

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

SUMÁRIO

PREFÁCIO	5
Jorge Duarte	
A TEORIA DO IMPACTO FÍSICO- SENSORIAL APLICADA ÀS ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	15
Simone Antoniaci Tuzzo	
SEIS PONTOS FUNDAMENTAIS PARA ENTENDER A COMUNICAÇÃO	43
Ana Carolina Rocha Pessoa Temer	
PARA ALÉM DOS VEÍCULOS E INSTRUMENTOS: A GESTÃO ESTRATÉGICA DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	75
Tiago Mainieri	
A INTELIGÊNCIA COMPETITIVA APLICADA AO MARKETING: UM RELATO DO CASE TARGET CORPORATION	97
Marina Roriz Rizzo Lousa da Cunha	
CONSUMO E CULTURA MATERIAL: ALGUMAS PERSPECTIVAS SOBRE O CONSUMO E AS RELAÇÕES SOCIAIS	115
Janaína Vieira de Paula Jordão	

DA NEUROCIÊNCIA AO NEUROMARKETING: COMPORTAMENTO INCONSCIENTE DO CONSUMIDOR- SONHADOR E STORYTELLING	139
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Magno Medeiros

A LINGUAGEM DA MÍDIA: AS ESTRUTURAS JUSTAPOSTAS EM PUBLICAÇÕES AUTORREFERENCIAIS DO JORNAL “O POPULAR”	159
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Lutiana Casaroli

O MEDIA TRAINING COMO FERRAMENTA DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING: CONCEITOS, TÉCNICAS E USOS	187
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Rosana Maria Ribeiro Borges

POR UMA METODOLOGIA TRANSDISCIPLINAR OU A TRANSDISCIPLINARIDADE DA METODOLOGIA?	225
------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Claudomilson Fernandes Braga

The image shows the front cover of a book. The cover has a light-colored, textured background with a repeating pattern of raised, rectangular blocks that create a three-dimensional maze effect. The title 'Prefácio' is printed in a bold, black, sans-serif font, and the author's name 'Jorge Duarte' is printed below it in a smaller, black, sans-serif font. The book is shown at an angle, with the right edge and spine area visible.

Prefácio

Jorge Duarte

Curriculo: Possui graduação pela Universidade Católica de Pelotas em Jornalismo e em Relações Públicas (1989), mestrado em Comunicação Social (1996) e doutorado em Comunicação Social (2004) pela Universidade Metodista de São Paulo. É coordenador de Comunicação em Ciência e Tecnologia da Embrapa, professor não vinculado de pós-graduação da Faculdade Araguaia, em Goiânia, do Centro Universitário de Brasília, da Escola Nacional de Administração Pública (Enap) e da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje).

PREFÁCIO

Uma obra fértil em tempos estranhos

Jorge Duarte

Eis aqui uma publicação de resistência e otimismo.

Estamos na época da história da humanidade mais favorável para fazer comunicação. Nunca tivemos tantas ferramentas, alternativas, oportunidades e possibilidades de fazer comunicação.

O sonho de décadas dos estudantes de comunicação era ter seu próprio jornal, rádio, quem sabe uma TV, um sistema de comunicação para garantir autonomia e capacidade de atuação no contato com a sociedade. Esta possibilidade tornou-se facilmente viável, via digital, com enorme impacto nos sistemas de produção, disseminação e acesso. Cada ser humano tem potencial para transformar-se em mídia e alcançar qualquer outra pessoa no planeta, levando ideias, debatendo, promovendo campanhas, dialogando. E eis que comunicação transformou-se em tema obrigatório para uma vasta multidão de profissionais de diferentes formações e interesses. As mudanças na estrutura tecnológica e na sociedade fizeram com que o profissional de comunicação vá competir com qualquer pessoa e, por isso, precisa ser cada vez mais competente, com visão, energia e capacidade de causar impacto.

Ao mesmo tempo em que as oportunidades surgem para todos, via tecnologia, temos uma fábrica de espantos na política e no comportamento coletivo. Nossa agenda atual trata de fake news, pós-verdade, sectarismo, bolhas de informação, manipulação, superficialidade e fragmentação. Nos cursos de graduação e pós em Comunicação, expressões relacionadas a desencanto e incerteza marcam presença.

Há tempestades e incertezas, mas a presente obra mostra que é necessário seguir em frente. Professores de diferentes disciplinas do curso de Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing da Universidade Federal de Goiás investem seu tempo para fornecer conteúdo para subsidiar o debate, qualificar o conhecimento e dar suporte à aprendizagem. A agenda é ampla e diversificada: linguagem, media training, metodologia, planejamento, marketing, comportamento do consumidor - e as possibilidades de cada um. É uma bela obra em seu segundo volume. O primeiro, lançado em 2013 pelas mesmas organizadoras também oferecia uma valiosa contribuição ao interessado em avançar no conhecimento sobre gestão de comunicação organizacional.

O que parece unir a todos é a esperança de que a comunicação profissional de alto nível garanta seu espaço e seja capaz de assumir sua responsabilidade de fornecer informação, garantir o diálogo e acesso e gerar valor para as organizações e para o cidadão.

Aproveitando o honroso convite para prefaciar esta obra, faço, a seguir, um pequeno inventário de desafios para quem atua com comunicação na área pública, um dos temas do curso. É sempre útil organizar as ideias e rascunhar um mapa para ajudar a estabelecer o rumo.

1) Fazer comunicação pública, essencialmente, é buscar atender o cidadão e seus interesses. Simples, mas muitas vezes difícil de compreender e executar.

2) A comunicação deve fazer a diferença para ser reconhecida como relevante. O espaço para a atuação da comunicação tem que ser conquistado pelo convencimento, por iniciativas, pela atuação, pelos resultados. Não dá para reclamar que a comunicação não é valorizada e sendo desempenhada por não profissionais – e ficar inerte.

3) As estruturas de comunicação devem enfatizar a prestação de contas, o acesso, o esclarecimento, a orientação, o serviço ao público, a

busca pela credibilidade e relevância. Elas têm que estar focadas nas políticas públicas e no atendimento às necessidades do cidadão e não nos interesses particulares, muitas vezes provincianos, do corpo dirigente.

4) O planejamento deve ser integrativo e de longo prazo, prevendo todos os pontos de contato. Deveria ser proibido a uma área de comunicação atuar sem planejamento e sem missão, estratégias e objetivos claros e previamente definidos a partir de um diagnóstico.

5) Um dos papéis do comunicador é criar espaços de comunicação para que os diferentes atores da sociedade e o cidadão tenham acesso, participem e dialoguem com o serviço público. Múltiplas plataformas devem facilitar a conexão entre administração pública e cidadão.

6) Comunicação deve atuar com adaptação de mensagens, segmentação e estímulo ao acesso e participação. Ninguém pode ser desconsiderado no planejamento de comunicação, muito menos aqueles que mais necessitam.

7) A imprensa deve ser informada, não terceirizar a comunicação, deixando a responsabilidade com a imprensa. A comunicação deve falar diretamente com os públicos, e nas condições das pessoas.

8) Ética, transparência, segmentação, regionalização e diversidade são princípios básicos.

9) A comunicação deve ser assumida como processo transversal e potencializador de todos os outros processos.

10) Agências de comunicação são excelentes opções para qualificar o trabalho, mas seus representantes não podem definir prioridades, representar ou gerenciar equipes no serviço público.

11) Comunicação é responsabilidade de todos, não apenas da área. É tarefa dos profissionais “comunicar sobre comunicação” e torná-la parte relevante da cultura interna.

Trata-se, claro, de uma visão inevitavelmente parcial e limitada

da agenda de comunicação pública e seus desafios, mas resultado da observação dos processos quotidianos.

Parabéns à Simone Tuzzo e Ana Temer pela iniciativa do livro. Cumprimento aos professores do Curso de Especialização de Assessoria de Comunicação e Marketing da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás pelo conteúdo. Os alunos e todos os leitores agradecem.



**A Teoria do Impacto
Físico-Sensorial Aplicada
às Assessorias de
Comunicação e Marketing**

Simone Antoniaci Tuzzo

Curriculo: Pós-Doutora (2014) e Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2003); Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (1997); Graduada em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo (1988). É Professora Efetiva do Programa de Pós-Graduação PPGCOM - Mestrado em Comunicação na linha de mídia e cidadania e Professora Associada da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG - Universidade Federal de Goiás, lecionando no Curso de Relações Públicas. É autora e organizadora de Livros na área da comunicação, com destaque para: Os sentidos do impresso; Deslumbramento Coletivo - Opinião Pública, Mídia e Universidade; Célebre Sociedade; Comunidade, mídia e Cidade: Possibilidades comunitárias na cidade hoje; Mulheres do sol e da lua. Pesquisadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia - LLCM - UFG. Site: simonetuzzo.com

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)

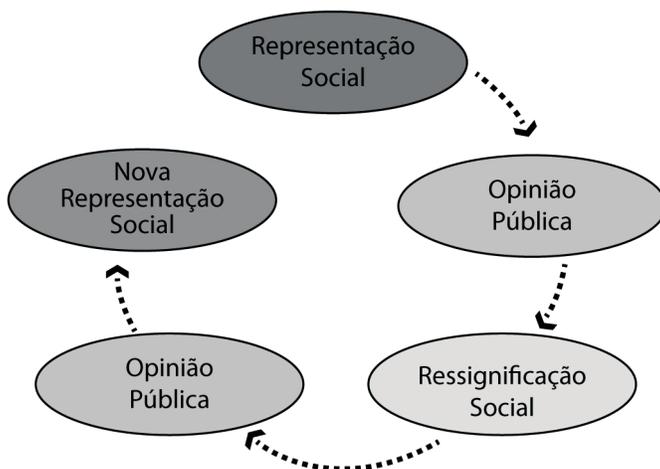
Assim, as representações sociais são importantes para tornar comum os sentidos e os significados daquilo que compõe a sociedade. As representações sociais equilibram e definem a conduta do pensamento coletivo e fazem com que os públicos se comuniquem e interpretem os códigos sociais de forma igualitária.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



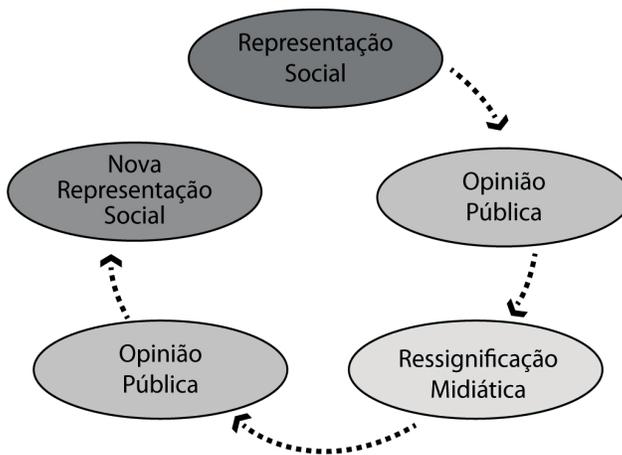
Paradigma da resignificação social das representações sociais

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.

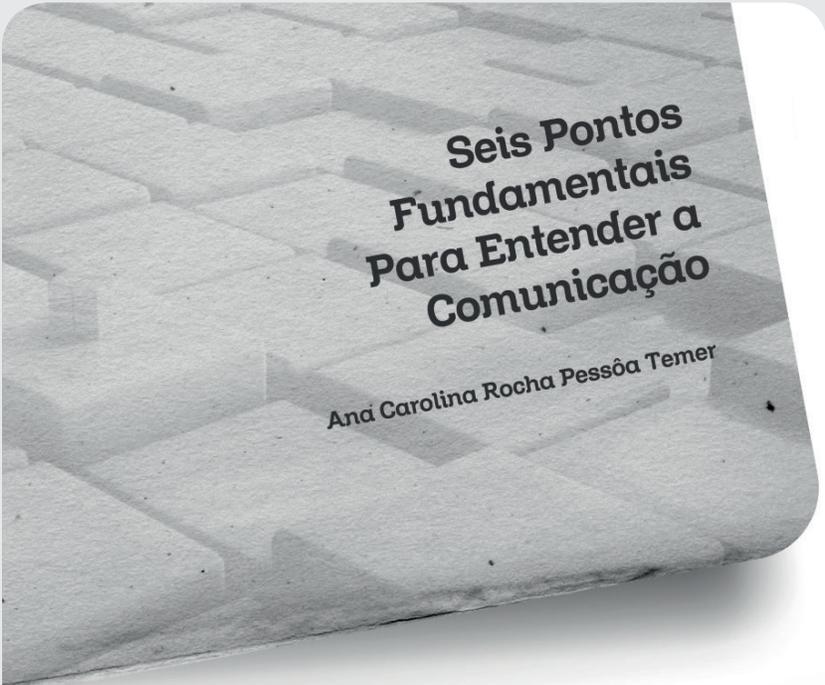
SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: Afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

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 Antoniaci 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.

The image shows the cover of a book. The background is a light gray color with a subtle, embossed pattern of a maze or a grid of interconnected lines. The title and author's name are printed in a bold, black, sans-serif font. The title is arranged in four lines, and the author's name is on a single line below it.

Seis Pontos Fundamentais Para Entender a Comunicação

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer

Curriculo: Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, na linha de pesquisa Mídia e Cidadania. Doutorado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2001). Pós Doutora pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Coordenadora do Núcleo Temático Estudos sobre periodismo da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación - ALAIC. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo e Editoração, atuando principalmente nos seguintes temas: Teorias da Comunicação, Televisão, Telejornalismo, e Gêneros Jornalísticos. Líder do Grupo de Pesquisa Televisão e Cidadania da UFG. Autora dos livros Para Entender as Teorias da Comunicação e a Televisão em busca da Interatividade.

SEIS PONTOS FUNDAMENTAIS PARA ENTENDER A COMUNICAÇÃO

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer

Somos humanos porque nos comunicamos, e nos comunicamos porque somos humanos.

(TEMER, 2014, p. 27)

É impossível separar uma condição humana da comunicação.

É bastante comum ouvir que “o homem é por natureza um animal social”. A frase, atribuída a Aristóteles, aponta a necessidade de reflexão sobre sentido gregário que fundamenta a natureza humana. Até porque viver em sociedade não é fácil: o ser humano é sempre individual e único, é dono dos seus pensamentos e ideias, e sente necessidade e prazer em decidir ou controlar sua vida. No entanto, cada indivíduo também tem necessidades que os obrigam a conviver com seus semelhantes para sobreviver, para perpetuar-se geneticamente, e para atuar/modificar o meio ambiente e realizar ações essenciais para a sua sobrevivência. Individualmente cada ser humano compreende a distância entre o que pode fazer sozinho e o que pode conquistar em grupo, mas cada um almeja, a sua maneira, liderar o seu grupo. Além dos aspectos práticos, viver em grupo também envolve prazer, pois reforça a própria percepção de individualidade, e evidencia sentimento

de segurança e pertencimento.

E para viver em grupo sem perder a individualidade o ser humano precisa se comunicar. De fato, a base da comunicação é compreender que o homem é um animal solitário, mas incapaz de viver na solidão. (FLUSSER, 2007, p. 91).

A vida social, a tendência natural para viver em sociedade, é fundamentada por meio de processos de comunicação. É por meio da comunicação que um grupo social ou uma sociedade aprende e evolui. Nesta relação, em si mesma complexa, a comunicação se estabelece como ação de um ser humano sobre outro de sua mesma espécie: a comunicação é uma ação que não diretamente afeta as *coisas*, mas a outro/s seres humanos. Além disso, a comunicação envolve uma ação em cadeia, uma vez que os processos de comunicação - interação social - são consequentes: afetam tanto aqueles que transmitem a informação, como aqueles que recebem a informação, que em ambos os casos, reagindo ao que foram afetados, seguem afetando outras pessoas.

Ao contrário dos animais, que tem instintos, o ser humano aprende por meio de experiências (suas vidas) e, por meio da comunicação, socializam estas experiências, saberes e resultados para os demais membros do seu grupo social consolidando assim um conjunto de conhecimento maior do que qualquer conhecimento individual. Esse conhecimento socializado cresce e torna-se mais complexo de uma geração para outra.

Por meio da comunicação o indivíduo se integra no grupo em que nasceu, assimilando hábitos e costumes, mas também estabelecendo seu *espaço social* - quem é, o que faz, sua importância no grupo. Desta forma, assim como o conhecimento sobre o mundo (e sobre as coisas) fica maior e mais complexo a cada nova *descoberta*, também as relações humanas tornam-se mais complexas na medida em que as

possibilidades e ferramentas para relações sociais se ampliam. Uma vez que na relação de um indivíduo com outro, cada pessoa tem interesses específicos em função de sua individualidade, a comunicação torna-se essencial para estabelecer regras, normas e leis.

Mas a comunicação tem ainda outra importância para o ser humano. Uma vez que, por meio da comunicação, o indivíduo pode compartilhar tudo que ele viu, pensou, imaginou, ele pode igualmente comparar/analisar estes conhecimentos, e a partir daí, por uma percepção dedutiva ou indutiva, gerar informações novas, ou de muitas maneiras, produzir um conhecimento *racional* ou *científico* sobre os temas de interesse do homem.

O conhecimento científico ou sistematizado sobre a comunicação também nasce do processo que relaciona o *logos* - a razão - e com o *pathos* - paixão, ligação afetiva; elementos da trilogia aristotélica dos meios de prova. O ponto de partida desta reflexão foi tríade do postulado Aristotélico, que já na Grécia Clássica buscava entender a comunicação a partir de estudos definidos pelo orador – discurso – audiência (emissor - mensagem - receptor). Mas o termo comunicação é apropriado a partir do latim (*communis* + *atio* = *communicatio*; *comum* + *ação* = *comunicação*), tendo como sentido principal a ideia de partilha, de pôr-se em comum, de participar de algo, interagir. A partir desta apropriação o foco na interação, instância inerente à partilha comunicacional, foi redefinido a partir do significado de transmissão de mensagens (SODRÉ, 2014, p.10).

O desenvolvimento destes conhecimentos ainda envolve um indeterminismo sobre o próprio significado do termo comunicação, sua proximidade com a noção de informação, mas persiste a necessidade de reflexividade sobre os processos que são capazes de produzir/reproduzir a realidade na qual se inserem discursivamente. Nesta relação fica

claro que embora comunicação não seja o mesmo que informar, o objetivo da comunicação é a troca dialógica de informações.

Entretanto a comunicação não é algo natural, mas é algo que aprendemos desde muito cedo e, portanto, é *naturalizada*. É uma atividade que se realiza a partir de conhecimentos técnicos, constantemente aperfeiçoados, otimizados tanto em termos de alcance quanto de capacidade de interferir na vida social. Desta forma, embora a preocupação com a comunicação seja bastante antiga, a questão atingiu novos níveis com o surgimento dos veículos de comunicação - as mídias - que difundiam informações em larga escala.

A necessidade de entender e utilizar estes veículos incentivou governos e a academia a ampliar as bases para os estudos sobre a comunicação. Neste sentido, a comunicação – “nome da velha cepa que antes designava uma outra ideia: a vinculação social e o ser em comum...” (SODRÉ, 2002, p.15); passa a ser entendida como a “síntese nominal de uma variedade de práticas contemporâneas, que se estendem desde as trocas intersubjetivas de palavras (signos) até as transmissões tecnologicamente avançadas de sinais e mensagens” (SODRÉ, 2014, p. 09). O conjunto destes estudos forjou as bases para o que se convencionou chamar de Ciência da Comunicação, um conhecimento cujo fundamento conceitual tem como base - ou ponto de partida - as Teorias da Comunicação. O termo, colocado intencionalmente no plural, reflete a questão de que, na medida em que se desenvolveram os Estudos sobre a comunicação, a própria maneira de ver a comunicação, de entender seu significado e importância foi plural. Inserida em um contexto de ciências sociais aplicadas, a comunicação envolve a reflexão sobre o homem e a sociedade, em um processo dinâmico e complexo.

A nebulosidade destas relações soma-se a questão do desenvolvimento de tecnologias, por meio das quais surgiram novos mo-

delos de comunicação, novos aparatos para *estocar informações*, ou ainda para preservá-las em diferentes graus dos efeitos entrópicos da natureza, mas também para fazer as informações circularem com maior amplitude e rapidez. A importância das *máquinas* de comunicar na sociedade moderna fez surgir conceitos e linhas de pensamento, como a sociedade da informação¹, a midiologia² e a noção de bios-mediático³, para citar alguns.

A contribuição destes estudos, em si mesma dispersa, generosa demais para ser analisada em um único texto, se reflete nas questões que serão apontadas neste trabalho.

Comunicação é poder

Se a comunicação humana tem o potencial para modificar o ser humano e, por extensão, a sociedade, o seu uso e controle tem sido um desejo e ambição de indivíduos, grupos políticos, instituições e até Estados. De fato, não é por acaso que os estudos sobre a comunicação nasceram na primeira sociedade considerada democrática - a Grécia Clássica⁴ - na qual o convencimento deixou de ser pela força e passou a ser pela argumentação.

São inegáveis as vantagens do convencimento pelo discurso: um indivíduo submetido a forças das armas tente a resistir e a combater essas armas; enquanto um indivíduo convencido ou conquistado por um discurso tende a repetir esse discurso, ampliando o seu poder e

1 O conceito de sociedade da informação seria a sociedade na qual todos os indivíduos têm acesso a toda e qualquer informação.

2 O termo remete a ideia de estudos voltados unicamente pra os meios de comunicação - mídias - e seus reflexos na sociedade e na cultura.

3 Na definição de Sodré (2002) sociedade na qual as m dias estão presentes em todos os aspectos da vida social, econ mica e política.

4 Ainda que o modelo de democracia fosse bastante diferente da democracia moderna.

alcance. Desta forma, dominar os processos de comunicação - usá-los a seu favor ou a favor de grupos ou instituições é uma forma de poder, mas uma vez que a compreensão dos processos de comunicação é algo complexo, trata-se também de algo que exige pensar além de seus aspectos mais evidentes.

Comumente associamos a noção de poder à força física ou a força das armas (as ações coercitivas), ao controle dos recursos materiais (a questão econômica), ou o Estado e seus representantes (aos aspectos políticos). No entanto, o poder é um fenômeno social poroso, que está em diferentes medidas ou dimensões das diferentes ações humanas, ou diferentes possibilidades de ação. Uma vez que vivemos em sociedade, as relações de poder afetam - trazem consequências - nas ações ou reações dos outros indivíduos, e potencialmente interferem em diferentes instâncias da vida social.

Mas o poder não é um atributo concreto e imutável: é uma soma de forças e possibilidades que se sobrepõe e até se contradizem, formando relações capilares nem sempre claramente perceptíveis. Nesta trama de condições em permanente mutação, cada indivíduo, instituição ou grupo percebe o poder (o seu e o dos outros) e o exerce de forma desigual, seja em função de suas ambições e desejos (da percepção que tem de si mesmo e dos outros), seja em função do momento ou situação na qual a possibilidade de usar mais ou menos poder se manifesta.

O uso estratégico da informação/comunicação se insere nesta relação como o que se convencionou chamar de poder simbólico. Embora potencialmente todo indivíduo humano tenha potencial para se comunicar, o uso deste poder simbólico envolve competências técnicas específicas, entre elas (mas não somente) o uso competente da linguagem verbal. A técnica é uma habilidade individual que tem um sentido de conquista, é algo que se aprende e se domina. Mas a técni-

ca não é neutra: seu uso modifica o processo da comunicação e, por extensão, as condições sociais da vida humana.

Uma vez que exige o uso da técnica (das técnicas) o uso do poder simbólico não é igual para todos. Essa relação se evidencia em vários momentos da história humana, mas atinge dimensões mais impressionantes a partir do surgimento das mídias eletroeletrônicas. A partir deste ponto, o uso competente da comunicação perpassa também pelo domínio ou controle estratégico das mídias e, sobretudo, da quantidade e da qualidade da visibilidade que elas proporcionam.

A importância da comunicação pode ser medida pelos esforços em controlar a comunicação. A censura e ações que visam controlar a circulação da informação pontuam a história humana, mas a chegada é com o surgimento das tecnologias de impressão (ou com a imprensa) que sua regulamentação por meio de legislações específicas (que atualmente envolvem concessão para o uso de canais de rádio e televisão, por exemplo).

Neste ponto a complexidade dos recursos de comunicação - múltiplos espaços midiáticos com múltiplos usos - faz com que, para usar de forma mais eficiente à comunicação, empresas, instituições e o próprio Estado sintam a necessidade da formação de quadros profissionais que estejam habilitados em explorar de forma mais eficiente os recursos das novas mídias.

As relações de poder que se estabeleceram na sociedade contemporânea - cuja marca é ser simultaneamente hipercomplexa e hiperconectada - aponta que a eficiência no uso dos processos comunicativos midiáticos tem se beneficiado das reflexões acadêmicas. No entanto, cada nova tecnologia de comunicação que deslumbra os usuários evidencia que os processos de comunicação não podem ser compreendidos a partir de fórmulas simplistas. Uma vez que envolve o ser humano - ao

mesmo tempo individual e social - cada situação de comunicação é uma articulação única de relações de força e poder, motivação e contexto.

Um exemplo possível destas equações intrincadas são as ações dos políticos (mas também da polícia, grupos e instituições diversas) que mudam em função da visibilidade dada a elas. A esse exemplo, que mostra a força da comunicação, soma-se aos pequenos exemplos do dia a dia: a força que uma informação equivocada tem na vida social e profissional de um indivíduo, das indicações anônimas que determinam se vamos chegar cedo ou atrasados a um compromisso importante.

Informação é uma posse gasosa

O interesse por informações, que Stephens vai chamar de *Arden-te desejo de Saber* que todos os nossos iguais têm⁵ (1993, p. 35), é um traço comum em todas as sociedades humanas. A curiosidade humana por informações se manifesta de forma bastante evidente, no desejo de saber detalhes sobre tudo e todos, de conhecer as novidades. Antropologicamente, examinamos o ambiente físico e social - catalogamos informações sobre eles - para descobrir ameaças, e para obter o que precisamos para sobreviver. Para fazermos isso nos comunicamos – ou seja, partilhamos informações -, em um processo que gera uma sensação de controle (sobre a vida e o ambiente social) e dá prazer a quem conta a informação e a quem a recebe. Partilhar informações – comunicar-se - é uma ação de integração via imaginário que fortalece o sentimento de pertencimento⁶ a um determinado grupo social e reforça a importância do indivíduo na sua comunidade.

Mas ao contrário das posses materiais, a informação é uma posse

⁵ Trata-se do título do primeiro capítulo do livro aqui citado, que pode igualmente ser entendido como “O ardente desejo de saber o que todos os nossos iguais tem”.

⁶ Teoria do Laço Social (WOLTON, 2004).

imaterial, e só tem valor quando se realiza - quando é comunicada, provando que aquele que detinha a informação teve acesso privilegiado a ela. Por sua vez, a comunicação tem raiz no imaginário: significa usar signos para trazer para o real – presente o que está ausente. Dessa forma, o processo de comunicação ocorre no mundo das ideias, o que pensamos e o que entendemos; e no mundo físico, o que é real e palpável, que necessita de um meio/mídia para se concretizar. Parte do desenvolvimento humano foi o desenvolvimento destes meios – o biológico (a boca e a fala) e o técnico (a imprensa, os meios eletrônicos, etc.). Desta forma, comunicação é vínculo e vestígio, uma produção da psique, mas também uma produção estratégica da razão humana, que usa a informação e as possibilidades de comunicação em benefício próprio ou em função de interesses específicos.

A necessidade de usar estrategicamente a informação – de comunicar-se – envolve também uma questão específica: socializar, contar uma informação, implica perder o controle sobre a informação comunicada. Uma vez socializada, a informação tem o seu valor enquanto novidade progressivamente diluída. Em muitos casos - como nos avisos climáticos - a informação só tem valor durante um tempo determinado, e torna-se pouco relevante mesmo quando não socializada. Aliás, as informações relevantes tendem a ter um prazo limitado, uma janela de valor, na qual a sua divulgação é socialmente importante para quem divulga e para quem acessa essa informação.

Em termos históricos, registros mostram que indivíduos e o Estado rapidamente perceberam o valor (inclusive monetário) de algumas informações, e pagaram por elas. A partir das condições técnicas, também foram desenvolvidas estratégias para normatizar o acesso a essas informações. No entanto, uma diferença fundamental se impõe a partir da imprensa e da popularização das mídias eletroeletrônicas: as infor-

mações se tornam acessíveis não apenas para uns poucos privilegiados, e passam a alcançar parcelas significativas do público.

A sociedade contemporânea, hipercomplexa e hiperconectada, desenvolveu um sistema dinâmico de troca de informação que é marcado por um processo industrializado e acelerado, no qual a intenção determinante é obter lucratividade transformando em mercadoria toda a informação que possa ter - mesmo que remotamente - algum tipo de interesse para o público. A casualidade na circulação das informações cede espaço a um processo voltado para o lucro, no qual a captação, seleção e divulgação de informações se transforma em um ação intencional e lucrativa: “... a imprensa fez do ato de coletar informação mais do que apenas uma função especializada – estabeleceu-o enquanto negócio”. (STEPHENS, 1993, p. 223).

Enquanto mercadoria, a informação passa a ter um valor de uso específico, e o seu controle estratégico se torna ainda mais relevante. Consequentemente o controle dos meios de comunicação ou até mesmo o acesso a eles se torna uma grande vantagem estratégica.

Mas a condição de mercadoria faz com que a informação seja cada vez mais uma força difícil de controlar. Além das questões específicas ligadas a recepção (artificializando a eficiência dos resultados nos processos comunicativos) o comércio de notícias abre espaço para questões que põe em conflito privacidade versus visibilidade, e tende a tornar público ações e decisões que antes eram tomadas em espaços restritos - gabinetes, câmaras, tribunais - passam a ter maior visibilidade.

Nessas relações a informação se torna cada vez mais uma posse gasosa envolta em uma espiral de influência cujos resultados na vida social nem sempre são previsíveis. Tudo está exposto na internet, nas redes sociais, nos múltiplos canais de informação. Nada é novidade, mas tudo é surpreendente. Onde está, então, o valor da informação?

Os meios de comunicação (as mídias) modificam a sociedade

O termo “mídia” se originou a partir do inglês *media*, a versão simplificada de *mass media*, que consiste justamente na expressão utilizada para se referir aos meios de comunicação cujo alcance e influência atingem um grande número de indivíduos – que na linguagem comum são incorretamente chamados de meios de comunicação de massa⁷. O termo mídia, portanto, se aplica ao **conjunto dos diversos meios de comunicação** que tem como finalidade transmitir informações e conteúdos variados. Em termos amplos, o universo midiático abrange uma série de diferentes plataformas que agem como meios para disseminar as informações, como os **jornais, revistas, a televisão, o rádio e a internet**, entre outras.

Esses meios, que nasceram a partir de conquistas técnicas e tecnológicas, afetaram a vida social na modernidade (GIDDENS, 1991). Isto porque a tecnologia interfere na organização da sociedade: “os efeitos da tecnologia não ocorrem aos níveis das opiniões e dos conceitos: eles se manifestam nas relações entre os sentidos e nas estruturas da percepção, num passo firme e sem qualquer resistência” (MCLUHAN, 2002, p. 34). Desta forma, a existência e o uso de veículos de comunicação que exigem aparatos técnicos e tecnológicos, gerou mudanças que vão além das alterações nas dinâmicas de produção, estocagem e circulação da informação, afetando ou tendo efeitos e consequências na vida social.

E essas mudanças ocorrem em diferentes direções. Para começar, as mídias eletroeletrônicas prescindem de um interlocutor humano de forma presencial. Desta forma, as mídias eletroeletrônicas já não

⁷ Meios de massa se referem a uma recepção massiva, não crítica, incapaz de reagir estrategicamente. Essa noção aparece nos primeiros estudos sobre as mídias, mas atualmente é amplamente questionada.

trabalham a partir de um processo dialógico – termo particularmente expressivo entre os pesquisadores latino-americanos, uma vez que remete a um modelo de comunicação presencial e transformador analisado e divulgado por Paulo Freire. Ainda que não seja diálogo, a comunicação mediada pelos meios técnicos afetam em grande escala e de várias maneiras seu receptor/es - seu conhecimento, sua percepção do mundo e da sociedade, etc. – e por extensão a sociedade. A comunicação medida pela técnica-tecnologia envolve, portanto, um tipo específico de interação, na qual o diálogo não mais é interpessoal, mas social ou impessoal.

Em termos práticos, as mídias eletroeletrônicas ampliam a quantidade de informação disponível para cada indivíduo e aceleram a circulação dessa informação. Essa nova amplitude física e temporal possibilita o surgimento das sociedades complexas e/ou hipercomplexas, cuja base é um “ordenamento mercadológico” no qual as práticas de comunicação midiaticizadas pela técnica-tecnologia tornam-se paralelamente empresas voltadas para o lucro e elementos centrais da vida social. Empurrado pela velocidade das informações e pelo turbilhão de imagens no qual o mundo se dissolve: ao mesmo tempo em que tudo passa pela comunicação (ideia, ideais, política, economia, amor e sexo – entre muitos outros) a dimensão humana do processo comunicativo fica obliterada.

Os processos midiaticizados possibilitam que uma mensagem possa ser socialmente compartilhada além dos limites imediatos (temporais e espaciais) no qual foi elaborada. Desta forma as mídias desterritorializam a experiência comunicativa primordial, ampliando o mundo ao alcance do leitor/receptor, abrindo espaço para uma *mundialidade mediada*, no qual o compartilhamento da informação não está limitada ao compartilhamento local comum (THOMPSON, 1995, p. 14), aos interesses imediatos da comunidade onde vive receptor, seu *locus* existencial. Essas mudan-

ças interferem na percepção do espaço: o sentimento de proximidade/distanciamento deixa de se limitar ao plano das percepções sensoriais primárias, sendo permeados por sentimentos de pertencimento às classes sociais, estilos de vida, geo-comunidades, grupos sociais e econômicos não presenciais e a sentimentos de empatia diversos.

As mídias também alteram a percepção temporal dos receptores. O tempo imposto pela mídia é diferenciado do tempo vivido, é o tempo desrealizado: não o tempo da experiência física ou real, mas o tempo imposto pela própria mídia, pela periodicidade do jornalismo, pela programação linear da televisão, pelas temporadas das séries, pelas ações do mundo retratado pela técnica, e não pela realidade de cada local ou comunidade.

As tecnologias de comunicação possibilitam a dissociação entre o sujeito e o objeto, abrindo espaço para novas possibilidades associativas – um novo tipo de inteligência – que ultrapassa a linguagem verbal, o que cria condições para o surgimento de novas linguagens.

O acesso rápido a grandes quantidades de informação e múltiplos conteúdos gratificam os receptores que passam a ter uma maior sensação de liberdade, e até uma ilusão de poder e controle. Mas para os produtores o processo midiático representa também perda de controle do emissor na percepção das reações do receptor.

Uma vez que as possibilidades da comunicação midiática vão se evidenciando, e que novos profissionais especializados em processos comunicativos se mostram necessários, torna-se importante para os produtores midiáticos desenvolver estratégias para obter as *respostas* desejadas da audiência. Em termos práticos, isso significa desenvolver pesquisas quantitativas e qualitativas sobre a recepção das mensagens, buscando entender os anseios da audiência, mas também significa reduzir as incertezas durante o processo produtivo utilizando sistemas de

referências previamente conhecidos pelos receptores.

Em função desse ponto, a mídia tende a usar (e até abusar) de fórmulas, formatos, estereótipos, elementos redutores e rótulos de todos os tipos, enfim, instrumentos que permitam ao emissor reduzir (ou ter o sentimento de que está reduzindo) as incertezas dos processos comunicativos mediados. No entanto, todos estes rótulos e estereótipos são sempre substitutos pobres, uma vez que reduzem as possibilidades das mensagens e reafirmam o hiato entre a construção-emissão de conteúdos midiáticos e as respostas do público, potencializando incertezas e surpresas.

Uma vez que a atenção do receptor é disputada ferozmente pelas mídias, diferentes estratégias permeiam a sua produção. O grotesco (SODRÉ, 1973, 2002), a tendência à banalização da violência, a reformatação de conteúdos já conhecidos, tudo (?) torna-se usável na conquista do receptor. Entre as muitas consequências destas possibilidades – boas ou ruins – incluem-se ações que dão mais visibilidade ao Estado e as instituições, a banalização da corrupção, a sobreposição das denúncias e a vedetização de tudo e todos que potencialmente possam seduzir o público, mesmo que por um breve período. A perda da privacidade das instituições e até mesmo das pessoas implicam em mudanças comportamentais significativas e eventualmente contraditórias, que envolvem desde novas formas de corrupção até a necessidade de pessoas comuns exporem suas vidas. Deixar tudo visível ou transparente também é um tipo de invisibilidade, pois além de tornar difícil distinguir o que realmente é importante, o excesso de informações gera desinteresse.

Os efeitos das tecnologias da comunicação afetam todos os que vivem em sociedade, o que é particularmente cruel com aqueles que não têm acesso a elas. As mídias exercem grande parte do poder simbólico por meio do controle da qualidade e do fluxo da informação.

No entanto, uma vez que estão inseridos em um sistema capitalista de produção em larga escala, a informação é também um produto cujo consumo tem um preço e, portanto, deve ser controlado e incentivado. E uma forma de incentivo é bombardear aqueles que não têm acesso aos produtos midiáticos das maravilhas que não estão consumindo.

Nas sociedades complexas e hipercomplexas, marcadas pela grande escala da produção de conteúdos midiáticos, é individualmente impossível consumir a totalidade destes produtos. Essa relação faz com que a ideia de perda de sobrepõe aos ganhos que os conteúdos midiáticos podem trazer: o indivíduo contemporâneo carrega permanentemente a angústia de não ter lido o suficiente, não ter visto os filmes importantes, não estar suficientemente informado.

A comunicação exige múltiplos olhares

A proliferação das mídias tanto no que diz respeito a tecnologias, quanto ao uso de múltiplos veículos de comunicação e seus conteúdos é um dos legados do século XX cujos ecos são ainda mais visíveis no século XXI. Essa importância determinou a necessidade da academia *enfrentar* a comunicação, mesmo considerando que se tratava de um objeto ao mesmo tempo material – os processos comunicativos, as empresas midiáticas e seus efeitos – e imaterial – a capacidade humana de interagir e estrategicamente partilhar informações.

A questão da comunicação já aparecia, ainda que sem reflexões teóricas consistentes, nas reflexões dos estudiosos sobre a retórica e entre os enciclopedistas do século XVIII. O tema foi objeto de reflexão também no pensamento pragmatista do século XIX, tanto em abordagens práticas – tentativas de controlar os movimentos sociais e a criminalidade, ou em abordagens para disciplinar *as massas* - quanto nas

abordagens lógico-linguísticas que tratavam da questão da interação humana. Mas no começo do século XX, a emergência e a importância dos meios garantiram um lugar mais central para o que foi chamado de “mecanismo pelo qual as relações humanas existem e se desenvolvem” (COOLEY, 1909, p. 63).

A noção da comunicação como base existencial da vinculação humana foi a base dos estudos que fundamentaram o que historicamente seria considerado a primeira escola teórica da comunicação – genericamente chamada de Escola de Chicago. Imersos em um ambiente no qual o discurso da democracia se somava ao do desenvolvimentismo e a convivência com grandes levas de imigrantes – mão de obra considerada importante para o processo de crescimento econômico - o centro destes estudos era a busca para entender as necessidades da comunicação nas sociedades abertas e democráticas, e como ela interferia na troca de bens e serviços e nos fluxos econômicos e administrativos.

Esse primeiro movimento se aproxima da psicologia e, de forma particular, da antropologia – disciplina que surge a partir da proposta de entender a dominação de etnias e grupos sociais (outros), mas também dos conceitos da filosofia positivista de Comte e da sociologia de Durkheim (2012).

Em um contexto de crescimento acelerado da industrialização e da absorção da mão de obra imigrante, a Escola de Chicago se debruça sobre estudos que procuram entender como a comunicação atua na adaptação dos imigrantes que chegam ao território norte americano, mas aos poucos se ampliam para a compreensão dos processos midiáticos em sua totalidade.

As contribuições da Escola de Chicago, presente nos estudos sobre a comunicação até os dias atuais, traz para a análise da comunicação a importância dos espaços urbanos – a cidade como laboratório

social -, a questão da ecologia humana, - “ciência das relações do organismo com o ambiente, compreendendo, em sentido amplo, todas as condições da existência” (MATTELART & MATTELART, 1999, p.31), e a economia biológica⁸.

No entanto, o aporte teórico da Escola de Chicago envolvia estudos sofisticados e, em muitos casos, demorados. A objetividade prática Norte Americana, reforçada pelos conflitos bélicos presentes na primeira metade do século XX e pelas necessidades de um ambiente competitivo de consumo, possibilitou novos enfoques nestes estudos. O discurso desenvolvimentista torna-se mais pragmático, em uma abordagem mais direta de defesa do modelo democrático. Desenvolve-se então uma nova escola do pensamento – a chamada Escola Norte Americana, mais centrada na compreensão prática das mídias, que passam a ser vistas como instrumentos que podem ser usados para o bem ou para o mal “... não é mais moral ou imoral que *a manivela da bomba de água*” (MATTELART & MATTELART, 1999, p.37 – grifo do autor). A partir da perspectiva instrumental, pesquisas apoiadas em fontes diversas – inclusive das emergentes agências das emergentes agências de publicidade - vão destacar que, em um contexto de democracia e pluralidade de opiniões, as mídias deveriam prover o público de informações necessárias para a tomada de decisões. Essa abordagem mais tarde seria sofisticada por um embasamento mais sociológico, mas igualmente entrada em uma perspectiva biológica-funcional, que busca definir as *funções* das mídias⁹. Essa abordagem aponta que os meios são fundamentais para gerar e controlar as tensões essenciais para estimular a produção e ao consumo, atuar na atribuição de

8 Termo utilizado por Robert Ezra Park e pelos pesquisadores da Escola de Chicago/ Interacionismo Simbólico. Os mesmos pesquisadores usam também o termo “economia biológica” com igual significado. In TEMER & NERY, 2009.

9 Com destaque para o modelo de Lasswell (WOLF, 1992).

status dos consumidores, providenciar o entretenimento para manter os trabalhadores ocupados nas horas mortas e, principalmente, manter o equilíbrio social mesmo que eventualmente pressionando o Estado a dar maior transparência as suas ações, mas sempre as questões de interesse Público.

A análise mais ampla da Escola Norte Americana evidencia que os estudos voltados para questões relativas ao consumo foram analisadas a partir de um olhar semelhante as questões relativas a política, mas a escola fez contribuições importantes sobre a questão da opinião pública e aspectos ligados a persuasão e aos interesses do Estado. De forma prática, e sempre amparada por pesquisas empíricas, os pesquisadores norte-americanos mostraram que a eficiência da comunicação varia em função das informações que já possuímos, da credibilidade que atribuímos a quem nos relacionamos, ou, dito de outra forma, o poder que temos (ou achamos que temos), que atribuímos ao outro e ao poder que o outro nos atribui.

Inicialmente as análises da Escolha Norte Americana se centravam no emissor, mas no olhar funcionalista¹⁰ ganha respaldo também as análises dos conteúdos da mídia. Ainda que mantendo sua perspectiva inicial que valorizava as pesquisas administrativas e a influência inevitável dos processos comunicativos, o desenvolvimento da Escola Norte Americana passou pela valorização de outros olhares, como questões ligadas às rotinas de produção profissional – o chamado *newsmaking*, entre outros -, mas cujos aportes avançaram também para outras áreas, culminando com compreensão dos efeitos em longo prazo e os limites efetivos das práticas profissionais ligadas à comunicação.

A bibliografia centrada nas ideias da Escola Norte Americana é muito rica, e sua influência se estende para além das fronteiras dos

¹⁰ Nome que surge a partir da obra de Durkheim (2012) sobre a divisão social do trabalho.

Estados Unidos alcançando também os países latino-americanos. O difusionismo, considerado uma das formas aplicadas do funcionalismo à realidade do subdesenvolvimento dos países do hemisfério sul, é uma das vertentes desta expansão e teve significativa importância na implantação e desenvolvimento dos meios de comunicação eletroeletrônicos no Brasil, além de um amplo uso político, que se refletiu em ações do Estado cujos ecos continuam presentes nas emissoras de rádio e televisão brasileiras e, em especial nas chamadas emissoras públicas e/ou educativas.

Longe do continente americano, do outro lado do oceano, outros pesquisadores - hoje definidos como críticos da mídia - iniciaram seus estudos sobre a comunicação a partir de bases que estavam intimamente ligadas à dialética hegeliana. A partir dessa leitura, os pesquisadores do que convencionou chamar de Escola de Frankfurt, trabalhando a partir de uma fusão das ideias de Marx e Freud, usaram ferramentas emprestadas à filosofia da cultura, à ética, a psicossociologia e à *psicologia do profundo*, e o método marxista de interpretação da história (MATTELART & MATTELART, 1999, p. 74) para buscar compreender a comunicação.

A questão fundamental para a compreensão da visão paradigmática desenvolvida pela chamada Teoria Crítica reside no conceito de alienação, ou da perda de controle do trabalhador sobre o resultado do que ele produz. As mídias técnicas e eletroeletrônicas, que surgem contaminadas pelo capital, atuam de forma similar: assim como o trabalho nas fábricas é alienante, também sua produção dos meios é alienadora, pois *distraem* o ser humano de tudo que verdadeiramente importa, evitando o conflito e o verdadeiro desenvolvimento social.

Analisada a partir de uma visão histórica, a perspectiva crítica deve ser compreendida como uma expressão da crise teórica e política do século XX, refletindo sobre os seus problemas de uma forma quase

sempre pessimista, na qual não se pode deixar de considerar o ambiente social no qual o uso das mídias reforçava as ações do nazi-fascismo e outros tipos de governo totalitários.

De uma forma geral, podemos dizer que a teoria crítica propõe-se como a teoria da sociedade entendida como um todo. O seu aporte teórico, desenvolvido por ensaístas com ampla base filosófica e conceitual, responde, mesmo na atualidade, a inúmeras questões relativas ao impacto dos meios. No entanto, os múltiplos interesses dos pensadores de Frankfurt e o fato constituírem uma postura de pessimismo radical em relação aos problemas da cultura do século XX, e não uma escola da comunicação no sentido tradicional, deixou espaço para críticas mesmo entre os pensadores que seguem uma base marxista.

A releitura da relação das mídias com o modelo capitalista se amplia com os trabalhos de autores considerados neo-marxistas, como Althusser, Lukacs, Ernst Bloch, Georges Politzer, Henri Lefevre Karl Korsch, Bourdieu, Passeron, Giddens e Antonio Gramsci, além de outros que correlacionam analiticamente o marxismo a outras correntes de pensamento. Nesta perspectiva, a sociedade passa a ser vista como um espaço estratificado, no qual os grupos e classes dominantes controlam as mídias, que por sua vez funciona a partir de estruturas que controlam seus conteúdos, significados simbólicos/culturais, acessos e distribuição.

As mídias também estão ligadas ou são dependentes de outras estruturas - como o Estado ou Igrejas - o que cria relações e/ou potencializa o poder de grupos e empresas. Atuando de forma sobreposta, as mídias alteram também a percepção que o indivíduo tem das relações entre ele mesmo e as estruturas sociais, o que por sua vez afeta comportamentos e ações.

Sendo estrutura e empresa, a mídia não vende apenas conteú-

dos – informativos, utilitários ou entretenimento – vende atitudes, comportamentos, identidades e sonhos. Ao tornar-se empresa, as mídias se especializam em trabalhar o capital cultural, conceito que se refere à competência cultural e linguística socialmente herdada, que deixa de ser distribuído equitativamente entre os grupos e classes sociais. Anunciantes e investidores não compram espaço (nos meios impressos) ou tempo (nas mídias eletrônicas); compram uma atenção potencial de possíveis consumidores.

A produção e distribuição de bens simbólicos, previamente delimitada por essas de classe e de identidade, passa a ser um negócio em si mesmo, e a qualidade da informação torna-se apenas estratégia possível para obter ou fidelizar a atenção do público. Nesta relação a mídia não é neutra: ela educa para o consumo, mas também disciplina o próprio consumo. No entanto, diferentemente dos Frankfurtianos, para os estruturalistas o indivíduo não é passivo, e embora não tenha a liberdade de “não consumir”, ele seleciona os conteúdos de seu interesse e busca a sua individualidade e identidade; e ao fazer isso cria novos espaços, novas interpretações e até novos usos para as mídias.

Neste sentido, a perspectiva estruturalista/neomarxista é menos radical. Ela entende que as mídias atraem para si todos que tem potencial para consumir, mas para se manter enquanto indústria voltada para o lucro não tem barreiras em vender também a inovação e a transformação social. Portanto, as mídias não são dispositivos autossuficientes, são mecanismo constituídos de práticas discursivas que afetam a memória e a própria percepção da história (FOUCAULT, 2007), criando fissuras e micro poderes que paulatinamente alteram as relações de poder.

Somam-se a estas análises os estudos sobre a Linguística¹¹ em

11 A referência fundamental destes estudos é Ferdinand de Saussure (1857-1913), autor do *Curso de linguística geral*, de 1916. Ele também é o responsável pela utilização do termo semiologia.

análises que versam sobre a capacidade/incapacidade da linguagem (ou linguagens) em explicitar toda a inteligibilidade das sociedades humanas e das realidades que elas constroem em torno de si. Por sua vez estes estudos abrem espaço para diferentes possibilidades de análises sógnicas, entre elas a semiótica e a semiologia. Ambos os termos são derivados da palavra grega *sēmeion*¹², mas enquanto a semiologia foi definida pelo seu fundador como a semiologia como a ciência geral da comunicação humana, uma extensão do campo da linguística da linguagem verbal para a comunicação não-verbal, cultural e textual, que estuda a vida dos signos como parte da vida social: a semiótica foi definida pelos seus principais autores como a ciência geral dos signos cujo estudo se volta para os fenômenos de significação, uma vez que pretende entender e interpretar o mundo e os homens, não se limitando aos processos de comunicação.

Em termos amplos, o desenvolvimento da semiologia envolve os trabalhos de Roman Jakobson e com o apoio de Roland Barthes, Emile Benveniste, A. J. Greimas, Claude Lévi-Strauss e Thomas A. Sebeok. Essa linha, que valoriza os aspectos culturais da comunicação sógnica, se desenvolveu de forma independente dos estudos da semiótica centrados nos estudos de Charles Peirce, cuja influência é marcante nos Estados Unidos, Alemanha e Brasil. Outras linhas importantes da semiótica são as análises marcadas por elementos da cibernética, em uma versão tradicionalmente conhecida como semiótica russa.

No debate sobre as mídias também se inclui a visão polifônica, característica dos estudos tardios desenvolvidos na América Latina. Estas análises, que espelham as angústias decorrentes do controle econômico e ideológico da produção e os processos comunicativos, questionam os efeitos da globalização e do controle no fluxo da in-

¹² O termo semiótica foi usado pela primeira vez em Inglês por Henry Stubbes (1670), para indicar o ramo da ciência médica dedicado ao estudo da interpretação de sinais.

formação¹³, considerados como formas de dominação. Analisados por essa perspectiva, as mídias eletroeletrônicas se inserem em processos de comunicação desiguais, pois atuam no fortalecimento da economia dos países produtores destes conteúdos.

Estas perspectivas foram colocadas à frente das novas questões introduzidas pelas tecnologias digitais, que não apenas dão uma nova dimensão aos processos de divulgação e estocagem de informação, como o fazem por meio de possibilidades mais sofisticadas de virtualização e interatividade. Essa relação trouxe de volta para os currículos acadêmicos os trabalhos de McLuhan, que analisam a centralidade das tecnologias no desenvolvimento humano e, principalmente, a centralidade das tecnologias da comunicação como elementos definidores da organização do pensamento humano.

Na análise destas abordagens transparece a incompletude ou insuficiência de cada abordagem para analisar a complexidade dos processos comunicativos. Assim, entender a comunicação exige entender cada uma delas, ou até mesmo compreendê-las a partir do contexto no qual elas foram desenvolvidas, entendendo também as suas contribuições e possibilidades para o fortalecimento das atividades e práticas profissionais que envolvem as mídias eletroeletrônicas, e as próprias práticas sociais que as definem.

Nada é estável nas mídias: a comunicação muda a comunicação

Muito se fala sobre como as mídias – os veículos de comunicação – mudaram o mundo. Mas para os profissionais e estudiosos da

¹³ Fluxo de informação exprime a idéia de direção da informação, ou seja, dos países produtores de conteúdos para os países consumidores. Também se usa o termo contra-fluxo para definir a informação que vai dos países em desenvolvimento ou subdesenvolvidos para os países desenvolvidos.

comunicação, é necessário encarar essa informação de outra maneira: a comunicação é uma ação circular e, portanto, uma ação que altera a si mesma, modificando significados e conteúdos, e mesmo os próprios processos comunicativos.

Em termos históricos, foram as técnicas primárias de comunicação _a fala, a linguagem, os gestos; ações que dependiam do uso imediato do próprio corpo humano _, que possibilitaram o surgimento de outras formas de comunicação. Foi o conhecimento acumulado humano que fez surgir os diferentes suportes (papel, pedra, papiro, etc.) e técnicas, que por sua vez potencializaram processos comunicativos mais elaborados por meio de mídias diversas, simples ou sofisticadas¹⁴, entre elas os meios eletroeletrônicos, como rádio, televisão, internet.

Mas em termos sociais – para além da técnica - essa relação circular também pode ser traçada. Uma vez que uma estratégia de divulgação de uma ideia – seja um produto, um político ou uma ideologia - for colocada em prática, ela irá afetar as estratégias seguintes: será imitada, se bem sucedida, ou servirá de referência se mal sucedida. Comunicar significa tornar público e, portanto, abrir portas para a observação e a análise de outros que tenham acesso a informação/ação de comunicação.

Em um grupo pequeno, o impacto destas relações é restrito a esse grupo ou comunidade, ou encontra poucos ecos fora deste espaço. Mas na sociedade globalizada, na qual cada indivíduo é individual e coletivamente dependente dos meios de comunicação, as ações das mídias repercutem na “...organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas de ação e interação, novas maneiras de exercer o poder, que não está mais ligado a um compartilhamento local comum” (THOMPSON, 1995, p.14). De modo fundamental, cada vez que uma

14 Um exemplo de veículo de comunicação não visual e não sofisticado em termos tecnológicos é o uso por comunidades africanas de tambores para transmitir mensagens entre duas comunidades distantes entre si.

ação de comunicação midiada é ativada, a própria visibilidade dada a esta ação implica em novas ações, que afetam as relações sociais e abrem espaço para novas possibilidades/ações de comunicação.

Em termos práticos, cada vez que uma série de TV ou campanha política obtém sucesso (ou fracassa) os concorrentes/adversários analisam e adaptam à suas próprias possibilidades em relação ao que já foi feito, buscando maior eficiência por meio do aprendizado com o sucesso e o fracasso do que outros fizeram antes dele.

Na sociedade contemporânea, em que a importância dos meios de comunicação se evidencia pela capacidade que possuem de reelaborar o caráter simbólico do bios-mediático (SODRÉ, 2002), cuja marca é a centralidade das mídias eletroeletrônicas, cada alteração de estratégias no uso dos meios, representam mudanças nas relações sociais, nas relações de poder e na própria potencialidade dos meios.

Desta forma, é incompleto afirmar que a utilização dos meios de comunicação mediados mudou e continua mudando a forma como os indivíduos usam o seu tempo, como distribuem ou organizam suas atividades cotidianas, como planejam e efetivamente vivem suas vidas, alterando aspectos fundamentais da sociedade contemporânea: as ações de comunicação também afetam ações futuras de comunicação, em uma espiral que se torna mais ampla e mais veloz em cada ação.

E não apenas uma espiral, mas uma espiral em movimento. Uma vez que novas formas de comunicação, novos veículos ou novas utilizações de veículos já existentes, representam potencialmente novos modelos de relações sociais, novas formas de exercer o poder e novas formas de compreender, perceber e atuar com e sobre essas relações de poder, as dinâmicas/ações de comunicação também são afetadas pelas mudanças sociais, que de forma direta ou indireta foram também afetadas pela comunicação.

Essas interferências cruzadas, cada vez mais presentes em função das mídias eletroeletrônicas, vêm apresentando novas dimensões com as tecnologias digitais – internet, redes sociais etc. Esses novos meios e espaços, ao mesmo tempo em que ampliam as possibilidades de interatividade oferecidas pelas mídias, afetam o funcionamento e conteúdos destas mídias, em uma “reciclagem acelerada de conteúdos” (SODRÉ, 2002, p.20). Todas as informações – todas as verdades – tornam-se rapidamente questionáveis. As estabilidades políticas, os *status* pessoais, tudo se transforma em um piscar de olhos, em uma reportagem de televisão, uma nova publicada no *facebook* que repercute em milhares de comentários. Em um *click*, o tudo que alguém pensava sobre o homem mais rico do Brasil se transforma em informação sobre um presidiário sem direito a prisão especial.

As mídias digitais aceleraram ainda mais as evoluções técnicas e a ampliação das possibilidades de uso das tecnologias da comunicação, mas também alteram o alcance e as formas de compreender – decodificar – a informação. Um exemplo é que a quantidade da informação disponível tornam leitores/receptores *acelerados*. Poucos tem paciência para ler todo o conteúdo de um *e-mail* mais longo. Da mesma forma, os receptores atuais veem a televisão trocando mensagens no celular – que os acompanha ao cinema e aos compromissos sociais, e mesmo as mensagens de *WhatsApp* são vistas como algo cansativo, cuja resposta merece apenas um *emoticon*.

Outros aspectos, igualmente importantes, também se tornam questionáveis: a visibilidade nas redes sociais se transforma em transparência para os assaltantes, que passam a serem guiados pelos símbolos de *status* expostos, as ações públicas tornam-se passíveis de acompanhamento pelas prestações de contas; textos técnicos vêm a público junto com fotos pessoais e as fronteiras entre o público e o privado se diluem. Expostos

a uma quantidade gigantesca de informações incompletas ou simbolicamente amplas, as reações dos receptores tornam-se ainda menos previsíveis, mais complexas, mais confusas.

Os conteúdos simbólicos não linguísticos tornam-se mais importantes e mais usados, e mesmos as linguagens verbais estão evoluindo e se transformando em um ritmo mais acelerado. No conjunto, perdura apenas a angústia individual de estar mal informado, de não saber tudo que é necessário, de não ter aproveitado a amplidão de possibilidades que as mídias oferecem. Com tantas informações ao seu alcance, o ser humano se sente impotente para desfrutar plenamente delas.

Reagindo a essas mudanças, a própria dinâmica social contemporânea torna-se uma sucessão de transformações e adaptações cujo alcance e consequência surpreendem aqueles que utilizam (controlam ou pensam controlar) os meios de comunicação. O uso das mídias torna-se cada vez mais contraditório, não apenas para os indivíduos comuns, mas também para os profissionais de comunicação, que passam a perceber que a eficiência dos processos comunicativos não se trata apenas uma questão de treino, de dominar algumas técnicas ou tecnologias, de saber operar máquinas e equipamentos. A velocidade das transformações nos próprios processos comunicativos gerou uma espécie de vácuo no qual já não os próprios especialistas – profissionais de comunicação – se sentem mais confortáveis como críticos e comentadores dos meios. Como resultado, os processos criativos ou experimentais tornaram-se mais frequentes, e os resultados – muitas vezes inesperados – têm provocado consequências que não apenas surpreendem, mas assustam grupos mais tradicionais.

Mas o desarranjo atinge também as empresas midiáticas, que tornam-se mais agressivas. Ao sentirem que estão perdendo controle sobre o processo comunicativo, elas tendem a se tornar sensacionalistas e a

romper antigas alianças, como vem ocorrendo nos recentes escândalos sobre a corrupção no Brasil.

Outro aspecto é o uso criativo dos meios. Produtos midiáticos criados para finalidades específicas acabam sendo utilizados para outros fins, que vão além ou deturpam as propostas dos seus criadores, nem sempre em um sentido positivo. Desta forma, embora o uso criativo dos meios não seja novidade – a internet, o telefone e muitas outras tecnologias foram usadas para finalidades diferentes da sua proposta inicial de uso – a velocidade na formatação/criação de aplicativos e mídias alternativas torna essa relação potencialmente mais difícil de controlar.

No contexto geral, a situação traz novos desafios para todos que trabalham com comunicação. Para os profissionais da mídia, o desafio é buscar formas de oferecer informações ao mesmo tempo interessantes e importantes, efetivamente satisfazer as necessidades do cidadão, tanto no plano político quanto no social, trazendo informações de interesse público, mas também satisfazendo os que almejam informações sobre o lazer e tudo mais que lhes permitam viver a pólis em toda a sua extensão. A grande questão é que a dificuldade desta tarefa se amplia a cada ação de comunicação.

Referências

COOLEY, C. **Social organization: a study of a larger mind**. Nova York: Charles Scribner's Sons, 1909.

DURKHEIM, Émile. **A divisão do Trabalho Social, 1893**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. Rafael Cardoso (org). São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 2007.

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

MATTELART, Michèle & MATTELART, Armand. **História das Teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2002, 12 ed.

SODRÉ, Muniz. **A Ciência do Comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SODRÉ, Muniz. **A Comunicação do Grotesco**: Introdução à Cultura de Massa no Brasil. 3ed. Petrópolis: Vozes, 1973.

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

SODRÉ, Muniz; PAIVA Raquel. **O Império do Grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

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

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

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. **Flertando com o caos: Comunicação, Jornalismo e Televisão**. Goiania: FIC/UFG, 2014.

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

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa, Presença, 1992.

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

Para além dos Veículos e Instrumentos: A Gestão Estratégica do Planejamento da Comunicação Organizacional

Tiago Mainieri

Currículo: Pós-Doutor pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - ECO/UFRJ, com bolsa Pós-Doc Jr. CNPq. Professor pesquisador da Universidade Federal de Goiás - UFG. Atua como professor permanente do Programa de Mestrado em Comunicação na linha de pesquisa em Mídia e Cidadania. Pesquisador do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia/UFG. Líder do grupo de pesquisa e estudos da Comunicação em Contextos Organizacionais (CNPq). É doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo - USP, com doutorado sanduíche (Capes) na University of Florida, Estados Unidos e na Universidad Autònoma de Barcelona, Espanha. Possui graduação em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (1996) e mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria (1999).

Versão revista e ampliada do capítulo “Planejamento de comunicação em contextos organizacionais” In: TUZZO, Simone Antoniacci e TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. Assessoria de comunicação e marketing. Goiânia: FACOMB/UFG, 2013.

PARA ALÉM DOS VEÍCULOS E INSTRUMENTOS: A GESTÃO ESTRATÉGICA DO PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL¹⁵

Tiago Mainieri

Breve introdução

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

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

Em outro momento, perguntávamos se, apostar em comunicação seria estratégico. Sem dúvida, a resposta é sim. Desde que os profis-

¹⁵ Versão revista e ampliada do capítulo “Planejamento de comunicação em contextos organizacionais” In: TUZZO, Simone Antoniaci e TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Assessoria de comunicação e marketing**. Goiânia: FACOMB/UFG, 2013.

sionais extrapolem a dimensão técnico-instrumental e utilizem-se do potencial estratégico da comunicação. Isso significa não limitarmos a comunicação a veículos e instrumentos dentro das organizações. Entendemos que, por meio do planejamento de comunicação, teremos o caminho mais seguro para termos uma comunicação estratégica.

A importância do planejamento

O planejamento está presente nas atividades cotidianas de qualquer um de nós. Tanto para a realização de uma festa de aniversário, quanto para aproveitarmos nossas férias em algum lugar tão sonhado e, logicamente, nas atividades do dia a dia de uma organização.

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

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

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

processo de tomada de decisão, ou melhor, uma tomada antecipada de decisão sobre o que fazer e como fazê-lo.

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

Cada profissional e organização devem construir seu processo de planejamento de comunicação coadunado às expectativas dos mesmos. Tomemos como exemplo uma organização totalmente descentralizada e sem fins lucrativos que dependa exclusivamente da contribuição de seus membros. O processo de planejamento deve garantir a unidade, entretanto, não deverá de modo algum desconsiderar a estrutura descentralizada que concede grande autonomia para seus integrantes. Nesse sentido, deve haver um ponto de equilíbrio a ser buscado pelo profissional de comunicação, garantindo unidade da comunicação ao mesmo tempo em que se privilegia a autonomia dos envolvidos no processo. Em geral, numa estrutura descentralizada, o processo de planejamento é participativo, envolvendo todos os membros da organização em todas as etapas desse processo. Assim como, via de regra, uma organização altamente hierarquizada e com uma estrutura centralizada para condução do planejamento terá dificuldades em envolver os colaboradores durante o processo e garantir seu engajamento na implementação das ações propostas.

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

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

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

O contexto da comunicação organizacional

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

Em geral, as empresas preocupam-se com o planejamento de comunicação no sentido de garantir a visibilidade da sua marca. No entanto, a comunicação é essencial em outros tipos de organização, não podendo ser negligenciada. Sindicatos, organizações não-governamentais, escolas, universidades, órgãos públicos, partidos, profissionais liberais, hospitais, dentre outros também devem planejar a sua comunicação com os diversos públicos os quais se relaciona.

Ao longo das últimas décadas, o mercado da comunicação orga-

nizacional e relações públicas vêm apresentando diferentes níveis de incremento. Nesse aspecto, observamos que as necessidades de desenvolvimento das relações com os públicos estratégicos, assim como os desafios contemporâneos, impelem as organizações a aperfeiçoarem suas estruturas comunicacionais.

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

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

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

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

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

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

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

Para Mainieri,

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

O entendimento de que o planejamento de comunicação deva estimular uma comunicação mais aproximativa entre sujeito e receptor,

rompendo com uma visão linear da comunicação, traz contornos novos para a atuação dos profissionais de comunicação.

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

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

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

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

Gestão da comunicação organizacional – o papel do planejamento

A essa altura, o leitor já deve estar se perguntando: se a comunicação organizacional é tão complexa, como vamos geri-la? A complexidade é inerente ao processo de comunicação nas organizações, e, jamais poderá ser suprimida. Podemos deduzir, então, que a gestão da comunicação organizacional, por meio do planejamento, tem como elemento indissociável a complexidade. Por fim, se o processo de comunicação é complexo, sua gestão é complexa e também o é o processo de planejamento.

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

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

A comunicação organizacional, bem planejada e conduzida, agrega valor às marcas, ajuda a vender produtos e serviços e representa uma vantagem competitiva para as organizações modernas. Ela engloba, na verdade, competências e disciplinas que se complementam, como a assessoria de imprensa, as relações públicas, a promoção, a pu-

blicidade, o marketing, e tem profunda interação com as demais áreas da organização (planejamento, P&D, finanças, recursos humanos etc).

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

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

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

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

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

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

Desse modo, consideramos que alguns postulados devem impri-

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

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

- A comunicação deve moldar-se à cultura organizacional, e ao mesmo tempo adaptar-se às mudanças ambientais estabelecendo constância de propósito;

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

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

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

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

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

- A comunicação deve buscar a interatividade, favorecida pela introdução de novas tecnologias, bem como agilizar o seu processo de

comunicação com os públicos, integrando-se ao esforço pela qualidade da informação.

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

A postura ética de uma organização se traduz em ações de respeito aos clientes e colaboradores, em ações de responsabilidade social com relação ao meio ambiente, dentre outras que demonstrem a preocupação em assegurar uma relação sadia com os diversos públicos. A dimensão dialógica permite à organização estabelecer uma via de mão dupla com seus públicos, possibilitando principalmente ouvir as demandas e necessidades dos públicos. Abrir frentes de diálogo é essencial para estreitar os laços organização-públicos. A dimensão da transparência, na atualidade, deve ser evidente nas ações da organização, conferindo credibilidade ao discurso e visibilidade aos atos da organização. As atitudes transparentes no trato com os públicos devem ser efetivas para a comunicação estratégica.

Roteiro - fases/etapas do planejamento estratégico de comunicação

O planejamento de comunicação, enquanto um processo, possui algumas etapas/fases (a partir da proposta de KUNSCH, 2003) para que possamos operacionalizá-lo. Vamos sintetizar essas etapas e organizá-las didaticamente em uma sequência lógica; no entanto, ressaltamos que, na prática, essas fases muitas vezes são concomitantes e não necessariamente acontecerão na ordem apresentada. Não esqueçamos

que o planejamento está impregnado da complexidade dos processos de comunicação no contexto organizacional.

O plano estratégico de comunicação, enquanto documento que sistematiza o processo de planejamento, estabelece as diretrizes, orientações e estratégias para a prática da comunicação nas organizações. Cada profissional e cada organização adota padrões e modelos para a elaboração desse documento. O fundamental é que haja coesão e coerência na proposta consolidada no plano. Desse modo, vamos nos ater nas etapas do processo de planejamento, ou seja, no processo que conduz à elaboração do referido documento.

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

- 1. Pesquisa e diagnóstico estratégico (análise do ambiente interno e externo)** – nessa etapa o profissional irá fazer o levantamento de informações para que se entenda o processo de comunicação da organização. Com o diagnóstico a organização será capaz de avaliar o relacionamento com seus públicos e identificar potenciais situações-problema. Pesquisas de opinião, auditorias de imagem, pesquisa institucional, são alguns dos instrumentos que podem fornecer valiosos elementos de análise quanto aos rumos da comunicação organizacional;
- 2. Definição da missão, visão, valores de comunicação, filosofia e políticas de comunicação coadunadas com o planejamento estratégico da organização** - essa definição revela o caráter estratégico da comunicação e deve permear todas as ações de comunicação. Na sua definição não devem estar envolvidos apenas os integrantes da equipe de comunicação, mas a organização como um todo. São elementos estratégi-

cos cuja importância reside na articulação das diversas ações comunicacionais;

3. **Caracterização e análise dos públicos** – engloba o mapeamento dos públicos estratégicos da organização, identificando-os de modo a caracterizá-los e analisá-los. Os públicos estratégicos com os quais a organização se relaciona irão balizar as ações e estratégias adequadas aos seus perfis. Para estreitar o relacionamento organização-públicos essa etapa do planejamento é primordial;
4. **Determinação de objetivos e metas (objetivos quantificados)** – os objetivos vão indicar onde queremos chegar com o planejamento proposto. Eles devem responder o que se pretende e para que, de forma a justificá-los. Em termos de sua elaboração, devem preferencialmente ser construídos com verbos de ação. A partir da definição de objetivos e metas de comunicação torna-se possível empreendermos esforços para concretizá-los;
5. **Definição de estratégias e ações** – as estratégias e ações de comunicação devem representar o caminho para que atinjamos os objetivos sempre pautados pelos valores da organização, de forma a utilizarmos racionalmente os recursos. As estratégias e ações são os meios pelos quais a organização vai traçar sua rota para alcançar os objetivos delimitados;
6. **Delimitação dos projetos e programas** – os projetos e programas vão detalhar e complementar as estratégias de comunicação. Podem ser considerados como desdobramentos dessas estratégias. Eles podem ser direcionados e segmentados para atender as necessidades de comunicação de públicos específicos.

7. **Recursos humanos, materiais e financeiros** – diante do que se pretende realizar a organização deve mobilizar seu capital humano e financeiro de forma a viabilizar os resultados esperados. Neste momento do planejamento é essencial dimensionar claramente os recursos que serão empregados na consecução dos objetivos.
8. **Definição do cronograma** – o que será feito e quando será feito é importantíssimo em um planejamento de comunicação. Definir os prazos para a execução das ações demonstra a exequibilidade e representa a capacidade de priorização por parte da organização. Um cronograma bem feito deve, quando necessário, permitir ajustes e adequações.
9. **Avaliação e mensuração de resultados** - nessa etapa é importante prever como serão avaliados e medidos os resultados, de forma a permitir inclusive a alteração das ações em curso. Para uma correta avaliação das ações de comunicação recomenda-se a mescla de elementos qualitativos e quantitativos que nos permitam uma avaliação mais abrangente. Delimitar indicadores a serem utilizados como parâmetros de mensuração também é útil nessa etapa. Dentre as ferramentas mais empregadas na área de comunicação estão o clipping, pesquisas e auditorias de opinião, grupo focal, enquetes via web, reuniões, cliente oculto, etc.

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

No planejamento estratégico de comunicação devem estar con-

templadas estratégias voltadas para a comunicação interna, para a utilização de mídias digitais, para situações de crise, dentre outros aspectos essenciais na manutenção dos processos comunicacionais. A presença digital das organizações requer ao mesmo tempo ações específicas que contemplem as características e possibilidades da ambiência internet, como também sintonia com as políticas e cultura organizacionais. Acima de tudo, as estratégias, sejam para o digital ou não, precisam estar alinhadas e integradas entre si, revelando uma unidade no discurso e na prática da organização.

O acompanhamento e avaliação daquilo que foi planejado e está sendo implementado deve ser permanente. Os ajustes que se fizerem necessários ao longo do processo só serão percebidos se houver uma avaliação a partir de parâmetros bem definidos.

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

Referências bibliográficas

Existe uma farta literatura na área de planejamento, da qual destacamos aqueles títulos que consideramos verdadeiros clássicos. A maior parte dos títulos refere-se ao contexto do planejamento no campo empresarial. No âmbito da comunicação, alguns títulos se tornaram referência obrigatória, como o clássico Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada de Margarida Kunsch.

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

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

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

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

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

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

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

KUNSCH, Margarida. **Planejamento das relações públicas na comunicação integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

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

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

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

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

ATIVIDADE DIRIGIDA

A atividade proposta traz questões para debate e reflexão, permitindo aos alunos a compreensão e aplicação da definição e aspectos referentes ao planejamento de comunicação discutidos no capítulo. Complementar ao texto, a atividade possibilita a reflexão da própria prática profissional do aluno à luz dos conceitos apresentados. Os alunos podem tanto reunir-se em grupos para o desenvolvimento da atividade quanto realizá-las individualmente.

1. Avalie se em sua organização o planejamento de comunicação é utilizado como uma ferramenta para a gestão estratégica do processo de comunicação. Aponte os elementos que justifiquem sua resposta.
2. Apresente uma proposta para a implantação de planejamento de comunicação em uma organização que não possui um sistema de gestão de comunicação. Justifique a necessidade de planejamento, bem como destaque os aspectos essenciais para sua viabilização.
3. Considere o processo de comunicação no contexto organizacional e as dimensões (modalidades) comunicacionais inerentes ao mesmo. Como devem ser compatibilizadas no planejamento de comunicação as dimensões comunicacionais?
4. A avaliação e mensuração são etapas inerentes ao planejamento de comunicação. No entanto, muitas vezes são esquecidas pelas organizações ou simplesmente consideradas como uma etapa burocrática. Ponderando o contexto de sua organização, quais ações podem ser implementadas no sentido de avaliar e mensurar a comunicação?
5. No texto, afirmávamos que a concepção do planejamento

de comunicação deve extrapolar uma visão meramente instrumental da comunicação. Reflita sobre a questão e dê sua opinião acerca da importância da dimensão estratégica da comunicação organizacional.

The image shows the cover of a book. The background is a light gray color with a subtle, embossed maze pattern. The title and author's name are printed in a bold, black, sans-serif font, slanted upwards from left to right. The book is shown at a slight angle, giving it a three-dimensional appearance.

A Inteligência Competitiva Aplicada ao Marketing: Um Relato do Case Target Corporation

Marina Roriz Rizzo Lousa da Cunha

Curriculo: Doutora em Sociologia, Mestre em Sociologia. Especialista em Marketing. Graduada em Publicidade e Propaganda. Atualmente é professor adjunto da Universidade Federal de Goiás, nos cursos de Publicidade e Propaganda e Gestão da Informação. Foco de atuação na área de Inteligência Competitiva e Planejamento Estratégico.

A INTELIGÊNCIA COMPETITIVA APLICADA AO MARKETING: UM RELATO DO CASE TARGET CORPORATION

Marina Roriz Rizzo Lousa da Cunha

Apresentação

Considerando o grau de competitividade instalado no cenário internacional, a concorrência globalizada e clientes cada dia mais exigentes, está mais difícil para as empresas sobreviverem. Diferenciais de competitividade precisam ser cada vez mais explorados pelos diversos setores de uma organização. Especificamente no marketing, pressiona-se pela identificação das necessidades humanas e transformação dessas em produtos e serviços que atendam aos desejos particulares, ao mesmo tempo em que se gere oportunidades de negócio lucrativas. Nesta direção, o departamento de marketing tem se aproximado cada vez mais de instrumentos capazes de monitorar o mercado e seus anseios, tal qual a Inteligência Competitiva. A par dessa dinâmica de mercado, este capítulo relata um caso em especial: como a empresa americana Target Corporation tem utilizado a Inteligência Competitiva como ferramenta para tornar suas práticas de marketing mais assertivas.

Introdução

O contexto atual em que vivemos é ímpar. Transformações tecnológicas, globalização, atomização e desregulamentação de mercados e a explosão informacional alavancada pelas novas tecnologias de comunicação e informação estão a exigir das empresas que se mantenham altamente competitivas. Para tanto, um dos mecanismos que vêm sendo cada vez mais utilizados é o monitoramento em tempo real de variáveis que possam interferir nos negócios da empresa, tais como aspectos ambientais, econômicos, políticos, culturais, sociais e hábitos de consumo dos clientes, só para citar alguns.

Um dos processos que pode oferecer a uma organização a infraestrutura para que seja possível este monitoramento é a Inteligência Competitiva. Segundo a *Society of Competitive Intelligence Professionals* (SCIP, 2013), inteligência é “...o processo de coleta, análise e disseminação éticas de inteligência acurada, relevante, específica, atualizada, visionária e viável com relação às implicações do ambiente dos negócios, dos concorrentes e da organização em si”. Inteligência é a “informação filtrada, depurada” (MILLER, 2002, p. 35).

Por Inteligência Competitiva entende-se a coleta, tratamento, análise e disseminação de informações sobre atividades dos concorrentes, fornecedores, clientes, tecnologias e tendências gerais do negócio e seu monitoramento constante, visando fortalecer um direcionamento estratégico e a tomada de decisões em tempo real (ROEDEL, 2006). Segundo Lodi (2006, p. 125), a Inteligência Competitiva “configura-se e consolida-se como um processo sistemático de coleta, análise e disseminação de informações relevantes, precisas e oportunas para a tomada de decisão”.

O Sistema de Inteligência Competitiva é o processo organizacional de coleta e análise sistemática da informação, disseminada como inteligência aos usuários, em

apoio à decisão, nos níveis estratégico e tático. Inteligência é o resultado que começa com a coleta de dados. Esses dados são organizados e transformados em informação, que, depois de analisada e contextualizada, transforma-se em inteligência. Esta, por sua vez, aplicada aos processos decisórios gera vantagem competitiva para a organização. Trata-se, portanto, de um processo contínuo em que a informação é transformada em conhecimento no processo decisório da empresa. (BATTAGLIA, 1999, p. 205)

Mais do que um simples monitoramento dos movimentos da concorrência, da avaliação de recursos e capacidades relativas a própria organização, a inteligência competitiva preocupa-se com o mapeamento do ambiente como um todo, focando na antecipação de mudanças em nível macro (econômico, político, social, cultural, tecnológico, legal e ambiental) e em termos de comportamento de consumidores, concorrentes, fusões, aquisições e dinâmicas de inovação. É um processo sistemático composto de diversos tipos de informação, que procura transformar pedaços de dados em conhecimento estratégico. Envolve ainda, a habilidade de desenvolver o entendimento das estratégias e da forma de agir de competidores-chaves (TARAPANOFF, 2001) para que a organização se torne mais competitiva e melhor posicionada no mercado.

Sendo assim, vem cada vez mais sendo considerada “fator crítico de sucesso para a criação e sustentação de vantagens competitivas e para a obtenção de um desempenho superior pelas organizações em termos de geração de valor econômico” (LODI, 2006, p. 125), já que previne a organização de surpresas e permite a adoção de ações estratégicas apropriadas a tempo hábil (TARAPANOFF, 2001).

A Inteligência Competitiva aplicada ao Marketing

No contexto da Inteligência Competitiva a informação passa a ser percebida pelas empresas como um dado dotado de significado, organizado e comunicado, capaz de proporcionar a possibilidade de se adquirir novos pontos de vista para a interpretação de eventos e situações e apto a alavancar novas vantagens competitivas. Sendo assim, a informação, seja ela formal ou informal, passa a ser “relevante para a formulação das estratégias pelas empresas” (ROEDEL, 2006, p. 75), visto que “auxilia na reflexão sobre o ambiente externo, a construção e atualização de cenários (...) e monitoramento de fatores críticos de sucesso” (ROEDEL, 2006, p. 77).

Neste âmbito, o marketing tem sido uma das grandes áreas afetadas. Não mais pensado como uma estrutura de quatro pés, limitados a uma atuação tática, o marketing adentra o século XXI buscando uma estrutura mais completa e coesa, um direcionamento mais estratégico, numa perspectiva mais abrangente e integrada, impulsionando as empresas a refletirem profundamente sobre como operam e competem nesse ambiente. O marketing passa a atuar num processo que “integra as atividades de exploração de valor, criação de valor e entrega de valor com a finalidade de construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios e prósperos entre os principais interessados” (KOTLER, 2006, p. 39). É tarefa central do marketing, nesta proposta, criar e gerenciar uma cadeia de valor superior aos públicos de interesse da organização, proporcionando altos níveis de qualidade, atendimento e agilidade, e visando a ampliação da participação do cliente nos negócios da empresa, construindo sua fidelidade, e conquistando valor do mesmo ao longo do tempo.

Neste contexto, uma visão operacional do marketing já não é mais fator primordial de sucesso das empresas. O foco se desloca para

o eixo estratégico, em que o marketing passa a ser compreendido não só como ação de um departamento, mas como modelo de responsabilidade de toda a organização. Evolui também em termos de suas práticas, necessitando de um direcionamento mais coeso e sinérgico, integrando atividades e programas num foco comum, independente do público a qual se destine.

O marketing, nesse sentido, é visto como um modelo de gestão que precisa buscar um equilíbrio entre as demandas do mercado e a capacidade da organização em produzir resultados coesos a essas necessidades. Trata, assim, da implantação de estratégias por uma empresa visando à colocação de determinado produto ou serviço no mercado, com o objetivo de atender e satisfazer às demandas e necessidades de seus *targets*. É o planejamento adequado da relação produto-mercado (YANAZE, 2011). Envolve, portanto, a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, escolhendo mercados alvo, captando, mantendo e fidelizando clientes, numa tentativa de suprir necessidades lucrativamente, transformando desejos particulares em oportunidade de negócio lucrativa. “Consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo” (KOTLER, 2006, p. 5).

Neste direcionamento, as novas tecnologias de informação e comunicação, conhecidas como TICs, têm sido de grande valia. Pela sua capacidade de sintetização de grandes volumes de dados, permitem a construção de análises realistas e rápidas dos acontecimentos do mercado, otimizando a tomada de decisão. Se cabe ao marketing identificar e estudar as carências, necessidades e desejos dos públicos consumidores, para que seja possível oferecer produtos e serviços que tragam saciedade e satisfação dessas necessidades, cabe as novas tecnologias de informação e comunicação tornar esse processo mais ágil, fácil e assertivo.

A ligação entre o marketing e a inteligência competitiva, portanto, torna-se uma importante ferramenta capaz de auxiliar no conhecimento do ambiente em que a empresa está inserida. Permite reunir, analisar e gerenciar dados coletados através de fontes online e off-line e utilizá-las a favor de um negócio, provendo *insights* sobre os clientes e *prospects*, movimentos da concorrência, tendências de mercado, entre outras informações que podem se tornar vitais para a sobrevivência de uma empresa no cenário contemporâneo.

O caso da Target: o uso das ferramentas de Inteligência Competitiva como instrumento para identificar e estudar os desejos dos consumidores

A Target Corporation, ou Target é uma rede de lojas de varejo dos Estados Unidos. Foi fundada em 1902, por George Draper Dayton. Sua sede está localizada em Minneapolis, Minnesota. Hoje é considerada a segunda maior rede de lojas de departamentos do país, atrás apenas do Walmart. Está presente em todo o território americano, além de ter conquistado papel de destaque nas vendas online. Oferece mercadorias diversas, desde eletrônicos, papelaria, maquiagem, vestuário, até utensílios de casa e decoração. Sua proposta é oferecer aos clientes descontos imbatíveis.

Figura 1: Loja Target



Fonte: Imagens disponíveis em http://og.infg.com.br/in/15645742-7eb-b7d/FT1086A/420/2015-800453465-20150319091701194ap.jpg_20150319.jpg, acesso em 23/01/2017.

Anualmente milhões de consumidores entram nas 1803 lojas que a Target mantém nos Estados Unidos. Diariamente estes consumidores fornecem terabytes de informações sobre si mesmos. Cartões fidelidade, cupons recebidos por malas diretas, cartões de crédito fornecem dados preciosos sobre os hábitos de consumo dessas pessoas. A Target percebeu que podia relacionar esse universo de dados a um perfil demográfico individual. Uma janela mágica, capaz de identificar as preferências dos consumidores, além de tornar a empresa capaz de prever o que estava acontecendo na casa de seus consumidores. Por exemplo, se alguém está comprando toalhas, lençóis, talheres, panelas e comida congelada, provavelmente estaria sujeito a duas situações: 1) comprando uma nova casa, 2) se divorciando. Já um carrinho cheio de repelentes, roupas infantis, lanterna, muitas pilhas, revista *Real Simple* e uma garrafa de Chardonnay, poderiam indicar um acampa-

mento de verão chegando.

Diante dessa quantidade de dados a Target se perguntou: O que podemos fazer com todas essas informações? E a resposta foi: podemos usar nossos próprios dados para estudar o consumidor americano em seu habitat natural.

A partir da tecnologia da informação disponível, era possível criar modelos matemáticos capazes de peneirar dados, decifrar os hábitos dos consumidores e assim, criar estratégias de marketing mais efetivas, tudo a partir de seus padrões de compra. A tecnologia tornaria possível descobrir quais casas continham crianças, quais eram os solteirões convictos, quais famílias gostavam da vida ao ar livre, quem estava mais interessado em romances melodramáticos ou mesmo quem estava grávida.

Grávidas e novos pais, aliás, são considerados o “santo graal” dos varejistas. Um grupo de consumidores extremamente rentáveis. Famintos por produtos e indiferentes aos preços, não apenas para fraldas e lenços umedecidos. Pessoas com crianças pequenas geralmente ficam tão cansadas, que compram tudo o que precisam, desde papel higiênico, meias, até sucos e revistas, onde for possível encontrar mamadeiras e papinhas. Além disso, se um novo pai ou mãe começa a fazer compras na Target, dados demonstram que comprará ali durante anos. Traduzindo em termos de marketing: descobrir quais clientes estão grávidas poderia render milhões de dólares para a empresa.

Novos pais compram muitas coisas, desde berços e macacões, até lencinhos umedecidos, fraldas e mamadeiras, que lojas como a Target vendem por um lucro significativo. Mas essa é apenas uma parte das compras.

Esses gastos iniciais são insignificantes em comparação com os lucros que uma loja pode obter tirando proveito dos hábitos de compra cambiantes de um novo pai ou

mãe. Se mães exaustas e pais insones começam a comprar papinha e fraldas na Target, vão começar a comprar seus mantimentos, produtos de limpeza, toalhas, roupas de baixo e – bem, o céu é o limite – na Target também. Porque é fácil. Para um novo pai, facilidade é o mais importante de tudo. (DUHIGG, 2012, p. 205)

Mas como entrar neste universo? Muitas empresas, como a Disney, Fischer Price e a Procter e Gamble abordam as mães ainda na maternidade, a partir por exemplo, da distribuição de bolsas contendo amostras de gel para o cabelo, loção facial, espuma de barbear, barra de cereais, xampu, etc. Também há amostras de fraldas e loções para o bebê, entre outros brindes. A Target considera esse momento tarde demais. Para ela, o importante era conseguir identificar futuras mães ainda em seu segundo trimestre de gravidez, para conseguir conquistá-las antes de qualquer outra empresa. A solução encontrada: ser capaz de criar um algoritmo de previsão de gravidez.

Como fazer isso? Entrar na intimidade dos clientes poderia ser arriscado. A Target possui um registro de chás de bebês, e isso ajudava a identificar algumas mulheres grávidas. O problema era que apenas uma pequena parcela das clientes grávidas usa esse registro. Os executivos também poderiam suspeitar de algumas clientes porque compravam roupas para grávidas, móveis para o quarto de bebê e pacotes de fraldas. Suspeitar e saber, no entanto, são coisas bem diferentes. Como descobrir se a compra está sendo realizada para si própria ou para uma amiga ou para um familiar? Além do mais, o *timing* neste caso é extremamente importante. Um cupom de desconto que é útil um mês antes do parto, não o será mais depois que o bebê chega.

Considerando todas essas variáveis, a Target começou a analisar como os hábitos de compra de uma grávida típica mudavam conforme a

data do parto se aproximava. E montou uma espécie de laboratório, em que cada futura mãe fornecia seu nome, o do cônjuge e a data prevista para o nascimento. O banco de dados ligava essas informações ao número de cliente daquela família. Dessa forma, sempre que uma dessas mulheres comprava alguma coisa numa das lojas da Target, ou mesmo pela internet, era possível cruzar esse dado com a data prevista para o parto e identificar o trimestre em que a compra ocorrera. Em pouco tempo, a Target começou a identificar padrões de comportamento.

Foi possível descobrir que as futuras mães fazem compras de maneira um tanto previsível. Nas primeiras vinte semanas, as grávidas compram estoques de vitaminas, bem como cálcio, magnésio e zinco. Loções sem perfume crescem em quantidade de vendas no início do segundo trimestre da gravidez. Sabão sem perfume, bolas de algodão, desinfetantes de mãos e um número impressionante de toalhas de mão, tudo de uma vez, poucos meses após comprar loções, magnésio e zinco, parecem indicar que a data do parto está se aproximando.

Com o andamento do projeto, foi possível identificar cerca de 25 produtos diferentes que analisados em conjunto, permitiam em certo sentido, espiar dentro do útero das clientes da Target e adivinhar em que trimestre da gravidez a cliente se encontrava. Dessa maneira, em pouco tempo, os algoritmos de previsão de gravidez da empresa permitiam personalizar o envio de cupons, de malas diretas e *newsletters* com ofertas específicas. Se ao menos uma fração dessas mulheres ou seus maridos comesçassem a fazer suas compras na Target, isso representaria milhões de dólares ao seu faturamento.

Usar dados para fazer este tipo de análise é uma realidade recente. Há cerca de vinte anos, supermercados, shoppings, vendedores de cartões comemorativos, lojas de roupa, etc, tentavam espiar a mente dos consumidores contratando psicólogos, visando explorar o subconscien-

te dos consumidores. Como fruto desses estudos, alguns métodos foram desenvolvidos e são usados até hoje. Comprar comida, por exemplo. Quando entramos em mercados, as primeiras coisas geralmente expostas são pilhas fartas e atraentes de frutas e legumes. Racionalmente isso não faz sentido, pois esses alimentos se danificam facilmente no fundo do carrinho. Deveriam estar localizados perto dos caixas, para serem pegos por último. No entanto, marqueteiros e psicólogos descobriram há algum tempo que compras iniciadas pelos alimentos saudáveis, tornam os clientes mais suscetíveis a comprar, biscoitos recheados, pizza congelada, chocolates... “A sensação subconsciente de virtude que vem de comprar abóbora primeiro torna mais fácil colocar um pote de sorvete no carrinho depois” (DUHIGG, 2012, p. 198). Outra questão descoberta há tempos é que a maioria das pessoas viram à direita após entrar numa loja. São milhares de horas de gravações comprovando. Desta forma, a tendência dos revendedores é encher o lado direito das lojas com produtos mais lucrativos, que se espera que vão para o carrinho logo de cara. Os produtos nas prateleiras também nunca estão dispostos em ordem alfabética. Uma ordem aleatória nos faz demorar um pouco mais e olhar uma seleção maior.

Essas táticas, no entanto, apresentam um problema: tratam cada comprador exatamente do mesmo modo. Soluções em formato único, para deflagrar hábitos de consumo.

Com o mercado se tornando cada vez mais competitivo, nos últimos vinte anos, cadeias de revenda como a Target perceberam que não podiam confiar apenas nos velhos truques de sempre. Era preciso descobrir os hábitos de cada comprador individual e fazer o marketing atuar no nível *one-to-one*, a partir de abordagens personalizadas, projetadas para atender as preferências de compras específicas de cada consumidor. No caso da Target, como era possível fazer isso acon-

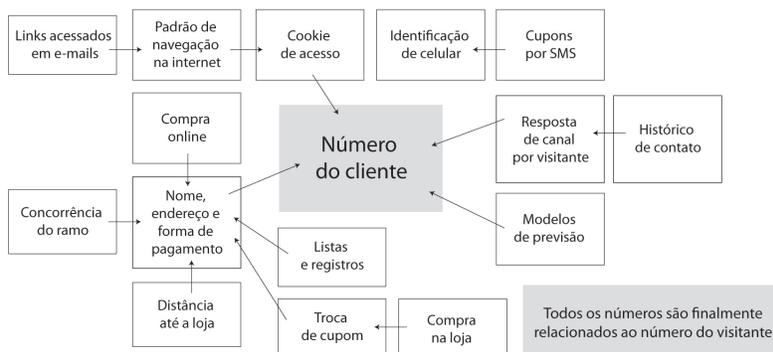
tecer? Como conhecer os hábitos de consumo de milhões de pessoas que passam por suas portas diariamente? A solução poderia vir do imenso banco de dados que a empresa possui. A Target coleta dados em quantidades enormes, dia após dia.

Há pouco mais de uma década, a Target começou a construir um vasto armazém de dados que atribuía a cada comprador um código de identificação – conhecido internamente como número do visitante – que mantém um registro de como cada pessoa comprava. Quando um cliente usava um cartão de crédito emitido pela Target, entregava uma etiqueta de fidelidade no caixa, trocava um cupom recebido em casa pelo correio, preenchia uma pesquisa, devolvia um produto para reembolso, telefonava para o atendimento, abria um e-mail da Target, visitava a Target.com ou comprava qualquer coisa on-line, os computadores da empresa registravam. Um registro de cada compra era ligado ao número do visitante desse comprador, junto com informações sobre todas as outras coisas que ele já tinha comprado até hoje. Também ligadas a esse número do visitante havia informações demográficas que a Target coletava ou comprava de outras empresas, incluindo a idade do comprador, se ele era casado e tinha filhos, em que região da cidade morava, quanto demorava para chegar de carro à loja, uma estimativa de quanto ganhava, se tinha mudado recentemente, quais sites visitava, os cartões de crédito que carregava na carteira, e seus números de telefone fixo e celular. A Target pode comprar dados que indicam a etnia de um comprador, seu histórico profissional, que revistas lê, se já declarou falência, o ano em que comprou (ou perdeu) a casa, em qual faculdade ou colégio estudou, e se prefere certas marcas de café, papel higiênico, cereal matinal ou molho de maçã. (DUHIGG, 2012, p. 200-201)

A partir da análise desse banco de dados, os estatísticos da Target foram capazes de identificar os hábitos de consumo. Por exemplo, se um americano tem o hábito de comprar uma caixa de picolés uma vez por semana, geralmente por volta das 6:30 da noite, e sacos de lixos gigantes nos meses de julho e outubro, os programas da empresa são capazes de determinar que ele tem crianças em casa, tende a comprar comida no caminho de volta do trabalho e tem um gramado a ser aparado no verão, além de recolher folhas das árvores que se soltam no outono. Também são capazes de examinar os padrões de compra desses consumidores e descobrir que as vezes ele compra cereal matinal, mas nunca leite, o que significa que pode estar comprando em outro lugar. Dessa forma, a Target sabe que deve lhe mandar cupons de desconto para leite desnatado, e também chocolate granulado, cupons para o material escolar, móveis para jardim, rastelos e também cerveja, para que possa relaxar após um longo dia de trabalho.

A empresa vai adivinhar o que você costuma comprar, e então convencê-lo a comprar isso na Target. Ela tem a capacidade de personalizar os anúncios e cupons que envia para cada cliente, embora você talvez nunca perceba que recebeu pelo correio um folheto diferente do que seus vizinhos. (DUHIGG, 2012, p. 202)

Figura 2 – O processo de Análise Previsiva da Target



Fonte: Adaptado de DUHIGG, 2012, p. 202.

O problema desse mundo de dados é que eles não fazem sentido sem alguém que saiba interpretá-los. Para leigos, dois consumidores que compram suco de laranja parecem iguais. Mas é possível distinguir que um deles é uma mulher de 34 anos comprando suco para os filhos, e o outro é um homem solteiro de 28 anos, que bebe suco depois de correr. Enquanto a primeira gostaria de receber cupons para DVD infantil, o segundo está mais interessado em cupons para um novo tênis.

Na Target, o retrato dos clientes é decifrado pelos membros do Departamento de Dados de Cliente e Serviços Analíticos. Seu programa de computador é capaz de identificar lares com crianças, e a cada mês de novembro mandar aos pais ofertas de bicicletas e patinetes perfeitos para serem colocados embaixo das árvores de natal, assim como material escolar para o início do ano letivo e brinquedos para a piscina no verão. “Se a Target quisesse, poderia enviar a cada cliente um livro de cupons cheios de descontos em produtos que eles têm quase certeza de que os consumidores comprariam, pois já compraram os mesmos itens antes”(DUHIGG, 2012, p. 203).

A Target não é a única empresa a prever os hábitos de seus consu-

midores. Quase todos os grandes varejistas americanos os fazem. Amazon, Best Buy, 1-800-Flowers, Olive Garden, Anheuser-Busch, HP, Bank of America, Capital One, e centenas de outros possuem departamentos de “análise previsiva”, focados na descoberta das preferências de seus clientes.

Considerações Finais

Como visto, num contexto que exige das organizações buscarem elementos que as diferenciem no mercado, o marketing tem se apoderado cada vez mais das ferramentas de informação e comunicação para tornar suas atividades mais assertivas. A Inteligência Competitiva, especificamente, com sua proposta de monitoramento de variáveis capazes de interferir na dinâmica empresarial tem sido cada vez mais utilizada. Seja para monitorar forças externas ou para conhecer melhor os hábitos de consumo de clientes, a Inteligência Competitiva desponta como um instrumento que permite ao marketing conhecer melhor seu ambiente de atuação e assim, tomar decisões mais embasadas.

Neste capítulo, procurou-se demonstrar como essa relação tem acontecido, a partir da apresentação das atividades desenvolvidas pela Target Corporation.

Referências:

BATTAGLIA, Maria da Glória B. A Inteligência Competitiva modelando o sistema de informação de clientes – Finep. **Revista Ciência da Informação**. Brasília. V. 29. No 2, p. 200 - 214. Maio/Ago. 1999. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651999000200012>, acesso em 26/01/2017.

DUHIGG, C. **O poder do hábito**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

LODI, Carlos Felipe. **Planejamento por cenários e inteligência competitiva: integrando seus processos para tomar decisões estratégicas mais eficazes**. In: STARTEC, Cláudio; GOMES, Elizabeth; CHAVES, Jorge. **Gestão estratégica da informação e Inteligência competitiva**. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

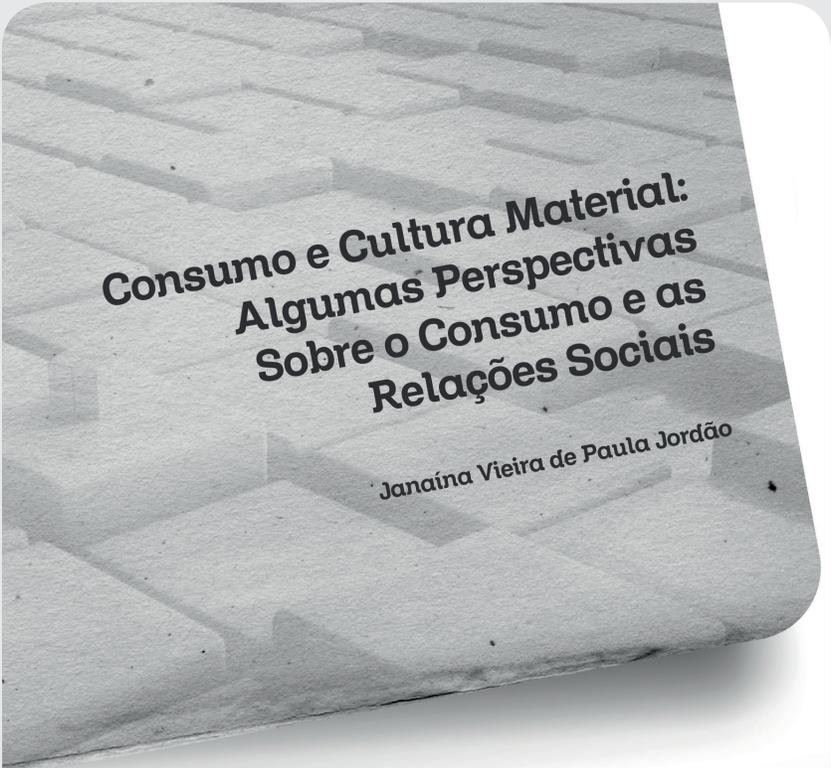
MILLER, Jerry P. **O Milênio da Inteligência Competitiva**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ROEDEL, Daniel. **Estratégia e inteligência competitiva**. In: STARTEC, Cláudio; GOMES, Elizabeth; CHAVES, Jorge. **Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SCIP - *Society of Competitive Intelligence Professionals*. **What is intelligence?** Disponível em: <http://www.scip.org/>. Acesso em: 14.jan.2013.

TARAPANOFF, Kira (org.). **Inteligência Organizacional e Competitiva**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

YANAZE, Mitsuru. **Gestão de marketing e comunicação – avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2011.

The image shows the cover of a book. The cover has a light-colored, textured background with a subtle maze pattern. The title is printed in a bold, black, sans-serif font, slanted upwards from left to right. The author's name is printed in a smaller, black, sans-serif font, also slanted upwards, positioned below the title.

**Consumo e Cultura Material:
Algumas Perspectivas
Sobre o Consumo e as
Relações Sociais**

Janaína Vieira de Paula Jordão

Curriculo: Doutora em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás; possui Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás; e possui Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (1999) e Graduação em Direito pela Universidade Católica de Goiás (1998). É professora no curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás.

CONSUMO E CULTURA MATERIAL: ALGUMAS PERSPECTIVAS SOBRE O CONSUMO E AS RELAÇÕES SOCIAIS

Janaina Vieira de Paula Jordão

São diversas as disciplinas que buscaram e buscam até hoje entender o consumo. Psicologia, Administração, Marketing, Sociologia, Antropologia, Comunicação, entre outras, se concentraram em algum momento em pensar o consumo como uma atividade indiscutivelmente presente na nossa sociedade, de forma cotidiana, mas nem por isso menos complexa. Porquês, objetivos, maneiras, aspectos como classes e gostos, direcionamentos (consumo voltado para si ou para o outro) se revezam nos olhares de diferentes teóricos, e ganham ainda mais força quando pensamos no consumo como uma cultura¹⁶. Da mesma forma, muitas também são as maneiras de agrupar tais vertentes teóricas.

Miller (2007) - um autor que vem de uma tradição antropológica - olha para essas disciplinas avaliando tanto suas visões moralizantes ou não a respeito da atividade de consumir quanto para a divisão entre estudos que vêm de uma abordagem mais positivista que se interessam, por exemplo, pela frequência que um consumidor olha para uma determinada prateleira de supermercado, e aqueles que buscam uma contextualização mais aberta do comportamento do consumidor sem se levar

¹⁶ Cultura aqui é entendida a partir da concepção antropológica, ou seja, a cultura é tida como um modo de vida, que supõe um conjunto compartilhado (não fixo e não necessariamente equilibrado) de significados, crenças e valores que de alguma maneira se articulam na sociedade (FEATHERSTONE, 1995; GEERTZ, 1998).

primariamente pelos imperativos comerciais.

Já no campo da sociologia, uma divisão entre três perspectivas fundamentais foi feita por Featherstone (1995), para se falar de cultura de consumo: a) uma que parte da premissa da expansão da *produção* capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo, o que foi visto como meio de manipulação da população; b) no pólo oposto, uma perspectiva cujo foco é a satisfação dos prazeres, a realização dos sonhos, as experiências estéticas, por meio do *consumo* e do consumismo. Nesta perspectiva, o consumo é visto como a destruição da cultura material, e, portanto, maligno e anti-social (MILLER, 2007); e c) uma concepção que é mais estritamente sociológica, que considera que a exibição do objeto consumido conserva diferenças entre as pessoas ou estabelece vínculos. Ou seja, uma análise que versa sobre as *relações* sociais.

Apesar de grandes contribuições, para Featherstone (1995) o problema da visão que enxerga o consumo como uma derivação inequívoca da produção é que ela traz consigo uma diminuição das liberdades individuais, já que o consumo passa a ser manipulado por uma indústria cultural, que dá outros significados para os objetos, especialmente pela publicidade e pela mídia, para uma sociedade de massas. A realidade toda passa a ser estetizada, massificando os indivíduos, atomizados e solapados diariamente pela superposição de imagens e signos. Nessa perspectiva, não se consome o objeto em seu valor de uso, mas sim pelos seus signos arbitrariamente associados, e o indivíduo perde a sua capacidade de ser sujeito perante esses signos, vivendo segundo os seus ritmos (BAUDRILLARD, 1995). Encontram-se também nessa esteira de pensamento as ideias de teóricos da tradição da Escola de Frankfurt. Horkheimer e Adorno (2002) utilizaram o termo “indústria cultural” para descrever o processo de racionalização e mer-

cantilização da cultura, de forma que os produtos culturais, na lógica de mercado, passaram a ser padronizados e estereotipados. O indivíduo consumidor passaria a ter a rua como extensão do que viu na TV e a fazer mimese dos modelos produzidos pela mídia. Atrofia-se assim sua capacidade de pensar criativamente e criticamente. Não se analisam, nessas concepções, os diferentes usos que as pessoas fazem dos objetos e seus variados motivos para isso (FEATHERSTONE, 1995). Pensar sob o prisma da produção foi uma das ideias centrais da pesquisa na modernidade, porque privilegiava o evolucionismo economicista, e isso acabou por gerar um silêncio duradouro para os estudos do consumo, porque significaria privilegiar a cultura e o simbólico, vistos como superficiais (ROCHA, 2005).

No outro pólo de pensamento, está a ideia de que esse caleidoscópio de objetos na cidade estetizada faz com que o consumo se torne sinônimo de desperdício e seja relacionado aos prazeres do excesso. Com autonomia, além da determinação, não é mais necessário ter um coerente estilo de vida (entendido como consciência de si estilizada). Muito pelo contrário: a mídia produz em larga escala paletas de estilos de vida para a escolha promíscua dos consumidores. Da mesma forma que ocorre na primeira tendência, a de análise do ponto de vista da produção, esta visão hedonista também afirma a existência de uma estetização até dos objetos de uso da vida cotidiana, inclusive de uso utilitário e doméstico, e embaçam-se as fronteiras entre alta cultura e cultura de massa, já que a publicidade e o design passam a ser celebrados como arte (FEATHERSTONE, 1995). Nessa perspectiva, entre outros autores, está Lipovetsky (1989, p. 172), que afirma que o consumo, entre outras razões, se dá para o prazer do consumidor. É um consumo baseado no prazer do individualismo narcísico, que traz uma nova relação com o Outro e com as coisas. Elas pelo que nos prestam, pelo prazer que nos

dão, pelo self-service. Já as outras pessoas se tornam menos importantes, assim como as normas sociais. A opinião alheia é menos importante do que o próprio prazer, pela gestão do tempo e do meio material proporcionado pelo consumo. Isso, para o autor, não decreta o fim da ideia de consumo pela distinção. Apenas tira a distinção do posto de origem do consumo, e coloca-a como uma de suas funções sociais (LIPOVETSKY, 1989, p. 11). Na mesma linha, está Bauman (2008), que pensa uma sociedade em que os indivíduos são interpelados na condição de consumidores com um único estilo de vida: o consumista. Consumir é visto como vocação, um direito e dever humano universal, mas de responsabilidade de cada um, que atinge a todas as classes, idades e gêneros. Embaçam-se também as fronteiras entre o objeto e o consumidor, e ocorre a transformação do último em mercadoria, desejável e vendável. Comprar é renascer dentro da identidade almejada, seja qual e quantas forem, descartando-se as antigas, como se troca de roupa. É o consumo que vai garantir a própria visibilidade da pessoa, e aí cada oportunidade deve ser aproveitada, em um tempo que é uma sucessão de agoras, sob o risco de não haver uma segunda chance de se conquistar a felicidade efêmera (não é à toa que a publicidade abuse de expressões como “últimas peças”, “últimos dias”, “só hoje”). Afinal, ficamos em constante estado de insatisfação à procura do deleite e “a demora é o serial killer das oportunidades” (BAUMAN, 2008, p. 50). A oportunidade, para o autor, não está na criação de novas necessidades ou no consumo que visa acumular: é a necessidade imperativa de descartar e substituir o que é de ontem, gerando excesso e desperdício, diferentemente da época moderna, ou pré-moderna, em que a posse ostensiva do bem durável e valioso era a ignição do consumo. Desta forma, Bauman (2008) vê com preocupação os rumos de uma sociedade de consumidores que, perdendo a coesão, do mesmo jeito com que se descartam mercadorias,

descartam-se os indivíduos-mercadorias menos competentes, em uma competição em que está cada um por si, independentemente das condições de largada. Ainda para o autor, a grande aflição na sociedade de consumidores é o terror da inadequação, já que, no caso de o indivíduo ser visto como um consumidor falho, o seu destino será a exclusão. Nesta perspectiva, o mundo moderno é um circuito de signos supérfluos e “a humanidade se transformou meramente nos manequins que ostentam as categorias criadas pelo capitalismo” (MILLER, 2007, p. 37).

O hedonismo também é a motivação do consumo moderno para Campbell (2005). Fazendo referência à obra *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, de Max Weber, o autor pretendeu complementar a visão de que uma ética puritana tenha contribuído para a ocorrência de um *boom* de produção a partir do século XVIII na Inglaterra, com a ideia de que houve ao mesmo tempo um expressivo crescimento do consumo (inclusive cultural e de lazer) influenciado por princípios românticos, que deram ênfase à imaginação, ao sentimento e à virtude individual, em detrimento da visão racional e materialista de mundo, especialmente nas classes médias. Desencanta-se do mundo para encantar-se por si mesmo e o prazer deve ser usufruído agora, e não no “paraíso”. O autor quer se afastar das análises de consumo que o consideram utilitarista (satisfação de necessidades) ou instintivo, fruto de manipulação publicitária, ou das que o consideram um ato voltado para o outro, como na perspectiva de cópia ou de distanciamento de Simmel (2014), segundo quem, na medida em que as classes populares imitavam os usos feitos das pessoas de classes altas, estas se prontificavam a estabelecer um novo tipo de consumo para manterem a distância; e na perspectiva de Veblen (1983), para quem essa competição seria uma tendência humana que teria como pano de fundo a ostentação econômica (ainda que o consumo fosse de artigos culturais), ou seja, do consu-

mo conspicuo para mostrar *status* e bem-estar econômico.

Ao contrário, Campbell (2005) pensa em um consumo autocentrado, motivado pela fantasia e pelo prazer que já começa com ela, retroalimentado por um desejo insaciável. O prazer não está na posse do produto, mas na ilusão construída a partir dos significados associados a ele. E aí está a importância da novidade, já que ela vai propiciar novos significados, que, desejados, vão gerar experiências prazerosas para o consumidor, ainda que ele não possa ou não compre de fato aquele objeto de desejo. Ao comprá-lo, a fantasia se realiza e é o fim da ilusão, e é por isso que o descarte se torna fácil. Descarta-se e deseja-se mais. Não é que Campbell (2005) negue por completo a existência de motivações voltadas para o outro, como no caso dos aristocratas e dos novos ricos do final do século XVIII. Mas quer fazer entender que não havia somente emulação, especialmente por parte das classes médias, para tentarem se parecer com a aristocracia. Pelo contrário: a ética puritana tinha um certo desprezo pelo consumo excessivo dos nobres e acabou por ser agente de suas próprias formações de gosto e de comportamento, características que, para o autor, ajudam a compreender o consumo dos nossos dias: um cenário cada vez mais cheio de nuances quando se pensa em sociedades capitalistas modernas, em que há mudanças nas técnicas de produção, segmentação de mercados e uma demanda de consumo para uma série cada vez mais ampla de produtos e signos.

Uma terceira perspectiva apontada por Featherstone (1995) consiste em transferir a ótica do capital para a do consumo como modo de demarcação de relações sociais por meio dos bens. Para o autor, a sociologia deve se afastar tanto da visão negativa dos prazeres do consumo quanto de sua celebração populista, e enxergar o consumo não somente como consequência da produção, mas como uma cultura, ou seja, fundamental para a compreensão da sociedade

contemporânea. Isso porque a associação entre o consumo e o materialismo, relacionando-o com ganância, irracionalidade e futilidade com consequências danosas, fez com que as Ciências Sociais demorassem a desenvolver estudos que lhe captassem o significado cultural (MCCRACKEN, 2003) e social, para além do seu sentido econômico e utilitário. É neste sentido que também se encontram as ideias de Miller (2007), para quem interessantes estudos podem ser desenvolvidos levando em consideração a produção e o consumo não como elementos separados, mas que se estabeleça a relação entre os dois. Apesar de o autor separar os estudos antropológicos dos sociológicos (ainda que dialogando com estes) e por vezes pensar em distinções dentro da própria antropologia¹⁷, vamos buscar a seguir trabalhar em uma perspectiva menos específica, no intuito de abarcar visões que podem se diferenciar em um aspecto ou outro, mas que consideram a materialidade como inseparável da humanidade e das relações sociais.

A cultura material e os significados dos bens

Uma característica comum a diferentes maneiras de observar o consumo é separar a materialidade da espiritualidade. É colocar o consumo como algo exterior a nós mesmos e nossa realidade como se fosse algo existente em um ser profundamente interior. O que está do lado de fora seria falso ou mera representação. Esta visão julga a materialidade como superficialidade, quando o estudo da cultura material pode ajudar os próprios estudos sobre as pessoas: o vestuário, por exemplo, desem-

17 Miller considera a abordagem da cultura material diferente de outras, como “antropologia das coisas” de Arjun Appadurai ou “antropologia do consumo”, de Mary Douglas e Baron Isherwood. Para o autor, a cultura material não se trata de uma antropologia específica, mas é uma parte fundamental da antropologia que se propõe a entender a própria criação de humanidade, ou seja, do que queremos dizer quando falamos sobre “seres humanos” (VIANNA; RIBEIRO, 2009).

penha um considerável papel na constituição da experiência particular do eu (MILLER, 2013), assim como o consumo de mídia, com sua materialidade própria, que impacta inclusive a forma de socialização das pessoas (id. 2007). Os estudos do consumo, dentro da cultura material, assim, começam e terminam com o reconhecimento da materialidade intrínseca da humanidade. E aí,

um apelo é feito para uma análise da cadeia de mercadoria na qual o objetivo é desfeticizar a mercadoria e mostrar as ligações humanas que são criadas através do capitalismo, não para valorizá-las, mas para reconhecê-las. (MILLER, 2007)

Uma crítica de Miller (2013) aos estudos sobre consumo trata da dificuldade de se enxergar a cultura material como construída e construtora das pessoas. A “invisibilidade” dos bens, como uma calça *jeans*, por exemplo, que, de tão comum na nossa sociedade, parece perder a importância, é mais uma prova de que os bens estão tão enraizados na cultura que passam despercebidos. Em outro sentido, a forma como lidamos com os bens pode ter um significado expressivo, como quando nos desfazemos das roupas de um ente querido que faleceu.

Os bens têm uma significação que diz mais do que sobre o seu caráter utilitário ou valor comercial. Eles fazem parte de um projeto do consumidor para atingir a completude do *self*, projeto este que começa a se estabelecer antes mesmo da compra, em uma espécie de ponte que liga o consumidor real a uma vida idealizada (não necessariamente realizada).

O sistema de consumo supre os indivíduos com os materiais culturais necessários à realização de suas variadas e mutantes ideias do que é ser um homem ou uma mulher, uma pessoa de meia-idade ou um idoso, um pai, um cidadão ou um profissional. (McCRACKEN, 2003, p. 119).

Esses significados são fluidos e variam de sociedade para sociedade, de época para época, ou seja, estão inscritos em um mundo culturalmente constituído e são associados aos bens pela publicidade e pela moda. Dos bens, esses significados, por meio de rituais de posse, de troca (presentes), de arrumação (se arrumar para sair, por exemplo, intensificando os significados dos objetos e o que se quer extrair deles) e de despojamento, são transferidos também para os consumidores (McCRACKEN, 2003). É o que Featherstone (1995) chama de duplo simbolismo das mercadorias, que reflete estilos de vida dos consumidores. Dessa forma, os objetos ganham significados a partir do momento em que são anunciados na publicidade ou propagados pela moda, ou seja, barbeador significando masculinidade, carro significando poder e assim sucessivamente. Dentro dessa dinâmica, os indivíduos também ganham significados a partir do momento em que usam os bens. Mas a compreensão desses significados só é possível a partir de um compartilhamento de valores, tanto dos portadores quanto dos observadores, ou seja, nas relações sociais.

Para Canclini (1995, 1988), por meio do consumo se formam identidades coletivas e diferenças entre classes, já que ele é portador de significados compartilhados na sociedade.

Aun en los casos en que el consumo se presenta como recurso de diferenciación, constituye, al mismo tiempo, un sistema de significados comprensible tanto por los incluidos como por los excluidos. Si los miembros

de una sociedad no compartieran los sentidos asignados a los bienes, su posesión no serviría para distinguirlos: un diploma universitario o la vivienda en cierto barrio diferencian a los poseedores si su valor es admitido por los que no lo tienen. Consumir es, por lo tanto, también intercambiar significados. (CANCLINI, 1990, p. 3)¹⁸.

Esses sentidos compartilhados refletirão o próprio valor que se atribui aos objetos em uma determinada cultura. Por exemplo, pode-se tanto embutir quanto retirar simbolismo de um objeto a ponto de ele se desmercantilizar, ou seja, de tão ou nada valioso (inclusive sentimentalmente), torna-se sem preço, como ocorre com as relíquias de família no primeiro caso, e em objetos sem valor, no segundo, como um clipe de papel (FEATHERSTONE, 1995; KOPYTOFF, 2010). Ou seja, há um descolamento do objeto de seu sentido primeiro e ele ganha ou perde outros valores simbólicos, o que permite dizer que, no mercado, eles podem não ser comprados somente pelo cálculo racional, mas levando-se em conta também esses aspectos simbólicos a eles atribuídos, o que, no duplo simbólico, vai mudar também o *status* do comprador.

Podemos pensar que esse duplo simbólico é uma maneira de ver a certa distância. Se nos aproximarmos um pouco mais deste quadro, poderemos notar que há mais um processo de inserção de sentido nos objetos (e conseqüentemente nos seus portadores): quando o sentido também é associado às marcas. Uma jóia já é um objeto que passa a ideia de riqueza, de poder, de feminilidade. Mas se ela é da Tiffany & Co. passa ao portador isso e os próprios sentidos associados à marca,

¹⁸ “Mesmo nos casos em que o consumo se apresenta como um recurso de diferenciação, constitui, ao mesmo tempo, um sistema de significados compreensíveis tanto pelos incluídos como pelos excluídos. Se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos atribuídos aos bens, sua posse não serviria para distingui-los: um diploma universitário ou morar em certo bairro diferenciam os possuidores se o seu valor é reconhecido pelos não possuidores. Consumir é, portanto, também intercambiar significados”. (tradução nossa)

como design, sofisticação e exclusividade.

Dessa forma, a estilização é um projeto de vida na cultura de consumo, tanto em público quanto na vida privada, no cotidiano, e seus aspectos centrais estão no fato de que a individualidade é expressa pelo conjunto de bens, aparências e disposições corporais, sempre em busca de novos gostos e sensações, na construção de estilos de vida. Os mais diferentes aspectos funcionam como indicadores da individualidade do consumidor, como o próprio corpo, as roupas, o discurso, as atividades de lazer e entretenimento, as preferências gastronômicas, a casa, o carro etc. (FEATHERSTONE, 1995). Se em um determinado momento ou local, uma pessoa quer passar a imagem de que é moderna (quer seja para si ou para outra pessoa), será na busca de objetos e comportamentos tidos como modernos que ela vai se encontrar, e conseguir fazer com que o espelho reflita uma individualidade almejada. Isso nos lembra o mito de Pigmalião¹⁹: o amor pela representação transformando a realidade.

Cercas ou pontes: o consumo e as relações sociais

Também em sentido diverso de correntes que ora enxergam os consumidores como marionetes da publicidade, ora como invejosos ou por vezes até como hedonistas suicidas, Douglas e Isherwood (2009) pensam o consumo como parte de uma teoria da cultura, buscando rebater a crítica constante que se faz a ele, de ser causador das mais diversas mazelas sociais. Os autores quiseram abrir outras portas para a entrada no universo do consumo, que por muito tempo esteve marcado pelos objetivos do consumo como sendo inveja e competição, como por exemplo na tradição do pensamento de Veblen (1983) e Simmel (2014),

¹⁹ Pigmalião esculpiu uma estátua de marfim com a forma de uma jovem tão bela, que se apaixonou por ela. Seu nome era Galateia. Atendendo às súplicas de Pigmalião, Vênus deu vida à estátua, possibilitando a união do casal (BULFINCH, 2001).

que já citamos, e pela linha de pensamento que avalia o consumo por um viés moralista, afirmando que ele geraria uma desintegração social, deixando de observar os laços de integração entre grupos unidos por um mesmo tipo de consumo.

Para Douglas e Isherwood (2009), o consumo é mais complicado do que isso. Parar de consumir, por exemplo, pode gerar desemprego. Ou seja, não é com indignação moral que se pode compreender um processo assim tão complexo, nem tampouco excluindo o consumo do processo social, e deixando-o somente como um objetivo. O problema, para Miller (2007) não está na moralidade em si. Mas o quanto ela nos impede de entender a natureza do consumo. Também não é com dicotomias entre corpo e espírito, que advogam pelo consumo da necessidade para o corpo e o consumo conspícuo para o espírito, que entenderemos o processo, afinal, para os autores, todo objeto significa, inclusive os utilizados de forma solitária, como os artigos de higiene ou a alimentação, já que, mesmo no consumo isolado, o indivíduo tem em mente as normas sociais: prato principal primeiro, sobremesa depois, por exemplo. Os bens são, dessa forma, véus que disfarçam as relações sociais que cobrem, não somente objetos de desejo. Tomados em relação, os objetos de uma pessoa fazem afirmações físicas e visíveis sobre a hierarquia de valores de quem os escolheu e também de quem os leu, numa visão de que o classificador também é classificado, ideia que vai ao encontro da visão bourdiana. “Raspe embaixo de qualquer desacordo de gostos, e profundas diferenças metafísicas, como (...) entre o poeta e o médico sobre o uso do vinho, podem ser reveladas” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 122). Ou seja, a discordância diz algo sobre os diferentes significados do vinho, mas diz também sobre os critérios de avaliação dos consumidores: para uns deleite, para outros, alimento. Para Bourdieu (2004),

os agentes se autoclassificam, eles mesmos se expõem à classificação ao escolherem, em conformidade com seus gostos, diferentes atributos, roupas, alimentos, bebidas, esportes, amigos, que combinam entre si e combinam com eles, ou mais exatamente, que convêm à sua posição. Mais exatamente: ao escolherem, no espaço dos bens e serviços disponíveis, bens que ocupam nesse espaço uma posição homóloga à posição que eles ocupam no espaço social. Isso faz com que nada classifique mais uma pessoa do que suas classificações. (BOURDIEU, 2004, p. 159).

A divergência entre as classificações que são feitas por diferentes pessoas e grupos a respeito de mercadorias que estão dispostas publicamente pode gerar contradições e interferir na interação entre eles (KOPYTOFF, 2010). Dentro dessa ótica, “os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 36), já que são a parte visível da cultura, na forma de rituais que fornecem os princípios justificadores tanto para separar quanto para reunir. E nesse sentido, o consumo como marcação tem conotação diferente de separação, afinal, o consumo pela reciprocidade, ou seja, vizinhos que consomem o mesmo tipo de produto podem estar querendo se igualar uns aos outros, e não somente se diferenciar. Nesse caso, o consumo é ponte. Se for por competição, cerca. Assim, as marcações estabelecem categorias de classificação cujas escalas de valores são atribuídas na medida da concordância dos consumidores em relação a essa escala e dos sentidos compartilhados. O que é importante ter em mente é que todas as posses materiais carregam significação social. Além de funcionarem como comunicadores, estabelecem e mantêm relações, ainda que não haja uma intencionalidade do consumidor no processo. É preciso, portanto, analisar os universos (ou

campos) em que os indivíduos se utilizam dos bens para dizer alguma coisa sobre si mesmos: se são competitivos ou não, ou de qual natureza sejam (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

Além disso, não só a posse em si, mas também a frequência do uso funciona como um marcador para diferenciar pessoas e classes. É o caso de objetos que são utilizados pelas classes populares em situações especiais (como o consumo de determinados tipos de alimentos ou de jogos de jantar mais requintados), enquanto que, nas classes altas, artigos similares podem ser de uso cotidiano. Também é possível supor o poder da periodicidade para marcação no ar *blasé* do passageiro frequente de avião enquanto a tripulação dá as coordenadas de segurança, diferenciando-se do olhar atento do passageiro de primeira viagem, que provavelmente guardará esse momento na memória.

A marcação nesse caso poderia ser comparada ao sinal distintivo de que fala Pierre Bourdieu. Para o autor, todo consumo é distintivo, de forma a caracterizar os grupos por estilos de vida diferentes no espaço social (BOURDIEU, 2009; 2012), mesmo que não haja a intenção, como ocorre necessariamente segundo as análises de Veblen (1983). Nesse sentido, Bourdieu (1996) chama a atenção para uma confusão feita a partir do título de sua obra *A Distinção*, confusão que gerou a interpretação de que na sua teoria toda a conduta humana busca se distinguir, no que Bourdieu não vê sentido. É possível notar uma diferença entre *sinal distintivo* e *distinção* no trecho abaixo:

Abro aqui um parêntese para dissipar um mal-entendido, frequente e funesto, a propósito do título, *La distinction*, que levou a crer que todo o conteúdo do livro se reduzia a dizer que o motor de todas as condutas humanas seria a busca da distinção. O que não faz sentido e, além disso não seria nenhuma novidade se pensarmos, por exemplo,

em Veblen e em seu “consumo conspícuo” (conspicuous consumption). De fato a idéia central é que existir em um espaço, ser um ponto, um indivíduo em um espaço, é diferir, ser diferente (...). Mais precisamente (...), uma diferença, uma propriedade distintiva, cor da pele branca ou negra, magreza ou gordura, Volvo ou 2CV, vinho tinto ou champanhe, Pernod ou uísque, golfe ou futebol, piano ou acordeão, bridge ou bocha (...) só se torna uma diferença visível, perceptível, não indiferente, socialmente pertinente, se ela é percebida por alguém capaz de estabelecer a diferença – já que, por estar inscrito no espaço em questão, esse alguém não é indiferente e é dotado de categorias de percepção, de esquemas classificatórios, de um gosto, que lhe permite estabelecer diferenças, discernir, distinguir – entre uma reprodução e um quadro ou entre Van Gogh e Gauguin. A diferença só se torna signo e signo de distinção (ou de vulgaridade) se lhe aplicarmos um princípio de visão e divisão que, sendo o produto da incorporação da estrutura de diferenças objetivas (...) está presente em todos os agentes. (BOURDIEU, 1996, p. 23, grifos do autor).

Em outra obra, *O Poder Simbólico*, Bourdieu também explica essa diferença entre sinal distintivo e distinção ao dizer que todo consumo é visível, ainda que não tenha essa intenção. “Como tal, está condenado a funcionar como sinal distintivo e, quando se trata de uma diferença reconhecida, legítima, aprovada, como sinal de distinção” (BOURDIEU, 2012, p. 144). Ou seja, a distinção bourdiana não é tão somente ação estratégica, como afirmam muitos de seus leitores. Ainda que haja a distinção como corrida, é possível pensarmos numa noção mais ampla do termo, que carrega diferentes sentidos: o sinal que diferencia - e aqui parece estar a “marcação” de que falam Douglas e Isherwood (2009) - e o sinal que distancia de forma hierárquica. O

primeiro sentido estabelece a oposição à “indiferença”; e o segundo, como o próprio autor coloca, faz oposição à vulgaridade (distinto x vulgar), e, para isso, as categorias hierarquizadas na sociedade já devem estar introjetadas no sujeito que faz a classificação para que haja esse reconhecimento.

De um plano mais geral, o consumo vai demarcar a posição de classe de uma pessoa.

Uma classe é definida tanto por seu *ser-percebido*, quanto por seu *ser*, por seu consumo – que não tem necessidade de ser *ostensivo* para ser simbólico - quanto por sua posição nas relações de produção (mesmo que seja verdade que esta posição comanda aquele consumo). (BOURDIEU, 2007, p. 447, grifos do autor).

Aqui é preciso trazer uma discussão de Campbell (2005), quando, utilizando o vestuário como exemplo para uma metáfora comunicacional, ele diz que *o meio não é a mensagem*²⁰. O autor faz uma crítica à tradição de Bourdieu, Goffman e Veblen de considerar que existe uma comunicação por meio de signos feita pelos objetos de consumo. Para isso, ele rebate a ideia do consumo conspícuo de Veblen (1983), afirmando que a mensagem do bem-estar financeiro só faz sentido se a pessoa que está observando souber o valor do objeto utilizado pelo indivíduo observado, o que não necessariamente ocorre. O autor não acha razoável pensar que todos vão ler da mesma forma ou vão entender o que aquela linguagem quer passar, e, por isso, admite a comparação do

20 A frase “O meio é a mensagem” foi criada por Marshall McLuhan, para quem as transformações tecnológicas, especialmente as ligadas à comunicação, seriam capazes de transformar a cultura, como por exemplo as mudanças na sociedade a partir da tecnologia da impressão. Assim, a sua ênfase está mais voltada para os meios do que propriamente para os conteúdos das mensagens, porque são eles mesmos que dominam o caráter do que é comunicado, que sinalizam o tipo de racionalidade de uma sociedade (TEMER; NERY, 2009).

consumo com a linguagem apenas como metáfora, pois, diferentemente desta, o consumo não é constituído por uma linguagem única, definida por regras. O novo-rico que quer passar a mensagem de bem-estar econômico pode estar sendo lido como fora de moda. Isso sem falar nos casos em que as pessoas querem esconder, se calar, quanto ao seu estilo, como no caso de policiais disfarçados, espões e batedores de carteira. E aí está o maior erro para o autor: considerar que há uma intenção. É errôneo pensar que o que uma pessoa veste tem um desígnio específico para que alguém o compreenda como tal. Para o autor, o consumo diz muito mais respeito à expressão de si, da própria identidade, do que à vontade de comunicar algo reconhecível para alguém.

Em relação a quem veste, concordamos com o autor de que nem sempre há a intenção de passar alguma mensagem, já que muitas vezes pegamos o que está na frente no guarda-roupas. Mas nós construímos o conteúdo deste guarda-roupas. Também não necessariamente de forma intencional, com uma mensagem explícita contida em cada peça. Talvez aqui o conceito de *habitus* de Bourdieu possa nos servir, já que temos sistemas de disposições que vão formar nossas práticas, inclusive as de consumo. Mesmo entendendo, na esteira do pensamento de Lahire (2004), que há diferenças intraindividuais – a mesma pessoa pode se vestir com estilos diferentes –, é possível pensar que geralmente os estilos são constituídos por bricolagens, mas bricolagens dentro de um espectro possível, marcado tanto pelas condições materiais/culturais de existência quanto pelo estilo de vida construído ao longo dos anos.

E mais, se formos adiante nesse paralelo que Campbell (2005) fez com a comunicação, um silêncio pode, sim, dizer. O policial disfarçado não vai vestir seu uniforme, mas provavelmente vai buscar um estilo de vestuário que se enquadre no local onde ele vai ter que passar despercebido. Se ele for se camuflar em um clube de golfe ou

em um baile funk, vai ter que modular suas escolhas para “operar na mesma frequência” daquele grupo, ainda que seja pra não ser notado, para não causar estranheza. Além do mais, assim como na comunicação, não existe nenhuma garantia de que quem vai receber a informação irá decodificá-la da forma que foi proposta, se é que foi. A questão é: as pessoas podem continuar buscando a decodificação. Não é porque eu não saiba ler em japonês que aqueles caracteres a mim serão invisíveis. Ainda que eu não os entenda, eles podem me causar um leque de reações: curiosidade, estranhamento etc.

Por fim, entendemos que o consumo não precisa ser associado a uma espécie de comunicação de massa. Não necessariamente o portador queira estar falando com todos ao mesmo tempo (e até a programação da comunicação de massa tem seus segmentos a atingir). O portador pode ora querer ser lido, ora não, ser lido só por alguns, ser estranhado por outros. Pode não estar querendo nada num dia específico. Mas o seu guarda-roupas estará preenchido com o seu *habitus*, que vai refletir suas condições materiais de existência e também uma cultura que para ele é legitimada, ainda que num campo específico. O fato de que no meio do caminho para o seu campo de interesse ele geograficamente se perca não evitará que ele seja lido pelos leitores acidentais, ou ignorado, bem ou mal interpretado. Nas palavras de Bourdieu, “somos falados mais do que falamos a despeito das estratégias de apresentação de si” (2013, p. 112).

Mas não podemos perder de vista que na sociedade existem sentidos dominantes em circulação, e que, ainda que estejam sob constante mutação, graças a diferentes forças em busca também de legitimação²¹, ajudam a construir um (con)senso comum. A distinção, segundo Bourdieu (2009, p. 233), alcançaria seu máximo benefício com a sua institucionalização, ou seja, sua inscrição e incorporação na realidade das

21 Sentir-se justificado para existir tal como existe e de ser como deve ser (BOURDIEU, 2007, p. 214).

coisas, de forma que passe a ser admitida como normal: naturalizada. O custo de produção dessa distinção passa a ser mínimo quando os agentes já nascem e se socializam dentro dessas “regras” existentes.

Considerações

Buscamos neste artigo trazer algumas das inúmeras correntes teóricas que buscam entender o consumo. A ideia principal foi chamar a atenção para o fato de que a filiação a única linha de entendimento pode nublar a compreensão da cultura material e do consumo. Foi possível ver que muitos teóricos discordam do consumo conspícuo de Veblen. Mas será que ele inexistente? Talvez o problema seja querer enquadrar o consumo, como se ele todo coubesse em uma gaveta.

Obviamente diferentes disciplinas olharão de onde estão, com os pressupostos que lhes são específicos. Mas nós, da Comunicação, que já temos a interdisciplinaridade “na veia”, podemos contribuir para esta tão rica discussão, inclusive pelo consumo midiático, especialmente por sermos nós quem muitas vezes somamos sentidos aos produtos (e o consumidor pode adicionar outros, claro).

Por trás de cada roupa na arara da loja de departamento, tem a produção, tem o transporte, tem a publicidade, tem o consumo. Olhá-la somente como fast fashion em uma cadeia de moda que começa nas semanas de moda europeias não nos responde a questões como: seria um bom presente para agradar alguém? Seria a roupa que eu gostaria de usar pra me sentir bem em um evento social? Quantas relações sociais podem estar costuradas em um pedaço de pano?

Assim, deixando de lado moralismos ou celebrações, o consumo faz parte de nossas vidas, desde o primeiro instante. E aí está a grande riqueza dos estudos sobre consumo. Porque em cada campo, em cada

figuração e em cada circunstância da vida de uma pessoa, diferentes tipos de consumo podem ser realizados e de formas variadas: desde o apelo pessoal do vendedor de porta em porta, passando pelo consumo de produtos em série nas lojas de departamento, até o quase anonimato da compra pela internet, compra-se. E tão variados quanto os produtos serão os seus usos e descartes. Dessa forma, podemos entender o consumo como um processo que é multifacetado, e que vai depender de vários contextos, como a condição financeira, o capital cultural, a própria característica do produto, as relações e a trajetória social do consumidor. E o mais importante: o consumo está inserido em um espaço social relacional, em uma humanidade que constitui e é constituída também pela sua própria materialidade.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

_____. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

_____. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

_____. **O senso prático**. Petrópolis, RJ: Vozes (Coleção Sociologia), 2009.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

_____. **Capital simbólico e classes sociais.** Novos estud. - CEBRAP, São Paulo, n. 96, July, 2013. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002013000200008&lng=en&nrm=iso>. access on 03 Sept. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-33002013000200008>.

BULFINCH, Thomas. **O livro de ouro da mitologia:** histórias de deuses e heróis. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

CAMPBELL, Colin. **The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism.** Alcuin Academics, 2005.

CANCLINI, Néstor García; RONCAGLIOLO, Rafael. **Cultura transnacional y culturas populares.** Instituto para América Latina – IPAL, 1988.

_____, Néstor. **Los estudios sobre comunicación y consumo:** el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. Seminario de Estudios de la Cultura, 1990.

_____, Néstor. **Consumidores y Ciudadanos:** Conflictos Multiculturales de la Globalización. Mexico, Grijalbo, 1995.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens.** Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. A indústria cultural: o Iluminismo como mistificação das massas. in: ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade.** São Paulo: Paz e Terra, 2002.

KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas.** As mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2010.

LAHIRE, Bernard. **Retratos Sociológicos**. Disposições e variações individuais. Porto Alegre: Artmed, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

_____. **Consumo como cultura material**. Porto Alegre: Horizontes Antropológicos, n. 28, p. 33-63, 2007.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**. Estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2013.

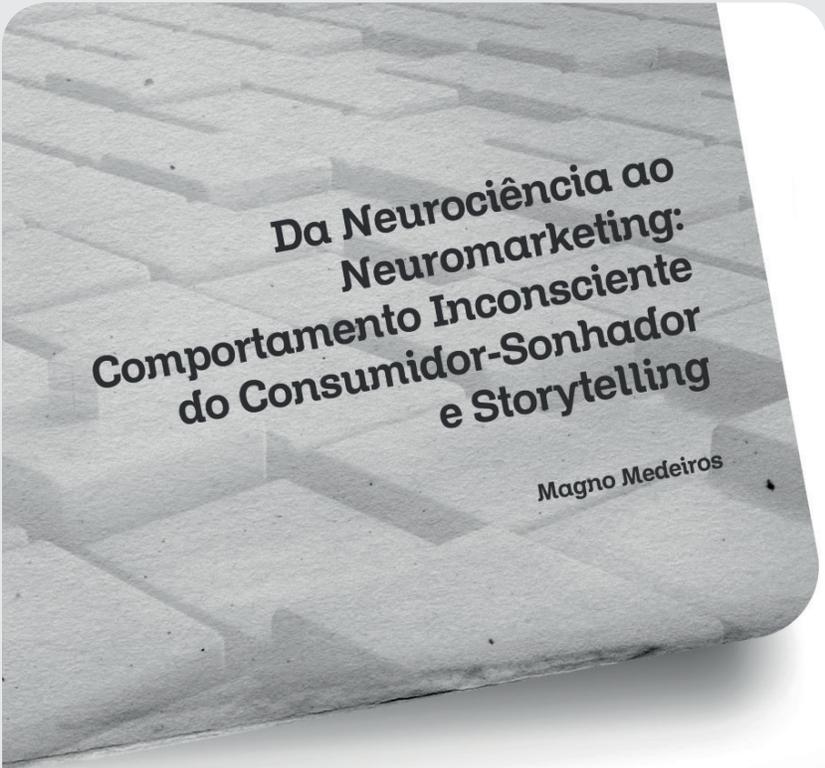
ROCHA, Everardo. Culpa e Prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v.2, n.3, 2005, p.123-138.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2014.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; NERY, Vanda Cunha Albieri (orgs.). **Para entender as teorias da comunicação**. Uberlândia: EDUFU: 2009.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural (Os economistas), 1983.

VIANNA, Catarina Morawska; RIBEIRO, Magda dos Santos. **Sobre pessoas e coisas**: entrevista com Daniel Miller. Rev. Antropol., São Paulo, v. 52, n. 1, 2009. Disponível em <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-77012009000100014&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em : 18 jun. 2012.

The image shows the cover of a book. The background is a light gray color with a subtle, embossed maze pattern. The title is written in a bold, black, sans-serif font, slanted upwards from left to right. The author's name is at the bottom right of the cover.

Da Neurociência ao Neuromarketing: Comportamento Inconsciente do Consumidor-Sonhador e Storytelling

Magno Medeiros

Curriculo: Doutor em Educação pela Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo - FE/USP (1997), mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - ECA/USP (1991) e bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal de Goiás (1985). É professor associado da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (FIC/UFG), onde atua como docente e pesquisador na graduação e na pós-graduação. É professor do quadro permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG, linha de pesquisa Mídia e Cidadania, e do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Direitos Humanos da UFG, linha de pesquisa Práticas e Representações Sociais de Promoção e Defesa dos Direitos Humanos.

DA NEUROCIÊNCIA AO NEUROMARKETING: COMPORTAMENTO INCONSCIENTE DO CONSUMIDOR-SONHADOR E STORYTELLING

Magno Medeiros

Neurodesorganização: entre achados & perdidos

No campo existencial, hoje, as pessoas relatam estarem perdidas. Nem todas, mas grande parte da população, imersa na atual sociedade pós-moderna. Neste caso, a sensação reinante costuma oscilar entre o desencanto, a apatia, a desesperança, o tédio, o desânimo, a tristeza, a solidão, o conformismo, a inércia, a resignação. Em situações extremas, a situação é de angústia, ansiedade ou desespero. No campo profissional, esse estado de desorganização mental e de completa falta de perspectivas compromete a eficiência, a criatividade, a proatividade, a sensibilidade, a competência técnica e artística. A consequência é a desorganização estrutural do ser e do fazer, do sentir e do relacionar-se, tanto na vida social quanto no mundo do trabalho.

A desorganização mental – aqui denominada neurodesorganização – provoca a perda de foco e a concentração. As pessoas deixam de estabelecer metas e objetivos claros e, conseqüentemente, dispersam na enxurrada de informações supérfluas e superficiais. A falta de foco, aliado à ausência de disciplina, favorece o ambiente mais devastador no

universo acadêmico e profissional: a procrastinação. Assim, a procrastinar é o resultado inevitável dessa cultura da dispersão, da desconcentração, da indisciplina, da ausência de planejamento e de efetividade, enfim, da desorganização mental.

A neurociência, como veremos a seguir, constrói os fundamentos para o estabelecimento do neuromarketing, cujos pressupostos nos ajudam a repensar o modo de organização mental aplicados à área da comunicação e do marketing, com ênfase no comportamento inconsciente do consumidor.

Neurociência, arte e cultura: as irrupções inconscientes do sujeito sonhador

Quando Vincent Van Gogh pintou o quadro “A noite estrelada”, em 1889, a apreciação crítica provocara um misto de perplexidade e indiferença. Mas, à época, não se dimensionou completamente a genialidade daquela obra em óleo sobre tela. As pinceladas agitadas em azul e amarelo retratam simultaneamente o brilho das estrelas e a escuridão da noite, o contraste entre a luz e o breu, em um verdadeiro turbilhão cósmico. Curiosamente, o cérebro do artista captou aquilo que não conseguimos ver a olho nu e de forma consciente: a turbulência.



A obra "A Noite Estrelada", de Vincent Van Gogh, pode ser vista ao vivo no MoMA - Museum of Modern Art, em Nova Iorque.

Um dos fenômenos mais instigantes da Física moderna e ainda não satisfatoriamente explicado cientificamente, a turbulência caracteriza-se por movimentos caóticos, tendendo a formar redemoinhos a partir de oscilações aleatórias de pressão, densidade e/ou velocidade. Somente um gênio artístico, como o de Van Gogh, poderia expressar com tamanha sensibilidade estética a turbulência das luzes estelares. Assim, ele apreende e expressa aquilo que não vemos no plano sensorial, mas captamos desde a perspectiva sensitiva ou intuitiva, transformando o invisível em visibilidade metafórica. Com efeito, o movimento nervoso dos pincéis do artista transubstancia-se em redemoinhos de luzes, conferindo movimento circular a uma paisagem estática, transformando a lua em sol radiante e projetando a cidade na direção do céu estrelado.

Como esse processo criativo ocorre? Há diferentes interpretações e explicações. Para nós, no presente artigo, interessa analisar as relações inconscientes que o cérebro constrói ao subverter o olhar sensorial e operar novos olhares e novas perspectivas, possibilitadas pela

imaginação criativa e pela sensibilidade intuitiva.

Desde outra concepção estética, Salvador Dalí também irrompeu novos olhares ao pintar formas e cores que enganam o nosso cérebro, fazendo-nos ver imagens justapostas ou transpostas. Assim, o surrealismo que marcou a sua obra, nos transporta para o mundo dos sonhos, onde jorram imagens disformes, escorregadias, inebriantes, revelando desejos inconscientes. No quadro “Aparição de rosto e fruteira numa praia”, de 1938, Dalí trabalha a fundo o conceito de orirismo, caracterizado pelos jogos advindos do mundo dos sonhos.



Nessa obra, Dalí representa diversas figuras ocultas, formadas parcialmente por objetos e seres que se entrelaçam. Essas formas variadas podem ser vistas dependendo do ângulo e da perspectiva que se mira. Assim misturadas, pode-se ver, de forma difusa ou confusa, a figura de um cachorro, de uma fruteira, de um rosto de uma mulher, uma praia, uma mulher deitada, um menino, uma mesa, alguns men-

digos. Os olhos da mulher são formados por conchas do mar; a coleira do cão forma um viaduto ferroviário; o olho do cachorro transparece um túnel por onde se vê o céu. Tudo isso se revela e se oculta no emaranhado de elementos vivos ou inanimados. Destarte, o onírico e o lúdico constroem uma espécie de ilusão de ótica, recorrente no mundo dos sonhos e na arte surrealista.

Na fotografia, por exemplo, o jogo de perspectiva é usualmente usado para enganar ou confundir o olhar dos sujeitos. Assim, quando um objeto que se apresenta em primeiro plano parece maior que outro objeto que esteja no fundo, em segundo plano. Isso confere uma ilusão de ótica, procedimento comum em truques e espetáculos de magia. A ilusão de ótica é, portanto, uma maneira de enganar o esquema sensorial do cérebro.

Esses jogos de ilusão e de irrupção criativa podem ser explicados também pela neurociência. O cérebro e todo o seu complexo sistema neural são objeto de pesquisas da neurociência. A propósito, segundo estudos neurocientíficos, de 85% e 90% das informações processadas pelo cérebro ocorrem no plano inconsciente, e somente de 10% a 15% ocorrem no plano consciente. Usando uma metáfora, poderíamos afirmar que o inconsciente forma a base do iceberg enquanto que o consciente é apenas a sua ponta. Por isso mesmo, a gigantesca base do iceberg, embora submersa, é muito mais significativa no modo de ser e de agir da espécie humana, determinando ou orientando inconscientemente a nossa conduta, o nosso comportamento, a forma de pensar e de se expressar simbolicamente.

No Egito antigo, o processo de mumificação revela um fato curioso: o coração não era retirado dos corpos depositados no sarcófago, diferentemente do cérebro, que era jogado fora. Órgãos como intestino, estômago, fígado e pulmões eram guardados. Este fato revela que

o cérebro não tinha grande importância na hierarquia dos órgãos vitais. Hoje, contudo, o cérebro é reconhecido como uma das mais importantes “máquinas” do ser humano, que tem papel absolutamente relevante na vida biológica e social. São aspectos essenciais do cérebro:

1. Processador ultraveloz: o cérebro obtém informações antes mesmo de processá-las pelos cinco sentidos.
2. Banco de dados oculto: memoriza informações a partir de informações sensoriais, tendo por base registros de dados e experiências anteriores.
3. Biblioteca virtual: classifica novos estímulos antes de acionar reações pré-programadas.
4. Oráculo genial: constrói significados e racionalizações a partir do córtex pré-frontal, avaliando intenções, julgamentos, valores, decisões e reações possíveis.
5. Front emocional: as emoções são acionadas pelo hipotálamo e pelo sistema límbico, projetando reações e defesas em relação aos estímulos recebidos.
6. Software inconsciente: razão e emoção são acionadas conforme novos estímulos e baseadas em scripts construídos, consciente ou, sobretudo, inconscientemente.

Novos estudos revelam que o cérebro tem 86 bilhões de neurônios, e não os 100 bilhões como se afirmava anos atrás (LENT, 2012). Pesquisas desenvolvidas pelos neurocientistas Robert Lent e Suzana Herculano-Houzel desmitificam alguns tabus em relação ao cérebro, entre os quais o número de neurônios, a quantidade de células da glia, o grau de complexidade de cérebro em relação a outros primatas, etc. (ZORZETTO, 2012).

O avanço de pesquisas na área da neurociência nos últimos anos tem impactado fortemente estudos desenvolvidos por diversas outras

áreas do conhecimento. Mas, afinal, o que é neurociência? É o estudo científico interdisciplinar do sistema nervoso e suas implicações no modo de funcionamento da mente, contemplando aspectos como memória, atenção, sensibilidade, emoções, comportamento biológico e social e as diversas formas de inteligência e afetividade. Com estatuto científico interdisciplinar a neurociência compreende várias subáreas de estudos e pesquisas:

1. Neurociência afetiva: Estuda as implicações da neurociência no campo da afetividade, das paixões e das emoções.
2. Neuropsicologia: Pesquisa a interface entre neurociência e psicologia, repensando questões que envolvem a psicoterapia.
3. Neurociência comportamental e cognitiva: Estuda as relações entre a neurociência e o comportamento dos seres humanos e animais com ênfase nas questões cognitivas.
4. Neurociência computacional: Com uso de sofisticados softwares, desenvolve pesquisas com aplicações nas ciências da computação e na neurociência.
5. Neurociência cultural: Estuda o comportamento neural das pessoas e dos povos, tendo em vista a diversidade cultural, social, geográfica, étnica, etc.
6. Neurociência celular ou molecular: Ocupa-se do estudo da estrutura molecular e fisiológica dos neurônios e de outras células da complexa rede neural.
7. Neurociência do desenvolvimento – Pesquisa o processo de desenvolvimento dos seres animais a partir de pesquisas neurocientíficas.
8. Neuroengenharia: Essa área desenvolve aplicações de engenharia visando tratamentos de reabilitação motora e cerebral.

9. Neuroimagem: Estudos de neurociência são desenvolvidos a partir de tecnologias de diagnóstico de imagem, a exemplo da tomografia computadorizada.
10. Neurofisiologia: Estudo o impacto do cérebro nas funções fisiológicas dos seres humanos e animais.
11. Neurotecnologia: Estudo de aplicações tecnológicas voltadas para o desenvolvimento de pesquisas neurocientíficas
12. Neuroeconomia: Estuda o impacto da neurociência no desenvolvimento da economia, abordando questões como produção e mercado de bens de consumo.
13. Neuropedagogia: Estuda as contribuições da neurociência no desenvolvimento de processos de ensino-aprendizagem e na formação pedagógica.
14. Neuromarketing: Estuda as contribuições da neurociência visando a compreensão e aplicação de estratégias voltadas para o comportamento inconsciente do consumidor.

Há outras áreas que também buscam um diálogo com a neurociência. O campo de interfaces é abrangente e encontra-se em processo de construção e consolidação científica. De uma forma ou de outra, de uma área ou de outra, vale ressaltar que se trata de um campo marcadamente interdisciplinar, no qual diversas áreas do conhecimento buscam dialogar academicamente.

Neuromarketing: aprendendo a resetar o cérebro e a reiniciar processos criativos

O neuromarketing estuda e pesquisa o comportamento do consumidor de forma sistêmica, analisando os aspectos inconscientes que demarcam e orientam a conduta humana, como memória, atenção, percepções, emoções, motivações, sentimentos, desejos, escolhas, ações e

decisões. O neuromarketing apropria-se dos fundamentos da neurociência para melhor compreender o modo inconsciente de ser e de agir do consumidor, buscando a construção de ações estratégicas que afetam o mundo do consumo.

Segundo Carmargo (2013), o neuromarketing desenvolve metodologias para mensurar e analisar a atenção, a memória, a emoção e a motivação inconsciente do consumidor. Sobre a atenção, vale ressaltar que os produtos e serviços devem destacar-se, dentre inúmeros outros, por meio da sedução construída pela embalagem, pelo anúncio, pelo comercial. Os procedimentos de atração e sedução passam por uma filtragem seletiva que estabelece prioridades, definindo quais estímulos receberão maior foco e ênfase. A capacidade de manter a atenção é limitada, pois a tendência à dispersão sempre ocorre no decorrer do tempo de exposição e de comunicação. Por isso, o foco é fundamental no neuromarketing, haja vista a enxurrada de informações e imagens que saturam o mundo publicitário altamente competitivo.

A dimensão da memória é essencial ao neuromarketing, pois define a capacidade que as pessoas têm de armazenar, reter e recuperar informações. Com grande impacto no comportamento do consumidor, a memória humana não é estática como o HD de um computador. Ela não funciona como uma gaveta repleta de arquivos estáticos. Ao contrário, ao acessar arquivos no cérebro, a memória humana os reelabora e os transforma, revelando o seu caráter dinâmico. A memória cerebral é sempre reconstruída todas as vezes que a acessamos. E isso confere à memória uma capacidade de revigoração e de aprendizado permanente, resgatando informações remotas e arquetípicas. Ao entrelaçar os planos consciente e inconsciente, o neuromarketing constrói memórias consolidadas: top of mind. As marcas mais lembradas ocorrem, assim, por esse processo inconsciente que cristaliza relações de ênfase e associação mnemônica.

O poder de emocionar e de motivar o sujeito é indispensável para criar empatia em relação ao produto ou serviço anunciado, uma vez que cria teias de identificação e de pertencimento junto ao imaginário social do consumidor. No neuromarketing, isso é bastante relevante, pois mensura a intensidade das emoções no processo de motivação inconsciente, dimensionando o quão positiva ou negativa é a experiência vivenciada. Emoções e motivações determinam inconscientemente o comportamento do consumidor, reforçam o relacionamento com a marca, delimitam sensações de valência (aproximação versus distanciamento), gerando maior ou menor fidelização ao produto ou serviço.

O neuromarketing (CAMARGO, 2013), apoiando-se na neurotecnologia, utiliza diversos instrumentos e técnicas para desenvolver pesquisas empíricas, a exemplo da ressonância magnética funcional (fMRI), tomografia computadorizada, eletroencefalografia (EEG), wireless EEG, aparelho para medir a variação dos batimentos cardíacos (HRV), equipamentos para medir a resposta galvânica da pele, eye-tracking e eletromiografia, que são dispositivos que identificam estados emocionais a partir da expressão facial, etc. Esses recursos tecnológicos são bastante úteis em neurotestes de avaliação de campanhas publicitárias. Mas também são fundamentais para a definição de estratégias de marketing, desde o planejamento de lançamento de produtos ou serviços até o plano de mídia.

A neuropropaganda, área complementar ao neuromarketing, também se beneficia dos estudos interdisciplinares da neurociência. A propósito, define-se assim:

Por neuropropaganda entendemos a utilização do conhecimento especializado da neurociência para o exercício, o estudo e a avaliação da comunicação publicitária. Sua adoção é consequência direta da superação do paradigma

do consumidor racional, que abriu espaço para o modelo de dominância afetiva e do inconsciente.” (LAVAREDA; CASTRO, 2016, p. 12).

Como ressalta os autores, o modelo de consumidor que decide e escolhe racionalmente caiu por terra. Isso significa que suas escolhas e decisões referentes ao consumo são guiadas, antes, pela dimensão inconsciente e afetiva do seu cérebro. Os neurotestes revelam estados emocionais e afetivos, emergidos da esfera inconsciente, que orientam nosso comportamento. Isso pode ser verificado em diagnósticos por imagem.



A neuroimagem permite identificar com precisão certos estados emocionais, muitas vezes impossíveis de se reconhecer por meio de questionários, formulários ou entrevistas. Uma pessoa que sente dor física ou nutre empatia por outra; um indivíduo deprimido ou em momento de alegria; uma pessoa durante o descanso ou após ter feito uma caminhada. Tudo isso pode ser perfeitamente diagnosticado por modernos recursos da neurotecnologia.



As imagens acima identificam claramente o estado emocional e fisiológico das pessoas submetidas aos exames. Outros exames laboratoriais podem reconhecer o humor de um indivíduo. A presença de dopamina, por exemplo, revela a experiência de prazer.

Do neuromarketing ao storytelling e à transcomunicação

O neuromarketing – assim como a neuropropaganda (LAVAREDA; CASTRO, 2016) – usa o storytelling como maneira eficiente de atrair, seduzir e cativar o consumidor. O storytelling é a arte e a técnica de contar histórias relevantes e inesquecíveis, de modo a envolver o sujeito nas teias do imaginário. Por meio de histórias, consegue-se, assim, cativá-lo ao acionar aspectos inconscientes: emoção, atenção, memória e fantasia, contraste, desejos. Uma história envolvente e engajadora compreende conflitos, desafios, roteiro cativante, protagonistas, narrativa dramática, vitórias e derrotas. O protagonista deverá conduzir a audiência do desejo ao consumo. Uma boa história deve ter começo, meio e fim, geralmente organizada em três atos: 1) Contexto em que prevalece certo controle, até que algo ocorra e provoque o desenrolar de necessidades, problemas, desejos e soluções; 2) Desenvolvimento de conflitos, batalhas, disputas; ocorrência de altos e baixos visando a resolução do conflito; 3) Clímax da história com a resolução do conflito ou problema.

As narrativas do storytelling são, em geral, repletas de imagens

fantásticas ou heróis míticos. A respeito de certas “paisagens fantásticas” e de pessoas “esquisitas”, Gilbert Durand destaca a importância da “função fantástica” na constituição do imaginário social: “Esta função fantástica não só nos parece universal em sua extensão através da espécie humana, senão também em sua compreensão: está na raiz de todos os processos da consciência e se revela como a marca originária do Espírito” (DURAND, 1981, p. 378).

A função fantástica é considerada “raiz de todos os processos da consciência” e “marca originária do Espírito”. Permite os deslocamentos da imaginação (“sair um pouco da realidade para poder invadir o mundo da fantasia”) rumo a um mundo ambíguo e transcendente (“meio ficção, meio realidade”). E as imagens de violência e medo, por exemplo, são “veículos”, também ambíguos, através dos quais as pessoas se deslocam, imaginariamente, para o mundo do “sonho” ou para um “lugar fantástico”. E, se encontram grande repercussão e audiência, é porque essas imagens (sejam elas veiculadas em filmes, seriados, novelas ou noticiários) encontram ressonância no imaginário sombrio dos receptores, sempre povoado de medos e angústias.

Segundo Delumeau (1989), o sentimento humano de medo é um importante motivador no processo imaginário. É capaz de desencadear imagens mentais de violência, seja na qualidade de agressor ou de vítima. Mas o medo, cujo tema tem sido “silenciado” por pesquisadores e acadêmicos, deve ser encarado como uma das mais importantes paixões humanas, talvez aquela em que há maior sofrimento. De acordo com o autor,

o medo individual “é uma emoção-choque, frequentemente precedida de surpresa, provocada pela tomada de consciência de um perigo presente e urgente que ameaça, cremos nós, nossa conservação. Colocado em estado de alerta, o hipotálamo reage por uma motivação global do

organismo, que desencadeia diversos tipos de comportamentos somáticos e provoca, sobretudo, modificações endócrinas” (DELUMEAU, 1989, p. 23).

Delumeau (1989) afirma que esse “silêncio temático” é devido a uma confusão conceitual entre medo e covardia, coragem e temeridade. Assim, tem havido uma tendência de se camuflar as reações naturais de medo em prol de falsa aparência de coragem, de atitude heroica. Mas o medo só atinge o receptor na medida em que ele se digna a imaginar que essas “tragédias” (projetadas pela mídia na esfera do outro) podem acontecer consigo próprio. Ao invés de se projetar no outro, ele passaria a introjetar-seem si mesmo: aí, sim, o medo poderia transformar-se em neurose ou angústia.

Assim se constroem as narrativas de storytelling: recorrendo à função fantástica, embalando-se em mitos e símbolos, povoando-se em protagonistas que enfrentam e superam desafios e conflitos. O neuromarketing e o storytelling juntos elaboram estratégias de encantamento e sedução do consumidor.

Para potencializar o neuromarketing, tornando-o mais efetivo e eficiente, é preciso, antes, organizar a mente dos gestores da comunicação e dos profissionais envolvidos no processo criativo e estratégico. É necessário organizar a mente; organizando-se a mente, organiza-se (quase) tudo. Afinal, todo dia se modifica a mente por meio do aprendizado, mudando a estrutura das conexões cerebrais.

Mas como organizar o cérebro? Há exercícios práticos que contribuem para se alcançar tal objetivo. Primeiramente, defina questões que leve à reflexão sobre experiências, expectativas e motivações. Assim, sua mente vasculha informações armazenadas na memória de longo prazo e na memória sensorial, buscando construir respostas coesas e coerentes. Vasculhando pedaços de memórias e percepções, sua mente

tenta organizar informações fragmentadas, armazenadas em arquivos diferentes. Como a memória de trabalho ou de curto prazo se apaga muito facilmente, é necessário concentração para refletir sobre o que faz sentido e o que não faz, buscando enfatizar o importante e descartar o dispensável. Normalmente, o cérebro fica confuso com atividades simultâneas. Para evitar tal confusão, é necessário prestar atenção em uma única coisa de cada vez. Foco é imprescindível. Fechando pastas de memórias desnecessárias e dispensando ideias evasivas, o cérebro vai se organizando e segue permitindo pensar e imaginar com acuidade, sensibilidade e inovação.

Com base na neurociência, o neuromarketing busca desenvolver práticas e exercícios visando “resetar” o cérebro. Reiniciar a mente, eliminando o caos. Emoções e experiências são consequências de registros anteriores da memória e dos scripts emocionais e racionais em face dos estímulos recebidos. É preciso, então, atuar sobre as memórias e emoções, buscando alterar os estímulos que reiteram o ciclo de reações negativas, e acionar mais o córtex pré-frontal, que é responsável pelas decisões mais racionais e analíticas. Isso permitirá gerenciar melhor informações, expectativas, motivações e ações, buscando fazer uma coisa de cada vez com energia, foco e concentração. Com certa frequência, desenvolva o exercício de fazer questões para si mesmo, procurando respondê-las, sistemática e despretensiosamente. Assim, geram-se novas ideias, novas iniciativas e novas posturas.

De acordo com a neurociência, um dos principais inibidores da proatividade cerebral são os hábitos cristalizados e os automatismos das ideias. São inimigos do cérebro: a melancolia da rotina, a fatalidade dos hábitos, o determinismo do piloto automático. Por comodismo, o cérebro prefere o simples, o prático, o automático, o habitual. No entanto, o comodismo cerebral impede novas conexões neurais e

bloqueia novas sinapses. Hábitos são estabelecidos pela formação e organização dos neurônios na mente. São armazenados no centro do cérebro, nos núcleos da base, responsáveis pelos comportamentos automáticos. Sinapses relacionadas às informações já conhecidas são processadas a partir de comportamentos previamente arquivados. Novos hábitos sofrem a resistência dos núcleos da base, que insistem em processar arquivos armazenados. Quando o sujeito compreende algo inusitado, novas sinapses são criadas gerando novas iniciativas e ações diferentes. O lóbulo frontal é ativado permitindo a criação de novos caminhos. Portanto, para aumentar as possibilidades de transformação, é preciso desativar o piloto automático.

Uma vasta rede de hormônios e neurotransmissores processa a comunicação invisível do cérebro, que capta e transmite sinais, símbolos e dados conscientes e inconscientes. Mais poderoso, o inconsciente capta quase tudo o que nos envolve; menos robusto, o consciente atribui significado apenas àquela parcela que consegue apreender e compreender. Os processos de somatização revelam o trabalho invisível do cérebro no corpo, que pode se sucumbir devido às emoções negativas. Com efeito, surgem as chamadas doenças psicossomáticas: estresse, taquicardia, alteração da pressão arterial, ansiedade, dores, gastrite, etc.

O cérebro opera uma invisível transcomunicação. Para além da fala e da escrita, o cérebro se comunica por meio do gestual, da expressão facial, da mímica, da respiração, das emoções, dos sentimentos, dos tons de voz, das reações neurofisiológicas e dos atos falhos. Trata-se de uma transcomunicação – uma comunicação transversal, que transita de forma imperceptível ao plano consciente. Isso também pode ocorrer nos fenômenos de espelhamento: sem nenhuma palavra ou gesto, o cérebro capta pensamentos e sentimentos do outra pessoa simplesmente estando presente no mesmo ambiente.

Referências

- CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing**: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DELUMEAU, Jean. **História do medo no Ocidente**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- DURAND, Gilbert. **Las estructuras antropológicas de lo imaginario**. Madrid: Taurus, 1981.
- DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. São Paulo: Cultrix: Edusp, 1988.
- GONÇALVES, Lílian. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária**. São Paulo: Novatec, 2013.
- HERCULANO-HOUZEL, S.; LENT, R. Isotropic fractionator: a simple, rapid method for the quantification of total cell and neurons in the brain. **Journal of Neuroscience**. v. 25(10), p. 2.518-21. 9 mar. 2005.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação organizacional - Vol. 2 - Linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- LAVAREDA, Antônio e CASTRO, João Paulo. **Neuropropaganda de A a Z**: o que um publicitário não pode desconhecer. Rio de Janeiro: Record, 2016.
- LENT, R. et al. How many neurons do you have? Some dogmas of quantitative neuroscience under revision. **Europe an Journal of Neuroscience**. v 35 (1). jan. 2012.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo:** Verdades e mentiras sobre o por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MERLO, Edgard e CERIBELI, Harrison. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: LTC, 2014.

MEDEIROS, Magno. Assessoria de Comunicação em rede e convergência de mídias. In: TUZZO, Simone A. e TEMER, Ana Carolina R. P. (orgs.). **Assessoria de Comunicação & Marketing.** Goiânia: Facomb/UFG, 2013.

PINHEIRO, Duda e GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing:** gestão dos elementos da comunicação, suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. São Paulo: Atlas, 2005.

SÁ, Patrícia R. G. ; HAIM, Marie; CASTRO, Ricardo; WAISSMAN, Vera. **Comunicação integrada de marketing.** São Paulo: Editoria FGV, 2010.

SCHULTZ, Don E. e BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

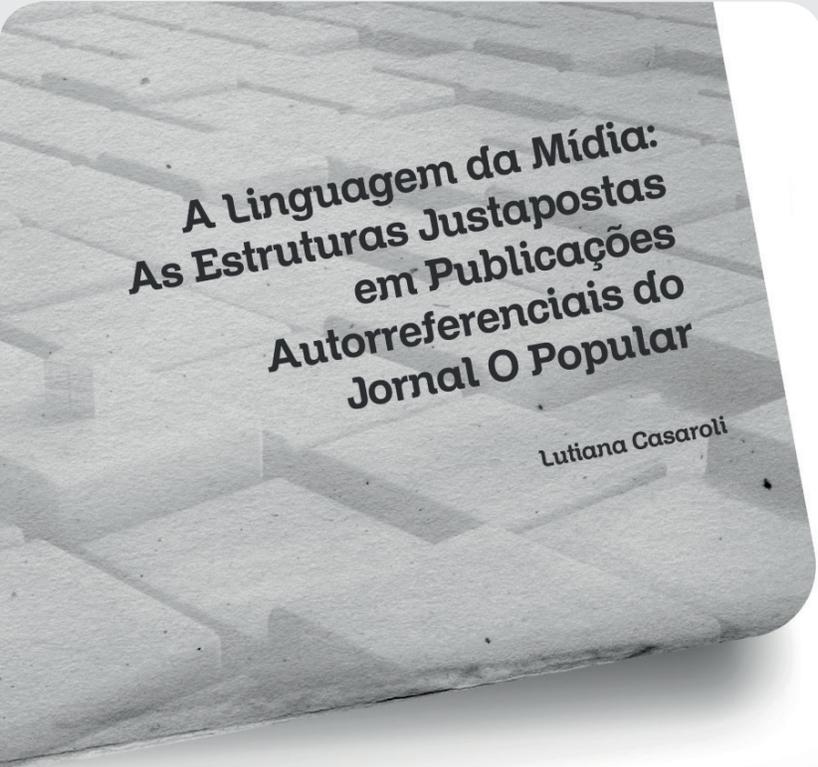
SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção:** aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** 3ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de marketing e comunicação.** São Paulo: Saraiva, 2011.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria críticas das novas mídias. 3ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ZORZETTO, R. Números em revisão. **Pesquisa Fapesp**, 192. Fev. 2012. <http://revistapesquisa.fapesp.br/2012/02/23/n%C3%BAmeros-em-revis%C3%A3o/>. Acesso em 25/09/2017.



**A Linguagem da Mídia:
As Estruturas Justapostas
em Publicações
Autorreferenciais do
Jornal O Popular**

Lutiana Casaroli

Currículo: Doutoranda em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, da Faculdade de Letras, da Universidade Federal de Goiás (UFG). Professora Adjunta da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), no Curso de Relações Públicas, da UFG. Mestre (2009) pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), no qual foi bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Possui Graduação em Comunicação Social, Habilitação Relações Públicas, pela mesma Instituição (2006). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase na área de Comunicação Organizacional, Análise de Discurso, Estratégias de Significação, Mídia, Imagem e Imaginário.

A LINGUAGEM DA MÍDIA: AS ESTRUTURAS JUSTAPOSTAS EM PUBLICAÇÕES AUTORREFERENCIAIS DO JORNAL “O POPULAR”.

Lutiana Casaroli

Apresentação

Este trabalho está fundamentado em uma perspectiva funcional-discursiva de Dik (1989), Hallyday (1985) e Givón (1995) e apresenta alguns resultados de pesquisa acerca da justaposição, enquanto forma de articulação de orações complexas. Objetiva-se analisar a maneira como as orações complexas se articulam em publicações autorreferentes da mídia impressa “O Popular”. As conclusões corroboram o pressuposto funcionalista de que os modos pelos quais o falante combina suas orações não são governados prioritariamente pelo sistema da língua, mas situam-se no campo das escolhas, da competência discursiva do falante. Logo, chega-se à concepção de que o objetivo da atividade da linguagem, no limite, é produzir sentidos. Portanto, a linguagem da mídia que se autorreferencia também tem o desejo profundo de produzir sentido entre comunicantes.

Introdução

O presente trabalho está inscrito na temática da articulação de orações complexas que, ao estar fundamentado em uma perspectiva funcional-discursiva²², ancora-se no princípio de que a explicação para os fenômenos provenientes do discurso em situação real de uso escapa ao arcabouço teórico de base tradicional, portanto, estruturalista.

Nesse sentido, os estudos linguísticos contemporâneos têm se realizado no intercâmbio entre os níveis fonológicos, morfológicos, sintáticos e semânticos, não mais operando de modo isolado. Logo, tais estudos têm deixado de conceber a língua como um sistema autônomo e abstrato, para tratá-la na situação comunicativa propriamente dita, quer dizer, na língua em uso.

Objetiva-se, portanto, analisar a maneira como as orações complexas se articulam em publicações autorreferentes da mídia impressa “O Popular”, de Goiânia (Goiás). O foco está na justaposição, quer dizer, aquele tipo de construção complexa que se apresenta sem um conector explícito, enquanto um dos aspectos que colaboram para a organização discursiva, que emerge da combinação de orações, e se presta a funções discursivas diversas.

A fim de reconhecer especialmente os mecanismos interpretativos colocados em jogo pela justaposição, quando não há conector explícito, levaremos em conta os pressupostos de Dias (2009; 2010), Neves (2006), Decat (2001; 2009; 2011), pois tais autores defendem que na ausência do conector, sempre haverá pistas, de diversas ordens, que colaboram no processo de inferência de sentido e do reconhecimento das

22 As escolas funcionalistas aqui embasadas são: Michael Hallyday que trabalhou a noção de função por meio do papel que linguagem desempenha na vida dos indivíduos, não como estrutura abstrata. Talmy Givón, com seus trabalhos sobre a não autonomia do sistema da língua. Compreendeu que o sistema interno da gramática unifica a sintaxe, a semântica e a pragmática. Simone Dik que em seus estudos valorizou o papel da expressão linguística na comunicação.

relações proposicionais possíveis na construção. Nesse sentido, aqui a justaposição é vista, sobretudo, como um processo de composição do período, um mecanismo por meio do qual as orações se articulam e é assim concebida em preferência aquilo que a tradição tem considerado como uma possibilidade de se colocar orações lado a lado, o modo de se ligarem as orações coordenadas e as subordinadas (BECHARA, 1992).

Para alcançarmos o objetivo traçado, vamos primeiramente re-visitamos os principais pressupostos funcionalistas, verificar como se dá os conceitos tradicionais de coordenação e subordinação, assim como vamos apresentar os critérios funcionalistas que colaboram na distinção entre os processos sintáticos de combinações de orações complexas. Somente depois discutiremos pontualmente a noção de justaposição para que, em seguida, seja iniciada a análise dos dados. É nesse momento que procuramos identificar as construções justapostas encontradas em um corpus extraído de publicações autorreferenciais do jornal “O Popular”, referentes ao mês de julho de 2016.

Dessa maneira, tentamos colocar na análise a dinâmica da conversação, da qual a justaposição participa, sendo uma das estratégias empregadas para a obtenção dos efeitos de sentidos pretendidos pelos interlocutores, afinal, como veremos, enunciados como “Correu, recortou, goool!” exibem uma estrutura de ocorrência frequente em publicações autorreferentes do jornal impresso “O Popular”. É importante destacar aqui que o interesse por enunciados desse tipo centra-se no fato de que qualquer falante do português é capaz de inferir a proposição relacional²³ que emerge entre os constituintes da oração.

23 Entende-se o termo como o significado que emerge da combinação de orações.

1. Teoria funcionalista da linguagem

A partir de uma visão funcionalista da linguagem é possível jogar luz sobre a construção de sentido do texto com o intuito de desvendar o cumprimento das funções da linguagem²⁴. De acordo com Neves (2006), o funcionalismo tem como objeto de investigação a língua em uso, justamente por compreender que tanto o uso da linguagem, quanto a produção textual se dão na interação. Por fim, podemos dizer que ao se dedicar à explicitação do funcionalismo da linguagem, compreende que tal funcionamento pode, por vezes, ser apreendido pela observação do funcionamento de algumas classes dos itens da língua, mas em muitas outras só ocorre é com a observação do funcionamento discursivo textual.

As concepções funcionalistas que dão solo a este trabalho passam a noção de língua, gramática, discurso e sentidos. Enquanto a gramática tradicional concebe a língua como um sistema abstrato, com unidades encerradas em si mesma (MARTELOTTA, 2003) o funcionalismo parte do princípio de que a língua “não pode ser explicitada como um sistema autônomo” (GIVÓN, 1995).

O interesse de uma linguística funcionalista está nos processos relacionados ao êxito dos falantes ao se comunicarem por meio de expressões linguísticas. Estuda os elementos mais afetivos da linguagem, ou seja, os desvios que o uso individual impõe ao sistema da língua (MARTELOTTA, 2003). Nesse modo particular de se conceber a linguagem destaca-se a noção de função por unir o estrutural ao funcional.

Os estudos de origem funcionalista costumam considerar as estruturas linguísticas como aquilo que elas representam de organização dos meios linguísticos de expressão das funções a que servem a linguagem, que em sua natureza é funcional, ou seja: “é uma teoria que se liga, acima

²⁴ As funções ou metafunções da linguagem, segundo Hallyday(1985) são as seguintes: Ideacional experiencial, interpessoal e textual.

de tudo, aos fins a que servem as unidades linguísticas, o que é o mesmo que dizer que o funcionalismo se ocupa, exatamente, das funções dos meios linguísticos de expressão” (NEVES, 2006, p. 17).

Estruturas linguísticas são, por sua vez, “configurações de funções, e as diferentes funções são os diferentes modos de significação do enunciado, que conduzem à eficiência da comunicação entre os usuários de uma língua” (NEVES, 2006, p. 18). Funcional, portanto, é a comunicação e a própria organização interna da língua.

Enquanto a gramática tradicional compreende que o funcionamento das classes de itens pode se explicar no limite da oração, a visão funcionalista, acredita que na gramática “estão integrados os componentes sintáticos, semânticos e pragmáticos” (DIK, 1997), sobretudo porque se acredita que a gramática é passível de acomodações sob pressões de ordem comunicativa, ou seja, “é susceptível às pressões do uso” (DU BOIS, 1993) ou “às determinações do discurso” (GIVÓN, 1979).

Nesse sentido podemos afirmar que o discurso conforma a gramática, mas principalmente: o discurso não é encontrável despido da gramática (fora de seus limites), conforme aponta Du Bois “a gramática é feita à imagem do discurso e o discurso nunca é desvendado sem a roupagem da gramática” (1993, p. 11).

Dentro desse quadro teórico que se torna possível estudar, por exemplo, questões que levam em conta tanto a gramática como a situação real de uso, afinal, o objeto da gramática funcional é a competência comunicativa (NEVES, 2006). Isso equivale a dizer que ao incorporar a pragmática à gramática está se admitindo determinações discursivas na sintaxe (NEVES, 2006, p. 25). Tal característica é fundamental no campo de estudo das mídias, que exige a análise da competência comunicativa para sua compreensão efetiva.

Ao se levar em conta a competência comunicativa, impreteri-

velmente também emerge a noção de produção de sentidos, que dentro de uma perspectiva funcionalista passa a ser compreendido como a “liberdade” organizacional do falante (levando em consideração as restrições construcionais, ideológicas, etc), pois acredita-se que, conforme aponta Neves (2006, p. 16) “o enunciador processa estruturas regulares, mas é ele que faz as escolhas que levam a resultados de sentidos e a efeitos pragmáticos”.

Outro aspecto relevante abordado pelos estudos de ordem funcionalista diz respeito à gramaticalização que compreende os processos de pressões e acomodações entre o sistema e as motivações externas que aparecem no funcionamento do discurso: “a atividade do discurso pressiona o sistema, chegando a reorganizar o quadro das estruturas linguísticas, embora dentro de regularidades previsíveis” (NEVES, 2006, p. 20).

A gramaticalização se inicia por forças que se encontram fora da estrutura linguística, sendo definida por Neves (2006) como o processo pelo qual itens e construções gramaticais passam, em determinados contextos linguísticos, a servir a funções gramaticais, e uma vez gramaticalizados, continuam a desenvolver novas funções gramaticais. Levar em conta a gramaticalização nos estudos significa “focalizar os mecanismos que geram a mudança como sendo alicerçados em fatores comunicativos e cognitivos” (MARTELOTTA, 2003, p. 23-24).

Metodologicamente, a gramática funcionalista opera a interpretação dos textos, que são considerados como unidades de uso. Embora se vá à interpretação dos elementos que compõem as estruturas da língua, também se estende até a interpretação do sistema levando-se em consideração os elementos funcionais, com o objetivo de “compreender como se obtém a comunicação com a linguagem, sempre implicado o desejo de se obter o sucesso na interação, ou seja, o cumprimento das metafunções da linguagem”. (NEVES, 2006, p. 27).

O funcionalismo linguístico contemporâneo, por sua vez, “concebe a linguagem como um instrumento de investigação social e seu interesse de investigação vai além da estrutura gramatical, buscando no contexto discursivo a motivação para os fatos da língua” (MARTELOTTA, 2003, p. 29). Portanto, busca-se nesse artigo, a partir do quadro funcionalista da linguagem, explicitar as regularidades encontradas no uso interativo da língua e analisar as condições discursivas de tal uso. Nesse caso, leva-se em conta a noção de que a estrutura gramatical é motivada pela situação comunicativa, afinal, “a necessidade de investigar a sintaxe nos termos da semântica e da pragmática é comum a todas abordagens funcionalistas” (MARTELOTTA, 2003, p. 29).

2. Processos sintáticos de articulação de orações complexas

A motivação para o estudo dos processos sintáticos de articulação de orações se dá pela falta de consistência teórica observada na formulação dos conceitos tradicionais de coordenação e subordinação, que além de apresentarem insuficiência de critérios semânticos para tal distinção, ainda estabelecem a diferença com base na noção de independência: “pode-se dizer que a gramática tradicional, tanto em termos formais como em semânticos, associa, de um lado, coordenação à independência e, de outro, subordinação à dependência” (CARVALHO, 2004, p. 11).

Cunha, por exemplo, traz a seguinte definição para coordenação e subordinação:

às orações que têm sentido próprio, que são autônomas, independentes, e pertencem a um mesmo período, dá-se o nome de coordenadas. (...)As orações sem autonomia gramaticas, isto é, as orações que funcionam como ter-

mos essenciais, integrantes ou acessórios de outra oração chamam-se subordinadas. (2001, p. 551-552).

Como este é o único critério adotado, pode-se dizer que a noção “se esteia tanto em critérios sintáticos como em semânticos” (CARVALHO, 2004, p. 11). Além do mais, os exemplos utilizados pela gramática tradicional não levam em conta frases provenientes da modalidade falada da língua portuguesa, por serem pautados na Nomenclatura Gramatical Brasileira (NGB) que prioriza a língua escrita.

Autores funcionalistas têm se dedicado a estudar os processos sintáticos de articulação de orações a partir de novos critérios. Hallyday (1985), por exemplo, com o modelo de gramática funcional, analisa a linguagem em uso. Em sua obra, Hallyday acredita na relação existente entre as funções da linguagem e a estrutura da oração, de modo que tal estrutura represente as funções desempenhadas pela língua.

No modelo proposto por Hallyday as orações complexas devem ser estudadas a partir de dois sistemas ou eixos que determinam o modo como as orações estão relacionadas umas com as outras. O primeiro eixo seria o tático, que diz respeito ao tipo de interdependência entre orações. O segundo eixo seria o lógico-semântico, que se refere às relações de sentido que determinam a junção de orações complexas. No eixo tático estão as relações entre orações de mesmo estatuto (que se denomina parataxe) e as que relações entre orações de estatutos diferentes (que se denomina hipotaxe). Já no eixo lógico-semântico, que se refere à relação entre dois processos: a expansão e a projeção. Enquanto a expansão pode se dar por elaboração, extensão ou realce, a projeção se confere por meio de uma ideia ou de uma locução.

De acordo com Hallyday (1985) a parataxe se configura especialmente por compreender orações potencialmente independentes,

uma vez que cada oração apresenta uma proposição por si mesma. Para esse mesmo autor, a construção paratática se configura como “uma relação simples de continuação de elementos em que um inicia e outro continua” (1985, p. 374), sendo que tais elementos são funcionalmente autônomos. Hallyday defende ainda a assimetria da parataxe, quer dizer, coloca uma restrição na ordem das orações: neste caso a sequência das orações é fixa. Já a hipotaxe se configura por apresentar uma relação hierárquica na qual uma oração é tomada como sendo nuclear e a outra como dependente. Enquanto a oração nuclear é funcionalmente autônoma, a oração dependente não é.

A partir desse modelo pode-se notar que, do ponto de vista comunicacional, a escolha por um dos tipos de combinação de orações, parataxe ou hipotaxe, pode produzir diferentes tipos de efeitos semânticos e pragmáticos. Hallyday afirma ainda que o modo de articulação de uma sequência coesa (composta por orações separadas por ponto final) só pode ser realizado por meio da parataxe. Portanto, Hallyday (1985) reconhece três tipos diferentes de articulação de cláusulas, ou seja: parataxe, hipotaxe e subordinação. A distinção feita pelo autor entre elas seria a partir do grau de dependência.

O tema da articulação de orações complexas, levando em conta o grau de interdependência das orações, quer dizer, em relação à parataxe e a hipotaxe, também foi objeto de estudo de Mattiessen e Thompson (1988). Dando seguimento o modelo Hallydayano, defendem, sobretudo, que a verificação do grau de interdependência entre as orações não pode se dar apenas no âmbito interno à frase, mas que deve incluir também as funções discursivas. De acordo com tais autores, a gramática de articulação de cláusulas reflete a organização retórica do discurso ao passo que diferentes tipos de relações retóricas que se dão nos textos se atualizam em diferentes processos de vinculação de orações (1988, p.

300). Tais relações retóricas podem ser de dois tipos: listagem e núcleo-satélite que correspondem, respectivamente, às relações paratáticas e hipotáticas, respectivamente.

Hopper e Traugott (1993) também vão seguir essa mesma linha que defende que o processo de combinação de orações constitui uma gramaticalização das unidades retóricas do discurso, enfocando nas motivações e nos padrões oracionais desenvolvidos. Tais autores também reconhecem três diferentes modos de articulação de orações, ao admitirem graus de integração entre as cláusulas na perspectiva da gramaticalização: parataxe, hipotaxe e subordinação. Tais processos são por eles organizado em um *continuum* de combinação de orações, seguindo um trajeto que vai da menor integração de orações para a maior, em um trajeto de gramaticalização unidirecional. A partir dos critérios de encaixamento e dependência, temos o seguinte: a parataxe que, nesse caso, ocuparia o lugar de “independência relativa em que o elo dependeria somente de que a relação faça sentido e tenha relevância, mas não há encaixamento e a relação semântica evocada entre os constituintes se dá somente por inferência” (HOPPER E TRAUGOTT 1993, p. 170). A hipotaxe que imprime uma relação de interdependência entre o núcleo e a margem, porém não há encaixamento. E a subordinação em que há uma dependência total entre margem e núcleo. Podemos admitir, a partir desse modelo, que a parataxe apresenta relações sintáticas mais soltas, com estruturas menos gramaticalizadas, por se localizar no extremo do *continuum*.

Diversos autores brasileiros também centraram seus esforços no estudo dos processos sintáticos de articulação de orações, entre eles destacaremos o trabalho de Neves (2006) e Decat (1999).

Neves (2006) busca estudar a vinculação de orações a partir da concepção da língua em uso, não apenas da estrutura do enunciado. Com

base na proposta de Hallyday, assume o eixo tático e o eixo lógico-semântico em suas análises, dando relevância para a abordagem sistêmica dos processos de articulação de orações, que implica levar em conta a possibilidade de escolha do falante no sistema da língua e a produção de sentidos. Para Neves (2006) a relação paratática extrapola a combinação de elementos sintáticos e abrange informações textuais e discursivas. Além disso, a escolha do falante na forma de expressão paratática também provoca alterações de sentidos na organização discursiva.

Decat (1999), por sua vez, questiona a noção de dependência utilizada para definir a subordinação e a coordenação: “Faz-se necessário verificar que tipo de dependência está sendo considerada para essas definições: dependência de forma? de sentido? dependência pragmática?” (1999, p. 24). Ao questionar a questão da (in)dependência, analisa as chamadas orações subordinadas e propõe a seguinte classificação: estruturas de encaixamento (fazem parte de uma mesma unidade de informação) e estruturas de hipotaxe (são unidades de informação à parte). Afirma, sobretudo, que a articulação hipotática de cláusulas, especialmente as justapostas, “é uma opção organizacional para o usuário da língua na construção de um discurso coeso e coerente” (DECAT, 2001, p. 135)

Pode-se notar que os conceitos de subordinação e de coordenação, assim como o de hipotaxe e de parataxe têm sido objeto de estudo de diversos funcionalistas que buscam por explicações que abarquem a amplitude desses conceitos, especialmente no que se refere ao processo de articulação de orações complexas. Nesse sentido, diversos autores têm apresentado propostas para a identificação e classificação de orações complexas, dentre eles podemos destacar a noção postulada por Hopper e Traugott (1993) de que no processo de articulação de orações complexas pode ocorrer em três níveis distintos, pautando-se

em uma tricotomia: parataxe, hipotaxe e subordinação ou encaixamento. Na tentativa de fugir das classificações dicotômicas, esses autores “propõem uma tipologização das sentenças complexas a partir de um *continuum* que levem em conta níveis de maior ou menor vinculação sintática entre as cláusulas (CARVALHO, 2004, p. 16). Postura, esta, adotada nesse estudo.

3. A justaposição

A justaposição, sob o viés da gramática tradicional, é compreendida como um tipo, quer dizer, uma especificação da coordenação e de subordinação (BECHARA, 1999). Neste caso, as coordenadas e as subordinadas são explicadas como tipos de orações e não podem ser colocadas no mesmo plano da correlação e da justaposição. Para Bechara, conforme aponta Dias:

Coordenação e subordinação dizem respeito ao valor sintático de dependência e independência em que se acham as orações dentro do contexto; correlação e justaposição referem-se ao modo de se ligarem entre si essas mesmas orações. Assim, de acordo com ele, quanto ao valor sintático, há orações dependentes e independentes; quanto à ligação, há orações coordenadas, subordinadas, correlatas e justapostas (DIAS; RODRIGUES, 2010, p. 14-15)

Alguns estudos atuais buscam afirmar o valor sintático da justaposição, sendo que todos eles se pautam nas propostas de Oiticica (1942, 1952), precursor dessa concepção, e de Ney (1955), que trata a justaposição como um procedimento sintático ao lado da coordenação, subordinação e da correlação. Pautadasna proposta de Ney (1955), Dias e

Rodrigues explicam que “na justaposição há declaratividade total, sem uso de conectivo; todavia, as orações não são independentes no sentido” (2010, p. 16-17).

Então, para Ney (1955), a justaposição é, antes de mais nada, um processo de composição de período no qual há total ausência de conectivo entre as orações, havendo apenas dependência de sentido. Para ele, três são os tipos de justaposição: intercaladas (de citação, advertência, opinião e exclamação), as apostas e as adverbiais. A partir disso, Dias e Rodrigues (2010, p. 18) observam que “a abordagem tradicional, em que apenas a coordenação e a subordinação são consideradas mecanismos de estruturação de períodos compostos, não é suficiente para descrever o comportamento das orações”.

Para Neves (2006) a justaposição é uma das formas de combinação de orações paratáticas, ou seja, de mesmo estatuto, que são conectadas por uma relação lógico-semântica. Construções justapostas se caracterizam, assim, pela ausência da marca formal que caracteriza a relação e são “construções em que, evidentemente, as duas proposições têm relevância mútua (um mínimo de hierarquização), mas não tem estatuto diferente” (NEVES, 2006, p. 238).

Para Hopper e Traugott (1993) afirma que as construções paratáticas podem se apresentar de modo justaposto, que dizer, “a relação semântica entre esses núcleos se dá somente por inferência”. Nas palavras de Carvalho, a justaposição se confere pela “adjacência de dois ou mais núcleos expressos em um único contorno entonacional sem o uso de um elemento conector (2004, p. 21).

Enquanto a gramática tradicional compreende a justaposição como um artifício formal para caracterizar a estrutura das orações, o funcionalismo concebe a justaposição como um mecanismo por meio do qual as orações se relacionam. Incluem na justaposição os processos

de orações coordenativas, subordinativas, correlativa e justapostas.

Ainda em relação às orações que se articulam, Mann e Thompson (1985) chamam de proposições relacionais aquelas proposições que são implícitas e “constituem inferências que emergem da articulação de cláusulas e que servem para relacioná-las, quer estejam adjacentes ou não, podendo servir de base para outras inferências” (DIAS; RODRIGUES, 2010, p. 24). Dentro dessa perspectiva, o modo como as orações se articulam é um reflexo da organização discursiva como um todo, afinal “o que importa é o tipo de proposição reacional que emerge da articulação das orações, e não a marca lexical dessa relação” (DIAS; RODRIGUES, 2010, p. 23)

Dentro dessa lógica, a análise tradicional da conjunção se torna insuficiente para inferir qual é a relação proposicional predominante. Conforme Decat (2001, p. 123-124) “a perda da carga lexical por parte do conectivo conjuntivo vem não só corroborar a postulação de que a relação adverbial é dada pela proposição relacional que emerge entre as cláusulas, como também reforçar a relevância de uma análise que leve em conta tais inferências”.

A justaposição, portanto, a partir de um olhar funcionalista, seria “uma forma de articulação de cláusulas em que há uma relação inferencial entre seus núcleos, e não apenas como um processo formal sem a presença de conectores” (DIAS; RODRIGUES 2010, p. 25). Nesse sentido, a relação entre as orações é evidenciada mesmo com a ausência de conectivo. A relação entre os núcleos próximos apresentam uma relação semântica que se efetiva por inferência:

Enfim, no âmbito oracional, podemos definir a justaposição como um processo de articulação de cláusulas em que há uma relação inferencial entre seus núcleos. Isso equivale a dizer que a relação entre as cláusulas justa-

postas é explicitada sem conectivos, constituindo uma relação entre dois ou mais núcleos próximos um ao outro, cuja relação semântica é dada por inferência (DIAS; RODRIGUES, 2010, p. 27)

Diversos estudos atuais se dedicam a compreender melhor o fenômeno da justaposição, quer em processos paratáticos, quer em processos hipotáticos. Decat ao analisar a justaposição afirma que “uma manifestação muito frequente do fenômeno de articulação de cláusulas por justaposição em português são as estruturas com cláusulas não-finitas; ou, para usar o termo mais conhecido, cláusulas reduzidas” (2001, p. 35).

Dias (2009), por seu turno, estudou as construções proverbiais justapostas, também motivada pelo trabalho de Decat (2001). Nesse estudo a autora observa que a visão tradicional não contempla a relação adverbial que emerge em estruturas do tipo “casa de ferreiro, espeto de pau”, por se ater apenas no nível sentencial”. (DIAS; RODRIGUES, 2010, p. 26). Defende, por fim, que é por meio de paráfrases que se torna possível observar a relação circunstancial implícita nas construções matrizes.

Dias e Rodrigues (2010) prosseguem, “portanto, em ‘casa de ferreiro, espeto de pau’, construção utilizada por Dias (2009) como prototípica das proposições relacionais por ela estudadas, não existe subordinação, já que não há estruturas que façam parte sintaticamente uma da outra, e sim estruturas que são interdependentes entre si, do ponto de vista semântico. Assim, essas estruturas caracterizam-se por apresentarem uma relação hipotáticas entre suas partes com dependência entre o núcleo e a margem, mas sem encaixamento da margem no núcleo, numa interdependência funcional-discursiva”. (DIAS; RODRIGUES, 2010, p. 27)

Desse modo, as estruturas justapostas aqui estudadas caracterizam-se formalmente pela ausência de conectivo, estando ainda em

aberto a hipótese de que seria um processo distinto da coordenação e da subordinação, conforme nos apontam:

A hipótese de que a justaposição é um processo distinto da coordenação e da subordinação é bastante polêmica e, talvez por isso, não menos instigante. Contudo, ainda se faz necessário seguir as pesquisas nessa área no intuito de testá-la melhor, aprofundando a discussão, inclusive em relação ao pressuposto do *continuum* oracional preconizado em vários estudos funcionalistas (DIAS; RODRIGUES, 2010, p. 27)

Portanto, a natureza da justaposição, marcada pela ausência do elemento conector e da necessidade do processo de inferência das relações proposicionais cumpre a função de evidenciar a relação semântica pretendida pelo falante.

Na presente pesquisa, além da tipologização das sentenças complexas a partir de um *continuum* que levem em conta níveis de maior ou menor vinculação sintática entre as cláusulas interessantes, sobretudo, a articulação de orações proveniente da parataxe justapostas que, justamente por elas serem capaz de apresentar uma ideia suficientemente articulada, apesar de parecer simples, conforme aponta Taboada (2009) pois quanto mais evidente possa parecer um processo, mais difícil costuma ser sua determinação, assim como sua compreensão no ato interativo que implica maior participação do interlocutor.

4. Análise dos dados

Conforme vimos, as proposições relacionais nem sempre são expressas por marcas formais, mas elas existem independente dessa mar-

ca de identificação e nem por isso deixam de ser capazes de expressar a relação inferida na combinação de orações. A partir dessa visão, procuramos identificar as construções justapostas encontradas em um corpus extraído de publicações autorreferenciais²⁵ do jornal impresso “O Popular”, referentes ao mês de julho de 2016, por este ter sido o mês com maior índice de publicações autorreferenciais desse ano (totalizando trinta aparições, sendo 24 delas inéditas).

Adotamos como critério de escolha as publicações que apresentassem autorreferência da empresa Jaime Câmara no jornal impresso “O Popular” por meio do destaque ao Jornal impresso, à TV Anhanguera ou à própria Rede Globo. Das 24 (vinte e quatro) publicações, 13 (treze) se referiram ao Jornal, 10 (dez) à TV Anhanguera e 1 à Rede Globo.

Quanto aos formatos possíveis, ou seja, ao gênero textual, abarcamos duas possibilidades distintas: in box (formato tradicional vindo da publicidade) e matéria (formato tradicional do campo jornalístico). A partir desse critério, chegamos ao número de 23 (vinte e três) publicações autorreferenciais estarem no formato in box. Apenas 1 (uma) foi encontrada no formato matéria (chamada de capa).

A partir do formato, a estrutura a ser analisada precisaria fazer parte do “título”, do “slogan” ou da “chamada”, impreterivelmente sendo formados por orações complexas. De um total de 24 (vinte e quatro) publicações, analisamos 11 (onze) por se enquadrarem nos critérios: autorreferenciais e orações complexas. Verificou-se que as relações predominantes em tais publicações são aquelas que apresentarem o processo de combinação de orações por justaposição, objeto teórico dessa proposta.

Uma vez selecionado o corpus, os dados foram submetidos a uma análise qualitativa, buscando-se averiguar principalmente quais são as

²⁵ Compreende-se aqui por publicações autorreferenciais aquelas publicações em que o jornal fala de si, ou seja, realiza incursões discursivas sobre si mesmo.

relações predominantes nesse tipo de publicação autorreferencial? Que estruturas exprimem essas relações? Como essas relações cooperam para o efeito de sentido pretendido? Como esses resultados se relacionam com o gênero eleito para promover a autopromoção? Como se dá seu funcionamento na interação?

Os dados analisados evidenciam a existência de proposições relacionais, por exemplo com estruturas como esta extraída da edição de 30 de julho de 2016, p. 16: “*Correu, recortou, golll*”.

Nesse caso, as orações se articulam sem que haja marcas formais, ficando, portanto, justapostas. Parece que existe na estrutura, além da proposição explícita, uma proposição implícita com inferência consecutiva, sendo que nada mais existe estruturalmente que marque essa relação. Reconhece-se a codificação da justaposição assim como a relação consecutiva²⁶ (por causa de algo, acontece algo) que dela emerge. Permite a seguinte paráfrase: “*Porque correu, recortou, que fez o gol*”.

Do mesmo modo, a inferência consecutiva também aparece na estrutura: “Você dá o presente. A gente capricha no laço”. A ausência do conector não impede que se identifique a proposição relacional de efeito consecutivo. A justaposição é o modo como foi feita a combinação de orações, que nesse caso são separadas por ponto final, e permite a paráfrase: “Você dá o presente *que* a gente capricha no laço”.

Decat afirma que estruturas desse tipo são muito comuns em propagandas, sendo o ponto forte dessa estratégia da combinação por justaposição “reflete uma opção organizacional (...), isto é, opções de uso, um ‘arranjo’ do discurso, de que se vale a propaganda para atingir o objetivo comunicativo” (DECAT, 2001, p. 134).

Sob uma perspectiva lógico-semântica, Neves, Braga e Dall’Aglio-Hattner (2008) caracterizam uma construção causal pela junção entre

²⁶ A oração consecutiva diz um fato que é o resultado ou a consequência de uma intensidade expressa na oração.

um evento: causa, consequência ou efeito. Para eles, causa implica o motivo, a razão, a causa real, justificativa ou explicação e tem como efeito a consequência, resultado, conclusão. Além disso, afirmam que a relação causal também pode incluir um componente de condicionalidade, assim como uma sequência temporal entre tais eventos.

Sendo assim, o que legitima a afirmação de que a seguinte estrutura seja causal é, primeiramente, a possibilidade de uma sequência temporal entre os eventos e a relação de causalidade discursiva-pragmática entre as orações: “Classificados O Popular. Quem aparece aqui aparece mais” (11/07/2016, p. 12). Nesse caso, a interpretação causal acontece quando inferimos que o fato de que aquele que aparecer no jornal pode gerar o efeito de aparecer mais, permitindo a paráfrase: “Classificados O Popular. Porque quem aparece aqui aparece mais”. No corpus analisado, foi identificada uma única ocorrência com o tipo de relação causal de articulação de orações complexas.

Por sua vez, ao envolver a perspectiva do falante e do ouvinte, a relação de contraste caracteriza-se, sobretudo, como uma relação pragmática marcada pelo antagonismo semântico entre os segmentos oracionais (NEVES, BRAGA E DALL’AGLIO-HATTNER, 2008).

No exemplo extraído de 29/07/2016, p. 12, apresentamos a estrutura em que reconhecemos o contraste em construções justapostas: “Uma delas vai sair com ouro. E olha que elas só buscavam o bronze”. Nota-se que em “E olha que” expressa um pensamento que se opõe, uma oposição semântica provocada por um conectivo não esperado, por ser um marcador discursivo da oralidade, que contrasta ao anterior, sendo facilmente substituível por “apesar de que”. A relação de contraste confere uma quebra de expectativas por parte da contra-argumentação, em que a pressuposição cancelada está no fato de que a campeã querer apenas o bronze e o fato esperado é o de que ela desejasse o ouro.

De acordo com Neves, Braga e Dall’Aglia-Hattner (2008), a relação de condicionalidade, referida pela tradição e pelos estudos clássicos como período hipotético, por repousarem sobre uma hipótese, articula orações a partir da estrutura prototípica “se X, então Y”. Nesse esquema, a oração de condição pode ser anteceder ou condicionar (prótase) a oração condicionada (apódose). Sendo assim, instaura-se a seguinte relação: condição para a realização x consequência da possível resolução da condição expressa. Logo, a relação de condição implica o binarismo como traço estrutural.

Algumas marcas possibilitam a interpretação condicional em uma construção justaposta. A primeira delas é o vínculo causal e o princípio da iconicidade pelo qual se instaura a seguinte configuração. Primeiro se enuncia a informação que é mais velha para depois enunciar o novo (NEVES, 2006, p. 234), conforme se verifica em “Para quem assina o popular não tem tempo ruim” (13/07/2016, p.14).

O vínculo com condicionalidade repousa no fato de que, para o assinante o popular, produz o efeito de não ter tempo ruim. Segue a paráfrase: “Se assina o popular, não tem tempo ruim.”.A escolha por enunciados sem a marca condicional (se), por exemplo, revela uma condicionalidade que ganha valor avaliativo e que, portanto, ganha carga subjetiva (NEVES, 2006, p. 239).

Esse mesmo efeito de sentido ocorre na estrutura “Quem levanta a tralha pro Araguaia vive mais leve e feliz” (13/07/2016, p. 15), ilustrada na paráfrase: “Se levantar a tralha pro Araguaia vai viver mais leve e feliz”. Vê-se que o efeito de viver mais leve e feliz está condicionado à causa de quem levanta a tralha pro Araguaia.

Destaca-se que nos dados apontados que recebem a leitura de condição, estruturados em construções paratáticas justapostas, foi explorado o aspecto genérico em tais estruturas, quer dizer, as situações

criadas são atemporais e verdadeiras independentemente da situação da enunciação. Sobretudo, o aspecto genérico ganha reforço com os pronomes relativos “quem”, que corresponde ao sentido de “a pessoa que”, “aquele que” que pode ser interpretado pelo leitor como todo mundo ou qualquer um. Tais aspectos interacionais e ligados à distribuição do fluxo da informação estão presentes nos enunciados condicionais justapostos analisados.

Neves (2006, p. 145), defende que “o valor quase documental das construções condicionais factuais explica seu uso e processos argumentativos nos quais seja necessário ou conveniente um fato assegurado”.

Por sua vez, a interpretação conclusiva em uma construção justaposta pode se dar devido a relação de inferência de uma dedução ou conclusão de um raciocínio, como aparece na estrutura: “É Goiás. É notícia” (29/07/2016, p. 8). Veja que a paráfrase “É Goiás, logo é notícia” é permitida devido ao efeito conclusivo que emerge da relação.

Do mesmo modo a estrutura: “Está chegando a hora. Vem com a gente, Brasil!”. (29/07/2016, p. 9), pode ser compreendida na paráfrase: “Está chegando a hora, portanto vem com a gente, Brasil!”. (29/07/2016, p. 9). O valor de conclusão que estava implícito na construção justaposta é facilmente verificável.

Observa-se que nas estruturas analisadas é possível se reconhecer o que Neves (2006), ao analisar alguns marcadores de coordenação (e, mas, ou) que frequentemente aparecem no início da oração, chamou de pausa dramática como aquela pausa que tem efeito de drama na linguagem, pois ela aponta para um encerramento que não aconteceu de fato o que provoca um efeito dramático criado pela junção de um segundo elemento.

Outra relação de sentido localizada no corpus diz respeito à fi-

nalidade. No exemplo extraído do dia 30/07/2016, p. 22, “Participe do Rally Eco Goiás. Volte para natureza”. Nota-se que a relação de sentido codificada nessa estrutura pode ser compreendida mediante a paráfrase: “Participe do Rally Eco Goiás *a fim deque* você volte para natureza”. Note que “a fim de que” diz circunstância de finalidade.

No corpus analisado, uma estrutura encontrada segue as características das estruturas compostas por aposto. Na tradição, o aposto é uma oração que explica, esclarece um termo anterior. De acordo com Ney (1955, p. 62) na justaposição “há declaratividade total, sem uso de conectivo, todavia, as orações não são independentes de sentido” e para exemplificar, aponta que as orações intercaladas, apostas e adverbiais seriam exemplos de justaposição.

Vejamos a estrutura: “Agora é oficial. Conquistamos 200 mil fãs no *Facebook*” (26/07/2016, p. 15). Podemos verificar que tal estrutura seria assim compreendida pela paráfrase, preenchida pelo aposto que traria a explicação, assim como funcionaria como estratégia de focalização, dando algum destaque: “Agora é oficial: Conquistamos 200 mil fãs no *Facebook*”.

Decat(2004) chama esse tipo de estrutura de oração relativa apositiva desgarrada ao afirmar que “mais uma das estratégias de focalização com vistas a maior argumentatividade, à qual se aliam às funções textual-discursivas de avaliação e retomada, exibidas por essas estruturas em diferentes gêneros textuais” (2004, p. 79). Acresce ainda que “elas constituem uma unidade informacional a parte – às vezes assemelhando-se a um adendo” (DECAT, 2004, p.80), conforme pode se verificar no exemplo supracitado.

Quanto à possível função discursiva do desgarramento ou estruturas desgarradas, Decat (2011, p. 132) conclui que “o desgarramento é um recurso sintático que serve à estratégia de focalização ao lado da topicali-

zação e da clivagem” e complemente que ele só é possível em cláusulas que são opção de organização do discurso, ou seja, nas orações não encaixadas (ou que não são argumentos) e ocorrem exatamente porque se configuram, cada uma por si, em uma unidade de informação.

Uma das estruturas foi identificada com relações retóricas do tipo listagem, exemplo prototípico da junção na operação paratática: “Anunciar, vender, comprar, alugar e tudo o que você precisa em um só lugar”, (16/07/2016, p. 5). Verifica-se a independência sintática e apenas uma relação semântica discursiva movimentada nessa estrutura.

Por fim, a partir das análises, podemos dizer que enunciados justapostos exibem uma estrutura de ocorrência frequente em publicações autorreferentes do Jornal impresso “O Popular” e parecem uma estratégia bastante produtiva midiaticamente, especialmente por contar com a colaboração ativa do interlocutor no processo de interação.

Breve nota em conclusão

Embasa esse trabalho a noção de que o objetivo da atividade da linguagem, no limite, é produzir sentidos. Portanto, a linguagem da mídia que se autorreferencia também tem o desejo profundo de produzir sentido entre comunicantes. Para tanto, é imprescindível que todos os falantes dominem não só as regras pertencentes ao sistema linguístico, mas sobretudo as regras sociais e pragmáticas que estão impermeadas à interação.

Nesse ínterim, quanto à articulação de orações complexas, tema desse trabalho, podemos afirmar que o usuário da língua, para além de combinar as orações a partir do sistema da língua, precisa mobilizar sua competência comunicativa, deslocando o trabalho da articulação de orações ao universo das escolhas.

Pela alta frequência no corpus analisado, evidencia-se que a justaposição é uma estratégia midiática bastante produtiva para o falante quando este deseja obter determinados efeitos de sentidos. A justaposição, portanto, se configura gramaticalmente como um processo de articulação de orações em que há uma relação inferencial implicada. A ausência de conectivos explícitos requer que se recorra a dados não estruturais para a identificação das relações configuradas.

Já pelo aspecto discursivo, podemos dizer que a justaposição se configura com um dos mecanismos pelos quais o falante pode lançar mão para articular orações de modo que dessa combinação seja possível inferir sentidos particulares, que não estão presentes nas orações de modo individualizado, neste caso, especialmente aqueles relacionados à autopromoção e construção de uma imagem positiva de si.

O presente trabalho destaca também a relevância do gênero textual, visto que as publicações autorreferenciais parecem propiciar o uso de construções justapostas, nas quais o mecanismo de ligação não está expresso. Essa presença da justaposição e o favorecimento de uma relação de sentido em detrimento de outras está relacionada à finalidade comunicativa e tem por intuito contribuir para a dinâmica da interação, assim como da estratégia de aproximação entre mídia e seus leitores.

Referências Bibliográficas:

BECHARA, E. **Moderna gramática portuguesa**. São Paulo: Publifolha, 1999.

CARVALHO, Cristina dos Santos. **Processos Sintáticos de articulação de orações: algumas abordagens funcionalistas**. In: Veredas – Revista de Estudos Linguísticos, v. 8, n. 1 e n. 2, jan-dez. Juiz de Fora: Editora da UFJF, 2004, pp. 9 – 27.

CUNHA, Celso e CINTRA, Luiz Felipe Lindley. **Nova gramática do português contemporâneo**. 2 ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

DECAT, Maria Beatriz N **Por uma abordagem da (in)dependência de cláusulas à luz da noção de “unidade informacional”**. Scripta, Belo Horizonte, v. 2, n. 4, p. 23-38, 1999.

DECAT, Maria Beatriz N. Articulação hipotática adverbial no português em uso. In: DECAT, Maria Beatriz N. et. Al. (Org) **Aspectos da gramática do português**. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2001.

DECAT, Maria Beatriz N. **Orações relativas apositivas: SNs “soltos”** como estratégia de focalização e argumentação. Veredas (Revista Est. Ling). Juiz de Fora, v. 8. N. 1 e n. 2, p. 79 – 101. Jan – dez. 2004.

DECAT, Maria Beatriz N. **Estruturas desgarradas em língua portuguesa**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011.

DIAS, Maria de Lourdes V.S. **A articulação hipotática em construções proverbiais justapostas**. Rio de Janeiro, Faculdade de Letras: UFRJ, 2009. Dissertação de Mestrado.

DIAS, Maria de Lourdes V.S; RODRIGUES, Violeta. Justaposição: processo sintático distinto da coordenação e da subordinação?. In: RODRIGUES, V. V. (Org). **Articulação de orações: pesquisa e ensino**. Rio de Janeiro, Ed. da UFRJ, 2010. pp. 11 – 29.

DIK, S. C. **The theory of functional grammar**. 2. Ed. Berlin-New York: Mouton de Gruyter, 1997.

DU BOIS, J. W. **Discourse and the ecology of grammar: strategy, grammaticization, and the locus**. Rice Symposium, MS, University of California: Santa Barbara, 1993.

GIVÓN, T. **Syntax and semantics: discourse and syntax**. New York: Academic Press, 1979.

GIVÓN, T. **Functionalism and grammar**. Amsterdam – Philadelphia: John Benjamins, 1993.

HALLYDAY, M. A. K. **An introduction to functional grammar**. London: Edward Arnold, 1985.

HOPPER, Paul; TRAUGOTT, Elizabeth. **Grammaticalization**. Cambridge: Cambridge University, 1993.

MARTELOTTA, M. E.; AREAS, E. K. A visão funcionalista da linguagem no século XXI. In: FURTADO DA CUNHA, M. A.; OLIVEIRA, M. R.; MARTELOTTA, M. E (orgs). **Linguística funcional: teoria e prática**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. p. 17 – 28.

MATTIessen, Cristian; THOMPSON, Sandra. The structure of discourse and subordination. In: HAIMAN, Jonh; THOMPSON, Sandra. **Clause combining in grammar and discourse**. Philadelphia: Jonh Benjamins, 1988.

NEVES, Maria Helena de Moura. **Texto e Gramática**. São Paulo: Contexto, 2006.

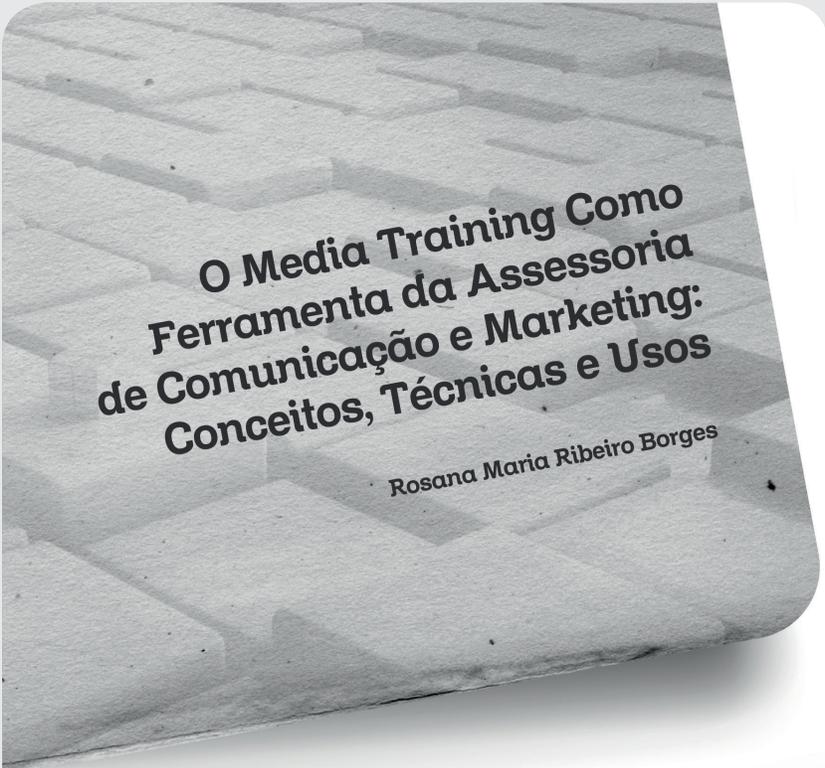
NEVES, M. H.; BRAGA, M. L.; DALL'AGUIO-HATTNER, M. M. As construções hipotáticas. In: NEVES, M. H.; ILARI, R. (org). **Gramática do Português culto falado no Brasil**. Campinas: Editora Unicamp, 2008. P. 938-982.

NEY, João Luiz. **Guia de análise sintática**. Rio de Janeiro. S, ed. 1955.

OITICICA, José. **Manual de análise léxica e sintática**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Francisco Alvez, 1942.

OITICICA, José. **Teoria da correlação**. Rio de Janeiro. Organização Simões, 1952.

TABOADA, M. Implicit and explicit coherence relations. In: RENKEMA, J. (ed). **Discourse, of course: na overview of research in discourse studies**. Amsterdam-Philadelphia: Jonh Benjamins, 1991. P. 189 – 218.



O Media Training Como Ferramenta da Assessoria de Comunicação e Marketing: Conceitos, Técnicas e Usos

Rosana Maria Ribeiro Borges

Curriculo: Doutora em Geografia pelo Instituto de Estudos Socioambientais da Universidade Federal de Goiás (2013), Mestre em Educação Brasileira pela Faculdade de Educação da Universidade Federal de Goiás (2000), Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Radialismo pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás (1996). É professora com dedicação exclusiva vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM - Linha Mídia e Cultura) e ao Curso de Jornalismo da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, onde atualmente coordena o Curso e o Laboratório de Produções Audiovisuais e Televisivas Integradas (Telelab).

O MEDIA TRAINING COMO FERRAMENTA DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING: CONCEITOS, TÉCNICAS E USOS

Rosana Maria Ribeiro Borges

No presente texto, debate-se a importância do treinamento de mídia, ou *media training* como estratégia da comunicação dirigida e um dos mais importantes serviços prestados pelas assessorias de comunicação e *marketing*.

Para tanto, faz-se uma discussão inicial a respeito de aspectos comunicacionais inerentes à contemporaneidade, tais como as formas de interação, a visibilidade, os fluxos comunicacionais e informacionais, o poder simbólico e a produção social de sentidos num mundo cada vez imerso em redes digitais de comunicação.

Em seguida, debate-se o histórico do *media training* no mundo e no Brasil, desde os sofistas até as técnicas mais rebuscadas que envolvem esse tipo de treinamento, que nasceu na Antiga Grécia, mas que foi ressignificado diante dos desafios comunicacionais que emergiram no mundo atual, principalmente em virtude do surgimento das mídias impressas e eletrônicas e, conseqüentemente, dos veículos de jornalismo e de comunicação, bem como da *internet*.

Na sequência, analisa-se as principais técnicas empregadas nos treinamentos de mídia, para então discutir o *media training* como ferramenta pedagógica na formação dos profissionais que atuam com

comunicação e *marketing*. Esse movimento final foi apresentado por meio de um *case* construído na prática docente da autora nos anos de 2016 e 2017 na Disciplina *Oficinas de Mídias, Redes Sociais e Media Training*, do Curso de Especialização em Comunicação e Marketing do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPG-COM) da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG).

De abordagem qualitativa, o método do estudo aqui empreendido pode ser considerado como um Estudo de Caso que utilizou como instrumentos de coleta de dados o levantamento bibliográfico (responsável pela construção do arcabouço teórico-conceitual e instrumental aqui presente), a observação participante (no desenvolvimento das aulas ministradas na referida Disciplina) e a pesquisa documental (tanto no acervo *online* de veículos comunicacionais e jornalísticos para a seleção das entrevistas utilizadas no *media training*, quanto nos vídeos e fotografias produzidas durante a realização desse e nos comentários dos estudantes acerca da atividade prática do treinamento de mídia).

Mais do que debater o *media training*, suas funções e técnicas, o texto é um convite para refletir sobre metodologias desse tipo de treinamento em sala de aula, principalmente nos cursos vinculados ao campo da Comunicação.

Sobre interações, significações e processos comunicacionais

Na obra *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*, John B. Thompson (1998) pontua a existência de três formas de interação: a pessoal, ou seja, aquela que ocorre quando os sujeitos da comunicação compartilham o mesmo espaço e o mesmo tempo; a mediada por algum aparato tecnológico, na qual os sujeitos da co-

municação nem sempre compartilham o mesmo espaço e o mesmo tempo e a quase-mediada, que acontece quando existe a produção de sentidos (e a própria comunicação) por meio de conteúdos midiáticos, sem a possibilidade de interação na mídia em si. Os processos comunicativos que ocorrem numa mesa de bar são exemplos da interação pessoal, enquanto uma carta, uma ligação telefônica ou um e-mail, ilustram a interação mediada. Já assistir a um telejornal ou se dedicar à leitura de um livro remetem o sujeito da comunicação aos processos de interação quase-mediada.

Durante a maior parte da história da humanidade, os processos comunicacionais e os fluxos informacionais foram marcados pela interação pessoal, uma vez que foi a partir do desenvolvimento tecnológico que os meios de comunicação eletrônicos despontaram e adquiriram centralidade na vida social, inclusive enquanto ferramentas de construção simbólica. Para Thompson (1998), uma das características mais marcantes da chamada “modernidade” é justamente o papel e a presença dos meios de comunicação quase-mediados na vida social, pois esses são capazes de, por meio do poder simbólico, construir ou reforçar hegemonias, bem como atribuir – ou não – visibilidade àquilo que faz parte da vida pública. Nessa mesma linha de raciocínio, Borges (2013, p. 105) explica:

No final da Idade Média, a Europa viu nascer a imprensa, meio técnico que possibilitou o desenvolvimento de produtos em série direcionados a um mercado específico e tabulados por um sistema de preços. Num curto espaço de tempo os primeiros veículos jornalísticos também proliferaram. Ambos, imprensa e jornais, foram impulsionados pelas profundas transformações espaciais e territoriais que culminaram no declínio do feudalismo e na ascensão do capitalismo comercial (e,

posteriormente, industrial), mas o que de fato fizeram foi promover alterações na visibilidade dos lugares e do mundo, intervenientes nas significações e ações das pessoas e sociedades.

Esse pensamento imputa aos veículos de comunicação e de jornalismo, cuja existência está vinculada às mídias eletrônicas, a condição de instituições mediadoras de conteúdos simbólicos que contribuem na formação das representações sociais e, conseqüentemente, nas ações humanas, que sempre são balizadas pelo pensamento. É que, como aponta Borges (2013, p. 45), “as associações que estabelecem permeiam os processos de significação do mundo, dos lugares e da vida”. Por isso, quando se analisa o processo comunicacional midiático, com foco nos conteúdos, na estrutura, no funcionamento e, sobretudo, nas mediações promovidas pelos veículos de comunicação e de jornalismo, que são produtoras de ideologias e significações, é possível compreender práticas de existências e de sociedades historicamente estabelecidas e, contemporaneamente, entrecortadas pelo poder simbólico.

Para Pierre Bourdieu (1983), o simbólico é um tipo de poder que conforma ou transforma visões de mundo e hegemonias por meio da linguagem, pois é capaz de, mesmo que de modo invisível, fazer crer e, assim, movimentar uma série de outros poderes e atos: “O poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 1989, p. 7).

Tendo esse desenvolvimento reflexivo como princípio, Thompson (1998) afirma que, na sociedade contemporânea, os veículos de comunicação e de jornalismo proporcionaram imensuráveis transformações institucionais e de poder, a exemplo do local e do espaço do debate público que foi transferido das praças – e dos meios de interação

face-a-face – para o campo midiático, com capacidade de interferir naquilo que vai (ou não) ter visibilidade. Borges (2013, p. 45) sintetiza: “Isso assinala que, na contemporaneidade, a produção de significados, impressões, conceitos e sentidos é mediada pelos veículos jornalísticos e comunicacionais, incluindo o território, suas dinâmicas e os seus significados, bem como a própria representação geopolítica”.

Nesse debate, Castells (1999) avança: para ele, há que se considerar também que o mundo globalizado é um mundo em redes, que se reproduzem, em diferentes escalas, na organização social, ou seja, na sociedade em redes que, na atualidade, estrutura-se por meio das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs):

[...] a comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, é baseada em redes globais. Então, a sua lógica chega a países de todo o planeta e difunde-se através do poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação e tecnologia (CASTELLS, 1999, p. 18).

Ainda segundo o autor, as TICs traduzem-se num novo paradigma tecnológico que emergiu em meados de 1960, e que reverbera numa também nova forma de organização social: a sociedade em redes digitais, cuja conceituação é um contraponto à dita sociedade da informação ou do conhecimento. A respeito do assunto, assim diz:

Frequentemente, a sociedade emergente tem sido caracterizada como sociedade de informação ou sociedade do conhecimento. Eu não concordo com esta terminologia. Não porque conhecimento e informação não sejam centrais na nossa sociedade. Mas porque eles sempre o foram, em todas as sociedades historicamente conhecidas. O que é novo é o facto de serem a base microeletrônica,

através de redes tecnológicas que fornecem novas capacidades a uma velha forma de organização social: as redes (CASTELLS, 1999, p. 17).

Completando o seu raciocínio, o autor lembra que, historicamente, as redes estiveram mais presentes no âmbito privado, ou seja, na vida cotidiana, do que nas relações de poder, marcadas por verticalidades dos estados, das igrejas e dos exércitos, por exemplo, com seus poderes econômicos, políticos e coercitivos, e conceitua:

A sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes. A rede é a estrutura formal [...] É um sistema de nós interligados. E os nós são, em linguagem formal, os pontos onde a curva se intersecta a si própria. As redes são estruturas abertas e evoluem acrescentando ou removendo nós de acordo com as mudanças necessárias dos programas que conseguem atingir os objetivos de *performance* para a rede. (CASTELLS, 1999, p. 20. Grifos do autor).

Como dito, Thompson (1998) apresenta um pensamento semelhante. Para ele, as redes de comunicação e de informação que emergiram com o desenvolvimento da comunicação mediada, afirmam um novo tipo de poder que, às vezes, é bem mais eficiente do que o poder econômico, político ou coercitivo: o poder cultural ou simbólico. Contudo, isso não quer dizer que essas redes (ou poderes) ocorrem de forma isolada. Ao contrário, enquanto “redes”, possuem entrelaçamentos e nós que são feitos e desfeitos de acordo com necessidades hegemôni-

cas, especialmente as que circundam o capital.

O geógrafo Claude Raffestin (1993, p. 156) aponta a rede como “um sistema de linhas que desenham tramas”, que podem ser concretas ou abstratas, visíveis ou invisíveis, de modo que as redes, suas tessituras e seus nós, originam-se de jogos e de ações multilaterais que constroem os territórios, sempre envoltos em poder.

Já Milton Santos (2006) diz que a conceituação de rede envolve duas matrizes: a que prioriza aspectos puramente materiais e a que, além disso, aponta o contexto sociocultural. Para a primeira matriz, as redes são infraestruturas presentes nos territórios caracterizadas por pontos, arqueamentos e nós. Já para a segunda, além de serem dotadas de infraestrutura material e simbólica, as redes têm pulsação vital, vida social e dimensão política, pois não existem sem as pessoas, as mensagens, os sentidos, os significados e os valores.

Não é difícil perceber que a segunda matriz conceitual possibilita uma análise mais próxima da totalidade e mais alicerçada nos processos históricos e dialéticos que, de fato, constituem as redes, apontadas por Castells (1999) como a coluna vertebral de uma sociedade, especialmente quando se trata das redes de comunicação digital. É que a comunicação em rede tem a capacidade de transcender fronteiras, e, por isso, a sociedade em rede é global e, por conseguinte, a globalização nada mais é, na visão do autor, do que a sociedade em rede!

Além disso, é importante salientar que a dimensão política e de poder das redes impõe diferentes níveis, escalas e acessos que podem se sobrepor – e até mesmo serem prolongados – por outras redes distintas, mais ou menos hegemônicas, com maior ou menor potência. Isso ocorre porque as redes não dizem respeito somente às infraestruturas ou às tecnologias, mas, sobretudo, estão relacionadas aos usos e aos acessos. Para Castells (1999, p. 18), as redes são tão seletivas que podem,

ao mesmo tempo, comunicar e não comunicar, incluir e excluir, já que suas dinâmicas contemporâneas difundem a sociedade em rede “[...] por todo o mundo, mas não inclui todas as pessoas”. E Milton Santos (2006, p. 26) completa: “[...] só os atores hegemônicos se servem de todas as redes e utilizam todos os territórios”, reticulados e contraditórios.

Castells (1999) fala ainda a respeito dos fatores comuns e das diferenças culturais das redes, cuja análise é objeto de estudo mundo a fora. Uma complementação dessa reflexão pode ser vislumbrada na obra *Comunicação-Mundo: história das ideias e das estratégias*, de Armand Mattelart (1994). De acordo ele, “o mundo multipolar, que tece suas redes através do planeta, torna mais complexas as formas de subordinação de certas sociedades, culturas e modos de vida a outras sociedades, culturas e modos de vida” (MATTELART, 1994, p. 290).

Nesse panorama, o protagonismo dos veículos de comunicação e de jornalismo, lugares de escoar e guardar memórias e simbolismos, bem como do próprio conteúdo simbólico que escoam nos meios técnicos, é inegável. De volta à Castells (1999, p. 20), “existe de facto um grande hiato entre conhecimento e consciência pública, mediada pelo sistema de comunicação e pelo processamento de informação das nossas ‘molduras’ mentais” (Grifos do autor).

Na leitura de Thompson (1998), historicamente, a partir da emergência e da proliferação da imprensa e dos veículos comunicacionais e jornalísticos, que fortaleceram as redes informacionais, em diversos momentos o poder simbólico mostrou-se mais eficaz que o coercitivo, em virtude da sua capacidade de mobilizar, publicizar e formar opiniões. É que, desde sempre, o âmago da vida social está justamente na produção, no armazenamento e na circulação de informações e de conteúdos simbólicos, ou seja, é um processo fundamentalmente cultural: “Se ‘o homem é um animal suspenso em teias de significado que ele

mesmo teceu’, como Geertz uma vez observou, então os meios de comunicação são rodas de fiar no mundo moderno e, ao usar estes meios, os seres humanos fabricam teias de significação para si mesmos”, conclui Thompson (1998, p. 19-20. Grifos do autor).

Diante do exposto, é sempre bom pontuar: a comunicação é um processo de produção social de sentidos e, complementando com o dito de Thompson (1998), é também uma forma de ação que, indiscutivelmente, está relacionada ao poder simbólico e à cultura. Assim, a comunicação é “[...] um tipo de atividade social que envolve a produção, a transmissão e a recepção²⁷ de formas simbólicas e implica na utilização de recursos de vários tipos” (THOMPSON, 1998, p. 25). Tais recursos são conceituados pelo autor como “meios técnicos”, ou seja, o elemento material pelo qual a informação é disseminada e que possui pelo menos três atributos principais:

1. Facilidade de fixação do conteúdo simbólico que permite tanto a durabilidade quanto a reutilização das informações;
2. Reprodutibilidade das formas simbólicas, que tanto dinamizam o acesso, quanto movimentam mercados;
3. Distanciamento espacial e temporal, uma vez que, na contemporaneidade, os *media* promoveram novas formas de ação, de interação e de relacionamentos sociais que ultrapassam a interação face-a-face, pois estendem-se à interação mediada e à quase-interação mediada.

Castells (1999) é categórico ao dizer que a característica central da sociedade em rede é a transformação dos processos comunicacionais, o que inclui os meios e os veículos de comunicação. Isso porque, para o autor, a comunicação consolida – e é consolidada – no espaço

27 Apesar da tradução do texto apontar o termo “recepção”, pelo contexto da obra, seria mais coerente o uso do termo “significação”, ou, numa outra perspectiva, “recepção/significação”.

público, isso é, no espaço cognitivo no qual as significações do mundo e dos seus movimentos ocorrem. Daí é possível diferenciar: a comunicação interpessoal existe numa escala privada, na qual as pessoas, de acordo com as suas necessidades e desejos estabelecem interações, enquanto os sistemas de comunicação mediáticos imputam relações entre instituições, organizações sociais e conjuntos de pessoas, mas não no nível individual, e sim, no coletivo.

A presença cada vez mais constante dos meios técnicos na estrutura social e no cotidiano das pessoas exigem novos tipos de habilidades, competências e formas de conhecimento, já que seu uso “[...] pressupõe um processo de codificação, isto é, implica no uso de um conjunto de regras e procedimentos de codificação e decodificação da informação ou do conteúdo simbólico. Os indivíduos que empregam um meio devem conhecer, até certo ponto, as regras e os procedimentos” (THOMPSON, 1998, p. 29).

Segundo Castells (1999), o sistema comunicacional contemporâneo possui três grandes tendências: é global, mas sem deixar de ser local; é interativo e busca maior horizontalidade. Contudo, isso não ocorre por benevolência dos donos dos veículos comunicacionais e jornalísticos. A sociedade em rede na qual estamos inseridos é também, na visão do autor, a sociedade do indivíduo em rede, é a sociedade das linguagens que disseminam conteúdos simbólicos e afirmam significações e práticas culturais. Por isso, para ele, a sociedade em rede estrutura a cultura por vias interativas – ou de interação mediada, como diria Thompson (1998) – extremamente horizontalizadas que facilitam a troca de mensagens por diferentes modos e acessos.

Nessa conjuntura, a sociedade, ainda de acordo com Castells (1999) é ressignificada, refundada, em novas formas de comunicação mais socializáveis, que são capazes de transformar o processo político

pela cultura da virtualidade real, uma vez que é no espaço comunicacional que as opiniões políticas e as significações culturais são formadas.

No campo das assessorias de comunicação esse debate é fundamental, já que qualquer processo de comunicação ocorre no contexto das redes comunicacionais, com vistas a produzir significações adequadas aos objetivos estabelecidos. Tanto é que a literatura que versa sobre a comunicação organizacional é praticamente unânime em afirmar que essa deve ser eminentemente integrada e assertiva, capaz de construir planos asseguradores de uma efetiva política comunicacional que garanta tanto a interação da empresa/instituição com o seu público prioritário, quanto o fortalecimento de imagem. Todavia, independentemente do tempo histórico, a preocupação com os discursos – e com os sentidos que esses podem adquirir na interação social – sempre esteve presente, como é o caso do surgimento do chamado *media training*, ou treinamento de mídia, cujas origens históricas estão localizadas na Antiga Grécia.

Dos Sofistas aos Estúdios de TV: o Treinamento de Mídia como ferramenta da Comunicação Dirigida

Na Antiga Grécia, diversos pensadores agrupavam-se e mantinham entre si afinidades de métodos e propósitos, sendo que os mais recorrentes estavam nas tarefas de ensinar a arte da política e as qualidades necessárias à formação dos chamados “bons cidadãos”, com destaque para a retórica, compreendida como “a arte da persuasão exercida nos tribunais e nas outras assembléias a propósito daquelas coisas que são justas e injustas” (PLATÃO, 1989, p. 62). Esses pensadores, que não chegaram a constituir uma “escola” propriamente dita, eram conhecidos como sofistas, e entraram para a história como a vanguarda da Retórica, ou seja, da arte de falar bem ou de conduzir os discursos

para a produção de significações almejada.

Num tempo no qual a interação pessoal era a principal forma de comunicação, os sofistas andavam de cidade em cidade difundindo seus ideários e técnicas, ou seja, treinando as pessoas, inclusive no que se refere à arte da persuasão. Em pouco tempo, seus feitos adquiriram notoriedade, e o Império Romano começou a enviar seus senadores para participar dos treinamentos promovidos pelos sofistas gregos.

Esses treinamentos eram longos e eminentemente voltados à oratória. Basicamente, os senadores romanos e os demais aprendizes liam os grandes mestres da época e tinham que verbalizar seus conteúdos sem recorrer às anotações, com fluidez discursiva e pensamento racionalmente estruturado, com o objetivo de transmitir credibilidade, atrair a atenção e saber improvisar (ROSTOVITZEFF, 1997). Ainda segundo Rostovitzeff (1997), no Renascimento a retórica foi introduzida como disciplina curricular nas universidades, já que a fala profunda e respeitosa, nesse período histórico, era sinônimo de estabilidade política.

O que os sofistas e os renascentistas já sabiam é que é preciso dominar as técnicas de linguagem, especialmente das linguagens mais recorrentes e intervenientes na formação da opinião pública – ou nos sentidos simbólicos do mundo – para se obter êxito na comunicação dirigida empreendida. E é justamente esse o princípio de qualquer treinamento de mídia ou *media training*, conceituado por Passadori e Assad (2009, p. 50) como “[...] o treinamento que orienta porta-vozes das empresas para lidar com a mídia. O básico em um programa de *media training* se resume a resolver uma só questão: como se apresentar na mídia” (Grifos dos autores).

As atividades do *media training* remetem, portanto, ao modo como o porta-voz vai construir a sua prática discursiva com domínio de linguagens, características e especificidades dos veículos de comu-

nicação e de jornalismo, bem como das dinâmicas do seu funcionamento, o que também inclui as rotinas dos profissionais produtores de notícias e de informações.

No mundo contemporâneo, o treinamento de mídia foi reconfigurado e emergiu como campo de atuação de Relações Públicas no início do século XX, nos Estados Unidos. De acordo com Chinem (2006), foi Ivy Lee, “pai” das Relações Públicas e da própria assessoria de comunicação, que se atentou para a necessidade de incluir o relacionamento com a imprensa nas atividades da comunicação empresarial.

Segundo Chaparro (2011), em 1906, Ivy Lee, que até então atuava como jornalista, deixou a profissão e abriu, em Nova York, o que seria a primeira empresa de Relações Públicas. O empresário John D. Rockefeller, que, na época, era extremamente impopular nos EUA, foi um dos seus primeiros clientes, e a crise institucional instaurada por um gravíssimo acidente ferroviário envolvendo a *Pennsylvania Railroad*, um dos seus primeiros cases. Para Chinem (2006, p. 24), “a transparência no trato com a imprensa e a confissão honesta das dificuldades técnicas da ferrovia em prestar um serviço sem falhas, acalmaram o ímpeto sensacionalista dos jornais, que passaram a tratar os acidentes com mais respeito e compreensão”.

No Brasil, o *media training* começou a ser desenvolvido como serviço prestado pelas assessorias de comunicação no início de 1980, quando a filial da multinacional *Rhodia*, que atua no ramo da indústria química, lançou o seu primeiro plano de comunicação integrada que, para Chinem (2006, p. 21), era “[...] um documento que pregava a implantação de uma política de comunicação, alinhada à jovem democracia brasileira e que integrava na empresa, ações de imprensa, relações públicas e de comunicação de marketing”.

Ainda segundo Chinem (2006), foi justamente em meados de

1980, com a abertura política do país, que a comunicação empresarial começou a incluir nos planejamentos estratégicos inúmeras ferramentas jornalísticas e de relações públicas, entre as quais está o treinamento de mídia, cujo objetivo maior, a exemplo do que foi empreendido pela *Rhodia*, estava no treinamento dos porta-vozes, ou pessoas da alta direção, para se relacionar adequadamente com os veículos de jornalismo.

Na atualidade, o treinamento de mídia é considerado como um dos serviços mais relevantes que uma assessoria de comunicação integrada deve prestar. De acordo com Di Assis e Isidoro (2013), no Brasil esse tipo de treinamento tem sido realizado por empresas de assessoria de comunicação e por jornalistas que atuam diretamente com assessoramento, que promovem cursos com o objetivo de treinar pessoas para uma correta atuação e posicionamento em entrevistas, especialmente para rádio e televisão. Duarte (2011) corrobora com essa avaliação quando diz que, nos últimos anos, a capacitação de porta-vozes e de fontes foi um dos recursos da assessoria de comunicação que mais se popularizou no Brasil. Ainda segundo o autor, os principais objetivos desse tipo de treinamento estão focados no aperfeiçoamento das capacidades dos assessorados para melhor compreender as dinâmicas da imprensa, interagir com os jornalistas e atender as demandas com proatividade e eficiência discursivas.

No planejamento da comunicação integrada, quando se lança mão de um *media training*, espera-se, portanto, orientar o assessorado a lidar com as diferentes linguagens midiáticas, bem como com os profissionais envolvidos na produção da notícia ou na veiculação de informações. Além disso, por meio do treinamento de mídia, o assessorado adquire a capacidade de lidar com possíveis imprevistos e conseguir controlar possíveis tensões que possam surgir no ato da entrevista, em virtude de perguntas inesperadas ou capciosas, por exemplo.

Noutros termos, a exemplo dos antigos sofistas, espera-se que conhecendo o funcionamento dos veículos de comunicação e de jornalismo, o trabalho dos jornalistas e os bastidores da produção noticiosa e informacional, pode-se aumentar as chances de êxito do porta-voz por meio de treinamentos de mídia, cujas técnicas e aplicações têm tantas variações quanto os objetivos comunicacionais.

Média Training: conteúdos, metodologias e fluxos

Conforme já foi abordado, os conteúdos jornalísticos e comunicacionais interferem na formação dos significados o mundo e dos eventos e, conseqüentemente, na formação da opinião pública. Tais conteúdos não são dotados de neutralidade, já que não existe discurso neutro. Assim, o que for dito por um porta-voz à imprensa, também compõe uma narrativa discursiva que, potencialmente, poderá repercutir na opinião pública. Nesse cenário, conhecer a conjuntura geradora do ato comunicacional não é suficiente, pois é preciso também ter consciência do que poderá intermediar o discurso.

No caso da comunicação dirigida, não se trata apenas da construção de uma imagem favorável às organizações ou instituições enquanto figuras jurídicas, pois a imagem do porta-voz é a primeira que aparece. Levando-se em consideração que falar bem aos veículos comunicacionais e jornalísticos não é uma capacidade nata, e sim, adquirida, para a maioria das pessoas é necessário o aprendizado de técnicas por meio de treinamentos, como o *media training* por exemplo.

No ano de 2012, Personi e Siqueira Júnior (2014) desenvolveram uma pesquisa exploratória com o objetivo de identificar e analisar as principais metodologias de práticas do treinamento de mídia realizado em São Paulo. O universo inicial desse estudo “[...] contou com a tota-

lidade das 152 agências da cidade de São Paulo vinculadas à Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom)” (PESSONI; SIQUEIRA JÚNIOR, 2014, p. 192), e envolveu, num segundo momento, 26 profissionais que possuem atuação direta com *media training*, entre jornalistas e gestores comunicacionais. De acordo com os dados levantados, o público dos programas de treinamento de mídia é assim composto: 50% são profissionais da comunicação; 39% são porta-vozes e 11% são gestores das organizações.

Entre as metodologias aplicadas de *media training* utilizadas pelas agências de comunicação paulistas, destacam-se as simulações de perguntas e repostas; as técnicas de apresentação em vídeo, locução, oratória, postura, estética e moda; a exibição e a análise de entrevistas consideradas *cases* de sucesso; a produção de manuais de comunicação; as simulações de entrevistas para televisão, rádio e mídia impressa, tanto coletivas quanto individuais; o relacionamento com os jornalistas e a formação teórica e a sucessiva aplicação prática por meio das simulações (PESSONI; SIQUEIRA JÚNIOR, 2014).

A conclusão dos autores indica que, do ponto de vista metodológico, o que diferencia os treinamentos de mídia é o motivo da ação comunicacional aliado ao objetivo da produção noticiosa ou informacional:

É possível afirmar que a customização e a flexibilidade se fazem muito presentes, todavia outros fatores surgem como propostas diferenciadas e se destacam, a exemplo da utilização de profissionais de renome no mercado [...] atores, psicólogos [...], acompanhamento da situação da empresa na mídia para planejamento de comunicação (PESSONI; SIQUEIRA JÚNIOR, 2014, p. 199).

No que se refere aos programas de treinamento de mídia, os autores identificaram 22 temas diferentes, com predominância da simulação

em 100% dos casos, seguida pelo correto posicionamento diante das câmeras e pelo entendimento teórico dos processos e das teorias comunicacionais, que são imprescindíveis para o domínio das linguagens e para a própria construção discursiva, já que a teoria, conforme pontuou Borges e Temer (2008), é a modelagem da prática.

Ainda de acordo com a pesquisa de Personi e Siqueira Júnior (2014, p. 200), os principais conteúdos abordados nos *media training* paulistas podem ser sintetizados da seguinte maneira: mídias sociais; moda, vestimenta e estética; pesquisa de imagem com a imprensa; planejamento de comunicação; posicionamento diante das câmeras; simulação de modo geral (entrevista, TV, rádio e coletiva); técnicas de entrevista; técnicas de interpretação cênica; técnicas de locução; técnicas de oratória; técnicas de palestras e discursos em eventos; técnicas e postura e apresentação; técnicas de relacionamento; técnicas de reportagem e técnicas sobre comunicação. Como parte das conclusões, os autores apontam:

De acordo com as informações coletadas, os programas de *media training* – de modo geral – buscam capacitar os porta-vozes a se comunicarem com maior segurança e objetividade, a argumentar sobre o lançamento de produtos, a fazer leituras das tendências de mercado, gerenciar inesperadas crises que envolvam a marca de sua corporação, entender a dinâmica de funcionamento e os códigos da imprensa [...]. Com relação à características presentes nos programas das agências, a multidisciplinaridade ganha importância, pois de acordo com os entrevistados não seria possível treinar porta-vozes de forma construtivista sem um mínimo de conhecimento de comunicação, psicologia social, *marketing* e estratégia, etc. (PESSONI; SIQUEIRA JÚNIOR, 2014, p. 202-203. Grifos dos autores).

Em virtude de as metodologias dos treinamentos de mídia flutuarem de acordo com os objetivos comunicacionais, é que não existe apenas um modo de se fazer *media training*. Existem treinamentos bastante específicos, como os *media training de crise*, focados no enfrentamento de crises institucionais, os *speaker training*, cujo objetivo é treinar os porta-vozes e líderes para o domínio discursivo, postura e linguagem diante dos veículos de comunicação e de jornalismo e até mesmo os *social media training*, que se consiste no treinamento voltado exclusivamente à postura dos colaboradores de determinada empresa ou instituição nas redes sociais.

Tal como ocorre com os conteúdos e metodologias, os fluxos de um treinamento de mídia também são bastante variáveis, pois são condicionados pelas necessidades comunicacionais. Todavia, é possível reuni-los na identificação dos objetivos organizacionais; na escolha dos *stakeholders*, ou público estratégico; na definição das *key messages*, ou mensagens-chave que guiam a produção discursiva; na escolha e no treinamento dos porta-vozes; no mapeamento estratégico e na avaliação dos resultados. No infográfico a seguir, que foi produzido pela Agência *Race Comunicação*, os possíveis fluxos de um *media training* podem ser mais bem visualizados:

Imagem 1: Possíveis fluxos de um Media Training



Fonte: Mariash (2017).

Independentemente da metodologia adotada, do conteúdo programático ou do fluxo escolhido conforme a necessidade comunicacional, é importante que o *media training* envolva conhecimentos teóricos e práticos, a fim de possibilitar aos assessorados uma compreensão mais global da estrutura, do funcionamento, das dinâmicas e das linguagens da produção noticiosa e informacional proporcionada pelos veículos de comunicação e de jornalismo. Assim, aprender a lidar com as câmeras é tão importante quanto entender o que é a notícia e como ela é produzida nos diferentes veículos e mídias, ou mesmo quais são as características de

um processo comunicacional, cuja centralidade está na produção social de sentidos. E foi justamente essa a escolha realizada no case a seguir.

O *Media Training* como ferramenta pedagógica na formação *Lato Sensu* dos Especialistas em Comunicação e Marketing

Na grade curricular do *Curso de Especialização em Comunicação e Marketing* do PPGCOM/FIC/UFG, é ofertada uma disciplina intitulada *Oficinas de Mídias, Redes Sociais e Media Training*, cuja carga-horária é de trinta horas e que é ministrada anualmente pela autora, deste texto desde 2016. Dentre outros temas, a ementa desta Disciplina aborda o “[...] *media training* como ferramenta de fortalecimento da comunicação organizacional e institucional” (BORGES, 2016, p. 1). Nesse mesmo documento, dentre os objetivos específicos, destaca-se a simulação “[...] do agir em entrevistas para veículos televisivos, radiofônicos, impressos e multimidiáticos”.

Tal como sugerem os estudiosos do *media training*, cujas reflexões já foram anteriormente debatidas, no desenvolvimento da Disciplina a opção que se fez foi por realizar uma discussão teórico-conceitual para depois partir para a prática, por meio de simulações de entrevistas, cuja culminância ocorreu no processo de exibição/avaliação das mesmas.

Na discussão teórico-conceitual foram indicadas para leitura prévia obras que abordam o *media training* como ferramenta da assessoria de comunicação, em especial os textos e manuais assinados por Personi e Siqueira Júnior (2014), Pácola (2009) e Lima, Lemos e Menezes (2016), que são, respectivamente, *Metodologias de Media Training desenvolvidas pelas assessorias de comunicação*; *Guia prático de relacionamento com a imprensa* e *Media Training: guia para*

um bom relacionamento com a imprensa.

A introdução do assunto na Disciplina ocorreu por meio de aula expositiva dialogada e exemplificada que foi guiada por *slides* estruturados com o objetivo de gerar debate dos principais temas e conceitos inerentes ao *media training*, bem como para apresentar *cases* de pessoas que foram bem ou mal sucedidas no contato com os veículos de comunicação e de jornalismo, tal como sugere inúmeras metodologias de treinamento de mídia anteriormente expostas, a exemplo de Personi e Siqueira Júnior (2014).

O primeiro *slide* apresentou o *case* dos 33 mineiros que ficaram 66 dias soterrados no Norte do Chile em 2010 que, há setecentos metros de profundidade, e enquanto ainda estavam na mina, passaram por um treinamento de mídia. O responsável por esse *media training* foi o jornalista Alejandro Pino, Diretor da Associação Chilena de Segurança, que, por videoconferência, ministrou aulas de expressão oral e de como lidar com a imprensa, já ciente de que, diante da repercussão mundial do caso, na hipótese de os mineiros serem resgatados com vida, haveria um enorme assédio por parte dos veículos jornalísticos. Nas palavras de Pino (apud MEDIA TRAINING, 2017),

Dividimos as aulas em duas partes. Em uma delas, os mineiros apenas respondiam perguntas. Muitas eram difíceis e até indiscretas, pois precisava ver como respondiam e como reagiam. Ensinei, também, que eles tinham todo o direito de não responder o que não quisessem. Na segunda etapa, o foco estava em como desenvolver uma conversa. É bem provável que eles sejam convidados a participar de programas de televisão, por exemplo, e queríamos que soubessem contar suas histórias de maneira estruturada.

Com esse *case*, esperou-se sensibilizar a turma para as inúmeras possibilidades de um *media training*, bem como para a alternância das fontes de notícia, que nem sempre estão ligadas aos porta-vozes de uma determinada empresa ou instituição.

Em seguida, abordou-se o surgimento do *media training* e os principais conceitos, tópico que foi finalizado com uma fala de Heródoto Barbeiro num vídeo produzido pela Rádio CBN em parceria com a TV Cultura intitulado *Como ocupar espaço da mídia de forma eficiente*²⁸.

Na medida em que os tópicos da aula expositiva iam sendo aprofundados, como por exemplo as relações do treinamento de mídia com a formação da opinião pública, outros vídeos foram exibidos, sempre ilustrando determinada situação, conceituação teórica ou técnica, tal como a coletiva de Romário e Tiririca que foi apresentada numa reportagem de Regina Chuvas²⁹. Nessa entrevista, é gritante a diferença de postura de ambos os Deputados Federais diante das câmeras, pois enquanto Romário tem o domínio da oratória e da postura, Tiririca demonstra exatamente o oposto ao adotar uma linguagem coloquial e informal, estando, na maior parte do tempo, com a cabeça e o olhar posicionados para baixo:

Imagem 2: Diferentes posturas diante das câmeras numa mesma entrevista



Fonte: Chuvas, 2011.

28 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=CLBAZC03DVU>.

29 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=txwZhSZBcv4>.

Após essa discussão teórico-conceitual e técnica, partiu-se para a discussão de trinta dicas, sintetizadas das obras indicadas como bibliografia básica da aula (já citadas anteriormente), que versam sobre a postura diante dos jornalistas e dos veículos de comunicação e de imprensa. São elas:

1. Receba os jornalistas de forma amistosa, mesmo que o assunto seja desagradável;
2. Trate o jornalista com respeito, pois ele é um profissional que está no exercício da sua função;
3. Porte-se com seriedade, mas sem ser arrogante;
4. Seja simpático sem ser bajulador;
5. Seja firme, mas não rude;
6. Evite piadinhas e brincadeiras;
7. Evite polemizar com o jornalista;
8. Seja educado nas respostas, mesmo que as perguntas sejam ríspidas;
9. Seja objetivo: pode-se começar pelas conclusões, a fim de ‘dar’ a manchete;
10. Chame o jornalista pelo nome;
11. Faça elogios somente profissionais e dentro do bom senso;
12. Fale diretamente para a câmera;
13. Não interrompa o jornalista e espere o término da formulação da pergunta para iniciar a sua resposta;
14. Fale pouco para dizer o que quer, pois as respostas curtas são mais eficazes;
15. Não comente com o jornalista eventuais amizades com seus chefes ou donos da empresa, pois isso pode soar como tentativa de intimidação;
16. Prepare-se para a entrevista estudando o tema, relembrando

- os dados ou assuntos que poderão ser abordados;
17. Se não souber responder, peça desculpas e se comprometa em enviar a informação posteriormente – e o faça!;
 18. Não entregue a um jornalista documentos ‘sigilosos’ que não possam ser publicados;
 19. Tome cuidado com o que fala em *off* e para quem fala;
 20. Antes de responder, tenha certeza que entendeu a pergunta. Se não entendeu, peça para o jornalista repetir ou diga que não entendeu e peça esclarecimentos;
 21. Evite termos técnicos, siglas e abreviaturas, principalmente no rádio que é um veículo ligado à oralidade e ao ouvir;
 22. Tenha certeza que a entrevista terminou antes de considerá-la terminada;
 23. Utilize linguagem simples, mas sem ser simplório;
 24. Não utilize tratamentos que você usaria com autoridades em suas entrevistas. Deixe esses para as autoridades, como por exemplo “o excelentíssimo senhor juiz...”;
 25. Se for possível, no início da entrevista resuma brevemente os assuntos a serem tratados e, no final, reforce o seu ponto de vista;
 26. Ao receber uma equipe de jornalismo, ofereça água ou café à mesma, e lembre-se sempre que o cinegrafista também faz parte da equipe;
 27. Sempre que for possível, ofereça material escrito ao jornalista;
 28. Jamais peça ao repórter para ler o que ele anotou e nem “dite” o que ele tem que anotar;
 29. Cumprir o horário agendado para a entrevista e lembre-se que os jornalistas estão sempre com pressa, pois precisam

cumprir muitas pautas por dia;

30. Jamais toque no microfone. Ele é um objeto “sagrado” do jornalista.

Diversas “dicas” foram acompanhadas por imagens e vídeos ilustrativos, a exemplo da que orienta que o entrevistado tenha certeza do término da entrevista antes de considerá-la findada, a fim de evitar fazer algo não previsto – ou inadequado – que possa “vazar” para o ar. A exemplificação desse tipo de situação veio de uma entrevista ao vivo concedida por uma policial rodoviária à Rede Globo, na qual ela instrui os foliões com dicas de segurança para as viagens de carnaval. Durante a entrevista a policial demonstrou simpatia e segurança no que fala, mas, ao considerar o encerramento da situação – antes que essa estivesse, de fato, terminada, fez uma feição que é um misto de espanto com pavor, como se tivesse passado por uma experiência terrível:

Imagem 3: Exemplificação da dica 22



Fonte: *Policial* (2016).

Na sequência, foram exibidas mais entrevistas com o objetivo de elencar os principais erros, tais como não responder ao que foi perguntado; pronunciar as palavras com erros de concordância ou dicção, principalmente no rádio e em *podcast*; utilizar palavrões, gírias e cacoetes; não ter domínio do assunto e não saber falar para uma câmera.

Para finalizar a aula expositiva dialogada, foram expostas e debatidas mais dez dicas para as entrevistas em estúdio e em externa,

igualmente ilustradas com imagens ou vídeos. As principais são:

1. Chegar com trinta minutos de antecedência para maquiagem, teste de som, de luz e posicionamento em cena;
2. Dar preferência a roupas sóbrias;
3. Homens: utilizar meias de cano longo para não mostrar as canelas;
4. Mulheres: evitar excessos de maquiagem, acessórios, etc.;
5. Tomar cuidado com rosto suado, cabelo despenteado, roupa mal arrumada;
6. Ter boa postura ao sentar;
7. Se o programa não for ao vivo e errar, peça para regravar;
8. Gesticular naturalmente, mas sem excessos;
9. Esperar a câmera ser desligada antes de se levantar ou de fazer qualquer comentário;
10. Nas entrevistas em externa, nas quais o ambiente é menos manipulado, deve-se seguir as orientações do jornalista e, se for o caso, auxiliá-lo a buscar a melhor locação.

No que concerne às entrevistas para o rádio, as principais dicas foram: lembrar-se que geralmente as pessoas ouvem rádio fazendo alguma outra atividade e, por isso, a instantaneidade é a principal característica dessa mídia; pronunciar cada palavra com calma e corretamente; utilizar frases curtas e objetivas, que auxiliam na compreensão de quem está ouvindo; lembrar-se de repetir as principais informações; evitar as expressões de apoio, tais como né, então, daí, etc.; conhecer o programa para o qual vai conceder a entrevista; se for um debate, saiba com quem vai debater e aproxime os números.

Após a aula expositiva dialogada e exemplificada, a turma foi organizada para a realização de um *media training* que ocorreu no Estúdio de TV da FIC/UFG. Basicamente, o que se propôs foi a divisão dos

estudantes em grupos que escolheriam um tema polêmico (real ou fictício) para o treinamento de mídia, que se consistiria em simulação de entrevista em estúdio e em externa. Os grupos, de quatro a seis pessoas, deveriam definir um ou dois porta-vozes, sendo que, nessa última situação, ambos teriam que ser antagonistas. Cada grupo também foi orientado a escolher um ou dois assessores de comunicação, que deveriam auxiliar o porta-voz no processo de preparação da entrevista, bem como dar assistência ao assessorado antes e depois da realização da mesma.

Um componente de cada grupo foi indicado como “elemento surpresa”. Na preparação do *media training*, o “elemento surpresa” auxiliou o grupo em todas as atividades, e no dia, teve uma ação ao final da entrevista que somente foi revelada naquele momento a todos os estudantes indicados como “elemento surpresa”. O que ocorreu foi o seguinte: os “elementos surpresa” posicionaram-se de fora do Estúdio de TV da FIC/UFG e, na medida em que uma entrevista terminava, os entrevistados e assessores eram conduzidos para fora pela professora. Do lado de fora do Estúdio, os “elementos surpresa” simulavam uma nova entrevista não prevista, portando celulares, câmeras fotográficas e filmadoras. A ideia era colocar o porta-voz e seu respectivo assessor numa situação inusitada, que os levasse a trabalhar com o improvisado e com situações imprevisas e desconfortáveis, tal como sugerem Personi e Siqueira Júnior (2014).

Os grupos também foram orientados a preparar figurinos para os entrevistados, repórteres e assessores de acordo com a situação simulada, o que incluía acessórios pessoais e de trabalho. Além disso, cada “elemento surpresa” elaborou um relatório descritivo-analítico das atividades do grupo e dos indivíduos que o compunham.

Imagem 4: Realização de Media Training com a turma de 2017 do Curso de Especialização em Comunicação e Marketing do PPGCOM/FIC/UFG30



Fonte: Acervo pessoal.

Tanto em 2016 quanto em 2017, os temas e abordagens de cada grupo variaram muito, prevalecendo casos reais que foram reencenados, como a falsa grávida de Ribeirão Preto, na qual uma mulher, inconformada com o fim do namoro, fingiu uma gravidez, recebia pensão do ex-namorado, batizou e até mesmo fez festa de um ano de idade para a filha que jamais existiu. Desmascarada, o caso foi teve repercussão nacional³¹.

O grupo que escolheu a falsa grávida como *case* estruturou a sua formação para o *media training* em entrevistadora, fonte (falsa grávida), assessor de comunicação da fonte e elemento surpresa. Sem dúvida, foi um dos treinamentos mais satisfatórios, pois a repórter, a fonte e o assessor de comunicação, além do domínio do assunto e da excelente postura, tiveram uma atuação cênica bastante convincente

30 Por meio de um grupo criado no Aplicativo WhatsApp, os estudantes da turma de 2017 do referido Curso de Especialização autorizaram a autora deste artigo a utilizar as imagens do *media training* como exemplos do *case* aqui apresentado.

31 Sobre o caso, ver mais em Oliveira (2017).

e, ao mesmo tempo, engraçada. Ao sair do Estúdio de TV e ser abordada pelo grupo de “elementos surpresa” que, como dito, encenava entrevistas espontâneas, a entrevistada, que já no final da participação em estúdio apresentava sinais de desgaste emocional, começou a chorar, a gesticular e a gritar: “Eu não sou louca! Eu não sou louca! Eu fiz tudo por amor!”. Nesse momento, o assessor de comunicação a recolheu, impedindo que o assédio dos jornalistas prosseguisse, numa atitude coerente e profissional:

Imagem 5: Espontaneidade e atuação impecável da assessoria de comunicação em situações inusitadas



Fonte: Acervo pessoal.

As situações em estúdio e externa geradas pelo *media training* foram gravadas em áudio e vídeo e exibidas na aula seguinte para todos os estudantes, com o objetivo de se promover o processo final desse tipo de treinamento, que é a avaliação. Foram considerados pontos a serem avaliados a postura do entrevistador, dos porta-vozes, dos assessores e dos “elementos-surpresa”, de acordo com as orientações prévias e com os conteúdos teórico-técnicos e metodológicos trabalhados na Disciplina.

Além dos aspectos que contrariam as “dicas” anteriormente mencionadas, que foram tema a aula expositiva dialogada e exemplificada sobre *media training*, outros temas que extrapolam o conteúdo da Disciplina também despontaram, com destaque para o padrão estético adotado pela ampla maioria dos telejornais brasileiros, que reforçam estereótipos racistas e excluem – ou limitam – a atuação profissional de jornalistas negras. Essa temática emergiu em virtude de um comentário feito pela professora acerca de uma porta-voz que estava descabelada, cuja assessora de comunicação não teve o cuidado de observar esse detalhe. Ocorre que nessa entrevista, a porta-voz descabelada é branca e loira, e sua opositora, que é negra, estava impecável diante das câmeras:

Imagem 6: Exemplo de temas transversais aos conteúdos da Disciplina que emergiram no *media training* – a porta-voz descabelada



Fonte: Acervo pessoal.

Tanto na turma de 2016 quanto na de 2017, os estudantes avaliaram o *media training* como uma atividade extremamente positiva, visto que, além dos conteúdos teóricos, também proporcionou a prática, até então inexistente na formação da maioria das pessoas de ambas as turmas. Vale ressaltar que a ampla maioria do público do *Curso de Especialização em Comunicação e Marketing* do PPGCOM/FIC/UFG é composto por profissionais que atuam na Comunicação, ou seja, jor-

nalistas, publicitários e relações públicas.

Em uma publicação no *Facebook*, o que uma estudante que participou do *media training* realizado em 2017 escreveu é bastante ilustrativo da força desse tipo de treinamento na formação dos assessores de comunicação e *marketing*: “Hoje, na pós, foi dia de *media training*. Ser porta voz não é fácil não, mas treiná-lo é mais complexo ainda! Treinamento excelente, experiência incrível! Que nossos assessorados nos ouçam, sempre, Amém!”.

Considerações

Para além dos aspectos pedagógicos e da satisfação profissional de, no exercício da docência, obter êxito em um treinamento de mídia, tão recentemente implementado no Brasil e tão pouco utilizado em Goiás, há que se ressaltar a importância do *media training* nas assessorias de comunicação integrada, principalmente diante das profundas transformações de visibilidade gerada pelos veículos de comunicação e de jornalismo contemporâneos, fomentadores de simbologias e mediadores dos significados do mundo, dos eventos e dos lugares.

A isso, soma-se o desenvolvimento tecnológico que acompanha as mídias na atualidade, que, para as gerações da maioria das pessoas que estão hoje na condição de porta-vozes, é algo a ser aprendido, uma vez que não estava aqui nos primórdios do seu desenvolvimento social e cognitivo. Há, portanto, que se dominar as técnicas dessas mídias, apropriar-se das suas linguagens, entender a sua estrutura, o seu funcionamento e as suas dinâmicas para que se possa construir discursos fortalecedores das imagens e das representações almejadas nos planejamentos de comunicação dirigida. Todavia, reforça-se aqui o entendimento de que a prática sem a teoria é esvaziada de sentidos, já que a

teoria é tão somente a reflexão sobre a prática:

A teoria não se opõe à prática, mas antes reflete, pensa, analisa e discute sobre a prática, permitindo que aqueles que trabalham em ações possam utilizar o conhecimento anteriormente desenvolvido para realizar novos projetos ou para revisar projetos já existentes. Teoria e prática complementam-se e alimentam-se mutuamente, sendo dependentes entre si (BORGES; TEMER, 2008, p. 2).

Desse modo, mais do que enfatizar as técnicas de se falar em público ou de se portar diante das câmeras, os treinamentos de mídia devem também debruçar-se nas análises de conjuntura, de mercado, de comunicação, como também precisam englobar em seus programas as Teorias da Comunicação e, especialmente, as compreensões mais atuais do processo comunicacional, centrado não somente nos meios e nas suas estruturas e conteúdos, mas, sobretudo, nas mediações e na produção social de sentidos.

É igualmente salutar enfatizar que o *media training* é um conteúdo que, com urgência, precisa ser incorporado aos currículos dos cursos de graduação ligados ao campo da Comunicação, a saber: Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas – afinal, são esses cursos que formam os futuros profissionais que atuarão nas assessorias de comunicação e marketing e que terão – ou não – domínio (ou ao menos formação básica) acerca da importância e das finalidades do treinamento de mídia. Caso contrário, corre-se o risco desses profissionais continuarem tendo o seu primeiro contato com *media training* em cursos de especialização Lato Sensu, como ocorreu no case aqui exposto.

REFERÊNCIAS

BORGES, Rosana Maria Ribeiro. **Pensamentos dispersos, hegemonias concentradoras**: discursos jornalísticos e movimentos de territorialização no Cerrado. 2013. 420f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Estudos Socioambientais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia. 2013.

_____. **Plano de Desenvolvimento de Ensino da Disciplina Oficinas de Múltiplos Meios, Redes Sociais e *Media Training***. Goiânia: Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Curso de Especialização em Comunicação e *Marketing*: Faculdade de Informação e Comunicação - Universidade Federal de Goiás, 2016 [digitado].

_____. TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Ensinar a prática sem prática: um objetivo possível? In: ENCONTRO DE PROFESSORES DE JORNALISMO, II, 2008, Brasília. *Anais...* Brasília: Universidade de Brasília, 2008.

BOURDIEU, Pierre. O campo científico. In: ORTIZ, Renato (Org.). **A sociologia de Pierre Bourdieu**. Trad. Paula Monteiro. São Paulo: Olho D'água, 1983, p. 22-121.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A, 1989.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 33-51.

CHINEM, Rivaldo. **Comunicação empresarial**: teoria sobre o dia-a-dia das Assessorias de Comunicação. São Paulo: Horizonte, 2006.

CHUVAS, Regina. Deputado Federal Tiririca e Deputado Federal Romário Entrevista Coletiva. In: **Youtube**, 15 ago. 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=txwZhSZBcv4>>. Acesso em jul. 2016.

DI ASSIS, Camila; ISIDORO, Carolina Zafino. Assessoria de Imprensa e *Media Training* no gerenciamento de crises. In: **Revista Panorama**, v. 3, n. 1, jan./dez. 2013, p. 70-80.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. In: _____. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 51-75.

LIMA, Cláudio Marcelo; Lemos, Luciane Cotoman; MENEZES, Rosângela. **Media Training: guia para um bom relacionamento com a imprensa**. Florianópolis: Governo de Santa Catarina, 2016.

MARIASCH, Alan. **O que é media training**. Disponível em: <<http://www.racecomunicacao.com.br/wp-content/uploads/2014/01/infografico7.png>>. Acessado em: set. 2017.

MEDIA TRAINING: exemplos que ficam. In: **Comunicação & Negócios**, 20 out. 2010. Disponível em: <<https://comunicacaoenegocios.wordpress.com/2010/10/20/media-training-exemplos-que-ficam/>>. Acesso em jul. 2016.

OLIVEIRA, Adriano. Falsa grávida acreditava na própria mentira, diz casal: ‘parece filme’. In: **Jornal da EPTV 2ª Edição**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/falsa-gravida-tentou-pegar-crianca-de-outra-familia-para-levar-em-festa-de-aniversario-diz-casal.ghtml>>. Acessado em: ago. 2017.

PÁCOLA, José Francisco. **Guia prático de relacionamento com a imprensa**. São Paulo: Ministério Público de São Paulo, 2009.

PASSADORI, Reinaldo; ASSAD, Nancy Alberto. **Media Training: como construir uma comunicação eficaz com a imprensa e com a sociedade**. São Paulo: Gente, 2009.

PESSONI, Arquimedes; SIQUEIRA JÚNIOR, Antonio Inácio. Metodologias de Media Training desenvolvidas pelas assessorias de comunicação. **Revista C&S**, v. 35, n. 2, p. 185-205, jan. /jun. 2014.

PLATÃO. **Górgias**. 3 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

POLICIAL nervosa se alivia após a entrevista ao vivo na Globo. In: **Youtube**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=DE-FFRqsT0M>>. Acesso em jul. 2016.

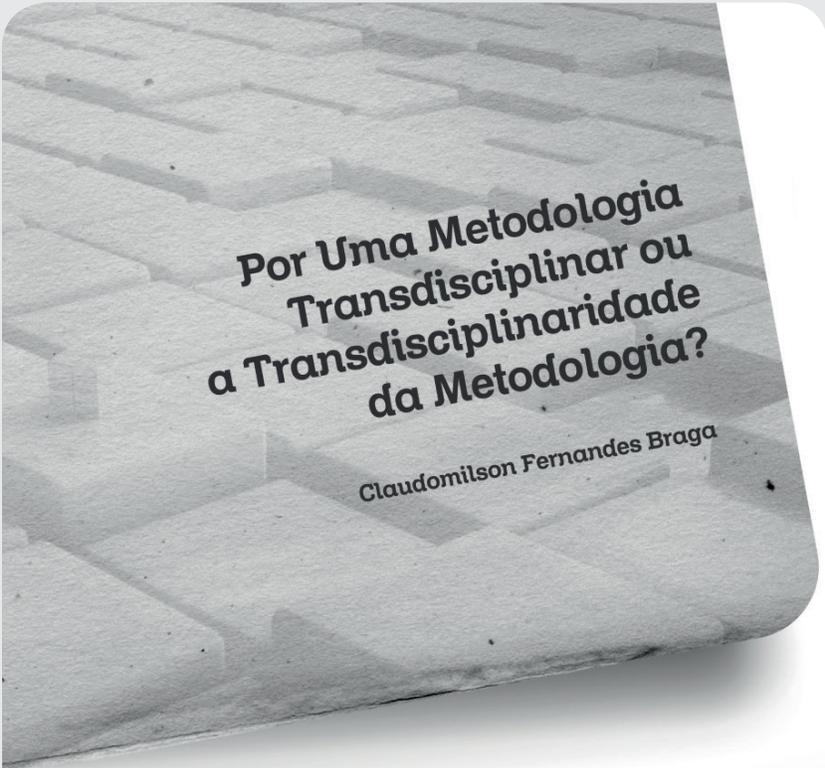
RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. Tradução de Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1993.

ROSTOVTZEFF, Mikhail. **História da Grécia**. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico-informacional**. São Paulo: EDUSP, 1996.

_____. **A natureza do espaço: espaço e tempo: razão e emoção**. 4 ed. São Paulo: EDUSP, 2006.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998

The image shows the cover of a book. The background is a light gray color with a subtle, embossed pattern of a maze or a grid of interconnected lines. The text is printed in a bold, black, sans-serif font. The title is the most prominent feature, followed by the author's name.

Por Uma Metodologia Transdisciplinar ou a Transdisciplinaridade da Metodologia?

Claudomilson Fernandes Braga

Curriculo: Possui graduação em Relações Públicas pela Universidade Fernando Pessoa. (1995). Doutorado em Psicologia Social pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (2011). Pós-doutorado em Psicologia Social pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás/ Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Professor adjunto da Universidade Federal de Goiás nos cursos de Relações Públicas e Gestão da Informação e no Programa de Pós-graduação em Comunicação PPGCOM (Especialização e Mestrado). Tem experiência na área de Psicologia, com ênfase em Processos Grupais e de Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação, marketing, identidade, e representações sociais.

POR UMA METODOLOGIA TRANSDISCIPLINAR OU A TRANSDISCIPLINARIDADE DA METODOLOGIA?

Claudomilson Fernandes Braga

Introdução

A dissociação do ensino e da aprendizagem parece impossível. A rigor, quando se fala em ensino há o pressuposto que esta atividade objetiva a aprendizagem. Neste sentido e levando-se em consideração a complexidade que existe no ambiente acadêmico na atualidade, as disciplinas carecem, cada vez mais e mais, de um arcabouço teórico e prático capaz de atender as demandas do mundo pós-moderno.

Já não basta e não é possível ensinar da mesma forma que há anos. O público de interesse mudou; os interesses mudaram; a vida se tornou complexa e o mundo exige dos profissionais de ensino novas dinâmicas, novos saberes e mais, novas metodologias de ensinagem.

Neste contexto complexo de que fala Morin (2000) e neste dilema resultante desta complexidade de que fala Dubar (2007), a metodologia da pesquisa ultrapassa ela mesma e se constitui como uma disciplina que colabora com as demais no momento que reúne condições teóricas e técnicas para este fim.

É na metodologia da pesquisa que o todo se constitui. Apesar desta disciplina, geralmente ocorrer em momentos estratégicos da

matriz de um determinado curso, a sua existência e a sua presença parece permear todo o desenho curricular daquilo que se pretende ensinar. Nos parece um equívoco acreditar que a disciplina de metodologia da pesquisa, ou teorias e métodos de pesquisa, ou ainda como queriam denominar, ocorre apenas nela mesma e naquele momento pensado. Do ponto de vista do ensino, um engano e uma negligência. A metodologia na verdade ao nosso ver permeia, ou pelo menos, deveria permear toda a matriz, colaborando e permitindo que outras disciplinas se organizem em si mesma, utilizando para tanto o arcabouço teórico da metodologia.

Quando uma disciplina sugere um fichamento de determinada leitura, esta é uma ação pensada e construída pela metodologia. Quando determinada disciplina exige uma resenha, esta é uma ação pensada teórica e tecnicamente pela metodologia. Outros exemplos seriam perfeitamente possíveis para explicar este fato. Neste contexto, a disciplina de metodologia tem se apresentado como suporte agregador às demais a medida que quando ofertada resgata as demais e também se constrói neste contexto. Há sem dúvida um dialogismo neste processo.

Reside aqui a pergunta central que norteia este manuscrito. A metodologia da pesquisa é uma disciplina transdisciplinar ou carrega no seu escopo – apenas - aspectos da transdisciplinaridade?

Situando o objeto de estudo: a transdisciplinaridade

Foi no I seminário Internacional sobre pluri e interdisciplinaridade, realizado na Universidade de Nice, também conhecido como Seminário de Nice, que em 1970, o pesquisador e professor Jean Piaget divulga pela primeira vez o termo transdisciplinaridade, iniciando desde então os estudos sobre o mesmo. Na atualidade, o *Centre International de Recherches et d'Étude transdisciplinaires* (CIRET) se constitui

como um dos principais centros mundiais de estudos sobre os conceitos transdisciplinares (TEIXEIRA, 2015)

Considerado um dos conceitos mais complexos, e por consequência um dos mais estudados, o conceito procura interagir e integrar várias disciplinas, respeitando-as nas suas individualidades, onde cada uma colabora para um saber comum, o mais completamente possível, sem transformá-las com isso em uma única disciplina.

Entretanto é na Carta da transdisciplinaridade, resultante do I Congresso Mundial de Transdisciplinaridade ainda no ano de 1994, em Arrábida, Portugal, com apoio da UNESCO, que o conceito assume forma e se coloca como:

Artigo 3: “[...] A Transdisciplinaridade não procura a dominação de várias disciplinas, mas a abertura de todas as disciplinas ao que as atravessa e as ultrapassa.”
Artigo 7: A transdisciplinaridade não constitui nem uma nova religião, nem uma nova filosofia, nem uma nova metafísica, nem uma ciência das ciências.

Ainda neste contexto, a transdisciplinaridade avança e se posiciona no

[...] âmbito acadêmico, já no século XX, com o intuito de unir o mundo “não universitário” ao universitário, cuja separação se dá primordialmente pela hiperespecialização profissional, com grande número de disciplinas que não acompanham todo o desenvolvimento, principalmente na área tecnológica, temos um aprofundamento na utilização deste conceito, visando formar profissionais cada vez mais completos, compatíveis com as exigências do mercado de trabalho que este futuro profissional encontrará (TEIXEIRA, 2015, p. 15).

Segundo Teixeira (2015), tão complexo quanto os problemas que tenta solucionar, a transdisciplinaridade, que por ser tão sutil, ser a linha tênue que une e serve de limite entre o comprometimento e o individualismo de cada disciplina, que não possui uma definição exata, e ao mesmo tempo é um dos mais necessários conceitos quando tratamos de formação e educação.

Neste sentido a transdisciplinaridade sugere muitos significados, desde aqueles capazes de incitar atraentes movimentos reflexivos, investigativos e até reações de resistência e desconfiança, principalmente se considerarmos a perspectiva polissêmica que a palavra é capaz de inspirar. Seu lugar reflexivo ao mesmo tempo em que estimula oposições, aglutina, provoca, seduz.

O sentido com o qual vamos aqui trabalhar é aquele defendido por Rodrigues (2000) cuja característica da transdisciplinaridade potencializa a ideia de caminhar, de ultrapassar as fronteiras das disciplinas e de ousar transitar por elas. Ou se preferir, adotamos a perspectiva de Nicolescu (1999) para quem o conceito se encaixa no movimento que se estabelece “entre”, “através” e para “além” das disciplinas cuja dinâmica consolida-se na “coerência”, na “legitimidade” e na “articulação” de saberes que se desdobram.

Se a transdisciplinaridade se coloca nestes termos, o que dizer da metodologia da pesquisa, área do conhecimento por excelência que permeia, ou deveria permear, as demais disciplinas? E aqui não falamos da metodologia na acepção exata do termo, mais sim naquilo que se presta a metodologia enquanto área que organiza o pensamento, as ideias e, sobretudo, colabora de modo reflexivo, tênue, se prestando ao serviço de outras disciplinas e colaborando com elas.

Neste sentido, arriscaria afirmar, mesmo que de modo inicial, que se a transdisciplinaridade é um conceito que procurar integrar e

interagir com outras disciplinas, assim também o é a metodologia. Se ambas parecem se aproximar na forma e no objetivo que as permeiam, por consequência, arriscaríamos concluir que a metodologia é por essência, transdisciplinar. É sobre este olhar da transdisciplinaridade da metodologia que se debruça este manuscrito. Sobre a metodologia enquanto disciplina que oferece e ao mesmo tempo absolve outras disciplinas ofertando maneiras de se organizarem, em um processo dialógico de complementariedade.

Ou seja, ambos os conceitos (RODRIGUES, 2000; NICOLESCU, 1999) se complementam ofertando uma possibilidade de compreender a metodologia como transdisciplinar, seja por possuir características de transdisciplinaridade, seja por ser ela mesma transdisciplinar.

Reflexões sobre a transdisciplinaridade da metodologia

Gil (1994) ao abordar os métodos científicos que permeiam a metodologia e direcionam os diversos métodos da pesquisa indica pressupostos fundantes da metodologia. Mais do que a forma como se deve organizar o pensamento, os diversos métodos indicados pelo autor sugerem como se deve comportar o pesquisador diante do seu objeto de pesquisa.

O método dedutivo, racionalista por essência, pressupõe a razão como a única forma de chegar ao conhecimento verdadeiro; utiliza uma cadeia de raciocínio descendente, da análise geral para a particular, utiliza o silogismo: de duas premissas retira-se uma terceira logicamente decorrente. O método indutivo, empirista, considera o conhecimento como baseado na experiência onde a generalização deriva de observações de casos da realidade concreta e são elaboradas a partir de constatações particulares.

O método hipotético dedutivo argumenta que se o conhecimento é insuficiente para explicar um fenômeno, surge o problema; para expressar as dificuldades do problema são formuladas hipóteses; das hipóteses deduzem-se consequências a serem testadas ou falseadas. Nesta lógica, enquanto o método dedutivo procura confirmar as hipóteses, o hipotético-dedutivo procura evidências empíricas para derrubá-las. O método dialético, empregado, sobretudo, em pesquisas qualitativas, considera que os fatos não podem ser considerados fora de um contexto social; as contradições se transcendem dando origem a novas contradições que requerem soluções. E por fim o método fenomenológico, empregado também em pesquisa qualitativa, não é dedutivo nem indutivo, preocupa-se com a descrição direta da experiência como ela é; a realidade é construída socialmente e entendida da forma que é interpretada; a realidade não é única, existem tantas quantas forem suas interpretações.

É neste contexto de múltiplas possibilidades que a metodologia se constrói e se (re) constrói, se instrumenta e abastece o pesquisador e a pesquisa de um arcabouço teórico para se fazer acontecer.

Ao se construir e se (re) construir como disciplina que organiza o pensamento, se depara com o mundo social e com a sua complexidade. A noção fundante de que apenas o conhecimento científico ordenaria e explicaria os fenômenos, neste cenário de uma pós-modernidade líquida, onde o tempo e o espaço não se fixa e se encontram dispostos às mudanças e ao experienciar do novo, conforme dizeres do Bauman (2001), parece desconstruir a noção de que apenas a ciência, enquanto conhecimento hegemônico, explicaria o mundo. Muito pelo contrário! Também os demais conhecimentos, marginais até então, tomam forma e se constituem em *locus* importantes de pesquisa.

Neste sentido, os métodos indutivo, dedutivo, dialético, hipotéti-

co e o fenomenológico e não apenas eles, nos dão pistas das dificuldades e exigências que a metodologia nos coloca enquanto disciplina que se assume a partir de um lugar de fala próprio, mais também precisa se posicionar de modo transdisciplinar, colaborando e refletindo o fazer das demais disciplinas, expondo ao pesquisador, ao professor, múltiplas possibilidades interpretativas do fazer conhecimento, da pesquisa. Aqui e não apenas neste sentido, a metodologia parece ter, na sua essência, aquilo que é próprio da transdisciplinaridade: a potencialização do conhecimento dela mesma (a metodologia) mais, sobretudo e também das demais disciplinas que podem (ou pelo menos deveriam) utilizar do arcabouço oferecido pela primeira em relação as demais. Falamos em suma de uma *metodologia transdisciplinar* ou de uma *transdisciplinaridade da metodologia*? Um dilema? Não necessariamente. Talvez um vislumbrar de possibilidades.

A complexidade e a metodologia da pesquisa

É a partir do surgimento da desordem e da incerteza no campo da ordem e da certeza (MORIN, 2001) que a complexidade se revela. Morin (2000) argumenta que a ideia da razão apoiada na lógica aristotélica, onde “a ciência clássica via no aparecimento de uma contradição o sinal de um erro de pensamento [...] (p. 29) a ideia fundante da complexidade, ou seja, o rompimento da lógica se caracterizaria como um erro. Este pensamento nos parece um equívoco que a pós-modernidade revelou e trouxe à luz do conhecimento. Apresentou ao mundo novas possibilidades e a noção de hegemonia de um único nível de realidade, nos campos científicos e acadêmicos se desconstrói.

É neste contexto de novas realidades, agora complexas, que a metodologia se faz presente como agente norteador, organizador do pensamento. Sem a exigência e a necessidade de definir padrões, mas,

exigindo padrões que apenas direcionam, a metodologia, com seu caráter transdisciplinar, ou se preferir, uma metodologia transdisciplinar, emerge e desliza entre as disciplinas e o pensamento complexo como um agente que catalisa e organiza o próprio pensamento.

Em outras palavras, conforme Sommerman (2011) e' no âmbito do pensamento complexo que se faz necessário

[...] uma modelização e uma metodologia muito mais ampla e aberta, que atravessa as disciplinas e vai além delas, incluindo não só os saberes não disciplinares, mas as diferentes culturas, os diferentes níveis do sujeito e os diferentes níveis da realidade (p. 87).

Se tomarmos como referência a perspectiva sommermaniana, falamos, portanto, de uma metodologia transdisciplinar complexa. Neste contexto, Tuzzo e Braga (2016) em estudos empreendidos sobre o metafenômeno no contexto do processo de triangulação da pesquisa dão importantes pistas da complexidade dos fenômenos e, portanto, do mundo social, quando afirmam que o metafenômeno só pode ser compreendido dentro de um contexto social, onde as características de cada pesquisa precisam considerar o *hic et nunc*.

Perspectiva que encontra respaldo teórico em Morin(2005a, pp. 18-19) quando este afirma que “a cultura, que caracteriza as sociedades humanas, é organizada/organizadora via o veículo cognitivo da linguagem, a partir do capital cognitivo coletivo dos conhecimentos adquiridos, das competências aprendidas, das experiências vividas, da memória histórica, das crenças míticas de uma sociedade”. Ou seja, é no contexto social da complexidade do aqui e agora que a metodologia se fundamenta, se constrói, se estabelece e se presta ao diálogo.

Assim sendo, a transdisciplinaridade da metodologia vem ao en-

contro deste olhar, pois só a fluidez e sutileza da transdisciplinaridade em ambientes complexos, onde os fenômenos se tornam meta, que uma metodologia com características transdisciplinares é possível de colaborar com a ordenação do conhecimento.

A metodologia transdisciplinar

Retomando o dilema de que a metodologia é *transdisciplinar*, ou seja, atravessa as demais disciplinas ultrapassando-as ou deveria ser compreendida como uma disciplina que nos oferece um arcabouço teórico e técnico permitindo oferecer as demais “pistas” de como se organizarem enquanto áreas do conhecimento, (i.e.), oferecendo certa modelização à disciplina, que não necessariamente a metodologia. Falamos, portanto, de uma *transdisciplinaridade da metodologia*.

Tomando como referência Carvalho (1996) que nos apresenta uma discussão em torno da utilização da palavra disciplina, que consiste em: relação de instrução entre mestre e discípulo, imposição e respeito à autoridade – método – regras, ramo de conhecimento científico e conjunto de regras destinadas a manter a boa ordem e Estrela (1992) que complementa o sentido como sendo “punição; dor; instrumento de punição; direção moral; regra de conduta para fazer reinar a ordem numa coletividade; obediência a essa regra” (ESTRELA, 1992, p. 17), a metodologia como disciplina de fato ordena, organiza.

Neste sentido, nos parece que a metodologia é transdisciplinar sendo possível falar de uma transdisciplinaridade da metodologia. Enquanto que na primeira opção a metodologia, enquanto disciplina fundante, se organiza nela mesma, permeando as demais ofertas. Mas respeitando-as na sua autonomia. Colaborando com ofertas de possibilidades interpretativas e de regras para que as tantas outras disci-

plinas se organizem; na segunda opção, a metodologia por essência exige que outras disciplinas a ultrapassem, se coloquem como “ente”, “através” dela e para ela mesma, a metodologia, acontecer. Em outros termos, poderíamos afirmar que a metodologia carrega na sua essência características de transdisciplinaridade, por ser ela (a metodologia) transdisciplinar por excelência, já que dialoga com todas as demais e com ela mesma. Todavia, apenas o seu caráter transdisciplinar não nos parece possível para se sustentar e aí acreditamos que a metodologia é transdisciplinar.

A disciplina de Teorias de Métodos de Pesquisa na Especialização

Localizada no final da matriz curricular do curso de Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, a disciplina de metodologia da pesquisa assume neste contexto um caráter agregador, de resgate da informação e dos conteúdos até então ministrados.

Na forma como se coloca na matriz, a disciplina exige que as demais tenham por si só oferecido conteúdos que especializem o acadêmico mais, que tenha possibilitado este aluno a agregar ao seu portfólio de conhecimento informações suficientes para, agora neste momento, se reorganizar e ser capaz de exteriorizar este conhecimento, compartilhando-o com outros, seja através do seu discurso, seja através da produção de um produto acadêmico.

Este formato dá a disciplina de metodologia um caráter transdisciplinar a medida que mesmo sem ser ofertada, o seu conjunto organiza as demais no sentido de ser ela o ponto de chega e de saída. É na metodologia que o conhecimento é sistematizado, organizado e publicizado. Aqui, neste momento da especialização, a disciplina

de metodologia assume seu caráter transdisciplinar se constitui no limite entre o comprometimento das demais disciplinas e na execução dela mesma.

Parece impossível cursar metodologia da pesquisa sem ter tido outras disciplinas que a suportem. Porém, também nos parece impossível cursar as demais disciplinas sem um conhecimento mínimo de aspectos metodológicos. Aqui reside a noção de dialocidade de que falamos anteriormente. Como elaborar um problema de pesquisa se não se tem conhecimento de objetos originados em outras disciplinas? Como definir metodologias de análise se não se tem conhecimento de teorias que expliquem os fenômenos do mundo?

É na disciplina de metodologia da pesquisa que os saberes se articulam, se desdobram em novos saberes, conforme dizeres de Nicolescu (1999). É, portanto, na transdisciplinaridade da metodologia que a metodologia transdisciplinar se concretiza.

Algumas poucas considerações à guisa de conclusões

Não nos parece possível neste manuscrito tomar partido teórico e mesmo empírico e defender uma perspectiva única sobre o papel da metodologia. Tomamos partido apenas daquilo que aqui compreendemos como fundante neste contexto: a metodologia é transdisciplinar e carrega no seu todo aspectos da transdisciplinaridade, ou seja, o seu caráter agregador, uniformizador e organizador, seja no seu próprio conteúdo, seja no conteúdo das demais disciplina, permite compreender que a metodologia por si só enquanto disciplina apresenta característica de transdisciplinaridade. E se assume como transdisciplinar quando ela mesma (a disciplina) navega entre as demais de modo sutil, leve, porém, contundente, demarcando os espaços sem limitar; definindo os

conceitos, sem exclusão.

Assim é a metodologia da pesquisa, ou a disciplina de teorias e métodos da pesquisa, não importando o nome. Com características de transdisciplinaridade pois permeia as demais organizando-as e transdisciplinar em si mesma pois, no seu conjunto ultrapassa dos limites de si mesma, enquanto disciplina.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001, 255p.

CARVALHO, J. S. F. Os sentidos da (in)disciplina: regras e métodos como práticas sociais. In: AQUINO, J. G. (Org.). **Indisciplina na escola: alternativas teóricas e práticas**. São Paulo: Summus, 1996.

ESTRELA, M. T. **Relação pedagógica, disciplina e indisciplina na aula**. Porto Codex: Porto, 1992.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994. 207p.

MORIN, Edgar. Por uma reforma do pensamento. In: **O pensar complexo**: Edgar Morin e a crise da modernidade. Nascimento, Elimar Pinheiro do; Pena-Veja, Alfredo (orgs.). 3ª ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2001.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. 4a ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2000.

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

NICOLESCU, Basarab. La Transdisciplinarité - Manifeste. Paris, ÉditionsduRocher, 1996. In: **O manifesto da transdisciplinaridade**. Trad. Lucia E.Souza, São Paulo, Ed. Trion, 1999.

SOMMERMAN, Américo. **Complexidade e Transdisciplinaridade.** NUPEAT–IESA–UFG, v.1, n.1, jan./jun., 2011, p.77–89, Artigo 7.

RODRIGUES, Maria Lúcia. **Caminhos da transdisciplinaridade.:** fugindo a injunções lineares. Revista Serviço Social e Sociedade, No.64, AnoXXI, São Paulo, Ed.Cortez, Nov/2000.

TEIXEIRA, Hélio. **O que é Transdisciplinaridade?** Disponível em: <http://www.helioteixeira.org/ciencias-da-aprendizagem/o-que-e-transdisciplinaridade/>

TUZZO, Simone Antoniacci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **O processo de triangulação da pesquisa qualitativa:** o metafenômeno como gênese. In: Revista Pesquisa Qualitativa. São Paulo, v. 4, n.5, 140-158, ago. 2016.

Título: Assessoria de Comunicação & Marketing

Direção-Geral: Antón Corbacho Quintela

Assessoria Editorial e Gráfica: Igor Kopcak

José Vanderley Gouveia

Revalino Antonio de Freitas

Sigeo Kitatani Júnior

Divisão Administrativa: José Luiz Rocha

Divisão de Revisão: Maria Lucia Kons

Divisão de Editoração: Julyana Aleixo Fragoso

Divisão de Impressão e Acabamento: Daniel Ancelmo da Silva

Sobre o livro

Tipologia: Times New Roman e Zil Semi Slab

Papel: pólen 80 g/m² (miolo)

supremo 250 g/m² (capa)

Tiragem: 300

Impressão e acabamento: Cegraf UFG



Câmpus Samambaia, Goiânia, Goiás, Brasil - 74690-900

Fone: (62) 3521 - 1107

direcaocegrafufg@yahoo.com

www.cegraf.ufg.br

