil, ou clube de assinaturas de livros, comuns no século passado, chamados de “clube do livro” e que ganha força a partir de 2017 com pessoas que passam a pagar uma mensalidade para que mensalmente recebam um presente em casa, uma caixa com um livro, cuidadosamente selecionado por um curador, marcadores de livro e outros mimos feitos para colecionadores ou apaixonados pela leitura em papel. Isso é algo da lógica do sensível, descrita por Sodré (2006), afinal, a lógica da racionalidade diria que ninguém mais se importaria com isso em uma sociedade onde o e-book está totalmente difundido e cada vez mais pulverizado. E está! A questão é que não trabalhamos com a ideia de consumidores de massa, mas cada vez mais trabalhamos com públicos e se é fato que os consumidores de livros eletrônicos encontram nesse formato o sentido da leitura, o toque fácil digital, como afirma Kerckhove (2016, p. 45) que “os meios eletrônicos enfatizam o áudio-tátil como multimídia, com foco no toque como a principal interface; o toque sem pressão, o mero contato, uma porta de entrada para o comando mental”, também é real o sentido despertado nos consumidores do clube do livro e em tudo que a nostalgia pode trazer de prazer.

Para os fãs de clubes de assinatura o processo transcende a leitura, a mensagem, porque para eles é absolutamente significativo fazer parte de um grupo seleto de pessoas, saber que alguém está escolhendo um produto para lhe agradar, construindo uma caixa-surpresa

com o tema livro-leitura que lhe é absolutamente precioso e aguardar pelo box que chegará em sua residência. Tudo isso lhe proporciona a prazerosa sensação de estar ganhando um presente. O pagamento prévio que foi feito por aquele produto é desconsiderado e torna-se elemento ínfimo diante de tamanha sensação proporcionada pela participação em determinado público.

Dessa forma justifica-se a existência de clubes de variados produtos, entre eles Clube da Bolsa, Clube do Vinho, Clube do Relógio, Clube do automóvel, somente para citar alguns. É a materialização do pertencimento a Públicos determinados. A sensação de fazer parte, de estar inserido, de ser alguém identificado pelo gosto, pelo sentimento de não estar sozinho, mas de integração social em uma sociedade feita de públicos.

A sociedade atual, formada pelas gerações X, Y - millennials e Z - centennials, estimula determinados comportamentos que transcendem a razão, até porque, por considerarmos as diferenças de idade e as diferenças de usos e comportamentos de cada grupo, o eixo central de equilíbrio dessa relação de muitas diversidades é a existência de públicos e a necessidade de respeito entre as diferenças. Gobé (2002, p. 27) afirma que existe hoje um mercado complexo, “onde se encontram consumidores de diferentes valores, origens e aspirações e que refletem a constante mistura evolutiva das três mais influentes gerações: a Geração Pós-Guerra e as Gerações X e Y”.

Uma das funções principais dos assessores de comunicação é a formação da identidade de produtos, marcas, pessoas, territórios, bens e serviços, a fim de que uma identidade construída com princípios e objetivos definidos possa se refletir em imagem positiva para variados, porém determinados, públicos. É desafiante compreender que em uma sociedade de múltiplas gerações, a comunicação não pode mais

ser a mesma para todos e o significado de público precisa ser compreendido em sua profundidade.

Assim como o público externo deve ser considerado no plural, ou seja, públicos externos, com variadas necessidades diante de uma organização; a definição de público interno, precisa ser revista. Já não se trata mais de um público interno, como se todos os funcionários de uma organização, por exemplo, fossem iguais, tivessem as mesmas características e os mesmos objetivos. Em grandes corporações a classe social, a renda, o nível de escolaridade, as funções desempenhadas pelos funcionários são completamente diferentes, classificando esse grande grupo de funcionários em públicos distintos, ainda que todos pertencentes a uma organização, ainda que todos sejam funcionários.

Um universo de experiências

A experiência é uma relação entre o passado, o presente e o futuro. As experiências podem nos tornar temerosos, precavidos, audaciosos, receptivos ou apáticos a determinadas situações. A associação de um acontecimento presente a um acontecimento passado desencadeia um sentimento de prazer ou de dor, mas também pode causar uma ressignificação no sentimento anterior. Assim, uma memória negativa pode tornar uma nova experiência mais difícil, mas a nova experiência também será capaz de ressignificar a má impressão. O inverso é também verdadeiro. Assim, podemos dizer que toda experiência está relacionada à memória.

Rodrigues (2011, p. 63) afirma ser a experiência um conjunto de saberes fundados nas leis naturais, sociais e neurológicas. “fundamentalmente constituída por dois processos de sinal contrário: um de rememoração retroativo e outro prospectivo”, ou seja, o primeiro é voltado para o passado e o segundo para o futuro.

Assim, apesar de uma experiência ter ocorrência no presente, ela será significada por sentimentos registrados na memória a partir de efeitos ocorridos no passado e terá impacto nas emoções futuras de reação da memória em novos atos. Rodrigues (2011, p. 65) explica que “o retorno dos acontecimentos vividos no passado depende, no entanto, da sua relação com a percepção presente no mundo”.

São vários os exemplos narrados na literatura e no cinema sobre experiências e sensações de passado que se reverberam no presente. A clássica descrição de Proust (1982) sobre as madalenas mergulhadas no chá da Índia ou de tília que sua tia Leônia lhe oferecia aos domingos de manhã em Combray, após a missa dos domingos, quando ele ia cumprimentá-la em seu quarto é um grande modelo. Proust (1982) descreve que mesmo quando estava simplesmente a descansar, sem preocupar-se com nada importante e que estava a tomar o seu chá se deixando levar pelos pensamentos que lhe vinham à mente sem esforços, era comum que, de súbito, a lembrança da tia Leônia lhe aparecia junto com o sabor das madalenas.

No filme *Ratatouille* (PIXAR, 2007), o sentimento de Anton Ego, ao degustar o prato *Ratatouille*, uma receita do século XVIII, típico da região de Provença, prato rústico, de camponeses, que era feito por sua mãe quando de sua infância, desperta no renomado crítico gastronômico de Paris a agradável sensação de prazer e de saudade e ressignifica a impressão que ele tinha sobre o restaurante e sobre Remy, o rato cozinheiro.

Na perspectiva de uma sociedade balizada pelo sensorial, alguns comportamentos vão sendo transformados para gerar sentidos, entre eles o de turistas em viagens pelo mundo, por exemplo. A emoção de estar diante de um monumento, um museu ou um palácio famoso, difundido midiaticamente, exposto em cartões postais, ainda é real, porém, boa

parte dos turistas prefere substituir ou agregar em suas viagens as experiências de viver alguns dias como os moradores locais. Poder alugar uma casa e passar uma temporada como os habitantes que fazem compras nos supermercados e cumprimentam os vizinhos, ou ainda o ato de comprar ingredientes para poder cozinhar como um nativo, desperta no cidadão o sentido de pertencimento, de ser igual, de incorporar-se, participar e não apenas visitar e assistir a rotina acontecer.

Não faltam opções hoje em dia de situações onde os turistas podem agregar alguma experiência em suas visitas e assim estar dentro e não ser apenas o expectador. Realizar a Pisa das Uvas no Vale do Douro em Portugal, por exemplo, e assim poder compreender um pouco do motivo da separação das cascas das uvas ser mais eficaz quando feita com os pés nos lagares (tanques onde a pisa da uva é realizada) sem agredi-las, do que com maquinários que partem as sementes, faz desse tradicional ritual um elemento transformador do paladar, tornando inigualável o sabor do vinho do Porto.

É claro que alguns desavisados podem pensar que seria isso uma falta de higiene ou um atraso, mas os amantes das experiências sabem muito bem que a fermentação das uvas acabará com qualquer tipo de bactéria e que nesta ação não existe nada de atraso, mas sim tradição de qualidade. Dessa forma, uma aula, um novo conhecimento que transforma o turismo.

Sobre isso, importante ainda complementar que o ato de esmagar uvas é um processo demorado, que leva em geral de 5 a 8 horas, com as máquinas o processo é feito em torno de 10 minutos. A diferença de tempo pode ser percebida no sabor dos vinhos, mas esse é um trabalho hoje em dia caro e que poucos querem realizar. O trabalho dos profissionais é uma harmoniosa marcha, já para os turistas duram alguns preciosos 10 ou 15 minutos e se transforma em algo pitoresco e ines-

quecível. O lagar também serve para espremer azeitonas reduzindo-as a líquido, neste caso, em azeite. Por isso os pratos servidos à *lagareiro* são imersos nesse sumo dourado. Algo que os turistas também aprendem ao incorporarem-se ao local.

No turismo rural os visitantes se comprometem com a natureza, com a cultura e com a produção local. Acordar bem cedo para tirar leite da vaca, ajudar na colheita das verduras que serão servidas no almoço e plantar os legumes que serão consumidos pela família que acolhe os turistas pode transformar uma visita em uma experiência de pertencimento.

Assim, as experiências de viagem se ampliam do olhar, do contemplar e do observar para o participar e o integrar-se. Os assessores de comunicação que trabalham com a formação de identidade que resultará em uma imagem de um local ou um território precisam considerar essa possibilidade em seu planejamento estratégico. Só assim poderão despertar no público que busca esse tipo de turismo o prazer em visitar um novo espaço geográfico.

Ressignificação das Representações Sociais a partir da formação da opinião pública

Todo ato de representação social é um ato coletivo e também um ato de comunicação. Para Moscovici (1973) uma representação social é compreendida como:

Um sistema de valores, de ideias e de práticas com uma função dupla: primeiramente, estabelecer uma ordem que habilitará os indivíduos a orientarem-se em seu mundo material e social e controlá-lo; e, em segundo lugar, possibilitar a comunicação entre os membros de uma comunidade por meio do fornecimento de um código para o intercâmbio social e de um código para a nomeação e

a classificação, sem ambiguidades, dos diversos aspectos de seu mundo e de sua história individual e grupal. (MOSCOVICI, 1973, p. xvii)

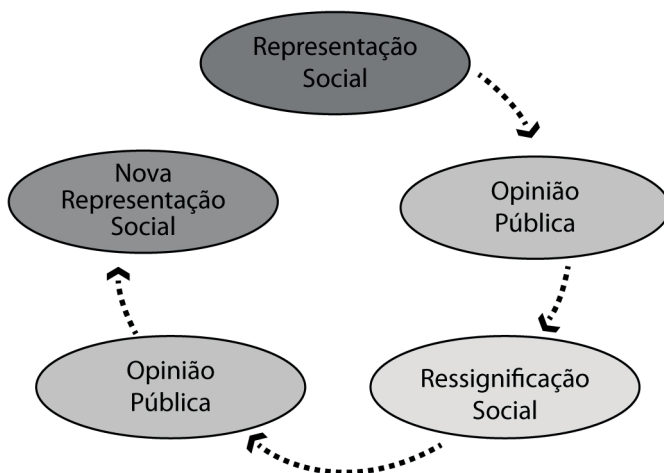
Assim, as representações sociais são importantes para tornar comum os sentidos e os significados daquilo que compõe a sociedade. As representações sociais equilibram e definem a conduta do pensamento coletivo e fazem com que os públicos se comuniquem e interpretem os códigos sociais de forma igualitária. Na composição dos signos linguísticos, as representações sociais são importantes na decodificação de linguagens.

Sendo social, as representações sociais não são estáticas, em oposição às representações coletivas de que tratou Durkheim (2000), mas sim mutantes e diferentes em cada público, em cada esfera social ou em cada sociedade em que estão inseridas. Além disso, elas são ressignificadas constantemente, a partir de novos valores que cada grupo social recria para sua existência.

Essa nova significação é chamada de ressignificação de algo que já estava consolidado, mas que a partir de novas interferências sociais, culturais, morais, educacionais, ideológicas, entre outros aspectos, passa a ter novo sentido para os grupos sociais, gerando opiniões de públicos distintos, ou seja, a opinião pública.

A partir do momento que esta ressignificação estiver consolidada diante dos públicos e for aceita como opinião pública, em função dos processos originadores das representações – ancoragem e objetivação (MOSCOVICI, 2004) – será formada uma nova representação social em um processo cíclico de produção.

O eixo de construção pode ser pautado no seguinte paradigma: Representação social - Opinião Pública - Ressignificação Social - Opinião Pública - Nova Representação Social.



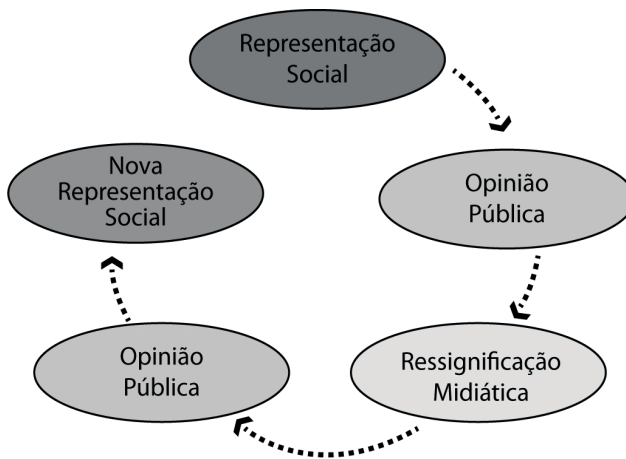
Paradigma da resignificação social das representações sociais

A partir do paradigma acima podemos compreender que a esfera da *ressignificação social* deve ser pensada como qualquer esfera que compõe a sociedade, podendo ser a escola, a igreja, a política, a família, enfim, grupos sociais capazes de legitimar uma ideia. Assim, uma representação social é sempre legitimada pela opinião pública (de públicos distintos), mas poderá sofrer uma resignificação social por grupos sociais que construirão uma nova opinião (nesse caso opinião desse público) e terá o poder de gerar uma nova representação social, em um processo cíclico e infinito.

Em uma sociedade midiática, a maior esfera de resignificação social é a mídia, ou seja, algo que a opinião pública entende por representação social é trabalhado na esfera dos grupos sociais, mas o discurso é amplificado na difusão do discurso midiático. A afirmação de Moscovici (2004) de que os atos comunicativos são o suporte básico das representações, corrobora com esta perspectiva. Mesmo quando uma resignificação social nasce em uma esfera social como a igreja, a

política, a universidade ou as empresas privadas, a nova interpretação social terá alcance de voz ao estar em canais midiáticos e uma nova visão gerará uma resignificação para públicos diversos, podendo gerar uma nova representação social.

Assim, a esfera da mídia na composição das esferas sociais possui significado mais amplo e quando representada no *paradigma da resignificação das representações sociais*, poderia ser assim construída:



Paradigma da resignificação midiática das representações sociais.

Podemos pensar que, no esquema acima, 4 das 5 esferas são resistentes na construção do processo, mas uma esfera é flexível, ou seja, a esfera da resignificação social que pode ser uma resignificação empresarial, religiosa, política, educacional ou midiática.

Em qualquer circunstância, os formadores de opinião na sociedade atual atuam tanto na legitimação de representações sociais existentes como são fundamentais na formação da opinião pública para resignificar uma ideia, muitas vezes cristalizada, para um novo conceito que poderá ser transformado em uma representação social quando aceito e executado pela sociedade. Para Tuzzo (2016):

A existência social é tão real quanto a existência física. Existir socialmente ressignifica a própria condição individual. Assim, uma representação mental pode ser individual, mas uma representação social é composta por diversas e diferentes pessoas que ao participarem de um grupo assemelham-se para garantir o pertencimento, mas também contribuem com suas percepções e ações particulares. (TUZZO, 2016, p. 136)

Colocando essa ideia no âmbito organizacional, podemos tomar como exemplo o trabalho que algumas empresas vêm realizando para ressignificar o sentido de terceira idade, idoso ou velho no Brasil. O País envelhecerá e muito em breve teremos mais idosos do que crianças. Grande parte do poder econômico está nas mãos de pessoas mais velhas, que pertencem a um universo de representações sociais que afirma serem pessoas que não estão conectados à internet, que não sabem utilizar as novas tecnologias de comunicação, que não comem em *fast foods*, entre outros estigmas reforçados socialmente dentro das organizações, reafirmados pela mídia.

Assim, várias empresas entre elas o Banco Itaú e o Burger King passaram a desenvolver campanhas com o objetivo de mudar a representação social desse público, integrando-os aos restaurantes de *fast foods* ou incentivando-os ao uso de aplicativos e das novas tecnologias de comunicação e informação para uso dos serviços prestados pelas instituições bancárias, por exemplo.

Dessa forma, com o potencial avanço dessa nova ideia de existência do idoso, por interesse social ou financeiro das organizações, uma nova representação social poderá ser desencadeada ao longo dos anos sobre as potencialidades e os limites das pessoas com maior faixa etária, gerando uma nova representação social a partir de esferas sociais distintas como as empresariais com discurso potencializado

pelos meios de comunicação de massa.

Assim, uma representação social, chancelada pela opinião pública passa a ter uma ressignificação social/midiática e, se for capaz de ser chancelada pela opinião pública, gerará uma nova representação social. Toda representação social, portanto, só é possível a partir da legitimidade da opinião pública.

Formadores de Opinião e a prática de *storytellings*

Assim como os formadores de opinião possuem papel fundamental na ressignificação das representações sociais, algumas práticas de transmissão de mensagem estão criando cada vez mais força por gerarem sentidos em seus públicos, auxiliando no processo de representação ou ressignificação social.

Partimos da ideia de que os sentidos e as experiências que cada um pode experimentar são únicos, ainda que possam ser compartilhados coletivamente, sobretudo pela mídia, os sentimentos devem ser experimentados de forma individual e mesmo quando descritos, só serão reais quando experimentados por outras pessoas a partir de suas próprias experiências e sensações. Rodrigues (2011, p. 65) afirma que “a experiência subjetiva, enquanto fluxo contínuo de vivências singulares é, por conseguinte, sempre intraduzível e incomunicável. Não bastariam todas as línguas do mundo para dizer com inteira propriedade”.

Para Rodrigues (2011, p.66), somente se houvesse a possibilidade de uma comunhão integral de um universo de conhecimento e sentidos de um com o outro, poderia haver a possibilidade de partilhar um sentimento. Por isso, “a experiência subjetiva é aquilo que nos individualiza e encerra num mundo próprio incomunicável”.

Contudo, quando um indivíduo conhece a experiência do outro, existe a possibilidade de querer experimentar também. Os sentidos são

intensificados quando se tem noção da coletividade, ou seja, se muitos estão experimentando algo isso se torna objeto de desejo.

A exclusividade também causa o mesmo efeito, ou seja, poucos podem ter acesso a determinados sentidos e sensações, por isso são tão valorizados diante de públicos específicos com características exclusivas para pertencer a um seletivo grupo social.

A grande maioria das pessoas não vive sozinha no mundo, mas faz parte de públicos diferentes uns dos outros. O pertencimento é fundamental para se sentir dentro ou fora de um público. Dessa forma, não se trabalha com a noção de massa, mas sim de públicos distintos em gosto, cultura, poder aquisitivo, idade, sexo e tudo o que pode diferenciar uma pessoa de outra. Paiva (2002, p. 37), destaca a ideia de Lima Barreto de que “no Brasil não existe povo, existe público”.

Assim desenvolve-se a noção de formação da opinião pública, ou seja, a opinião de públicos com capacidade de participação e experimentação de determinados bens, produtos, serviços, lugares, marcas e pessoas. Esses grupos normalmente possuem líderes, formadores de opinião que podem ou não estar na mídia. Tuzzo (2016) nos lembra que:

Opinião pública é a representação de opiniões individuais, a partir de grupos distintos. Não é a expressão da massa, mas de públicos. O termo público de opinião pública está muito mais voltado para o caráter de publicização, ou seja, a expressão daqueles que podem ter expressão social para seus interlocutores, quer estando na mídia ou não, mas sempre considerando o alcance de voz que a mídia possui em detrimento dos pequenos alcances de outros organismos sociais. (TUZZO, 2016, p. 73-74)

Os formadores de opinião são hábeis em adjetivar uma informação, transformando-a em uma opinião. Para Tuzzo (2005, 2013), esses

formadores de opinião, ou seja, as pessoas que têm a oportunidade de expressar publicamente o seu ponto de vista sobre algo, podendo ser os pais, membros da família, artistas, professores, líderes religiosos, atletas, socialites, políticos, líderes de classe, empresários, advogados, médicos, líderes sindicais, blogueiros, vlogueiros, exercem influência sobre aquilo que uma pessoa ou um determinado grupo de pessoas pensa. Contudo, numa sociedade balizada pelos meios de comunicação existe hoje uma reorganização de valores.

Tuzzo (2014, 2016), chama de 4Ps (pai, professor, político, padre/pastor) os quatro pilares de sustentação da sociedade anteriormente legitimados como representantes simbólicos da família, escola, Estado e igreja, e afirma que esses pilares sofreram impacto com a mídia, apresentando o exemplo da própria Igreja, que se apropria hoje de canais de televisão para que a voz do padre/pastor seja legitimada pela estética televisiva de reconhecimento de valorização 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.

Só podemos ter uma opinião sobre algo que conhecemos. Assim, os formadores de opinião que rotineiramente já divulgam opiniões - travestidas de informação, também expressam as sensações que tiveram ao experimentar algo (uma comida, uma bebida, um lugar, uma roupa, um perfume e tantas outras coisas). A diferença entre os formadores de opinião e as pessoas comuns é que eles possuem canais de difusão de suas opiniões.

As organizações cientes desse processo passaram a contratar formadores de opinião para difundirem as suas campanhas, interessadas no alcance de voz e na quantidade de seguidores que essas pessoas já possuem. Uma das práticas mais usadas nos últimos tempos é a de

storytellings, quando uma mensagem é passada no formato de uma história capaz de causar um impacto, uma emoção e assim uma tentativa de fazer com que as emoções vividas por alguém possam ser vividas também pelos receptores que buscam não somente os produtos anunciados, mas sim as sensações incluídas no pacote.

As *storytellings* agem da mesma forma que os formadores de opinião, isto é, não se passa somente uma informação, mas uma opinião e as adjetivações de um produto, marca, local e serviço.

Assim, as *storytellings* das empresas ou organizações traduzem as ideias que gerarão uma nova ressignificação social. Ao serem exibidas na mídia, esses novos sentidos serão conhecidos pelos públicos que poderão desencadear uma ressignificação social e ao serem consolidadas gerarão uma nova representação social.

Em Cogo (2012) encontramos respaldo para o paradigma narrativo das *storytellings* que não se firmam na objetividade, no superficial ou na interpretação rasa.

Tuzzo e Bernardes (2016) complementam, afirmando que as emoções, alegrias, experiências vivenciadas por pessoas de diversas idades, classes sociais ou nível de instrução podem servir de referência para o deslumbramento coletivo e transformam-se em ações comunicacionais produzidas para variados produtos midiáticos, na tentativa de propagar os mesmos sentidos experimentados por uns, nas emoções e impactos dos receptores. É uma forma de induzir pelos sentidos e sensações, o encantamento com determinado produto ou serviço.

Nessa tentativa de gerar sensações, o ato de contar histórias emocionantes é produzido a partir de narrativas estéticas compostas por enredos, luzes, ângulos e trilhas sonoras pensados de forma minuciosa para adequar-se ao público e ao veículo planejado.

Dessa forma, a emoção impregna-se em um produto, marca ou

um conceito que poderá ser materializado nas mãos dos receptores que ao adquirirem um bem, um serviço, uma ideia, ou seja, os receptores agregarão as emoções da *storytelling* no uso daquilo que foi adquirido.

As experiências expostas nas histórias dessas organizações são fundamentais para desencadear um consumo coletivo, que se transformará em novas experiências individuais. Assim, dentro da lógica do consumo, parte-se do processo de que é importante para alguém adquirir um bem, serviço ou produto aclamado pela coletividade, mas que, ao mesmo tempo faz com que eu me sinta especial, diferente e singular dentro de um universo amplo de iguais que possuem pessoas que se destacam.

A lógica das organizações é atrair a atenção de seus públicos em uma sociedade onde a informação tornou-se abundante, mas a comunicação algo escasso. As organizações precisam trabalhar cotidianamente a construção de suas identidades que precisarão ser informadas e compreendidas, numa tentativa de serem transformadas em imagens para seus públicos.

Esta tarefa fica complexa se considerarmos o tempo de atenção dos receptores num universo informacional maior do que a possibilidade de assimilação por parte das pessoas; a compreensão de uma mensagem que se difere em cada indivíduo a partir de suas referências de significados e valores; e a reação à informação a partir de discursos ou ações de compra, por exemplo. Assim, além da informação, as emoções agem como decodificadoras de uma sociedade plena de experiências e facilitarão a relação entre as organizações e seus públicos.

O papel dos Assessores de Comunicação

Diante dessa realidade os assessores de comunicação possuem alguns desafios como:

1. Considerar os sentidos e as sensações diante de bens, produtos e serviços a serem oferecidos para seus públicos;
2. Identificar, mapear, compreender cada um dos públicos para os quais serão construídas e enviadas mensagens, considerando o tripé “público-veículo-linguagem” (TUZZO, 2013, 2016);
3. Trabalhar a formação da opinião dos públicos a fim de que sejam reafirmadas as representações sociais interessantes à organização ou criar uma ressignificação social, apresentá-la aos seus públicos utilizando a mídia quando conveniente e necessário, identificar uma nova representação social e trabalhar na consolidação dessa nova ideia;
4. Utilizar as práticas de *storytellings* para transmissão de informações adjetivadas com sentidos e emoções e buscar novas práticas de transmissão de sentidos adequadas aos seus públicos.

Em uma sociedade firmada nos sentidos e emoções, os assessores de comunicação não podem mais limitar-se à transmissão de informações, quer sejam na linguagem jornalística, publicitária ou das relações públicas. Os profissionais que atuam nas assessorias de organizações públicas ou privadas, do primeiro, segundo ou terceiro setor, devem identificar os sentidos e os sentimentos impingidos naquilo que oferecem aos seus públicos.

A relação entre um bem e os sentidos que ele poderá causar são absolutamente preciosos e por isso não há mais o espaço para que cada receptor/consumidor descubra sozinho esses significados, pois a possibilidade de erro de interpretação deve ser amenizada, diminuída ao

menor risco possível na relação entre a organização e seus públicos.

As sensações são únicas, mas as possibilidades de sensações podem ser difundidas pelo emissor e é esse o maior desafio e a maior descoberta na sociedade atual para a relação empresa-consumidor.

Referências

COGO, Rodrigo Silveira. (2012). **Da memória ao Storytelling:** em busca de novas narrativas organizacionais. Dissertação de Mestrado. USP: São Paulo.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa:** o sistema totêmico na Austrália. Trad. Paulo Neves. Martins Fontes, São Paulo. 2000.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas:** conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KANT, Immanuel. **Crítica da razão pura.** Os pensadores Vol. I. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

KERCKHOVE, Derrick de. **A Pele da Cultura.** São Paulo: Annablume, 2009.

KERCKHOVE, Derrick de. Prefácio. In: TUZZO, Simone Antoniacci. **Os sentidos do Impresso.** Goiânia: Gráfica UFG, 2016.p. 25-45.

MCLUHAN, Marshall. **The medium is the message.** Nova Iorque: Rondon House, 1967

MORIN, Edgar. **O método 4:** As ideias. Porto Alegre: Sulinas, 2005.

MOSCOVICI, Serge. Foreword. In: HERZLICH, C., (ed.). **Health and Illness:** A social psychological analysis. London: Academic Press, 1973.

MOSCOVICI, Serge. **La Psycanalyse, son image et son public**. Puf. Paris, 2004.

PAIVA, Raquel. A publicização da ética no espaço midiático. In: PAIVA, Raquel (Org.). **Ética, cidadania e imprensa**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002, p. 29 a 40.

PROUST, Marcel. **No caminho de Swann**. Abril Cultural. São Paulo, 1982.

RATATOUILLE. Direção de Brad Bird. Classificação Livre. País de Origem: Estados Unidos. Pixar, 2007.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **O paradigma comunicacional: História e Teorias**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2012.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: Afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

TUZZO, Simone Antoniacci. **Os sentidos do Impresso**. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

TUZZO, Simone Antoniacci. O lado sub da cidadania a partir de uma leitura crítica da mídia. In: PAIVA, Raquel; TUZZO, Simone Antoniacci (Orgs.). **Comunidade, mídia e cidade: possibilidades comunitárias na cidade hoje**. Livro 2 da Coleção Rupturas Metodológicas para uma Leitura Crítica da Mídia. Goiânia: FIC/UFG, 2014. p. 151-180.

TUZZO, Simone Antoniacci. Assessoria de Comunicação e Formação da Opinião Pública. In: TUZZO, Simone Antoniacci e TEMER, Ana Carolina R. Pessoa. **Assessoria de Comunicação e Marketing (Orgs.)**. Goiânia: Facomb/UFG, 2013. p. 17-51.

TUZZO, Simone Antoniacci e BERNARDES, Priscilla Guerra Guimarães. **A construção da identidade organizacional pela prática de Storytellings nas redes sociais:** Imagem e produção de sentidos. Anais. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Goiânia-GO. 19 a 21/05/2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016>>. Acesso em: 24 set. 2017.