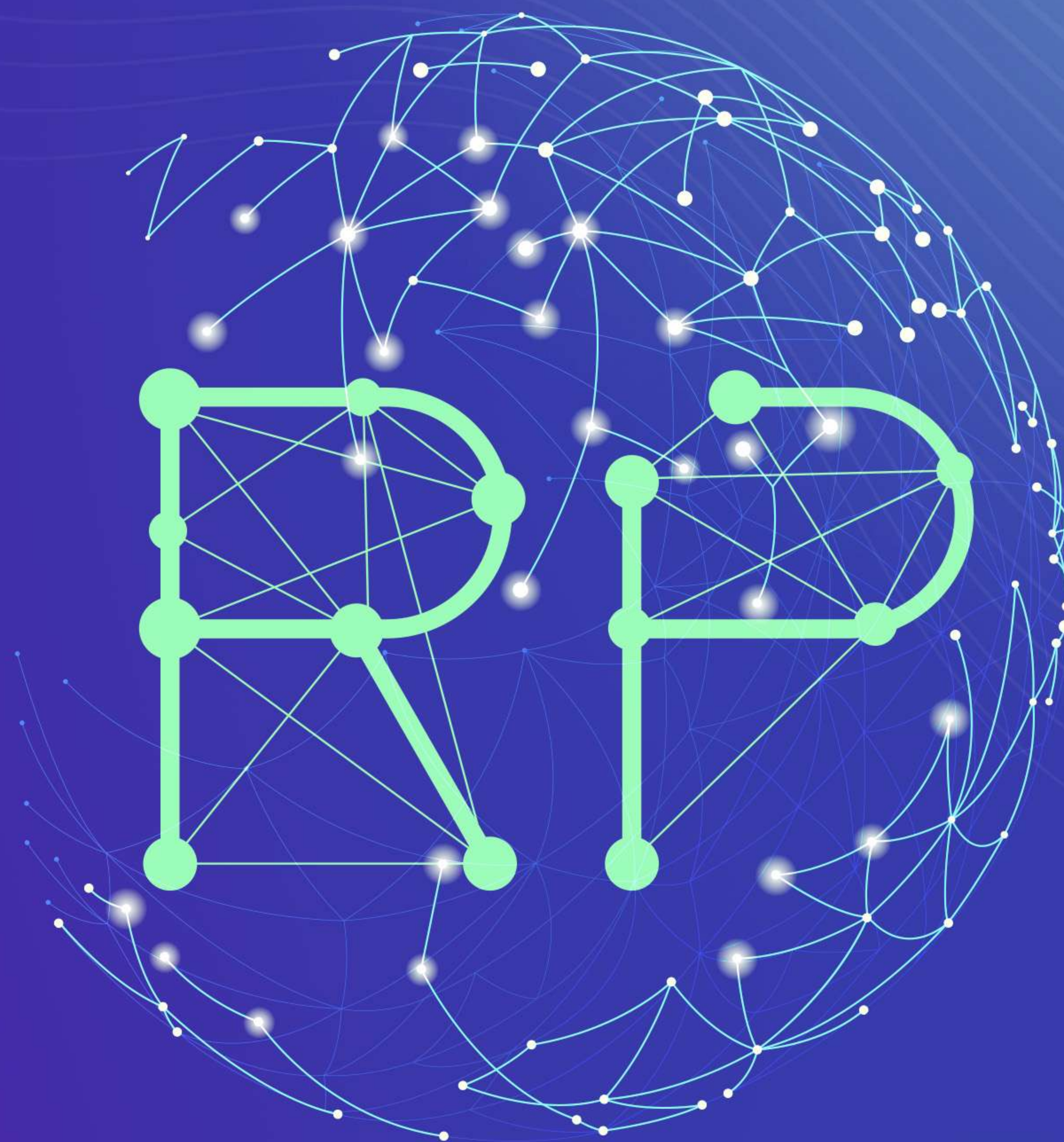


**LUIZIANE SILVA SARAIVA
ORLANDO COSTA GONÇALVES JÚNIOR
PAULO HENRIQUE LEAL SOARES
RICARDO FERREIRA FREITAS
ORGANIZADORES**

**RELAÇÕES PÚBLICAS
INTERNACIONAIS
E MERCADOS EMERGENTES**



EDUFMA



Reitor
Vice-Reitor

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Natalino Salgado Filho

Prof. Dr. Marcos Fábio Belo Matos



EDUFMA

Diretor
Conselho Editorial

Editora da UFMA

Prof. Dr. Sanatiel de Jesus Pereira

Prof. Dr. Marcos Fábio Belo Matos

Prof. Dr. Luís Henrique Serra

Prof. Dr. Elídio Armando Exposto Guarçoni

Prof. Dr. André da Silva Freires

Prof. Dr. Jadir Machado Lessa

Profa. Dra. Diana Rocha da Silva

Profa. Dra. Gisélia Brito dos Santos

Prof. Dr. Marcus Túlio Borowiski Lavarda

Prof. Dr. Marcos Nicolau Santos da Silva

Prof. Dr. Márcio James Soares Guimarães

Profa. Dra. Rosane Cláudia Rodrigues

Prof. Dr. João Batista Garcia

Prof. Dr. Flávio Luiz de Castro Freitas

Bibliotecária Suênia Oliveira Mendes

Prof. Dr. José Ribamar Ferreira Junior



Associação Brasileira
das Editoras Universitárias

Associação Brasileira das Editoras Universitárias



CROSS-CULTURE COMMUNICATION
PUBLIC RELATIONS

Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes:
estudos de culturas globais, negócios e relações de
trabalho nas organizações (C3PR)

LUIZIANE SILVA SARAIVA
ORLANDO COSTA GONÇALVES JÚNIOR
PAULO HENRIQUE LEAL SOARES
RICARDO FERREIRA FREITAS
ORGANIZADORES

RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS E MERCADOS EMERGENTES

São Luís



EDUFMA

2021

Comitê Científico *Prof. Dr. Cássius Guimarães Chai (DEDIR/UFMA)*
Profa. Dra. Li Chang Shuen Cristina Silva Sousa (DCS, PPGCOMPROF E C3PR/UFMA)
Profa. Me. Luiziane Silva Saraiva (DCS e C3PR/UFMA)
Profa. Dra. Nilma Regina Mendes Lima (DCS/UFMA)
Me. Orlando Costa Gonçalves Júnior (C3PR/UFMA)
Me. Paulo Henrique Leal Soares (C3PR/UFMA)
Prof. Dr. Ramon Bezerra Costa (DCS, PPGCOMPROF e C3PR/UFMA)
Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas (PPGCOM/UERJ)
Prof. Dr. Saulo Ribeiro dos Santos (DTUR/UFMA)

Organização (CIRPI) *Anna Rafaella Santos Nunes*
Jasmyne de Moraes Calixto
Lucas Tomaz de Jesus Nunes
Luiziane Silva Saraiva
Maria Cristina Torres Silva
Paula Vitória Rocha de Oliveira
Rebeca de Sousa Martins Cutrim
Yara Cristina Mendes Silva

Pareceristas *Me. Alcione do Nascimento Carepa*
Profa. Dra. Éllida Neiva Guedes (DCS /UFMA)
Profa. Dra. Francinete Louseiro de Almeida (DCS/UFMA)
Profa. Dra. Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa (DCS/UFMA)
Profa. Dra. Jane Cleide de Sousa Maciel (DCS/UFMA)
Profa. Dra. Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo (DCS/UFMA)
Prof. Me. Lucio Dias das Neves (IFAP/AP)
Profa. Dra. Maria do Carmo Prazeres Silva (DCS/UFMA)

Profa. Dra. Melissa Silva Moreira Rabêlo (DCS e PPGCOMPROF/UFMA)

Profa. Dra. Nilma Regina Mendes Lima (DCS/UFMA)

Profa. Dra. Patrícia Rakel de Castro Sena (DCS e PPGCOMPROF/UFMA)

Prof. Dr. Protásio César dos Santos (DCS e PPGCOMPROF/UFMA)

Prof. Me. Rodrigo de Araújo Ribeiro (SEDUC/AM)

Prof. Dr. Saulo Ribeiro dos Santos (DTUR/UFMA)

Capa *Joubert Ribeiro*
Projeto Gráfico *Joubert Ribeiro*
Revisão *Os autores*
Colaborador *Filipe Wesley Gomes do Lago*

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Relações públicas internacionais e mercados emergentes [recurso eletrônico] / Luiziane Silva Saraiva, Orlando Costa Gonçalves Júnior, Paulo Henrique Leal Soares, Ricardo Ferreira Freitas (organizadores). — São Luís: EDUFMA, 2021.

265 p.: il.

Modo de acesso: World Wide Web

ISBN 978-65-89823-36-0

1. Relações públicas internacionais. 2. Mercados emergentes. 3. Relações públicas internacionais – Brasil. I. Saraiva, Luiziane. II. Gonçalves Júnior, Orlando Costa. III. Soares, Paulo Henrique Leal. IV. Freitas, Ricardo Ferreira.

CDD 327.101

CDU 327

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a todos e todas que nos deixaram em 2020, tenha sido pela pandemia ou não. Nossos sentimentos aos familiares, amigos e nossa gratidão pelo que representaram na vida de cada um de nós.

AGRADECIMENTOS

2020 foi um ano atípico, isso é fato! Em muitos aspectos são observadas as mudanças com as quais toda a sociedade teve que aprender a administrar e conviver: da rotina diária às práticas tecnológicas, passando inclusive pelo fazer científico. Em tempos adversos como o que temos vivido, organizar e disponibilizar um evento científico internacional, gratuito e acessível, é um ato de resistência e resiliência e que só foi possível graças à competência, boa vontade e disponibilidade de muitas pessoas e instituições. Embora sempre haja o risco de olvidarmos alguém (esperamos não fazê-lo), segue nosso humilde gesto de reconhecimento a todos e todas que colaboraram com a realização da 1ª edição do Congresso Internacional de Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes (CIRPI) e com a organização deste *e-book*:

Primeiramente, a Deus (sempre!);

Ao Prof. Dr. Saulo Ribeiro dos Santos – DTUR/UFMA, por ter sido o principal incentivador da realização deste congresso (lembra, Saulo!?!);

Aos participantes/inscritos/autores do CIRPI e do *e-book*, de várias partes do Brasil e de outros países, pois sem a participação de vocês não teria sentido todo esse trabalho;

Aos palestrantes que aceitaram compartilhar suas experiências profissionais, da academia aos variados setores de produção mercadológica;

À Comissão Científica do evento (citada anteriormente), composta por docentes da UFMA, membros do C3PR e profissionais do mercado;

À Comissão Organizadora do evento (citada anteriormente), formada pelos membros do grupo de pesquisa C3PR;

Ao Diretor de Arte/gestor da identidade visual do evento e diagramação do *e-book*, Joubert Ribeiro;

Aos Pareceristas/Relatores (citados anteriormente) dos trabalhos acadêmicos, submetidos à chamada pública para apresentação no congresso;

Ao Colaborador na organização do *e-book*, Filipe Wesley Gomes do Lago;

À Superintendência de Tecnologia e Informação (STI) da UFMA, em especial Anilton Maia e Ivan Aroucha;

Ao Departamento de Eventos e Concursos da UFMA, especialmente o Prof. Dr. Protásio Cézar dos Santos;

À Radio Universidade FM e à TV UFMA, suporte indispensável para divulgação e produção audiovisual desse projeto;

Ao Departamento de Comunicação Social e à Coordenação dos cursos de Comunicação Social (Relações Públicas, Jornalismo e Rádio & TV) da UFMA;

À Diretoria do Centro de Ciências Sociais da UFMA, especialmente à Profa. Dra. Lindalva Martins Maia Maciel;

Agradecemos, ainda, a Parceria Institucional do Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo (LACON) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ); do grupo de pesquisa Cultura, Direito e Sociedade (DEDIR/UFMA); da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP); do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Mestrado Profissional (PPGCOMPROF/UFMA) e da Universidade Federal Fluminense (UFF).

SUMÁRIO

Apresentação	12
Relações Públicas em nível internacional: desafios da comunicação intercultural ...	13
Sérgio Giacomo	
Relações Públicas Globais: uma análise da atividade através do caleidoscópio multicultural	21
Profa. Dra. Maria Aparecida Ferrari	
Mesa 1 – Estratégia, comunicação e reputação nas organizações	32
LATIN AMERICAN COMMUNICATION MONITOR (LCM): um instrumento de integração internacional	33
Andréia Silveira Athaydes, Gustavo Eugênio Hasse Becker e Patrícia Milano Pérsigo	
LUCRO OU IMAGEM? A força dos twettes no mercado cinematográfico	46
Haphisa Kashemyra Costa Souza Mugnaini e Alessio Pinto Mugnaini	
ENXERGANDO OS INVISÍVEIS: a cultura organizacional e a comunicação no combate à invisibilidade pública	55
Pedro Pereira Ferreira Junior e Protásio César dos Santos	
ÉTICA E COMPLIANCE: diferencial competitivo para o exercício das relações públicas	67
Jasmyne de Moraes Calixto, Lucas Tomaz de Jesus Nunes e Luiziane Silva Saraiva	
RELAÇÕES PÚBLICAS, MARKETING E GERENCIAMENTO DE MARCA: O caso da Cerveja Magnífica	76
Paula Vitória Rocha de Oliveira, Anna Rafaella Santos Nunes e Éllida Neiva Guedes	
Mesa 1 – Resumos Expandidos	86
DO MONÓLOGO AO DIÁLOGO NAS MÍDIAS SOCIAIS: reflexões a partir das páginas do Facebook das Universidades Portuguesas	87
Kamila Mesquita, Teresa Ruão e José Gabriel Andrade	
BRAND FRIENDS: como transformar clientes em fãs por meio do encantamento na gestão de serviço	92
Vinicius Fernando Melo Sampaio e Fernando Miguel Teixeira da Silva Coelho	
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E COWORKING: o Espaço Nafonte ...	96
Jannifer Rego Silva e Ramon Bezerra Costa	
ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DE MARCA LOCAL NO ESTADO DO MARANHÃO: estudo de caso sobre a empresa maranhense Santê	101
João Victor Silva Sardinha e Fernando Miguel Teixeira da Silva Coelho	
Mesa 2 – Eventos, negócios e sociedade	106

Rio de Janeiro e megaeventos: representações da marca-cidade em documentários internacionais.....	107
Ana Teresa Gotardo e Ricardo Freitas	
DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA ÀS EXPERIÊNCIAS SONORAS E MUSICAIS DE MARCAS: o caso da Maratona do Rio.....	119
Cristiana Martins de Matos e Tatiana Cioni Couto	
O ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO MUNICIPAL (IDHM) E OS ITENS QUE COMPÕEM O CÁLCULO DO PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB) DOS MUNICÍPIOS DA MICRORREGIÃO DO RIO VERMELHO EM GOIÁS: a importância das Relações Públicas Internacionais para prospecção de dados globais.....	131
Luciano Paulo de Araújo Maia, Lúcio Dias das Neves e Raquel Nominato Araújo	
CIDADE PÓS-MEGAEVENTOS: legados e improvisos entre o Maracanã e o Porto Maravilha.....	142
Igor Lacerda e Victor Belart	
FESTIVAIS DA CANÇÃO: O encontro feérico da cultura com os negócios.....	151
Flávio Lins e Helena Carmo	
Mesa 2 – Resumo Expandido	160
Festival de Parintins: possibilidades para a atuação das relações públicas	161
Mateus da Silva Bento	
Mesa 3 – Comunicação integrada na era digital	165
COMUNICAÇÃO DIGITAL PÓS-PANDEMIA: reflexões para a atuação do relações públicas no mercado sênior	166
Cristiane Sambugaro e Marcelo Henrique Souza Rodrigues	
“Microfone ligado, cada um no seu quadrado!”: as coletivas de imprensa online do Museu Nacional em meio à pandemia de Covid-19.....	177
Alessandra de Figueredo Porto e Márcio André Cardoso de Faria Martins	
Mesa 3 – Resumos Expandidos	188
DIPLOMACIA PÚBLICA BRASILEIRA: Uma análise das redes sociais como instrumento de promoção da imagem do Brasil no exterior.....	189
Emanuele Siqueira e Israel Rocha	
O Ensino Remoto de Relações Públicas em tempos de pandemia: dificuldades e desafios na era da Comunicação Digital.....	194
Karina Ferrara Barros	
Estratégias institucionais da Universidade de Aveiro (Portugal) em plataformas digitais durante a pandemia de COVID-19	198

Pâmela Araujo Pinto, Juliana Lobo e Maria João Antunes	
Mesa 4 – Diversidade na comunicação organizacional	203
Diversidade, Identidade e Reconhecimento	204
Cássius Guimarães Chai	
O discurso sobre igualdade de gênero em relatórios de sustentabilidade do Polo Industrial de Manaus	208
Aline Ferreira Lira	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL PARADIGMA DE LA DIVERSIDAD	218
Maria Luz Canella Tsuji, Candela Fernández e Yamila Leyes	
Teoria e Prática em Relações Públicas Internacionais: questões conceituais e elementos analíticos	229
Pedro Chapaval Pimentel, Bruno Eduardo Slongo Garcia e Vitor Matheus Beira Machado	
El techo de cristal en las Relaciones Públicas argentinas	239
Eliana Daniela Sotelo, África Mosciaro e Carolina Andrea Carbone	
A representação social do sujeito LGBTQIA+: estudo das mídias sociais de Instituições de Ensino Superior do Maranhão	247
Pablo Ricardo Monteiro Dias e Osvando José de Moraes	
Sobre os organizadores	258

APRESENTAÇÃO

No período de 04 a 07 de agosto de 2020, o grupo de pesquisa em Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes: estudos de culturas globais, negócios e relações de trabalho nas organizações (C3PR), do Departamento de Comunicação Social (DCS) da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), realizou a primeira edição do Congresso Internacional de Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes (CIRPI). O evento, primeiro do gênero no Brasil e totalmente gratuito, teve como objetivo abordar, sob os pontos de vista da academia e do mercado, as tendências em relações públicas internacionais e os seus campos emergentes de trabalho, observados a partir da atuação das organizações, além de ser parte integrante das atividades comemorativas em alusão aos seus 50 anos do curso de Comunicação Social, da UFMA.

O congresso ocorreu via plataforma digital, com palestrantes representando Brasil, Portugal, Reino Unido, Moçambique, Estados Unidos e Emirados Árabes, disponibilizou tradução em libras e uma vasta programação. Tivemos uma participação significativa de inscritos (mais de 800 pessoas) os quais tiveram a oportunidade de inscrever trabalhos em quatro eixos temáticos, a saber: 1 Estratégia, comunicação e reputação nas organizações; 2 Eventos, negócios e sociedade; 3 Comunicação integrada na era digital e; 4 Diversidade na comunicação organizacional.

A publicação dos anais do CIRPI 2020, no formato *e-book*, consolida a colaboração acadêmica do evento para o campo das pesquisas em *global PR*, trazendo artigos completos e/ou resumos expandidos apresentados no Congresso, além de material enviado por alguns palestrantes que, gentilmente, se disponibilizaram a contribuir com a obra. Publicado pela EDUFMA (Editora da UFMA), o *e-book* traz, ainda, a cooperação acadêmica de instituições parceiras, a saber: Escola de Comunicação e Artes (ECA/USP), PPGCOM da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e Universidade Federal Fluminense (UFF).

Esperamos que esta publicação possa colaborar com os estudos do campo e venha a contribuir com o avanço do conhecimento gerado sobre Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes, bem como dos seus impactos econômicos, sociais e tecnológicos na atividade humana. E que venham as próximas edições do Congresso Internacional de Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes!

Os organizadores

Relações Públicas em nível internacional: desafios da comunicação intercultural

Sérgio Giacomo

Como sabemos, o funcionamento adequado de uma organização depende, em grande parte, da qualidade dos relacionamentos que ela mantém com seus públicos. Essa verdade se complexifica em empresas multinacionais, bem como em estruturas chamadas a se relacionar de forma intensa com fornecedores e/ou parceiros estrangeiros e naquelas em que grande parte de suas equipes tem origens geográficas e culturais distintas.

A comunicação ainda é muitas vezes reduzida à sua dimensão instrumental e técnica e amplamente associada às noções de transmissão, transferência, disseminação. Ou até mesmo de persuasão ou controle, em particular quando se trata de Comunicação empresarial / Relações Públicas. Recordemos, porém, que a etimologia do termo comunicação (do latim *comunicare*, *communis*) se refere a um agrupamento e uma partilha que, para além dos movimentos comunicacionais de um interlocutor para outro, caracteriza o espaço comum no qual eles se encontram. O campo da comunicação intercultural e internacional encontra-se nesse "inter" comum e compartilhado.

Não há melhor arena para se observar uma cultura em ação do que a prática de negócios. As culturas tendem a revelar-se em situações em que há muito em jogo, porque é ali que os recursos se fazem mais necessários. Eventos importantes como casamentos ou experiências estressantes como lidar com doenças e mortes no meio familiar revelam muito do que é fundamental em uma cultura – práticas, tradições e crenças, entre outros aspectos culturais, fazem com que esses momentos sejam vividos de forma particular em diversas partes do mundo. E o mesmo é verdade na área de negócios. As práticas de negócios são moldadas por atitudes culturais profundamente arraigadas em relação ao trabalho, poder, confiança, riqueza - e comunicação. A comunicação é fundamental nos negócios porque fazer negócios é sempre uma atividade colaborativa que necessita interação. Bens e serviços são criados e trocados por meio da estreita coordenação de pessoas e organizações, às vezes dentro de uma única aldeia, às vezes espalhadas pelos quatro cantos do mundo.

Um conceito útil para se entender as diferenças culturais na comunicação empresarial é a distinção proposta por Edward T. Hall (Hall, Edward T. 1976. *Beyond Culture*. Garden City, NY; Anchor Books) entre culturas de “comunicação de baixo contexto” e culturas de “comunicação de alto contexto”. Isso pode ser melhor entendido como uma distinção entre culturas baseadas em *regras* e outras baseadas em *relacionamentos*.

Por exemplo, existem cidades onde mapas e placas indicativas estão por toda parte. Elas propõem uma comunicação de baixo contexto, ou seja: é esperado que você siga as regras/orientações amplamente disponíveis para chegar ao local desejado. Por outro lado, há aquelas em que as pessoas são levadas a interagir e pedir ajuda para saber o caminho a seguir. Elas precisam “entender o destino” mais que “saber ou ler nomes de ruas”. Ou seja, uma verdadeira contextualização se faz necessária para poder se chegar aonde se deseja.

Um exemplo prático disso está na cidade de Abu Dhabi, nos Emirados Árabes Unidos, onde vivo atualmente. A cidade é extremamente bem organizada. Ruas, avenidas e estradas impecavelmente pavimentadas e iluminadas (sim, até as estradas são iluminadas em toda a sua extensão, permitindo uma melhor segurança para a condução noturna). Como se diria no Brasil, é uma cidade de “primeiro mundo”. Mas não peça a ninguém ali um endereço baseado na regra “Rua W, número X, apartamento Y, bairro Z”, o que seria uma comunicação de baixo contexto como indicado acima. Os endereços são fornecidos no modo “prédio A, andar B, ao lado do restaurante C, próximo aos correios na região D” e assim por diante. Esse esforço, quase uma ginástica mental, é necessário, entre outros, até mesmo ao se pedir refeições por aplicativos de *delivery*! Qual a razão para isso, sabendo que as ruas têm nome, etc.? Não seria mais simples se todos adotassem o padrão “rua/número/bairro”? Talvez. Em todo caso, nada o impede, além da prevalência da tradição local e da cultura histórica de alto contexto, na qual o mais importante e relevante é visualizar mentalmente e entender a localização. Ou seja, contextualizá-la. Para isso, uma interação direta é quase sempre necessária entre os interlocutores.

Esse é apenas um pequeno exemplo prático que chama a atenção de um morador ou turista em uma cidade com uma cultura diferente da qual estamos habituados. Mas a maneira de se comunicar enquanto empresa e negócios também se confronta a uma realidade semelhante num mundo em que culturas distintas interagem de forma intensa entre si. Não existe um padrão único nem tampouco um certo-ou-errado universal. Quando se trata de interação intercultural e de comunicação, a capacidade de se analisar a realidade do ponto de vista do outro e buscar maneiras de se adaptar tem de ser a regra.

A interculturalidade representa desafios e oportunidades econômicas importantes e deve, portanto, ser gerenciada de forma adequada. A gestão dos relacionamentos entre uma empresa/entidade e seus públicos deve se adaptar às especificidades das culturas nas quais estão inseridas e com as quais interagem.

Ao trabalharmos com pessoas e equipes de origens culturais e geográficas diversas em nível internacional, ou ao buscarmos estreitar relacionamentos com determinados públicos estrangeiros ao nosso país de origem, não nos vemos apenas diante de barreiras linguísticas,

como se poderia imaginar. Na verdade, a língua é apenas o desafio mais visível e evidente para se obter uma comunicação efetiva. Mas trata-se de uma dificuldade superficial que pode ser remediada pelo uso de uma *língua franca* compartilhada, como o inglês nos dias de hoje, amplamente utilizado ao redor do mundo como instrumento de comunicação também entre não-nativos anglófonos.

Deixando de lado a problemática puramente linguística, a Comunicação internacional efetiva envolve questões muito mais complexas. Elas nos remetem ao gerenciamento de possíveis ruídos capazes de causar dissonâncias cognitivas importantes, muitas delas baseadas em fatores culturais. Esses ruídos podem ser de várias naturezas, mas dependendo do grau de dissonância que causam, podem provocar desde um simples mal-entendido simples e inofensivo, até derrubar por completo todo o esforço feito para o sucesso de ações e campanhas de Comunicação longamente planejadas e dispendiosas.

Precisamos sempre nos lembrar que pertencer a culturas diferentes significa ter visões distintas do mundo com diferentes apreciações de ordem moral e valorativa, compartilhando, dentro de um mesmo grupo, comportamentos sociais esperados ou aceitos, enquanto outros são qualificados de inaceitáveis, etc. Significa, também, ter uma linguagem corporal específica, uma forma de expressar - ou não - certas ideias. E até mesmo ter uma atitude particular diante de situações complexas, como tensões, crises ou conflitos.

Quando trabalhamos com Comunicação em nível internacional, devemos levar todos esses parâmetros em conta na execução do nosso trabalho. Pensar sobre os comportamentos que conhecemos e também sobre os *pré-conceitos* que temos a respeito de nossos públicos (e que eles têm de nós!), avaliar o impacto da mensagem e/ou da ação em indivíduos de outra cultura para fazer com que a troca seja fluida, efetiva, facilitando assim a compreensão das mensagens veiculadas.

A globalização e sua companheira inseparável, a diversidade cultural no ambiente de negócios, criaram grandes oportunidades e profundas complexidades na comunicação e no relacionamento com os públicos na sociedade atual. Mas, apesar de estarmos num mundo cada dia mais integrado, a ideia da existência de um "eu/nós" que precisa se proteger ou se demarcar de um "você/eles" permanece viva e pode ser encontrada no mundo dos negócios de hoje.

Para que a comunicação intercultural e internacional seja bem-sucedida, o primeiro passo que devemos tomar é deixar de lado essas noções relativas à proteção e à criação de barreiras e passar à construção de pontes, de conexões.

Todos nós temos identidades individuais e coletivas dentro de nossos grupos sociais. E ao mesmo tempo precisamos nos comunicar, fazer trocas - comerciais, culturais, filosóficas ou

outras – com indivíduos e grupos além dos nossos para que possamos nos desenvolver. Isso exige compartilhamento. Pontes. Vínculos. Não muros ou barreiras.

As diferenças culturais não precisam – nem devem – ser diminuídas, apagadas ou esquivadas. Elas precisam apenas ser identificadas e respeitadas. E podem ser até mesmo um elemento alavancador de sucesso caso bem trabalhadas naquele espaço "inter" comum e compartilhado de uma comunicação efetiva.

A comunicação é um conceito fundamental da interculturalidade. Para duas pessoas de culturas diferentes, trata-se de adotar uma atitude, um vocabulário e uma abordagem de comunicação que se adapte ao seu interlocutor para facilitar as trocas e evitar incompreensões ou ruídos.

No caso de existirem problemas de comunicação ou de compreensão recíproca enraizados, a mediação intercultural pode ser uma solução. Ela designa o ato de intervir entre duas pessoas de culturas diferentes para facilitar a transmissão de conhecimentos e trocas. O mediador intercultural possui habilidades e conhecimentos linguísticos e culturais para atuar como um facilitador de intercâmbios. O profissional de Relações Públicas tem, nesse campo, uma grande oportunidade de crescimento profissional, ampliando seu escopo para se tornar um mediador intercultural no que tange à gestão das mensagens e à criação de um espaço compartilhado.

Em termos de comunicação interna, a gestão intercultural é um conceito essencial em empresas nas quais coabitam diferentes culturas. A crescente mobilidade e globalização das economias tornam esse conceito um problema generalizado na vida empresarial de hoje. Embora os intercâmbios tenham se intensificado, isso não reduziu as barreiras culturais e grandes empresas internacionais às vezes veem seu desempenho reduzido devido à má gestão da interculturalidade. Daí a importância de se introduzir uma abordagem de gestão intercultural para aproveitar ao máximo o que cada cultura pode oferecer e garantir uma colaboração duradoura entre funcionários de várias origens e/ou entre funcionários de empresas distintas trabalhando em projetos compartilhados, por exemplo.

Alguns exemplos – experiência pessoal

Em grande parte da Ásia, particularmente no extremo oriente, a comunicação interpessoal é influenciada por um valor dominante, que poderia ser sintetizado como Respeito. Isso influencia o comportamento, fazendo-o ser mais orientado para a escuta. Na prática, isso significa que pessoas daquelas culturas terão uma tendência a esperar que seu interlocutor

termine a frase e, então, permitir que alguns segundos de silêncio se passem antes de tomar a palavra. Esta é, segundo vários estudos, a sua forma de demonstrar respeito e interesse, reservando um tempo para reflexão e análise.

Além disso, as pessoas se mantêm à distância umas das outras em sinal de respeito e pouco comentam sobre sua vida pessoal, que deve ser mantida dentro da esfera puramente familiar ou entre amigos próximos, assim como a demonstração de emoções ou sentimentos. Críticas ou recusas categóricas são mal aceitas e consideradas desrespeitosas.

No extremo oposto, por assim dizer, estão os países da América Latina (e, até certo ponto, também países europeus como Espanha, Itália e Portugal, por exemplo). Nesses, os negócios são fortemente ditados por relacionamentos pessoais e grande proximidade física entre interlocutores. A demonstração de sentimentos e emoções é respeitada e até mesmo encorajada. A unidade familiar está no centro da vida de todos e se insere, até certo ponto, na esfera profissional. É, portanto, socialmente aceito nas relações profissionais se comentar (ou se fazer perguntas) sobre as respectivas famílias, ainda que os interlocutores não se conheçam profundamente. A proximidade física e o toque (abraço, toque no braço, mão no ombro do outro, etc.) são de praxe e é bastante normal “invadir” – amigavelmente – o espaço alheio, seja de modo físico ou verbal.

Novamente, esses são apenas pequenos exemplos vivenciados, sem qualquer intenção de estabelecer o que é “certo” ou “errado”. São realidades distintas, facilmente identificáveis. Muitos outros exemplos poderiam ser citados, mas o objetivo deste artigo não é de fazer uma lista exaustiva de situações particulares e menos ainda focar em estereótipos culturais. O que buscamos tirar como aprendizado aqui é que elementos como esses acima citados devem ser levados em conta quando somos profissionais de Relações Públicas trabalhando em nível internacional.

Enquanto profissionais, temos que pensar no que há por trás de tais características culturais para entendermos o que se deseja realmente comunicar por meio delas: quando um latino-americano coloca a mão sobre o ombro de um parceiro de negócios, esse gesto significa algo além do toque físico em si. Pode significar, por exemplo, “parceria”, “confiança”, “empatia”. Enquanto profissionais de Relações Públicas em nível internacional, nosso papel é buscar nas diversas culturas com as quais atuamos como podemos significar “parceria”, “confiança”, “empatia” de forma que todos possam compreender e receber de forma correta a mensagem que se deseja transmitir, sem possíveis ruídos causados por diferenças culturais e comportamentais.

Exemplo prático - Comunicação interna

O *briefing* é simples: dentro de um programa estratégico de *Change Management* (gestão de mudanças com foco na cultura interna da empresa), o Presidente da companhia aceitou a recomendação da equipe de Comunicação Interna e participará de um encontro para dialogar com 50 representantes de todos os escalões e localidades onde a empresa atua no país.

Na hipótese de esse *case* acontecer em um país de cultura hierárquica, o encontro provavelmente ocorreria em um espaço tipo teatro. O Presidente entraria na sala quando todos os outros participantes já estivessem acomodados. No palco (ou plataforma elevada para que todos possam vê-lo sem dificuldade), um mestre de cerimônias - provavelmente o/a Diretor(a) de Comunicação - faria uma breve abertura para agradecer a presença de todos e passar a palavra ao Presidente. No púlpito, ele faria uma breve declaração introdutória e, ao final, se colocaria disponível para responder a eventuais questões. Os participantes que quisessem fazer perguntas levantariam a mão, um membro da equipe de logística entregaria um microfone para que todos pudessem ouvir sua pergunta. Ele ou ela se levantaria, se apresentaria de forma resumida, agradeceria a oportunidade e, em seguida, faria a pergunta. O Presidente, sempre de pé atrás do púlpito, agradeceria a pergunta, responderia, faria comentários, etc. E, assim, o evento continuaria pelo tempo pré-estabelecido, normalmente não mais de uma hora.

Vejamos, agora, o mesmo evento acontecer em um país de cultura igualitária: a reunião provavelmente aconteceria em uma grande sala onde 51 cadeiras formariam um grande círculo. Todos os participantes se reuniriam na antessala e entrariam no espaço do evento ao mesmo tempo que o Presidente. Depois que todos se sentassem, o Presidente receberia um microfone de um integrante da equipe de logística, agradeceria a presença de todos, faria uma breve abertura e convidaria todos a dialogar. Os participantes que quisessem fazer perguntas levantariam a mão e um segundo microfone passaria de mão em mão até chegar a quem teria a palavra. Ainda em seu assento, ele ou ela se apresentaria brevemente e faria a sua pergunta. O Presidente, também sentado, agradeceria a pergunta, responderia, faria comentários, etc. E assim, o evento continuaria pelo tempo pré-estabelecido, também normalmente não mais do que uma hora.

Como podemos facilmente notar, ambos eventos respondem perfeitamente ao *briefing*, têm duração semelhante e, acima de tudo, cumprem com seu objetivo de estabelecer um diálogo direto entre a alta direção da empresa e representantes de seus colaboradores.

Se eles têm pouco em comum em termos de formato e de execução, eles cumprem seu papel dentro de sua cultura. Poderíamos facilmente imaginar o primeiro exemplo ser o de uma

empresa 100% brasileira no Brasil; o segundo, o de uma empresa 100% dinamarquesa na Dinamarca.

Mas qual seria a solução para se organizar um evento como este para uma empresa dinamarquesa no Brasil ou uma empresa brasileira na Dinamarca? O que deveria ser privilegiado: a cultura corporativa? A cultura do país? E caso a resposta seja “entre os dois, devemos encontrar um meio-termo adequado”, qual seria esse meio-termo? Sem, é claro, se perder de vista que o evento em si é apenas o canal utilizado e que o mais importante é que as mensagens – explícitas ou implícitas – possam ser transmitidas e corretamente compreendidas pelo público que se espera atingir.

Mais uma vez, não existem respostas prontas, nenhum certo-ou-errado absoluto e imutável. Existem objetivos a serem alcançados em termos de compreensão de mensagens, de posicionamento. O profissional de Relações Públicas é responsável por analisar todos os elementos relevantes, buscando sempre enxergar o assunto sob diferentes ângulos e perspectivas de seus públicos.

Ao planejar ações que permitam atingir os objetivos desejados graças a uma comunicação intercultural e internacional estratégica e eficaz, onde o “inter” representa o que há de comum e compartilhado com seus *stakeholders*, o profissional de Relações Públicas terá conquistado seu espaço e superado os desafios da comunicação num mundo cada dia mais integrado e globalizado, sem, no entanto, estar “homogeneizado”.

Sobre o autor:

Sérgio Giacomo

Estratégia, Planejamento e Responsabilidade Social

Divisão de Comunicação Corporativa

ADNOC - Abu Dhabi National Oil Company - Emirados Árabes Unidos

Sérgio Giacomo (ou Serge, como também é conhecido) assumiu a liderança da área de Estratégia, Planejamento e Responsabilidade Social na Divisão de Comunicação Corporativa do Grupo ADNOC em dezembro de 2019, trazendo consigo mais de 30 anos de experiência em Relações Públicas e Comunicação Corporativa em nível internacional.

Antes de chegar à ADNOC, ele ocupou os cargos de Diretor de Comunicação & Marketing no grupo WPO (Paris), Diretor de Comunicação Corporativa para a América Latina na GE (São Paulo) e Diretor de Comunicação da Vale (Rio de Janeiro). Anteriormente, também trabalhou na Shell International, na França e na Holanda, e em vários escritórios internacionais das agências Edelman PR Worldwide e Burson-Marsteller (atual BCW).

Franco-brasileiro nascido em São Paulo em 1963, ele é formado em Língua e Literatura Francesa pela Universidade de Paris-Sorbonne e em Comunicação Social/Relações Públicas pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Também participou de programas executivos na IMD (Suíça) e no MIT Sloan School of Management (EUA).

serge.giacomo@gmail.com

REFERÊNCIAS

Hall, Edward T. 1976. *Beyond Culture*. Garden City, NY, USA: Anchor Books;

Kent, Michael L. 2011. *Public Relations in Global Public Relations Contexts: Multiparadigmatic Perspectives*. University of New South Wales, Australia: Routledge.

Alguns sites com informações interessantes para continuar no assunto:

Challenges of International Public Relations

<https://bizfluent.com/list-6737899-challenges-international-public-relations.html>

How Culture Controls Communication

<https://www.forbes.com/sites/carolkinseygoman/2011/11/28/how-culture-controls-communication/?sh=2c270d21263b>

How cultural differences impact international business

<https://www.hult.edu/blog/cultural-differences-impact-international-business/>

4 Types of Communication Challenges in Multicultural Organizations

<https://trainingindustry.com/blog/diversity-equity-and-inclusion/4-types-of-communication-challenges-in-multicultural-organizations/>

Types of Intercultural Issues in the Workplace

<https://smallbusiness.chron.com/types-intercultural-issues-workplace-17790.html>

Relações Públicas Globais: uma análise da atividade através do caleidoscópio multicultural

Profa. Dra. Maria Aparecida Ferrari

Introdução

Ao longo de sua existência, a atividade de Relações Públicas tem sido mal compreendida, definida de maneira incorreta e, por vezes, até vulgarizada, tanto por profissionais como pela sociedade em geral, em várias partes do mundo. Talvez isso tenha ocorrido porque sua importância e abrangência foram apropriadas por outras profissões da área da comunicação, como o jornalismo, a publicidade e até o marketing, que utilizaram as estratégias de Relações Públicas para obter êxito em seus projetos e campanhas. Outra razão para o descrédito verificado no passado foi aventada por Sriramesh (2012, p. 345) quando afirmou que “o corpo de conhecimento que forjou as Relações Públicas estava predominantemente centrado nos Estados Unidos”, ou seja, a atividade atendia às necessidades da cultura norte-americana, muito distinta do modo de vida de outros países. Portanto, ao ser exercida em outros continentes, com culturas e valores locais, as Relações Públicas, em alguns casos, sofreram deturpações, como a prática de “*spin doctor*”¹ exercida por alguns comunicadores que acreditavam que sua função era servir aos interesses das organizações e dos meios de comunicação, em detrimento dos interesses da sociedade.

O surgimento das Relações Públicas nos Estados Unidos, no final do século 19, serviu para alertar os empresários de que a opinião pública era fundamental para que seus negócios conquistassem espaço importante na sociedade e, naquele momento, o uso dos meios de comunicação foi essencial. Autores como Peruzzo (1982), L'Etang (2009), Heath (2009) atribuíram às Relações Públicas a função de atender os interesses da burguesia industrial, o que não era de todo equivocado, uma vez que o sistema capitalista sempre privilegiou a competição, o individualismo e a defesa das empresas como fontes de poder; porém, com o passar do tempo, o fenômeno da globalização, o impacto da tecnologia e a complexidade das relações entre países, organizações e cidadãos impeliram a atividade de Relações Públicas a assumir outras funções, desta vez buscando o equilíbrio entre os interesses dos cidadãos e das organizações, mediado pelo processo de comunicação.

¹A expressão “*spin doctor*” foi cunhada por William Safireem, em 1984. É uma forma depreciativa de referir-se aos profissionais de Relações Públicas que, no início da atividade nos Estados Unidos tinham como o objetivo influenciar as agendas midiáticas em benefício de interesses de suas organizações-clientes.

Esse capítulo tem como proposta demonstrar como as Relações Públicas Globais, sendo uma atividade qualificada, são essenciais para a manutenção de relacionamentos permanentes entre públicos, organizações e instituições com culturas próprias, o que requer do comunicador uma visão holística e respeitosa das regiões do mundo. O capítulo está dividido em seis seções. Na Introdução, problematizamos os cenários dos séculos 20 e 21 e apontamos o avanço da atividade de Relações Públicas no decorrer do tempo. A segunda seção conceitua as Relações Públicas Globais e a função do relações-públicas no cenário multicultural. Os princípios genéricos que norteiam a atividade do profissional de Relações Públicas Globais com um guia para a atuação global são abordados na terceira seção. As diferenças culturais e a diversidade são tratadas na quarta seção. Na quinta seção, apresentamos o perfil do relações-públicas no século 21, propondo três eixos que apresentam competências e atributos do profissional em contextos multiculturais. As considerações finais trazem reflexões da autora e a analogia da atividade de Relações Públicas Globais examinadas através do caleidoscópio multicultural.

Afinal, o que são as Relações Públicas Globais? Uma análise da atividade examinada através de um caleidoscópio

As grandes mudanças ocorridas no mundo, principalmente nas últimas décadas do século 20, foram decisivas para que os relações-públicas adotassem novos enfoques e perspectivas para analisar a comunicação *das/nas* organizações e sociedade. Uma série de eventos como a formação de blocos econômicos como o BRICS, o processo do Brexit que separou o Reino Unido da União Europeia em 2020, o incessante êxodo de refugiados para vários países da Europa, a instalação de governos populistas de extrema direita em vários países, os movimentos raciais como *Black Lives Matter* e a pandemia da Covid-19 que se abateu sobre o planeta em 2020, são alguns dos acontecimentos que expõem a fragilidade dos sistemas políticos e econômicos e a vulnerabilidade das organizações e instituições de Estado. Portanto, agir em cenários adversos requer do relações-públicas expertise, conhecimento e uma visão inclusiva do mundo.

Podemos dizer que as Relações Públicas Globais são uma especialidade da atividade de Relações Públicas, e que sua atuação está centrada no relacionamento com organizações, instituições e pessoas de diferentes origens, culturas e backgrounds. A atividade é praticada em contextos nos quais o choque cultural costuma impor dificuldades à gestão de negócios e à manutenção de relacionamentos sociais. Além disso, os processos de comunicação sofrem com os estereótipos, mediante percepções e conceitos que estão profundamente enraizados nas tradições culturais de cada povo, assim como o etnocentrismo que trata de sobrepor uma região

ou um país aos demais países ou regiões.

A função do relações-públicas em contextos multiculturais é, portanto, analisar cenários (FERRARI, 2011), identificar as características dos sistemas político e econômico e dos meios de comunicação, assim como da cultura local, para logo propor planos e campanhas de comunicação que possam reduzir os níveis de conflitos, muitas vezes decorrentes de estereótipos e mal-entendidos resultantes das diferentes visões de mundo de pessoas originárias de países e culturas distintas.

Nesse contexto particular, o relações-públicas deve assumir o papel de consultor, buscando compreender as manifestações multiculturais que ocorrem nas relações entre países, organizações e pessoas e; ao levar seu diagnóstico à alta administração, ele colabora na identificação da melhor forma de resolver possíveis riscos e crises, sejam eles relacionados à reputação, marca ou ao desempenho do negócio. Uma vez que o mundo está totalmente conectado, e isso não significa que esteja integrado, todas as comunicações que se dão entre as pessoas, organizações e organismos de Estado passam a ser objeto de trabalho do profissional de Relações Públicas Globais.

Por que utilizamos o caleidoscópio² como analogia para analisar as atividades de Relações Públicas Globais? Ao usar a metáfora precisamos explicar que o caleidoscópio é um aparelho óptico composto de fragmentos de vidros e papéis coloridos que, através do reflexo da luz exterior em pequenos espelhos inclinados, apresentam, a cada movimento, combinações variadas e agradáveis de efeito visual. Nas Relações Públicas Globais, usamos o caleidoscópio para exemplificar a multiplicidade de opções e abordagens que o profissional pode adotar para enxergar o mundo e se comunicar: afinal, tudo é mutável, tudo se transforma. Portanto, usando a analogia do caleidoscópio, conseguimos demonstrar que o relações-públicas, em cada situação ou diferente localidade em que se encontre, estará sempre observando um cenário distinto, no qual as pessoas e organizações reagirão de formas diferentes. Por isso a necessidade de se capacitar para conseguir analisar a diversidade de valores, tradições e costumes de sociedades ou regiões sociedade. Podemos dar como exemplo o Brasil que, por suas dimensões continentais, congrega diferentes subculturas em seu território, o que implica que os habitantes da região sul tenham costumes, práticas e expressões idiomáticas distintas daquelas observadas por pessoas que vivem em outras regiões, como o norte, o nordeste e o centro-oeste. Somos, na realidade, ‘fragmentos de vidro e de papel colorido’ que, ao se misturarem, formam o que chamamos de cultura brasileira.

²Um caleidoscópio ou calidoscópio é um aparelho óptico formado por um pequeno tubo de cartão ou de metal, com pequenos fragmentos de vidro colorido, que, através do reflexo da luz exterior em pequenos espelhos inclinados, apresentam, a cada movimento, combinações variadas e agradáveis de efeito visual.

Desta forma, o processo de comunicação vai se adaptando e se moldando às realidades e situações dos contextos locais.

Os princípios genéricos como guia para o profissional de Relações Públicas Globais

Observamos que, nas primeiras duas décadas do século 21, houve um aumento substancial da produção de literatura em Relações Públicas, fruto de pesquisas desenvolvidas em importantes universidades nos cinco continentes. Novas teorias, perspectivas e modelos estão, na sua maioria, embasados em enfoques culturais que evidenciam a importância de elementos multiculturais, a inclusão e a prática da diversidade, reiterando que as Relações Públicas Globais hoje são mais do que necessárias para fomentar a comunicação entre os povos. Entre esses novos conhecimentos, destacamos a recomendação de Vercic, J. Grunig e L. Grunig (1996), que consideram importante para o relações-públicas que atua em cenários globais compreender os fenômenos organizacionais locais. Os autores recomendam que estratégias, técnicas e práticas específicas de Relações Públicas Globais devem ser aplicadas nos diferentes sistemas sociais e apresentam seis princípios genéricos que amparam o comunicador no seu trabalho de Relações Públicas Globais. Ferrari (2011) os apresenta de forma sintetizada.

a) *nível de desenvolvimento no país hospedeiro (IDH)³* - é um fator que afeta diretamente as empresas quando se instalam em outros países. Quando o IDH - Índice de Desenvolvimento Humano da localidade é considerado baixo, é comum encontrar mão de obra local com baixo nível de capacitação, cidadãos menos participativos e onde, normalmente, é menos relevante a prática da sustentabilidade. Quanto mais alto for o IDH do país, maior é a probabilidade de que as Relações Públicas sejam entendidas como uma área estratégica nas empresas;

b) *sistema político local* - o nível de desenvolvimento humano (IDH) do país está frequentemente relacionado com o sistema político e, portanto, quanto mais baixo o IDH, maior a tendência de um país contar com um sistema político autoritário (HOSFETE, 19xx); quando o sistema político é democrático e transparente, o IDH é mais alto, e a comunicação flui melhor e colabora para a transparência das organizações;

c) *sistema econômico local* - também depende do nível do IDH e do sistema político da localidade onde a empresa está instalada. O sistema econômico pode afetar negativamente o

³IDH - Índice de Desenvolvimento Humano - é um índice criado pelo PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento e calculado para diversos países desde 1990. Originalmente proposto para medir a diferença entre países, foi adaptado para ser aplicado também a estados e municípios.

desenvolvimento das organizações, inibir sua expansão e colocar travas de caráter fiscal e burocrático. Por outro lado, quando o sistema econômico é aberto e está relacionado com um sistema político democrático, as transações comerciais são favorecidas e as Relações Públicas são praticadas como uma função estratégica de realinhamento dos relacionamentos;

d) *cultura local, incluindo o/os idioma/idiomas locais* - a cultura é uma das mais importantes aplicações específicas, uma vez que interage constantemente com o processo de comunicação. A identificação do ambiente cultural é fundamental para o estabelecimento de uma empresa em outro país, uma vez que é preciso conhecer os elementos que compõem a cultura nacional e como os habitantes daquela localidade se comportam frente à vida. Por exemplo, religião e idioma são elementos cruciais para entender a cultura e suas práticas locais e propor ações de comunicação que não agridam as práticas locais;

e) *desenvolvimento do ativismo ou grupos de pressão* - os públicos são considerados o objeto das Relações Públicas e os grupos de ativistas ou de pressão têm, muitas vezes, a função de afrontar a estabilidade de multinacionais. O ativismo é um fator chave que pode afetar ou não as práticas locais, e varia de país para país. Os regimes autoritários normalmente rechaçam o debate e a iniciativa dos grupos de pressão; por outro lado, os ativistas estão começando a se organizar e a ganhar voz e poder em mais países, principalmente mediante o uso das redes sociais.

f) *sistema dos meios de comunicação locais* - é imprescindível identificar o funcionamento dos meios de comunicação no país hospedeiro, principalmente porque estes decorrem dos sistemas político, econômico e cultural do país. Quanto mais autoritário o sistema político, maior será o grau de censura aos meios de comunicação. O contrário também é verdadeiro, pois, nos países mais democráticos, os meios gozam de maior liberdade para expressar suas opiniões. Com o advento das novas tecnologias, podemos trabalhar à distância, comunicando-nos instantaneamente com muitas audiências distintas; desta forma, as redes sociais conquistaram muito poder junto às pessoas, fato que tem sido alvo de preocupação das organizações que não conseguem controlar seu poder viral, assim como com os efeitos das *fakenews*.

Portanto, é fundamental que os relações-públicas adotem os princípios genéricos expostos por Vercic, J. Grunig e L. Grunig (1996), para que, no momento de identificar as características do cenário local, possam elaborar um diagnóstico mais preciso possível, sempre amparado no respeito e na inclusão da diversidade.

Diferenças culturais e a diversidade

Na atualidade, segundo Ferrari e Cabral (2020), praticar o diálogo cultural é cada vez mais necessário, uma vez que as organizações estão mais expostas a dilemas multiculturais, à medida que a pluralidade de visões, em diferentes contextos, oferece espaço para tensões e conflitos potencializados pelas redes sociais. As autoras explicam que “muitos dos dilemas [vividos pelos comunicadores] são decorrentes de processos de internacionalização, fluxos migratórios, conflitos geracionais, preconceitos raciais, estereótipos ligados ao gênero, tecnologia, abertura das economias e novos modelos de gestão”. Assim, as diferenças culturais e a gestão da diversidade exigem do profissional de Relações Públicas Globais uma mentalidade aberta (*open mind*) para entender e aceitar a pluralidade de crenças, normas, valores e modelos de comunicação existentes em diferentes sociedades.

Quando comentamos sobre a nova função das Relações Públicas no século 21 e, especialmente, das Relações Públicas Globais, enfatizamos que uma das tarefas do relações-públicas é colaborar para que as organizações abracem as melhores práticas sociais, ambientais e de governança com o objetivo de melhorar sua reputação junto à sociedade e, conseqüentemente, seu valor no mercado. Hoje, o pilar social ganhou mais força, principalmente em decorrência da pandemia da Covid-19, e muitos investidores e outros públicos qualificados estão buscando organizações com as quais possam exercer boas práticas, o que inclui a sustentabilidade dos negócios, o respeito pelo meio ambiente e o desenvolvimento de políticas de diversidade e inclusão.

A guisa de exemplo, hoje, no Brasil, contamos com um número razoável de organizações preocupadas em incorporar políticas de diversidade. Nesse contexto, é importante assinalar que se, por um lado, as políticas são um conjunto de normas e procedimentos que uma instituição estabelece para que sejam cumpridas, por outro lado, e segundo Sales (2019), são poucas as organizações que colocam em prática tais políticas de diversidade. Por mais que a meritocracia para uma gestão mais transparente e justa procure reconhecer o desempenho de colaboradores diferenciados, ainda é baixo o envolvimento de grupos minorizados nos altos níveis hierárquicos, e ainda há relutância em se aceitar a prática de certas políticas, principalmente nos casos das políticas de gênero, LGBTQI+ e raciais. Infelizmente, a diversidade ainda é vista como uma vantagem competitiva para os negócios, e não como uma atitude de respeito junto aos grupos minorizados que merecem seu lugar nas organizações e na sociedade. Finalmente, Sales (2019) observa que ainda é evidente que, na maior parte das empresas, o investimento em diversidade não é descompromissado: na realidade, as

organizações associam a questão a melhores resultados financeiros e esperam retorno de seus empregados, sobretudo em termos de inovação e engajamento.

Cabe ao relações-públicas, portanto, a função de estimular as organizações a desenvolverem e colocarem em prática políticas de diversidade, uma vez que hoje a sociedade cobra das organizações, instituições e Estado ações mais inclusivas e que respeitem as características dos grupos minorizados.

Qual é o perfil do relações-públicas no século 21?

Muito se discute a sobre as competências do profissional do século 21, um “super-homem/super-mulher” a serviço de interesses negociais das empresas. Porém, cada vez mais, a sociedade enfrenta dilemas éticos, morais e de precarização do trabalho, o que tem levado cientistas sociais, economistas e outros estudiosos a repensar novas formas de trabalho que reconheçam a importância de pensar na saúde física, mental e psíquica dos trabalhadores.

Segundo Araya e Ferrari (2021) a procura pela eficiência e a eficácia dos negócios, pela progressão sistemática nos ganhos, que seguem as regras da *lógica financeira* (GAULEJAC, 2017), exige mais produtividade com menos recursos, no menor tempo possível, e em um contexto de incertezas e mudanças permanentes. Esse contexto traz como consequência uma série de distúrbios como ansiedade, estresse, síndrome do *burnout*, depressão, que tipicamente afetam o indivíduo impelido a dar conta *de e por* si mesmo, a se construir e se mostrar incansável.

É nesse cenário que, muitas vezes, o relações-públicas é chamada a atuar, “nadando contra a maré” – pois, normalmente, as organizações só estão preocupadas com seus ganhos. Portanto, o relações-públicas deve estar atento às consequências que esse modelo de gestão impõe à saúde dos trabalhadores.

Por isso a necessidade do profissional de Relações Públicas se desempenhar como um analista de cenários, responsável por alertar os níveis superiores àquele estilo de gestão que pode, entre outras situações, estar causando o adoecimento dos empregados. No entanto, para fazê-lo, o relações-públicas deve possuir conhecimentos que vão além do processo de comunicação. Mencionamos algumas das competências que envolvem conhecimentos de outras áreas do saber, habilidades que podem ser adquiridas ao longo da vida, e atitudes que dispõem a pessoa a ter determinada percepção diante de determinados objetos e situações. Assim, apresentamos três eixos fundamentais de competências para o profissional no exercício das Relações Públicas Globais, que são: o capital intelectual, o capital psicológico e o capital social.

1) *Capital Intelectual* – é a capacidade de entender como funciona a organização em nível mundial, com três características:

- a) conhecimento global do negócio – saber como opera o setor em nível mundial, como se comportam os clientes globais; interpretar as suas necessidades e hábitos; e determinar como varia o risco estratégico de um lugar para outro;
- b) complexidade cognitiva – capacidade de entender e analisar diferentes cenários, principalmente observando os Princípios Genéricos apontados por Vercic, J. Grunig e L. Grunig, (1996) na seção anterior;
- c) conhecer e propor a aplicação da Agenda 2030, adotada pela UNESCO, que trabalha com 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS, que buscam promover o equilíbrio entre a melhoria de vida dos trabalhadores, o bem-estar das populações e o sucesso do negócio;
- d) dominar vários idiomas - o mundo tornou-se integrado graças à tecnologia e ao domínio de outros idiomas.

2) *Capital Psicológico* – abertura para aceitar a flexibilidade e contar com os seguintes atributos:

- a) interesse pela diversidade – busca do conhecimento sobre outras partes do mundo, conhecimento de outras culturas e receptividade a novas maneiras de fazer as coisas;
- b) facilidade para a aventura – capacidade de prosperar em contextos imprevisíveis e complexos e de sentir prazer nesse processo;
- c) segurança em si mesmo – auto-confiança, sentido de humor, disposição para assumir riscos em novos contextos, alto grau de energia, capacidade de auto-motivação e resiliência diante do desconhecido.

3) *Capital Social* – capacidade de estabelecer vínculos e organizar grupos de pessoas, tendo como atributos:

- a) empatia intercultural – capacidade de envolver e estabelecer uma relação emocional com pessoas de outras partes do mundo;
- b) impacto interpessoal – capacidade de conciliar pontos de vista distintos, promover o consenso e manter credibilidade, habilidade para formar redes com os pares, líderes, indivíduos;
- c) diplomacia – saber escutar o que se diz e o que não se diz, facilidade para tratar com pessoas de culturas, religiões e crenças diferentes.

Por fim, para conseguir uma performance de sucesso, o profissional contemporâneo de Relações Públicas Globais deve possuir capacitação diferenciada. As funções de multiplicador e interface com os públicos e a organização já não são suficientes. O grande desafio reside em desenvolver uma mentalidade global (*global mindset*), seja com a facilidade para aprender outros idiomas, ou com a disponibilidade para conhecer e respeitar outras culturas, pois somente por meio da aceitação da diversidade é que o profissional conseguirá entender o “outro” e colaborar para o bem-estar dos trabalhadores e para o sucesso dos negócios para a organização.

Considerações Finais

Muitos dos acontecimentos registrados nos últimos anos, como o movimento de refugiados na Europa, os ataques terroristas, os avanços e retrocessos de políticas econômicas em muitos países, os movimentos raciais como *Black Lives Matter* e, principalmente a pandemia da COVID-19, afetaram, indistintamente, todas as pessoas do planeta. Novos hábitos foram consolidados rapidamente, e alguns dos nossos comportamentos e hábitos de consumo mudaram para sempre. Em 2021, as organizações devem continuar a adaptar suas ações frente a um cenário de ansiedade e tensão, buscando soluções holísticas e resilientes que serão determinantes para que possam resistir e seguir existindo em um mundo complexo e vulnerável. Um exemplo são as marcas corporativas. Na medida em que elas se dedicam à construção de um mundo mais verde, por exemplo, ganharão mais competitividade e também a licença social necessária para operar na região onde se encontram. Com isso, cada vez mais, as empresas substituirão as estratégias centradas no lucro pela participação no movimento focado nos propósitos; dessa forma, a empresa desenvolverá sua resiliência para alcançar reputação de marca e valor financeiro. Resultados da pesquisa Trust Barometer 2021, desenvolvida pela agência de Relações Públicas Edelman, apontam que, no Brasil, as pessoas confiam nas marcas por sua capacidade, integridade, credibilidade, propósito e conexão com os seus valores. Para conquistar essa confiança, as marcas precisam atuar na interseção entre necessidades pessoais e sociais, e entre palavras e ações.

As questões multiculturais seguirão influenciando as organizações, e os públicos aumentarão sua força, poder e pressão em relação a elas, principalmente apoiados pelas plataformas digitais. As questões de diversidade estão tomando corpo, em termos de ações afirmativas e objetivos mensuráveis – especialmente nos cargos de liderança. É aqui que os relações-públicas podem ajudar as empresas a evitar escolhas egoístas ou que ignorem a sustentabilidade, apoiando-as a procurar que os postos de liderança sejam ocupados por pessoas que realmente representem uma sociedade multicultural.

O tema diversidade ainda é relativamente novo no Brasil, e existe uma grande oportunidade para que os relações-públicas estudem e se apropriem de conhecimentos para propor às organizações projetos e campanhas que sejam realmente guiados por um propósito do projeto estratégico organizacional. A diversidade, como forma de incluir e respeitar os grupos minorizados pode ser uma excelente oportunidade para a inserção dos profissionais de Relações Públicas Globais nas decisões globais das empresas. Como assinala Sales (2019, p. 295) “mesmo as políticas [de diversidade] mais bem-intencionadas correm o risco de se tornarem estéreis, em termos de impacto social, se não considerarem os preconceitos estruturais da sociedade brasileira e as necessidades das populações mais vulneráveis”.

O caleidoscópio deve ser a nossa bússola, sempre mostrando a variedade de situações, riscos, crises e oportunidades que existem no contexto no qual operamos. Sem uma mentalidade global, o relações-públicas não conseguirá cumprir a sua função primeira, que consiste em manter o diálogo com todos os públicos, uma vez que, em meio a tensões, conflitos e modos de vida diferentes, só a comunicação produzida à medida para diferentes públicos pode promover o sucesso e a empatia das pessoas.

Sobre a autora:

Maria Aparecida Ferrari

É Livre-docente, doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Docente dos Programas de Pós-Graduação, Especialização e Graduação da Escola de Comunicações e Artes da USP. Sua linha de pesquisa trata dos temas: Comunicação Intercultural, Diversidade, Relações Públicas Globais e Gestão da Comunicação. É professora-convidada de programas de pós-graduação de várias universidades latino-americanas.

maferr@usp.br

REFERÊNCIAS

ARAYA, L., FERRARI, M. A. Felicidade e autorrealização no trabalho: breve reflexão sobre as perspectivas e os desafios da diversidade nas organizações. In modos e consequências de uma gestão organizacional violenta. In CHINAS, C. **Memoria, Paz, Comunicación y Sociedad**. Quito, Editorial CIESPAL, 2021 (no prelo).

FERRARI, M. A. Contexto global e latino-americano na comunicação e relações públicas. In: GRUNIG, E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2ª. edição revisada e ampliada. São Caetano do Sul, Difusão Editora, 2011.

FERRARI, M. A., CABRAL, R. Comunicação intercultural e interseccionalidade: breve reflexão sobre as perspectivas e os desafios da diversidade nas organizações. In FARIAS, L.

A.; LEMOS, E.; REBECHI, C. **Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas.** São Paulo, Abrapcorp, 2020

GAULEJAC, V. de. **Gestão como doença social: Ideologia, poder gerencialista e fragmentação social.** São Paulo, Editora Ideias & Letras, 2017

HEATH, R. The Rhetorical Tradition: Wrangle in the Market. In HEATH, R.; TOTH, E.; WAYMER, D. (orgs.). **Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II.** New York, Routledge, 2009

HOFSTEDE G. **Culturas e organizações: compreender a nossa programação mental.** Lisboa, Editora Sílabo, 1997.

L'ETANG, J. **Relaciones Públicas: conceptos, prácticas y críticas.** Barcelona, Editorial UOC Press, 2009

PERUZZO, C. M.K. **Relações públicas no modo de produção capitalista.** São Paulo, Editora Summus, 1982

Pesquisa **Trust Barometer 2021**, Edelman. <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>. Acesso em 12 de jan 2021.

SALES, R. Diversidade para quê? Motivações para o desenvolvimento de práticas voltadas à inclusão da população LGBT em organizações multinacionais que atuam no Brasil. In LEMOS, E., SALVATORI, P. (orgs.). **Comunicação, diversidades e organizações: pensamento e ação.** São Paulo, Abrapcorp, 2019.

SRIRAMESH, K. El eslabón perdido: multiculturalismo y enseñanza de las relaciones públicas globales. In SRIRAMESH, K.; VERCIC, D. (orgs.). **Relaciones Públicas Globales: teorías, investigación y prácticas.** Barcelona, OUC Press, 2012

VERCIC, J. GRUNIG e L. GRUNIG. Global and specific principles of public relations: Evidence from Slovenia. In CULBERTSON, H.; CHEN, N. **International public relations: a comparative analysis.** New York, Lawrence Erlbaum Associates, 1996

Mesa 1 – Estratégia, comunicação e reputação nas organizações

LATIN AMERICAN COMMUNICATION MONITOR (LCM):

um instrumento de integração internacional

Andréia Silveira Athaydes⁴

Gustavo Eugênio Hasse Becker⁵

Patrícia Milano Pérsigo⁶

Resumo

Este artigo apresenta o *Latin American Communication Monitor* (LCM), contextualiza as edições desta investigação que já foram realizadas, destaca os temas pulsantes no âmbito da comunicação corporativa passíveis de serem analisados em contextos de distintos países, visando ao cruzamento de realidades comuns. Aprofunda a reflexão sobre Departamentos de Comunicação Excelentes (TENCH et al, 2017; MORENO et al, 2016) e enfatiza o papel desempenhado por esta investigação em busca de uma integração internacional que leve ao aprimoramento da qualidade do ensino de comunicação e relações públicas, bem como do exercício profissional no mercado de trabalho.

Palavras-chave: LCM. Comunicação estratégica. Relações públicas. América Latina.

1 Contextualizando o tema

O objeto deste relato é o estudo intitulado *Latin American Communication Monitor* (LCM), que integra uma investigação global reconhecida como uma das maiores do mundo, e que trata sobre comunicação estratégica e relações públicas. Promovido pela Associação Europeia de Ensino e Pesquisa em Relações Públicas (Euprera), o LCM soma-se ao *European Communication Monitor*, ao *Asia-Pacific Communication Monitor* e ao *North American Communication Monitor*, compondo o *Global Communication Monitor*, que têm como propósito identificar o comportamento e as tendências de atuação de profissionais, departamentos (em organizações públicas, privadas e não governamentais), assessorias, consultorias e agências de comunicação e relações públicas.

Os resultados destas investigações fornecem subsídios valiosos sobre a gestão da comunicação e inovação nas organizações, indicando a direção do competitivo mercado da comunicação corporativa, espaço de significativa relevância para o desenvolvimento regional. Esta investigação, que acontece a cada dois anos, aproxima o mundo profissional ao acadêmico, comparando a situação atual e as perspectivas da área da comunicação estratégica nas regiões em que é aplicada. Dada a sua forte ligação com os espaços acadêmicos, todas as edições do

⁴Doutora. E-mail: athaydes@faccat.br.

⁵Doutor. E-mail: gustavoehbecker@gmail.com.

⁶Doutora. E-mail: patricia.persigo@ufsm.br.

LCM são chanceladas por instituições de ensino que congregam os pesquisadores responsáveis pela sua aplicação, bem como pelo processamento, interpretação e socialização dos dados levantados. Paralelamente, agências, associações de profissionais e outras entidades ligadas à área costumam patrocinar e/ou apoiar cada edição⁷, tendo em vista o mútuo interesse – da academia e do mercado – pelos resultados do estudo.

Desde 2013, a edição latino-americana desta investigação tornou sistematicamente visível o papel dos comunicadores de língua espanhola e portuguesa no mundo, levando à reflexão profissionais em suas organizações, assim como associações setoriais em seu ambiente social. O desenvolvimento de competências profissionais, o aprimoramento de práticas e a construção e a validação de métricas para uma melhor mensuração dos resultados em comunicação são algumas das dimensões integrantes desta reflexão. Do ponto de vista da estruturação do estudo, além de seções fixas inseridas no instrumento de coleta de dados, que se repetem em todas as edições da investigação, e que permitem um comparativo temporal sobre os referidos temas, cada edição traz, também, abordagens específicas que constituem destaque no mercado, quando a investigação é desencadeada.

A pesquisa LCM explora as semelhanças e diferenças da área em análise, em toda a América Latina, ao mesmo tempo em que permite que se conheça, também, a realidade local da área em cada país participante. Assim, o fato de estudos semelhantes ao LCM serem realizados nos demais continentes - constituindo o Global Communication Monitor - possibilita que cruzamentos possam ser feitos, bem como comparativos que identificam diferenças regionais, mas, também, possíveis caminhos globais para a área da comunicação estratégica. Tal fato gera oportunidade concreta de uma efetiva influência, por parte de universidades, na formação de profissionais de comunicação, assim como fomenta reflexões e debates, por parte de entidades que congregam profissionais da área, com vistas a uma constante atualização e qualificação profissional.

Este estudo traz consigo, também, um viés democrático e inclusivo, na medida em que disponibiliza gratuitamente os seus resultados, permitindo total acesso de estudantes, profissionais e organizações às tendências do mercado de comunicação, através de um canal próprio, disponível na Internet⁸. Paralelamente ao pleno acesso aos resultados de cada edição

⁷Patrocinadores do LCM: Grupo FCC Servicios Ciudadanos (2014-2015); Llorente & Cuenca (2016-2017); Universidade de Oregon (2018-2019 e 2020-2021); Aberje (2018-2019) e Campus Creativo da Universidad Latina de Costa Rica (2020-2021). Parceria institucional: Dircom - *Asociación de Directivos de Comunicación*.

⁸Vide <https://latincommunicationmonitor.com/>.

desta investigação, estes têm sido apresentados em eventos específicos em universidades⁹, assim como para profissionais do mercado, em atividades organizadas com entidades associativas da área, a fim de que se cumpra o propósito do estudo, qual seja o de influenciar a formação de profissionais de comunicação, assim como os espaços de atuação destes profissionais. Além destas ações, artigos específicos contendo os resultados das edições do LCM têm sido publicados pelas equipes responsáveis (por vezes, compostas por integrantes de diversos países) em periódicos científicos¹⁰, bem como apresentados em congressos de abrangência regional, nacional e internacional¹¹.

Em todos estes movimentos, evidencia-se a integração internacional, na medida em que, a partir de um gerenciamento global, as coordenações locais do estudo mantêm constante interação, que se dá já na construção da pesquisa, até a sua consolidação, quando ocorre o manuseio, divulgação/socialização e utilização dos resultados alcançados.

A seguir, apresenta-se uma síntese de informações sobre as edições já realizadas, com destaque para o número de países participantes, o número de respondentes, assim como os temas investigados em cada edição.

Quadro 1: Dados gerais sobre as edições do LCM

Período	Nº de Países	Nº Participantes	Principais temáticas
2014/ 2015	18	803	<ul style="list-style-type: none"> - Principais tendências da comunicação estratégica na América Latina; - O trabalho na era digital: sobrecarga de trabalho, redes de relacionamento e satisfação no ambiente de trabalho; - Status da comunicação no contexto das organizações; - Perspectivas de gênero na gestão da comunicação; - A comunicação nas redes sociais; - Salários; - O estado da comunicação na América Latina; - Departamentos de comunicação excelentes.

⁹Dentre as instituições de ensino que já hospedaram eventos para a divulgação dos resultados de edições da pesquisa LCM, destacamos: Ulbra, Feevale, Faculdade Cásper Líbero, PUCRS, UFSM e USP.

¹⁰Vide: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/154578>

¹¹Os resultados do LCM já foram socializados em congressos de entidades associativas como: ALAIC, Intercom e Abrapcorp, dentre outras.

2016/ 2017	17	943	<ul style="list-style-type: none"> - Big data na comunicação estratégica; - Automatização em relações públicas e gestão da comunicação; - Práticas de comunicação; - Relações entre agências e clientes; - Influenciadores digitais; - Engajamento com stakeholders; - Temas estratégicos e canais de comunicação; - Habilidades, conhecimento e o desenvolvimento de competências; - Salários; - Departamentos de comunicação excelentes.
2018/ 2019	19	1165	<ul style="list-style-type: none"> - Fake news e confiança; - Informação para apoiar a tomada de decisão; - Temas estratégicos para a gestão da comunicação; - Liderança e cultura organizacional; - Compromisso com o trabalho e confiança na organização; - O estresse laboral e fatores determinantes; - Satisfação no trabalho e predisposição para mudanças; - O contexto laboral e o nível de liderança; - Salários; - Departamentos de comunicação excelentes.
2020/ 2021	20	1709	<ul style="list-style-type: none"> - Desafios e recursos éticos - Cibersegurança e comunicação - Avaliação e promoção da igualdade de gênero - Temas estratégicos e canais de comunicação - Desenvolvimento de competências - Salários - Departamentos de comunicação excelentes - Especial: Crise Covid-19¹²

Fonte: elaborado pelos autores

O quadro que segue apresenta informações demográficas dos participantes das edições já realizadas, assim como o seu status na estrutura de comunicação das organizações em que atuam.

Quadro 2: Perfil demográfico dos participantes das edições do LCM

Edição	Gênero	%	Diretor de comunicação/CEO de agência (%)	Chefe de equipe (%)	Membro de equipe/consultor (%)
2014/2015	Fem.	61,7	37,2	25,9	36,8

¹² Este estudo contou com a chancela do Institute for Public Relations (IPR/USA).

	Masc.	38,3	26,1	29,6	44,3
2016/2017	Fem.	66,6	60,8	66,1	70,8
	Masc.	33,4	39,2	33,9	29,2
2018/2019	Fem.	60,1	58,8	52,8	69,7
	Masc.	39,9	41,3	47,2	30,3
2020/2021	Fem	67,2	64,1	67,8	68,8
	Masc	32,8	35,9	32,2	31,2

Fonte: elaborado pelos autores

Os quadros 1 e 2 demonstram o crescimento do estudo da Euprera, tanto em número de participantes como de países envolvidos. Condição esta obtida justamente pelo trabalho conjunto dos pesquisadores latino-americanos, cujos respectivos *networks* são utilizados para a divulgação da pesquisa como um todo. Outro dado comemorado no comitê de pesquisadores diz respeito ao gênero, uma das variáveis exploradas no LCM. Na primeira edição do LCM, mesmo que o número de comunicadoras fosse maior entre os participantes, o número delas em cargos de liderança não era tão expressivo como na edição de 2020-2021.

Em relação aos temas analisados em cada edição, conforme mencionado anteriormente, àqueles que se repetem permitem a realização de comparativos capazes de analisar a evolução temporal do assunto, no contexto da gestão da comunicação. Neste sentido, para este artigo, destacar-se-á a temática acerca dos departamentos de comunicação excelentes, que busca identificar as práticas que tornam a função comunicativa relevante, estratégica e demandada no contexto comunicacional corporativo de cada país participante da investigação. A próxima seção é dedicada a esta abordagem.

2 Departamentos de Comunicação Excelentes: procedimentos metodológicos e resultados das últimas edições do LCM

Um dos desafios da comunicação é a mensuração do resultado de suas estratégias e ações. A comprovação da eficiência e eficácia das propostas comunicativas garante a credibilidade perante o olhar exigente dos gestores, subsidiando e fortalecendo os argumentos

técnicos defendidos pelos profissionais da área. Destarte, a preocupação com os processos teóricos e práticos para a comprovação da efetividade da comunicação é uma constante entre pesquisadores e profissionais.

Para subsidiar essa problemática, a teoria da excelência, oriunda da administração, tem sido analisada e adaptada para a comunicação e relações públicas nas últimas três décadas (GRUNIG, 1992; GRUNIG et al, 2002, 2003), cujo indicador de excelência relaciona-se com a convergência dos objetivos comunicacionais aos objetivos organizacionais. Estes estudos têm auxiliado a estabelecer padrões que melhor indiquem êxito comunicacional, originando o modelo *Comparative Excellence Framework* - CEF. Ele é composto por reflexões conceituais, a autoavaliação dos profissionais e análise estatística que, combinados, permitem criar parâmetros de excelência em comunicação (MORENO et al, 2016). Essa experiência tem sido positiva e possibilitou a publicação de livro¹³, relatando os estudos empíricos de caráter quantitativo sobre o tema e realizados em países europeus, onde a Euprera aplica há mais de uma década o Monitor da Comunicação (TENCH et al, 2017).

O *Comparative Excellence Framework* - CEF (Figura 1) é baseado em duas dimensões: a) a identificação da posição da área e/ou função comunicativa dentro da sua organização (influência); b) e o resultado externo das atividades comunicativas por ela desenvolvidas (desempenho). Quando se fala de **influência**, existem dois níveis a serem avaliados: o de assessoramento (quando os altos escalões de decisão da organização seguem seriamente as recomendações da área da comunicação) e de execução (quando os altos escalões têm o hábito de convidar a área da comunicação para as reuniões de planejamento estratégico). Já na dimensão **desempenho**, também temos dois níveis: o de êxito (grau de sucesso/eficiência/eficácia das estratégias e ações comunicativas) e o da comparação com a concorrência (a capacidade de a qualidade da área e/ou função comunicativa ser melhor do que a das organizações do mesmo mercado onde está inserida a sua organização).

¹³Disponível para aquisição em: <https://www.palgrave.com/gp/book/9783319488592>.

Figura 1: Síntese do Modelo *Comparative Excellence Framework* - CEF



Fonte: MORENO et al (2015)

Para valer-se do CEF, o questionário on-line do LCM apresenta variáveis independentes e dependentes que são cruzadas a partir do tratamento estatístico do programa *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). A testagem estatística, dependendo da variável, é feita com o Chi Quadrado de Pearson, o coeficiente de correlação de Speraman, a correlação de Kendall, a V de Cramér e o teste T para variáveis independentes. Esse cruzamento permite conhecer a opinião dos profissionais de comunicação sobre liderança, alinhamento de objetivos comunicacionais com os organizacionais, tendências do mercado, competências mais demandadas, entre outros, e de acordo com o gênero, a faixa etária, o tipo de organização, o tempo de atuação profissional e nível hierárquico. O resultado, oriundo da autoavaliação de cada participante da pesquisa e do alinhamento com as correntes teóricas mais recentes sobre os temas abordados em cada edição do Monitor da Comunicação, permite chegar ao percentual do CEF.

Em termos de América Latina, os índices (quadro 3) de excelência ainda são baixos e, inclusive, têm demonstrado uma queda que preocupa os pesquisadores envolvidos no estudo.

Quadro 3: Percentual de Departamentos de Comunicação Excelentes na América Latina

Edição	% CEF
LCM 2014-2015	19,8

LCM 2016-2017	16,8
LCM 2018-2019	13,4
LCM 2020-2021	ainda em análise ¹⁴

Fonte: Elaborado pelos autores

Os percentuais CEF da América Latina não estão muito abaixo, por exemplo, dos da Europa, cujo último Monitor indicou que 21,2% dos departamentos e agências de comunicação daquele continente são considerados excelentes (ZERFASS et al, 2020). Então, a primeira leitura que se faz é que profissionais de diferentes países, independentemente de seu nível de desenvolvimento socioeconômico, ainda têm muito a aprender, compartilhar e aprimorar em suas práticas, a fim de que estejam, de fato, em uma condição de influência assessora, alicerçada em resultados devidamente comprovados acerca das estratégias e ações comunicativas propostas às organizações.

Para guiar os profissionais, os relatórios do LCM apresentam algumas características de atuação que tornam determinadas estruturas comunicativas melhores que outras, e, portanto, colaboram para a construção da excelência. No caso da edição 2014-2015, que abordou especificamente o trabalho na era digital, as mídias sociais e a profissionalização da área, revelou que departamentos excelentes têm profissionais com um nível de satisfação muito acima dos que atuam em departamentos não excelentes. Essa satisfação está relacionada com o salário, com a valorização dos seus superiores quanto a sua atuação e também com o sentimento de possuírem status elevado dentro da organização. Igualmente, os profissionais atuantes em departamentos excelentes trabalham igual ou muito pouco além da carga horária contratada; afirmam ainda que a diferença de gênero é pequena e que todos têm as mesmas condições de ascensão. E no caso das mulheres, os departamentos excelentes não exigem mais delas a fim de que possam ter uma projeção e ascensão profissional, recebendo mais apoio dos seus mentores e não se sentindo tão excluídas das redes informais de poder. Entre tantas outras conclusões, o LCM 2014-2015 demonstrou que as organizações com departamentos de comunicação excelentes obtêm mais feedback dos seus públicos nas mídias sociais, pois o seu desempenho é mais eficiente neste canal. As equipes atuantes em departamentos excelentes também são mais

¹⁴O resultado do LCM 2020-2021 será divulgado em seu canal próprio a partir de março de 2021, conforme cronograma estabelecido pela Euprera, assim como em eventos acadêmicos e profissionais.

confiantes quanto à profissionalização da gestão da comunicação em seu país e acreditam que as relações públicas colaboram para desenvolver uma consciência cidadã (MORENO et, 2015).

No LCM 2016-2017, os departamentos excelentes de comunicação demonstraram ser mais avançados na utilização de *big data* para auxiliar na tomada de decisão de seus gestores e no relacionamento com influenciadores digitais, tanto na identificação dos mesmos como na definição, execução e avaliação de estratégias de comunicação com esse público. Nesta edição, também foi possível verificar que os profissionais atuantes em departamentos excelentes dedicam menos tempo à operação das ações comunicativas, pois utilizam um tempo maior para orientação e *coaching* dos seus executivos e outros membros da organização. Os profissionais, portanto, expandem suas competências para além daquelas habitualmente desenvolvidas na formação universitária em comunicação. Além disso, os profissionais dos departamentos excelentes estão focados em apoiar os altos executivos, fornecendo informações e conhecimento que sejam relevantes para as decisões e atividades próprias da organização. Portanto, os departamentos excelentes investem mais e melhor na formação da sua equipe.

Já no LCM 2018-2019, além de reiterar que os departamentos de comunicação têm seus objetivos fortemente alinhados com os objetivos organizacionais, também demonstrou que eles são mais avançados no momento de identificar *fake news*, um dos temas especiais discutidos naquela edição. No quesito de fornecer informações relevantes para a tomada de decisão da alta administração, os departamentos excelentes costumam oferecer um leque maior de relatórios e com maior frequência, tais como pesquisas de reputação e de marca, monitoramento da mídia e pesquisas de opinião, afora o fornecimento diário de resumos das notícias relacionadas aos negócios da organização e do monitoramento das redes sociais. Em termos de liderança, os departamentos excelentes estão em organizações cujos CEOs e demais diretivos compreendem o valor e a finalidade da comunicação e os seus gestores de comunicação desenvolveram fortemente as habilidades de liderança. Também existe menos stress em departamentos excelentes e, como resultado, os profissionais que nele atuam são os que apresentam níveis mais altos de comprometimento profissional e de confiança em suas organizações. Como resultado disso, estão mais satisfeitos e desejam permanecer na função atual ou em sua organização.

As características citadas anteriormente são algumas das identificadas nas edições do LCM que, no primeiro semestre de 2021, terá o lançamento de mais um relatório, voltado especialmente para a temática da Cibersegurança, dilemas éticos na era digital e a comunicação de crise em tempos de pandemia da Covid-19. Certamente, além de reforçar alguns atributos de excelência descritos nas edições anteriores, o novo relatório trará outros mais, auxiliando a categoria a aperfeiçoar-se.

Em relação ao decréscimo de 6% no indicador de excelência desde a primeira aplicação do LCM no continente latino-americano, podem ser vários os motivos. Acreditamos que a dificuldade para mensurar resultados em comunicação (que está diretamente ligada com a dimensão de desempenho do CEF) ainda é um dos fatores para isso, bem como a necessidade de desenvolver competências que garantam a validade e a confiabilidade das recomendações técnicas dadas aos CEOs (ligada à dimensão de influência). Retornando aos estudos de Grunig e equipe sobre a teoria da excelência aplicada à comunicação e às relações públicas, chama a atenção a afirmação deles de que as organizações apoiadoras da promoção da mulher e da diversidade eram mais propensas a terem programas de comunicação excelentes (DOZIER et al., 1995 apud MORENO et al., 2016).

O tema da diversidade tornou-se pauta recorrente, tanto no dia a dia organizacional quanto em publicações e estudos que buscaram compreender os impactos dos ambientes diversos para os negócios. A pesquisa McKinsey, publicada em 2018¹⁵, também assinalava que organizações com maior diversidade de gênero, racial e étnica tinham melhor performance financeira. Percebe-se que o resultado apresentado vai ao encontro das ideias elucidadas nos estudos de Grunig e equipe.

Nesse cenário, então, os programas de comunicação excelentes contribuem com a possibilidade de maior inserção das organizações em mercados, demonstrando comunicação mais inclusiva e mais atenta às diversas linguagens (PERSIGO E ATHAYDES, 2019). Entre tantos desafios trazidos pela diversidade às organizações, gerir esta comunicação alinhando seus objetivos aos objetivos organizacionais de tal forma que se estabeleça uma postura **para e pró-diversidade**, é um deles. Persigo e Athaydes (2019) ressaltam também que se torna relevante delinear o mercado para refletir sobre a complexidade dos processos comunicativos aí desencadeados, como, por exemplo, políticas, discursos e estratégias organizacionais que estabeleçam relações efetivas de comunicação com cada público e cada mercado.

Tendo em vista o exposto, Moreno et al (2019) corrobora a ideia de que os departamentos de comunicação excelente, enquanto gestores responsáveis por estratégias comunicativas, precisam adotar postura proativa, resiliente e fundamentada em conhecimentos que colaborem para um ambiente organizacional cuja diversidade esteja presente e seja respeitada.

¹⁵Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/delivering-through-diversity/pt-br#>.

3 Conclusões

O *Latin American Communication Monitor* - LCM tem demonstrado sua contribuição sob diferentes aspectos, assim como os demais monitores de comunicação promovidos pela Euprera. A primeira contribuição é a de colaborar com o mapeamento e registro da evolução acerca da práxis das agências e departamentos de comunicação do continente latino-americano. A segunda, é a de ser um instrumento de integração internacional, já que desde a sua concepção reúne pesquisadores de diferentes nações e continentes que, em conjunto, discutem sobre o instrumento de coleta de dados e, após, analisam as informações obtidas. Neste processo, colaboram entre si com suas respectivas bagagens acadêmicas e culturais. A terceira, mediante relatórios e publicações diversas sobre os dados coletados, é divulgar as melhores práticas entre os países envolvidos. A quarta é a de incentivar os profissionais ao aprimoramento a partir da reflexão acerca do comparativo entre diferentes tipos de organização e país sobre as práticas habituais de um departamento/agência de comunicação.

Além dos benefícios elencados anteriormente, a grande base de dados formada até o momento sobre a rotina dos departamentos e agências de comunicação latino-americanos permite a construção de indicadores de excelência para a área. Excelência esta que necessita ser pensada sob o ponto de vista da diversidade e da urgência de dedicar-se à consolidação e à criação de métricas que avaliem de forma efetiva os processos comunicativos nas organizações. Os pesquisadores do LCM acreditam que a ampliação de departamentos de comunicação excelentes no continente latino-americano derivará de uma formação acadêmica que desenvolva outras competências além das de comunicação. Pelos resultados obtidos nas edições do LCM, caberá às instituições de ensino e às associações profissionais a promoção e o aprofundamento também de competências para a liderança, a gestão de negócios, a inovação e a apropriação de tecnologias de dados.

Andréia Silveira Athaydes

Relações-públicas. Doutora em Comunicação - UMA/Espanha e USP/Brasil. Mestre em Administração e Marketing Estratégico - UCES/Argentina. Docente e pesquisadora do Curso de Comunicação da FACCAT. Coordenadora nacional do Latin American Communication Monitor, pesquisa internacional promovida pela Euprera (<https://latincommunicationmonitor.com/>). Interesse e atuação nas seguintes áreas: Relações Públicas Internacionais, Assessoria e Planejamento de Comunicação.

Gustavo Eugênio Hasse Becker

Professor, Relações-públicas (Unisinos), Doutor e Mestre em Comunicação Social (PUCRS) e especialista em Marketing (UFRGS). Integrante do grupo de pesquisa Ensino e Prática de Comunicação (GPEPCom) da PUCRS. Interesse e atuação nas seguintes áreas: Ensino de Comunicação, Gestão da Comunicação e Opinião Pública.

Patrícia Milano Pérsigo

Relações-públicas. Doutora e Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Campus Frederico Westphalen. Líder do Grupo de Pesquisa Estrato – Estratégias Midiáticas Organizacionais (CNPq/UFSM).

BIBLIOGRAFIA

GRUNIG, J. E. (Eds.) Excellence in Public Relations and Communication management. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.

GRUNIG, J. E., & DOZIER, D. M. Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries. London: Routledge, 2003.

GRUNIG, L. A., GRUNIG, J. E., & DOZIER, D. M. Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.

GRUNIG, J. E., & WHITE, J. The effects of worldviews on public relations theory and practice. In J. E. Grunig (Eds.), Excellence in Public Relations and Communication management (pp. 31-64). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.

MORENO, A.; WIESENBERG, M. & VERČIČ, D. Excelencia en la Gestión de Comunicación. Análisis de los Departamentos de comunicación en España mediante el Comparative Excellence Framework. Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación, 7(2), 1-15, 2016.

MORENO, A. MOLLEDA, J.C.; ATHAYDES, A. & SUÁREZ, A.M. Latin American Communication Monitor 2015. Excelencia en comunicación estratégica, trabajo en la era digital, social media y profesionalización. Resultados de una encuesta en 18 países. Bruselas: EUPRERA, 2015.

MORENO, A., MOLLEDA, J. C., ATHAYDES, A., SUÁREZ, A. M., HERRERA, M. & ÁLVAREZ, A. Latin American Communication Monitor 2016 - 2017. Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y

competencias. Resultados de una encuesta en 17 países. Madrid, España: EUPRERA/DIRCOM, 2017.

MORENO, A., MOLLEDA, J. C., ÁLVAREZ NOBELL, A. HERRERA, M., ATHAYDES, A. y SUÁREZ, A. M. Comunicación estratégica y sus retos: fake news, confianza, información para la toma de decisiones, liderazgo y compromiso laboral. Resultados de una encuesta en 19 países. Bruselas & Madrid: EUPRERA/Dircom, 2019.

PERSIGO, Patrícia M.; ATHAYDES, Andréia S. Diversidade nas organizações: o que pensam e fazem os profissionais de comunicação? In **PENSACOM BRASIL**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 9 e 10 de dezembro de 2019, São Paulo, Brasil.

TENCH, R.; VERCIC, D.; ZERFASS, A.; MORENO, A. & VERHOEVEN, P. Communication Excellence – How to Develop, Manage and Lead Exceptional Communications. Califórnia: Palgrave Macmillan, 2017.

ZERFASS, A. VERHOEVEN, P; MORENO, A; TENCH, R. & VERCIC, D. European Communication Monitor 2020. Ethical challenges, gender issues, cyber security and competence gaps in strategic communication. Results of a survey in 44 countries. Brussels: EUPRERA/EACD, 2020.

LUCRO OU IMAGEM? A força dos *twettes* no mercado cinematográfico

Haphisa Kashemyra Costa Souza Mugnaini¹⁶

Alessio Pinto Mugnaini¹⁷

CONTEXTO

O presente trabalho se propõe a compreender a ação de demissão do Cineasta/Diretor americano James Gunn e sua recontração pelos estúdios Walt Disney, após a polêmica trazida por antigos *tuítes* do diretor que continham temas questionáveis, buscando fazer uma análise se a demissão foi uma resposta ao apelo ocorrido no calor da reação coletiva devido ao conteúdo agressivo, ou se a filosofia da empresa foi o motivador principal. E ainda, qual foi o peso de seu sucesso em bilheterias na franquia cinematográfica Guardiões da Galáxia (selo Marvel comics) teve em sua recontração.

Para melhor compreensão, se torna necessário dizer quem é o diretor James Francis Gunn Jr. (54 anos): é roteirista, diretor, produtor, ator e músico norte americano. Começou sua carreira como roteirista no final de 1990, escrevendo os roteiros de *Tromeo and Juliet* (1996), *Scooby-Doo* (2002), *Scooby-Doo 2: Monsters Unleashed* e a versão de 2004 do terror *Madrugada dos Mortos* (*Dawn of the Dead*). Gunn, então, começou a trabalhar também como diretor, começando com a comédia de terror *Seres Rastejantes* (*Slither* - 2006). Em seguida, ele escreveu e dirigiu os filmes de super-herói *Super* (2010), *Guardiões da Galáxia* (2014) e *Guardiões da Galáxia Vol. 2* (2017).

Conhecido por todo sucesso no mundo cinematográfico, James Gunn viu *twettes* antigos serem divulgados, e com isso uma série de críticas aparecerem, devido ao conteúdo que estes traziam, com temas como AIDS, violência contra a mulher e pedofilia.

Com as polêmicas veio a demissão, a Walt Disney, ao demiti-lo, usou a justificativa de que os conteúdos encontrados não condiziam com os valores da produtora. Apesar do posicionamento inicial da grande produtora, em menos de 1 ano da polêmica ter se iniciado, James Gunn foi recontratado para suas funções.

Trazemos aqui então a discussão se a reputação da marca Walt Disney foi fator relevante para o posicionamento inicial e se o fator mercadológico foi mais forte para a recontração do cineasta, onde se questiona se a demissão foi para responder a um apelo popular, principalmente

¹⁶Mestre em Comunicação Estratégica pela Universidade da Beira Interior

¹⁷Mestrando em Cinema pela Universidade da Beira Interior

devido ao teor pedófilo de mensagens vinda de um funcionário da produtora que é também proprietário do maior parque temático do mundo, o que poderia estremecer a reputação da empresa.

Par melhor compreensão utilizamos aqui o conceito de Bueno (2005, p. 20) ao afirmar que:

A reputação, finalmente, é uma representação mais consolidada, mais amadurecida, de uma organização, embora, como a imagem, se constitua numa percepção, numa síntese mental. Poderíamos dizer que a reputação é uma leitura mais aprofundada, mais nítida, mais intensa de uma organização e que, na prática, apenas um número reduzido de organizações chega a ser contemplada com este nível de representação.

O tema proposto neste artigo se torna pertinente ao analisar como uma marca de tamanha força e sucesso, se posiciona e age para não macular uma imagem que já vem sendo construída a décadas, sem deixar de lado o retorno do investimento que faz, em uma indústria tão cara quanto a cinematográfica.

Por isso, podemos aqui a pensar que “quando avaliamos a reputação organizacional examinamos as percepções de todos os públicos”(Machado, 20007, p. 56), e se compreendeu, inicialmente, que, apesar de todos os problemas que ações como as de Gunn podem gerar em uma organização que foca há décadas na magia de ser criança, a pouca força gerada por um movimento contínuo, visto a velocidade e até temporalidade de discussões nas redes sociais, levaram a um enfraquecimento, e de certa forma, até a um esgotamento das contestações de discursos tão agressivos e que deveriam ser tão intoleráveis pela sociedade.

METODOLOGIA E RESULTADOS

Como alternativa para esta investigação, utilizamos uma coleta de *tweets* que foi amplamente divulgado do cineasta, além de *tweets* que tratavam sobre o assunto. Para a análise optamos pela análise de conteúdo, segundo a ótica de Laurence Bardin, categorizando em positivos e negativos, e a partir de então a interpretação dos dados encontrados.

Para melhor exemplificar, trazemos aqui o exemplo de alguns *tweets* do cineasta, escritos entre 2008 e 2011, e que traziam conteúdos inadequados e até mesmo questionáveis moralmente.

O cineasta, em um dos exemplos trazidos neste artigo, faz brincadeiras com assuntos delicados como a AIDS e estupros (incluindo brincadeira com estupro de vulnerável):



Figura 1: Twitter James Gunn 1

Ao brincar com uma doença, que mesmo sendo controlável, ainda é um estigma para os portadores, James Gunn deixa de lado uma possível sensibilidade em relação ao tema. Ao querer ironizar a caça e discorrer sobre como o estupro é mais aceitável, o cineasta trabalha com uma naturalização de um crime que é muito cruel para as vítimas.

Mas James Gunn também fez *tweets* sobre outro tema delicado, a pedofilia, como demonstra a imagem a seguir:



Figura 2: Twitter James Gunn 2

Talvez esse tenha sido um *tweet* mais delicado para o grupo Walt Disney, visto seu grande sucesso mundial com seus parques temáticos, que se propõe a ser uma ilha da magia para as crianças, ou ainda, um lugar onde é possível voltar a ser criança, uma espécie de terra do nunca para pais e mães ou até mesmo jovens que querem voltar a sentir a magia em suas vidas.

Logo, ao brincar com um tema que atinge diretamente com o público-alvo dos parques Disney, Gunn tocou em um assunto que não pode estar ligado aos empreendimentos Disney World.

O diretor ainda escreveu em sua conta no Twitter uma nota de desculpas que em tradução livre dizia:

"Muitas pessoas que seguiram minha carreira sabem como eu comecei. Eu me via como um provocador, fazendo filmes e contando piadas que eram escandalosas e tabu. Como eu disse publicamente muitas vezes, na medida em que eu desenvolvi como pessoa, meu trabalho e meu humor também desenvolveram. Não posso dizer que sou melhor, mas sou muito diferente do que eu era há alguns anos. Hoje eu tento enraizar meu trabalho mais no amor e na conexão do que em raiva. A época em que eu falava coisas só para chocar e ver as reações acabou. No passado, eu me desculpei pelo meu humor que ofendeu pessoas. Eu me sinto arrependido e realmente quis dizer tudo que disse nas minhas desculpas. Para deixar registrado, quando eu fiz estas piadas, eu não estava fazendo isso. Eu sei que é uma declaração estranha e que pode parecer óbvia, mas estou aqui dizendo isso. Esta é a verdade completa: eu costumava fazer piadas ofensivas. Eu não faço mais. Eu não culpo meu passado por isso, mas me sinto mais humano e mais criativo hoje. Amo vocês todos".



Figura 3: Pedido de desculpas James Gunn

Mesmo pesando contra o cineasta os textos postados no *Twitter*, foi possível encontrar, tanto manifestações negativas quanto positivas, visto que "A conversação através das controvérsias disputa a primazia em um espaço público" (Malini & Antoun, 2013, p. 218), e a discussão sobre esse assunto ganhou um capítulo a parte quando o elenco da saga guardiões da galáxia se manifestou de forma a apoiar James Gunn e se posicionar contra uma até então possível demissão.

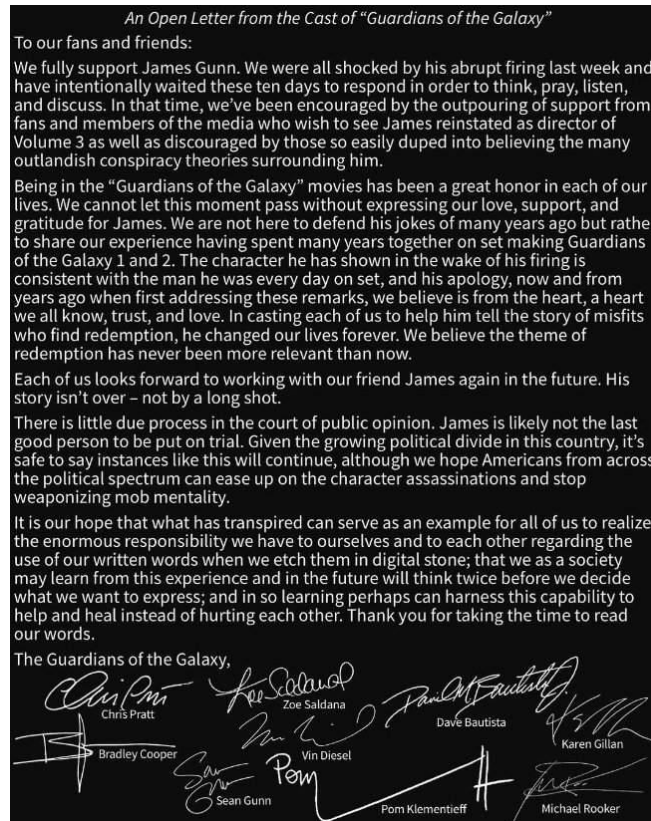


Figura 4: Manifestação do elenco

A partir da análise dos dados encontrados pudemos compreender, inicialmente, que, apesar de todos os problemas que ações como as de Gunn podem gerar em uma organização que foca há décadas na magia de ser criança, a pouca força gerada por um movimento contínuo contrário a posições como apresentadas nos *tweets* de James Gunn fez com que as consequências para o cineasta não fossem permanentes.

Lembra-se aqui que a “nova forma de convivência social midiaticizada e mediada por computadores e redes digitais aponta para uma relação com a velocidade, que confere àquelas características muito específicas no mundo contemporâneo” (Carlos e Pernisa, 2020, p. 8) onde a velocidade e até temporalidade de discussões nas redes sociais torna as discussões efêmeras, o que pode levar assim a um enfraquecimento, e de certa forma, até a uma diminuição das contestações de discursos tão agressivos e que deveriam ser tão intoleráveis pela sociedade.

No caso do James Gunn, houve ainda a manifestação de um elenco de primeira linha, e que estava em destaque devido o sucesso de filmes da franquia já lançados, e quando estes siram em defesa de Gunn, isso ressoou nas redes sociais, e permitiu assim, uma condescendência por partes dos usuários.

Logo, a força de um filme (guardiões da galáxia) que se apresentou muito lucrativo ao mercado cinematográfico, permitiu que, de forma mais tranquila, se trabalhasse principalmente o pedido de desculpas do agressor, para então, em um papel piedoso, a produtora pudesse trazê-lo de volta aos seus estúdios, sem o risco de perder a visão trazida por James Gunn que permitiu o sucesso da franquia, ou até mesmo, conseguir poupar de um olhar mais críticos dos fãs da franquia, caso houvesse a substituição.

Logo, mesmo que toda conteúdo que veio a tona fosse agressivo e apresentasse um conteúdo que não pode ser mais tolerável, o peso de uma franquia, de grande sucesso, e a ânsia dos fãs em ter uma continuidade como a supostamente esperada, fez com que, a demissão e recontração desse inclusive mais fôlego para a estreia que viria.

CONCLUSÕES

Podemos concluir que por mais graves que possam ser as acusações contra pessoas que atuam no meio bilionário do império da indústria do cinema, o engajamento nas redes sociais, o corporativismo entre os pares e o quanto de dinheiro esta pessoa pode movimentar nos cofres das produtoras é o que realmente define o quanto ele está protegido de uma pré-julgamento ou não, e o quanto isso pode afetar sua carreira.

Podemos afirmar ainda que o engajamento, o corporativismo e o lucro gerado funcionam justamente como uma intervenção contra o que chamam hoje de linchamento virtual, ou ao que é denominado hoje como "Cancelamento".

É óbvio que caso a pessoa cometa algum crime que seja julgado por meios oficiais jurídicos, esta intervenção pode não ser suficiente, porém, ficou claro neste caso que o julgamento gerado pelas ações do cineasta e toda repercussão despertada nas redes sociais à época do ocorrido, teve uma reação diminuída devido a uma reação do público cinematográfico que criou uma expectativa em relação a continuação da trilogia guardiões da galáxia.

E não podemos desconsiderar o fator política, este cenário já foi palco de muitas intrigas e ultimamente é foco de atenção por ataques, fake news e manipulação de resultados nas urnas. No nosso caso de estudo, aqueles que defendem James Gunn afirmam que o principal propósito de trazerem as antigas e polêmicas declarações do diretor à tona, foi pela posição aberta, contrária e constantemente pública anti-Trump. Ou seja, a “Caçada às bruxas” teria uma motivação muito mais política do que realmente moral. A acusação muda assim de alvo, e o acusado passa de vilão a perseguido político, ganhando a simpatia de grupos organizados que lutam por estes ideais.

Podemos concluir ainda que o investimento em imagem pessoal, o trabalho de relações públicas e o lucro para os estúdios tornou mais seguro a reversão da demissão pelo erro cometido, sem gerar grandes prejuízos a nenhuma das partes (a produtora ou o cineasta).

O do lucro ser determinante é claramente percebido, as grandes empresas neste caso não se preocupa necessariamente com o que seus empregados falam ou fazem, o importante é quantos dólares eles trazem para dentro de suas contas, e o que define neste caso o sucesso de cada projeto é sua audiência, se ela não correr riscos, não há necessariamente um código moral que faça a empresa demitir algum membro de seu staff.

O que fica sem definir, o que nos levaria a um outro estudo, é saber se as características desta audiência, como por exemplo sua faixa etária, o tipo de conteúdo (filmes de ação, comedia, terror, etc), escolaridade, e interesse em outras mídias, influencia na forma como o espectador reage a tais notícias, e talvez isto seja determinante para querer, ou não, consumir algo associado àquela pessoa, ou se simplesmente não se interessam e apenas querem se produto de entretenimento.

IDENTIFICAÇÃO DOS AUTORES:

HAPHISA KASHEMYRA COSTA SOUZA MUGNAINI: Investigadora na Universidade da Beira Interior, Relações Públicas na Universidade Federal do Maranhão. e-mail: haphisa.mugnaini@ubi.pt ou haphisa@globo.com

ALESSIO PINTO MUGNAINI: Investigador na Universidade da Beira Interior. e-email: alessio.mugnaini@ubi.pt ou a.mugnaini@hotmail.com

MINICURRÍCULO:

HAPHISA KASHEMYRA COSTA SOUZA MUGNAINI: Relações Públicas pela Universidade Federal do Maranhão, Especialista em Gestão em Comunicação e Marketing pelo Uniceuma, Mestre em Comunicação Estratégica pela Universidade da Beira Interior (PT). Investigadora nas áreas de Ativismo online, redes sociais digitais, minorias.

ALESSIO PINTO MUGNAINI: Publicitário pelo UNICEUMA, Mestrando em Cinema pela Universidade da Beira Interior (PT). Investigador na área de novos cinemas, publicidade na cinema e branding no cinema.

REFERÊNCIAS

- Alves, W. e Persnisa Junior, C. Comunicação, circulação e velocidade: o tempo da informação na mídia e da ciência. *Comunicação & Inovação* | São Caetano do Sul, SP | v.21 | n. 47 | p. 07-2
- Bueno, Wilson. A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações. *Revista Organicom*. Ano 2. Nº 2. 2005
- Dutra, Deo C. e Eduardo F Junior Oliveira. “Ciberdemocracia: A Internet como ágora digital.” *Revista Direitos Humanos e Democracia*, 2018. p. 134-166.
- Machado, Neka. “Identidade e Imagem: elementos formadores da reputação.” Dornelles, Souvenir M.G. *Relações Públicas: Quem sabe faz e explica*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007. p. 47-63.
- Malini, Fábio e Henrique Antoun. *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

ENXERGANDO OS INVISÍVEIS:

a cultura organizacional e a comunicação no combate à invisibilidade pública

Pedro Pereira Ferreira Junior¹⁸

Protásio César dos Santos¹⁹

RESUMO

Objetiva-se neste trabalho enxergar a comunicação, em uma perspectiva mais humana, como vetor de mudança da cultura organizacional, que por sua vez, pode ser uma estratégia de combate à invisibilidade pública e a cegueira psicossocial, em âmbito corporativo. O estudo se baseia em fontes bibliográficas que abordam acerca das categorias selecionadas: organização, identidade, pessoas e cultura organizacional, além de invisibilidade pública e cegueira psicossocial na sociedade de modo geral e em especial, nas organizações. Discute-se ainda sob o prisma da comunicação em uma perspectiva mais humana, em contraponto ao modelo tradicional e instrumental, vendo-a como uma alternativa de minimização de problemas causados pela invisibilidade social. Portanto, a pesquisa é explicativa e bibliográfica, inferindo na construção de uma comunicação que é uma forma eficaz para a mudança da cultura organizacional em combate à invisibilidade pública e cegueira psicossocial, possibilitando visibilidade aos invisíveis.

Palavras-chave: Comunicação. Cultura Organizacional. Invisibilidade Pública. Cegueira Psicossocial.

1 CONTEXTO

A comunicação é característica marcante dos seres humanos podendo se expressar de múltiplas formas e usando diversos elementos que demandam interpretações e re-interpretações (SCROFERNEKER, 2006), na qual é construída em um cenário dinâmico, efêmero e exponencial, permeado de transformações sociais, culturais e psicológicas do indivíduo, fruto de uma intensa relação com novas tecnologias, plataformas, mídias e formas de se comunicar, deixando mais complexa a sua análise e compreensão na contemporaneidade.

Portanto, o ato de comunicar pode ser analisado por várias lentes e a que se propõe neste trabalho é justamente discutir acerca da comunicação em uma perspectiva mais humana, afastando-se de um modelo instrumental, tornando-se uma possibilidade de amenização de um fenômeno social denominado cegueira psicossocial que, por sua vez, está intrinsecamente relacionado à invisibilidade pública.

¹⁸Aluno do Mestrado Profissional em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). E-mail: pedro.pfjr@gmail.com.

¹⁹Professor Doutor da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). E-mail: pcsftslz@gmail.com.

Por meio das pesquisas de Costa (2013; 2008), Diogo (2010) e Souza (2011), tem-se que existem pessoas que, por consequência do seu trabalho, tornam-se invisíveis aos demais na sociedade. É o que se chama de invisibilidade pública ou social, na qual trabalhadores como da limpeza, segurança, garis, etc., por exemplo, sofrem uma espécie de desaparecimento intersubjetivo diante das demais pessoas do ambiente, causado pelo tratamento dado apenas pela função que elas executam, marginalizando outras características desses sujeitos (COSTA, 2013).

Diante de tais comprovações que inferiram a invisibilidade de alguns sujeitos dentro das organizações perante sua função como lixeiros, garis, seguranças, prestadores de serviços gerais, copeiros, frentistas, garçons, colaboradores de ônibus, serventes de limpeza e outras de cunho operacional (CELEGUIM; ROESLER, 2009), pretende-se discutir neste trabalho a relação daquele fenômeno com a cultura organizacional, permitindo enxergar a comunicação, em uma perspectiva mais humana, como uma possibilidade de mudança desse cenário dentro das organizações.

No cotidiano das organizações, as pessoas que trabalham nelas possuem seu papel e, de forma direta ou indireta, estão ali para contribuir no alcance dos objetivos e missão da instituição. São peças estratégicas para o alcance desses objetivos, sendo agentes dinâmicos e complexos que formam e influenciam diretamente no que se chama de cultura organizacional.

Logo, analisa-se que “a cultura organizacional se refere ao modo de agir e atuar dos atores envolvidos nos processos de uma dada organização” (MARCHIORI; VILAÇA, 2011, p. 5), manifestando-se por meio de princípios, valores, normas, protocolos, conhecimentos, técnicas, comunicações formais e informais, tradições, usos, costumes, dentre outras formas de expressão que caracterizam e formam ao longo do tempo a identidade de uma organização.

Para Baldissera (2007), o conceito de identidade organizacional é considerado com complexidade e dinamicidade, já que é apresentado em um estado de autoconstrução e mudança a partir da sua relação com “os outros”, tanto de forma interna quanto externa, o que ele chamou de processo “*auto-exo-eco-organizador*”. Assim, é indispensável focar nas pessoas nesse tipo de processo de gestão, já que são os atores mais dinâmicos e complexos, carregando seus legados socioculturais para dentro da organização, sendo peças fundamentais na construção diária do alicerce da empresa, tanto em aspectos formais, quanto informais, que refletem diretamente na sua cultura.

São as pessoas que vêm a ser, cada vez mais, o real fator de diferenciação entre as empresas de sucesso e as que fracassam. O caminho seguido pelas organizações, em um primeiro momento, foi o de investir em processos que viessem a garantir os resultados. O ser humano é ainda hoje, na prática

administrativa, considerado como recurso em um número significativo de instituições. (SERTEK, 2009, p.124-125).

À luz de Sertek (2009), analisa-se que já que são as pessoas que fazem a cultura organizacional e as fazem de forma coletiva, colaborativa e integrada, embora existam muitas relações paradoxais que podem ser pensadas, tais como a importância institucional (e até mesmo social) que determinadas funções possuem no âmbito organizacional, enquanto que outras são “diminuídas”, tidas como menos relevantes, chegando ao patamar de se tornarem invisíveis.

Diante de tal cenário, é comum que algumas funções nas organizações, e de forma generalista na sociedade, sejam consideradas e sofram de invisibilidade pública, também chamada de invisibilidade social. Para Porto (2006), tal conceito se refere a seres socialmente invisíveis, que estão à margem da sociedade, por consequência da indiferença e preconceito. O referido fenômeno social está conexo à crise de identidade nas relações entre esses sujeitos na sociedade contemporânea.

“A invisibilidade é um conceito invisível, por mais paradoxal que possa parecer”. (COSTA, 2019, p. 8). Logo, tem sido aplicada “a seres humanos que estão à margem da sociedade, socialmente invisíveis seja pelo preconceito, pela indiferença, classe econômica, nível de escolaridade.” (ARAÚJO; SILVA, 2018, p. 2).

Tomás (2008) corrobora dizendo que o sentimento de invisibilidade é fruto do desprezo social e do não-reconhecimento. “Na sociedade do espetáculo, na qual nós vivemos, o invisível tende a significar o insignificante.” (TOMÁS, 2008, p. 3).

Segundo Alencar e Lima (2019), a invisibilidade social detona emoções de desprezo e humilhação em indivíduos que com ela convivem, podendo ser interpretada em diferentes contextos. Kemper (2013, p. 108) a vê como uma forma de exclusão, já que o invisível “não é inscrito ou representável.”

Se o sujeito que percebe não vê, ele responde a uma dupla razão: por um lado, sua percepção é condicionada por estruturas sociais; por outro lado, o objeto não percebido obedece a condições políticas de aparência. Assim, esse fenômeno se torna algo muito importante quando os objetos invisíveis são pessoas. Uma vez identificada a invisibilidade, por meio da mediação de uma interpretação, é apresentada como o sinal de uma estrutura social que mutila a existência de pessoas que estão subjugadas²⁰. (BOURDIN, 2010, p. 17, tradução nossa).

²⁰Si el sujeto percipiente no ve, ello responde a una doble razón: por un lado, su percepción está condicionada por marcos sociales; por otro lado, el objeto no percibido obedece a condiciones políticas de aparición. Así pues, este fenómeno deviene como algo muy importante cuando los objetos invisibles son personas. Una vez identificada la invisibilidad, por la mediación de una interpretación, ésta se presenta como el signo de una estructura social que mutila la existencia de personas que están sometidas (BOURDIN, 2010, p. 17).

É o que Costa (2013) denominou de cegueira psicossocial, uma doença que deixa enferma classes sociais privilegiadas, tendo como principal sintoma o fato de não enxergarem ou não perceberem a existência de trabalhadores braçais, tornando-os invisíveis para a sociedade. “Cegueira de gente que não vê gente é traumática, causa angústia.” (COSTA, 2013, p. 15).

Tal fenômeno é descrito por Honneth (2004) como uma “espécie de ser tornado invisível, ou feito para desaparecer, o que obviamente não implica em uma não presença física, mas sim em uma inexistência no sentido social do termo²¹.” (HONNETH, 2004, p. 137, tradução nossa). Refere-se à “percepção humana prejudicada e condicionada pela divisão social do trabalho, um mecanismo adaptativo de defesa, onde já se vê, somente, a função da pessoa e não ela mesma, relegando-a para o cenário do mobiliário urbano.” (GONGALVES, 2017, p. 84).

A invisibilidade social seria um modo de aparição ínfima de uma pessoa no espaço público e apesar de sua aparição ínfima, *é como se o sujeito inexistisse*. Há também a perspectiva de que o ato de não-ver outrem possui uma significação social fazendo com que haja uma espécie de *acordo intersubjetivo para que determinado grupo seja “não-visto”* seguindo um critério social, estigma ou preconceito. (COSTA, 2019, p. 8, grifo nosso).

Tal “doença” reforça e propaga a invisibilidade pública, promovendo uma percepção distorcida e limitada em relação a divisão do trabalho, fortalecendo a premissa que o modo que uma pessoa é vista depende de sua função, chegando a casos de certos sujeitos se tornarem invisíveis (COSTA, 2013).

Nesse contexto, ver, reconhecer, falar e ouvir o outro é um ato cada vez mais difícil nessa sociedade individualista. Não existe mais sensibilidade, característica marcante dos seres humanos. Nas ruas, homens, mulheres e crianças se fecham cada vez a mais à tecnologia, restringindo seu campo de visão a telas de 5 ou 6 polegadas em seus *smarthphones*. Os invisíveis desaparecem, simplesmente. “O sofrimento social é visível no espaço social, é invisível no espaço público.²²” (BOURDIN, 2010, p. 21, tradução nossa).

Vive-se um momento oportuno, com a pandemia do Coronavírus, para se refletir acerca das questões aqui discutidas que versam sobre ver o outro, além de sua função laboral, reconhecê-lo como ser humano de identidade e características próprias, lançando-se de

²¹Une sorte d’être rendu invisible, ou fait pour disparaître, n’implique évidemment pas une non-présence *physique*, mais plutôt une non-existence au sens social du terme. (HONNETH, 2004, p. 137).

²²El sufrimiento social es visible en el espacio social, es invisible en el espacio público. (BOURDIN, 2010, p. 21).

alternativas para minimizar os efeitos da invisibilidade pública e cegueira psicossocial como, por exemplo, uma visão de comunicação em uma perspectiva mais humana.

2 METODOLOGIA E RESULTADOS

Sob à influência do paradigma interpretativo, o pesquisador analisa as ações humanas baseadas em sua significação social, por meio de observação, questionamentos e vivências. “É capaz de interpretar e articular as experiências em relação ao mundo para si próprio e para os outros. Ele não está a parte da sociedade como um observador, mas constrói ativamente o mundo que vive.” (MOREIRA; CALEFFE, 2008, p. 62). Nesse caso, o “propósito da pesquisa é descrever e interpretar o fenômeno do mundo em uma tentativa de compartilhar significados com os outros.” (MOREIRA; CALEFFE, 2008, p. 61).

Portanto, nessa perspectiva e considerando o objetivo desse trabalho e suas categorias de análises, percebe-se que a *abordagem fenomenológica* é a mais adequada para nortear o seu percurso metodológico, já que “trata das coisas do mundo com fenômenos (ocorrências) que nos afeta”, em uma perspectiva de relação (FRANÇA, 2016, p. 167).

Desse modo, verifica-se que se trata de *pesquisa social qualitativa*, já que busca a “compreensão estruturalista a partir de uma predição formal.” (CERVI, 2017, p. 11). Quanto aos fins, caracteriza-se como *explicativa*, pois visa esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno (VERGARA, 2008). Já quanto aos meios, define-se como *bibliográfica* haja vista que é um estudo sistematizado, desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas e artigos científicos, o que fomentou a produção aqui exposta.

Quanto aos resultados e diante dessas “doenças” presente até os dias de hoje na sociedade, a invisibilidade pública e a cegueira psicossocial, percebe-se que este fenômeno influencia diretamente no processo de comunicação com e entre os invisíveis.

No quadro da *invisibilidade pública*, a comunicação entre os humanos fica prejudicada, regride, tentando a formas de troca demasiadas econômicas. Estabelece-se entre os sujeitos um tipo de conversa que não é *conversa*, mas regime daquilo que, em geral, consagra o que é primordial numa economia capitalista: troca de mercadorias ou serviços. Os assuntos emagrecem e, anoréxicos, arrastam-se em direção ao que parece essencial: quando custa, quando entrega, como se paga, que garantia é oferecida. Mesmo pessoas envolvidas em atividades profissionais não atreladas diretamente à venda e compra de objetos, veem-se constante e mais ou menos conscientemente ocupadas em adequar-se a tal rotina. (COSTA, 2008, p. 7, grifo do autor).

Portanto, na visão do autor, o processo de comunicação se torna mais sucinto, resumindo-se a troca de palavras relacionadas ao que move as relações capitalistas baseadas na

troca. Nessa perspectiva, a comunicação se afasta de algo mais relacional, humano, da construção de relações e vínculos, tornando-se um fenômeno social mais frio, calculado, ensaiado, programado e sem vida. Nos dias de hoje, “ser comunicativo e relacional, ter competência para desenvolver com sucesso relações interpessoais constituem atitudes que se alinham à máxima de que ‘vender é fazer amigos, é fazer clientes.’” (NUNES, 2014, p. 264).

Logo, percebe-se nesse contexto complexo, que caracteriza a modernidade, que a comunicação, uma marca significativa dos seres humanos, foi se transformando tanto por aspectos econômicos, como por exemplo pelas formas de consumo e de trocas no regime capitalista, quanto por aspectos sociais, culturais e psicológicos, exemplificados pelo caso da invisibilidade pública. Todo esse emaranhado de variáveis é analisado por Bauman (2008) com a ideia de sociedade do consumo, na qual há a transformação das pessoas em mercadorias, também referendada por Lipovetsky (2007) e Rifkin (2016).

É por isso que Kunsch (2016, p. 51) enfatizou a dimensão humana da comunicação com o objetivo de resguardar sua relevância, em especial, dentro das organizações, para “melhoria da qualidade de vida dos trabalhadores, em seu ambiente cada vez mais complexo, competitivo e com cenários conflitantes e paradoxais, diante das incertezas que caracterizam a sociedade globalizada na era digital.”

Pelo pensamento da autora, enquadra-se a questão da invisibilidade pública, na perspectiva de ser mitigada por meio de uma comunicação mais relacional em busca de uma melhoria da qualidade de vida dos invisíveis. A partir do momento que se constrói comunicação, concebendo-a em uma perspectiva relacional, como bem coloca França (2016), tem-se o abandono de uma visão apenas de fluxo de transmissão, entendendo-a como um processo social fruto da práxis humana, que produz experiência, que promove interação com o outro de forma reflexiva, construindo assim relacionamentos.

Tal perspectiva da comunicação amplia seu campo de visão e percepção junto aos diversos públicos, possibilitando não só a construção de relacionamentos, mas também de novos fluxos de informação e de conhecimento, bem como detalha Taylor (2005, p. 215, tradução nossa):

Eles vêm fazendo-me acreditar que a comunicação não é melhor descrita como mensagem ou transmissão de conhecimento, mas como atividade prática que por si só tem como resultado a formação de relacionamentos. A atividade de comunicação de fato gera conhecimento compartilhado à medida que as pessoas conversam e constroem uma visão comum, mas ela também arranja a cena para agir como uma unidade no mundo exterior, enquanto instancia simultaneamente as relações de autoridade, confiança e identidade. A construção de relacionamentos não se limita à interação interpessoal;

transações interagentes mais complexas resultam na formação de coletivos, bem como identidades individuais e padrões associativos.²³

À luz de Taylor, ratifica-se a corrente na qual a comunicação não pode ser simplificada como fluxo de informações, já que engloba variáveis mais complexas como a identidade individual dos sujeitos, suas reações diante do outro e do mundo, construindo assim relacionamentos. “Comunicação não é só recepção nem só emissão.” (BACCEGA, 2009, p. 11). Logo, é “da individualidade que se dá o sentido e a percepção de nossas ações. Contudo, ela é fundamental pelas interações do indivíduo, por meio da ação do *eu* e, inevitavelmente, regulado pelo *nós* construído socialmente.” (GALINDO, 2016, p. 316, grifo do autor).

Sob esse viés, observar a subjetividade daqueles que fazem a comunicação é fator relevante que, em especial, deve ser considerado dentro das organizações com bem pontua Kunsch (2016). Nessa lógica, analisa-se não somente questões a partir de emissor e receptor, mas buscam-se outros fatores que são intrínsecos a tais sujeitos que podem influenciar, direta ou indiretamente, na relação comunicacional. “A comunicação constitui-se em lugar e fluxo privilegiados para a materialização das inter-relações/interações culturais e identitárias, de modo que, dialógica e recursivamente, construam-se/transformem-se mutuamente.” (BALDISSERA, 2008, p. 36).

No mesmo campo de visão, Sodré (2014) define a comunicação como vínculo, uma espécie de encontro, um momento de partilha entre os sujeitos, uma comunhão de ideias. Então, a comunicação está relacionada a criação de vínculos e organização pelo comum. Em entrevista, o autor destaca que: “os homens são comunicantes porque estabelecem relações ou porque organizam mediações simbólicas, de modo consciente ou inconscientes, em nome da partilha de algo comum. Essa organização é uma dimensão constituinte do homem.” (CARLI; COSTA, 2017, p. 4).

Para Sodré, os estudos da comunicação ainda apresentam traços do modelo informacional e funcionalista, o que restringe o entendimento da comunicação. Segundo o autor, o objeto da comunicação é o comum, sendo este o motivo da criação do vínculo, uma espécie de laço coesivo social (SODRÉ, 2014). Ele ainda questiona o paradigma funcionalista

²³I them come to believe that communication is not best described as messaging, or knowledge transmassion, but as practical activity in its own right that has as its outcome the formation of relationships. The communication activity does indeed generate shared knowledge as people talk their way to a common view, but it also sets the stage for acting as a unit on the outside, word, while it simultaneously instantiates relationships of authority, trust, and identity. The construction of relationships is not limeted to interpersonal interaction; more complex interagent transactions results in the formation of collective, as well a individual identities and associational patterns (TAYLOR, 2005, p. 215).

do emissor e visualiza a comunicação como um processo construtivo de organização das relações sociais, o que possibilita o estreitamento de laços e o fortalecimento de vínculos, algo que se acredita ser uma espécie de “remédio” para amenizar a cegueira psicossocial.

Nesse contexto, a base das relações, segundo o autor em tela, é o afeto que proporciona a coexistência, a proximidade, uma pré-compreensão do mundo, da qual advém os vínculos (SODRÉ, 2007). Logo, pensa-se que a “eficácia da comunicação é dada pela eficácia da relação e da qualidade das relações estabelecidas.” (PERUZZOLO, 2006, p. 43).

Nessa linha de afetividade, quem também conversa com as referências citadas é o sociólogo francês Dominique Wolton (2004; 2006; 2011), concebendo a comunicação como encontro, não sendo restrita a técnica, mas tornando-se uma espécie de política, que concilia a convivência e a coabitação entre os sujeitos. “Comunicar é cada vez menos transmitir, raramente competir, sendo cada vez mais negociar e, finalmente, conviver.” (WOLTON, 2011, p. 62).

O autor, assim com os demais, pondera sobre a subjetividade no processo comunicacional, possibilitando assim o encontro com o nosso eu que habita o outro, ou seja, “a questão da comunicação é o outro.” (WOLTON, 2011, p. 59). Nesse sentido, a “comunicação é o encontro do Mesmo com o Outro e o Infinito”, no olhar de Marcondes Filho (2018, p. 81).

Por conseguinte, sob a égide de Wolton (2011), comunicar é um ato de compartilhar. “O ideal da comunicação liga-se ao compartilhamento, aos sentimentos, ao amor. É a situação na qual a comunicação percorre o presente, reencontra o passado e torna possível o futuro. São momentos de graça.” (WOLTON, 2011, p. 17).

Logo, tomando como base tais correntes que visualizam a comunicação como processo social complexo e não por si só como um simples fluxo, analisa-se tal perspectiva como quebra de paradigmas para uma discussão mais aprofundada com os fenômenos da invisibilidade pública e cegueira psicossocial, já que a “comunicação produz a cultura que produz a comunicação da organização.” (SCROFERNEKER, 2008, p. 24).

Considerando que a comunicação é um processo fundante de uma organização, em uma perspectiva relacional, tem-se que ela se configura em processos interativos, detendo o papel aglutinador, por meio do compartilhamento de sentidos e criação de significados (MARCHIORI; VILAÇA, 2011). Isso tudo é agente influenciador na construção e consolidação da identidade e cultura organizacionais.

Portanto, com a comunicação em uma perspectiva mais humana, que preza pelo vínculo e encontro com o outro, facilitando assim a criação de relações, verifica-se da possibilidade de ser o primeiro passo para se começar a enxergar os chamados invisíveis, minimizando os efeitos

da cegueira psicossocial, contribuindo para a mudança desse tipo de cultura dentro das organizações. Por fim, é uma comunicação que é sinônimo da produção social de sentidos, tornando-se morada para a manifestação da pluralidade de vozes, de vários territórios e de várias identidades de diferentes sujeitos (BACCEGA, 2009).

3 CONCLUSÕES

Diante dessas “doenças”, a invisibilidade pública e a cegueira psicossocial, percebe-se que este fenômeno influencia diretamente no processo de comunicação com e entre os invisíveis. Logo, tomando como base a comunicação como processo social complexo e não por si só como um simples fluxo, analisa-se que tal perspectiva torna-se uma quebra de paradigmas para uma discussão mais aprofundada com tais fenômenos, já que a “comunicação produz a cultura que produz a comunicação da organização” (SCROFERNEKER, 2008, p. 24).

Considerando que a comunicação é um processo fundante de uma organização, em uma perspectiva relacional, tem-se que ela se configura em processos interativos, detendo o papel aglutinador, por meio do compartilhamento de sentidos e criação de significados (MARCHIORI; VILAÇA, 2011). Isso tudo é agente influenciador na construção e consolidação da identidade e cultura organizacionais.

Portanto, com a comunicação em uma perspectiva mais humana, que preza pelo vínculo (SODRÉ, 2007) e encontro com o outro (WOLTON, 2011), facilitando assim a criação de relações, verifica-se da possibilidade de ser o primeiro passo para se começar a enxergar os chamados invisíveis, minimizando os efeitos da cegueira psicossocial, contribuindo para a mudança desse tipo de cultura dentro das organizações.

Por fim, ao se usar “lentes” nas quais partem da premissa de uma comunicação mais humana, pode-se pensar em novas posturas nas formas de se comunicar, o que influenciará diretamente, a longo prazo, na identidade e cultura da organização, em combate à invisibilidade pública e cegueira psicossocial.

CURRÍCULO DOS AUTORES

Pedro Pereira Ferreira Junior

Aluno do Mestrado Profissional em Comunicação (PPGCOM-UFMA). Especialista em Comunicação Organizacional (ESTÁCIO DE SÁ), Gestão Pública (UEMA), Metodologia do Ensino Superior (UFMA) e Gestão Empresarial (Escola de Negócios Excellence). Bacharel em Administração (UEMA) e Turismo (UFMA). Interesse e atuação nas seguintes áreas: administração, comunicação, turismo e educação.

Protásio César dos Santos

Docente e pesquisador do Curso de Comunicação Social (UFMA). Doutor em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido (UFPA). Mestre em Comunicação (UFRJ). Interesse e atuação nas seguintes áreas: comunicação, relações públicas, análise do discurso, meio ambiente e cultura.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, C; LIMA, M. C. R. Política Educacional do PROJOVEM Urbano: uma revisão bibliográfica em relação à invisibilidade social. **Id on line – Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, v.13, n. 44, 2019.

ARAÚJO, T. S; SILVA, E. R. R. da. O significado do trabalho para os garis: um estudo sobre a invisibilidade social. **Psicologia**, 2018.

BACCEGA, M. A. Navegar é preciso: eixos teóricos-práticos da formação do gestor de processos comunicacionais. COSTA, M. C. C. (org). **Gestão da comunicação: projetos de intervenção**. São Paulo: Paulinas, 2009.

BALDISSERA, R. Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional. **Revista ORGANICOM**, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. v. 4. n. 7, 2007.

BALDISSERA, R. Por uma compreensão da comunicação organizacional. SCROFERNEKER, C. M. A (org). **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIN, J. C. La invisibilidad social como violencia. **Universitas Philosophica**, n. 54, año 27, jun, 2010.

CARLI, A. A. De; COSTA, A. de B. da. Pela atenção ao comum: entrevista com Muniz Sodré. **Revista Intexto**, Porto Alegre, n. 40, set./dez. 2017.

CELEGUIM, C. R. J.; ROESLER, H. M. K. N. A invisibilidade social no âmbito do trabalho. **Revista Científica da Faculdade das Américas**, ano 3, n. 1, 1º sem., 2009.

CERVI, E. U. **Manual de métodos quantitativos para iniciantes em Ciência Política**. Curitiba: CPOP/UFPR, 2017.

COSTA, F. B. **Moisés e Nilce: retrato biográfico de dois garis um estudo de psicologia social a partir de observação participante e entrevistas**. 2008. Tese (Doutorado em Psicologia) – Departamento de Psicologia Social e do Trabalho USP, São Paulo, 2008.

COSTA, F. B. **Homens invisíveis: relatos de uma humilhação social**. São Paulo: Globo, 2013.

COSTA, I. L. da. **Invisibilidade social e refugiados: uma revisão da literatura.** 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Psicologia) - Instituto de Psicologia da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

DIOGO, M. F. **De balde a vassoura na mão: os sentidos do trabalho para as mulheres que exercem suas funções no setor de limpeza e conservação em uma empresa prestadora de serviços em Santa Catarina.** 2005. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

FRANÇA, V. V. O objeto e a pesquisa em Comunicação: uma abordagem relacional. *In:* LOPES, M. I. V. de; MOURA, C. P. de (org). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

GALINDO, D. dos S. Comunicação e mercado: metamorfoses teóricas e práticas. *In:* KUNSCH, M. M. K (org). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados.** São Paulo: Summus, 2016.

GONÇALVES, J. L. Invisibilidade e reconhecimento: a construção da literacia moral em Pedagogia Social. **Cadernos de Pedagogia Social**, 2007.

HONNETH, A. Visibilité et invisibilité. Sur l'épistémologie de la "reconnaissance". **Revue du Mauss**, n. 23, 2004.

KEMPER, M. L. C. Invisibilidade, identidade e laço social na contemporaneidade: sobre a exclusão nas esferas psíquica e social. **Cadernos de Psicanálise –CPRJ**, Rio de Janeiro, v. 35, n. 29, jul./dez. 2013.

KUNSCH, M. M. K. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. *In:* KUNSCH, M. M. K (org). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados.** São Paulo: Summus, 2016.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo.** Barueri, SP: Manole, 2007.

MARCHIORI, M. R. **Faces da cultura e da comunicação organizacional.** São Paulo: Difusão Editora, 2008.

MARCHIORI, M. R.; VILAÇA, W. **Cultura organizacional e comunicação nas organizações contemporâneas: temas imbricados ou desarticulados?** *In:* V CONGRESSO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS - ABRAPCORP, 5, 2011, São Paulo. **Anais [...]** ABRAPCORP, 2011.

MARCONDES FILHO, C. **Comunicologia ou mediologia?: a fundação de um campo científico da comunicação.** São Paulo: Paulus, 2018.

MOREIRA, H; CALEFFE, L. G. **Metodologia da pesquisa para professor pesquisador.** 2 ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.

NUNES, J. H. Dilemas identitários no mundo dos serviços: da invisibilidade à interação. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 16, n. 35, jan./abr. 2014.

PERUZZOLO, A. C. **A comunicação como encontro.** Bauru, SP: Edusc, 2006.

PORTO, J. **Invisibilidade social e a cultura de consumo.** Rio de Janeiro: PUC Rio Departamento de Artes e Design, 2006.

RIFKIN, J. **Sociedade com custo marginal zero**: a internet das coisas, os bens comuns colaborativos e o eclipse do capitalismo. São Paulo: Makron Books, 2016.

SCROFERNEKER, C. M. A. Trajetórias teórico-conceituais da comunicação organizacional. *In: Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, n. 31, dez. 2016.

SCROFERNEKER, C. M. A. Comunicação organizacional: certezas e incertezas. *In: SCROFERNEKER, C. M. A (org). O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

SERTEK, P. Responsabilidade social e competência interpessoal. 6ª reimpre. Curitiba: Ibplex, 2009.

SODRÉ, M. **Sobre a episteme comunicacional**. Revista Matrizes, n. 1, out. 2007.

SODRÉ, M. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

SOUZA, T. P. **Identidade e subalternidade**: a construção da identidade de trabalhadores serventes de limpeza. 2011. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2011.

TAYLOR, J. R. Engaging organization through worldview. *In: MAY, S. K.; MUMBY, D. K (ed.). Engaging organizational communication theory and perspectives: multiple perspectives*. Thousand Oaks: Sage, 2005.

TOMÁS, J. C. de S. P. A invisibilidade social, uma perspectiva fenomenológica. VI Congresso Português de Sociologia. 2008. Lisboa. **Anais [...]** Universidade Nova Lisboa, 2008.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2008.

WOLTON, D. **Pensar a comunicação**. Brasília, DF: UnB, 2004.

WOLTON, D. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ÉTICA E COMPLIANCE:

diferencial competitivo para o exercício das relações públicas

Jasmyne de Moraes Calixto²⁴

Lucas Tomaz de Jesus Nunes²⁵

Luiziane Silva Saraiva²⁶

RESUMO:

Este artigo é parte oriundo de pesquisas exploratórias e ainda em fase inicial, desenvolvidas pelo C3PR - Grupo de Pesquisa em Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes. Busca problematizar a importância da Ética e Compliance para a atuação das Relações Públicas num cenário globalizado. Por meio de uma revisão bibliográfica, ressalta-se que essas temáticas são fundamentais no contexto mercadológico e agem como diferencial competitivo para a prática do profissional de relações públicas na contemporaneidade.

Palavras-chave: Ética e Compliance. Cultura Organizacional. Relações Públicas.

INTRODUÇÃO

As revoluções que o mundo vem enfrentando, tanto de caráter social como de caráter tecnológico, possibilitaram um mercado cada vez mais competitivo, em que as organizações necessitam de um posicionamento transparente, com responsabilidade corporativa e prestação de contas. Para isso, faz-se fundamental a adoção de uma postura ética, seja por meio dos códigos ou manuais, seja pela criação de programas de *compliance*. Desse modo, a organização consegue um relacionamento favorável com seus *stakeholders* e ganha credibilidade dos mesmos.

As Relações Públicas atuam no suporte desses programas de ética e *compliance*, por meio da comunicação estratégica. Essa atuação faz parte do processo de governança corporativa, que, quando executada corretamente, gera inúmeros benefícios para a organização. Segundo Costa e Ribeiro (2008):

A governança corporativa é o sistema e a estrutura de poder que rege os mecanismos pelos quais as companhias são dirigidas e controladas. Abrange o conjunto de relações e obrigações entre a direção das empresas, seu conselho de administração, seus acionistas e outras partes interessadas, fundamentados em princípios da justiça, da

²⁴ Estudante de graduação do 6º período de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

E-mail: jasmynecalixto@gmail.com

²⁵ Estudante de graduação do 7º período de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

E-mail: lucastomazrp@outlook.com

²⁶ Professora Assistente do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão - UFMA. Doutoranda em Comunicação, Cultura e Amazônia, pela Universidade Federal do Pará – UFPA. E-mail: luiziane.saraiva@ufma.br

transparência e da responsabilidade da empresa em relação aos interesses do negócio e da sociedade. Estes padrões de atuação conduzem a eficiência, crescimento e tratamento justo, tendo por base princípios definidos pela ética aplicada a gestão de negócios. As boas práticas de governança corporativa têm a finalidade de agregar o valor a corporação, facilitar seu acesso ao capital e contribuir para a sua perenidade. (COSTA e RIBEIRO, 2008, P. 03)

Com uma boa governança corporativa, as organizações remodelam processos defasados e fortalecem seu modelo de gestão. Com isso, podem ganhar maior vantagem sobre aquelas que não possuem esse modelo de gestão. Além disso, a conduta ética conduz a empresa rumo à uma reputação positiva, tornando-se objeto de trabalho propício para os relações-públicas, que apresentam as teorias, técnicas e instrumentos necessários para viabilizar tais ganhos. Por isso, o debate acerca das temáticas é tão importante no cenário atual, em que os públicos estão ainda mais exigentes e as pressões sociais e legislativas mais latentes.

2 FUNÇÕES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS: UM OLHAR CONCEITUAL

O ambiente organizacional possibilita inúmeras oportunidades para a atuação do relações-públicas, que deve exercer suas atividades norteado por conceitos e posturas gerais. Segundo Ehling, White e Grunig (1992, p. 384 apud KUNSCH, 2003, p.97), “as atividades de relações públicas são embasadas em quatro teorias essenciais: 1. teoria interorganizacional; 2. teoria de gerenciamento; 3. teoria da comunicação; e 4. teoria de conflitos-resoluções”.

Com base nessa classificação, Kunsch (2003) indica as funções essenciais para a gestão das relações públicas numa organização, cada uma relacionada com as teorias acima mencionadas. De acordo com a autora elas relacionam-se da seguinte forma: “[...] a função administrativa (teoria interorganizacional), a função estratégica (teoria de gerenciamento), a função mediadora (teoria da comunicação) e a função política (teoria de conflitos-resoluções)”. Cada função representa um caminho para o planejamento de estratégias das relações públicas.

2.1 Função Administrativa

É por meio da função administrativa que as Relações Públicas desenvolvem suas atribuições e atividades no campo do planejamento e execução de atividades de integração entre os setores de uma organização, para que esta seja compreendida em sua totalidade pelos públicos de interesse.

As relações públicas constituem a função administrativa que avalia as atitudes dos públicos, identifica as políticas e procedimentos de uma organização com o interesse público e executa um programa de ação e comunicação para obter a compreensão e aceitação do público (SIMON apud KUNSCH, 2003)

2.2 Função Estratégica

O relações-públicas deve sempre atuar estrategicamente nas organizações, independente do porte ou segmento. A estratégia guia a atuação do profissional no rumo almejado pelo objetivo e define o que se necessita fazer para melhorar o relacionamento com os diferentes públicos da organização. Ressaltando, com isso, a missão, a visão e os valores do negócio.

Nesse sentido, os estrategistas de relações públicas assessoram os dirigentes, identificando problemas e oportunidades relacionados com a comunicação e a imagem institucional da organização no ambiente social, avaliando como o comportamento dos públicos e da opinião pública pode afetar os negócios e a própria vida da organização. (KUNSCH, 2003, P. 103)

2.3 Função Mediadora

Na função mediadora o que prevalece é o diálogo. Tal diálogo é fundamental para que os interesses de todas as partes envolvidas sejam considerados, gerando um canal com trocas de informações e articulações. Aqui, a Comunicação é entendida por completo, sem desvios ou inclinações. Prezando sempre pela transparência. Segundo Andrade (2001, p. 104): “Relações públicas, em uma empresa, não têm em mira, unicamente, informar os seus públicos, mas, precisamente, conseguir estabelecer com eles uma verdadeira comunhão de ideias e de atitudes, por intermédio da comunicação”.

2.4 Função Política

Em razão de melhor entendermos o sentido do termo “política” empregado neste artigo, buscamos nos afastar da percepção estatal entendida por Weber (1970), aproximando-nos da concepção proposta por Heller (1968, p. 247):

Fala-se de uma política eclesiástica, militar, econômica, de associações etc., e não faz referência só ao Estado e a outras instituições políticas, mas também a particulares como suportes de tal política. [...] Todas essas formas de ‘política’ têm em comum desenvolver e aplicar poder social organizado, ou seja que seu poder nasce e mantém-se mediante uma cooperação humana dirigida por uma ordenação regular comum [...]

Em relação ao conceito de “poder”, Stoppino (1998, p. 934) considera que:

Como fenômeno social, o Poder é portanto uma relação entre os homens, devendo acrescentar-se que se trata de uma relação triádica. Para definir um certo Poder, não basta especificar a pessoa ou o grupo que o detém e a pessoa ou grupo a que ele está sujeito: ocorre determinar também a esfera de atividade à qual o Poder se refere [...].

No âmbito organizacional, as relações de poder estão estreitamente ligadas ao processo de tomada de decisões pelos indivíduos que compõem o quadro da alta administração ou diretoria executiva. Tais decisões dividem-se entre (1) não-políticas, caracterizadas como

rotineiras, sendo guiadas por diretrizes pré-estabelecidas que não requerem forte influência de poder para serem executadas; e (2) políticas, que exigem a intervenção dos sujeitos que possuem determinado poder de influência na sequência de tomada de decisões, especialmente em momentos de incerteza e crises organizacionais. (SPICER, 1997, p. 14).

Ao apresentar um esclarecimento acerca da esfera de atuação em que a atividade de Relações Públicas se insere, Simões (2001) a entende como o desempenho da função política organizacional, sendo esta função inerente às organizações, envolvendo um conjunto de filosofias, normas, políticas e atividades das organizações com seus públicos de interesse. O autor ainda frisa que esta função se qualifica como política pois “[...] contém as ações correlacionadas com o processo de exercício de poder/comunicação interno e externo à organização.” (SIMÕES, 2001, p. 51).

Deste modo, entende-se que a função política das relações públicas diz respeito a resolução de conflitos e gerenciamento de crises, desempenhando atividades voltadas para o desenvolvimento de estratégias de comunicação e ações que visem prevenir ou solucionar problemas e atritos entre organização e público.

3 ÉTICA E RELAÇÕES PÚBLICAS: UM ELO IMPRESCINDÍVEL

O debate acerca da ética sempre esteve presente na sociedade, seja por conta da sua subjetividade ou pela importância adquirida ao longo do tempo. Ética deriva da palavra grega *éthos*, que significa “caráter”. Ela era comumente usada para retratar os modos de agir de um indivíduo, ou seja, suas condutas e comportamentos. Atualmente, segundo o Dicionário Michaelis, ética significa o “conjunto de princípios, valores e normas morais e de conduta de um indivíduo, grupo social ou de uma sociedade”. Partindo para o âmbito organizacional, o significado não varia, apenas se adequa no contexto de uma organização, mantendo sua natureza normativa.

A ética organizacional (ou empresarial) é caracterizada por Moreira (1999, p. 28) como “o comportamento da empresa quando ela age em conformidade com os princípios morais e as regras do bem proceder aceitas pela coletividade”. Dessa forma, torna-se objeto de debate constante no contexto das Relações Públicas, por se tratar de um tema estratégico e fundamental para o relacionamento com os diversos públicos de uma organização.

No contexto comunicacional, a ética pode ser estudada por meio de diferentes vertentes, uma delas sob o prisma das Relações Públicas. Humberg (2006) discute sobre tal relação existente entre a ética organizacional e Relações Públicas. Ele contextualiza a temática da ética e depois justifica o papel do relações-públicas no processo de condução do planejamento e

execução. Segundo o autor, isso só é viável por conta da natureza e atribuição dos profissionais de relações públicas: “a criação, o desenvolvimento, a implantação e o gerenciamento de programas de ética são um desafio fascinante [...], particularmente, para os relações-públicas, porque envolvem praticamente todas as técnicas e ferramentas do setor” (HUMBERG, 2006, p. 87).

Diante do exposto, percebe-se um terreno fértil para a atuação dos relações-públicas em questões ligadas à ética organizacional, ainda mais em contextos de crises, que exigem maior investimento no planejamento, pesquisas e campanhas institucionais. Entretanto, existem desafios que devem ser considerados nos processos envolvendo a ética empresarial, no intuito de evitar falhas na comunicação e danos na imagem corporativa.

Primeiramente, o profissional de relações públicas tem a obrigação de divulgar informações confiáveis e verdadeiras, tendo em conta a existência de códigos de ética e conduta profissional, elaborados por inúmeras associações. Mesmo o relações-públicas trabalhando no interesse de alguma organização, ele deve cumprir com função deontológica da área, primando sempre pela transparência e verdade. Os interesses pessoais não podem ganhar evidência nessa dinâmica, pois iria de encontro à natureza da profissão, como afirma Kunsch (2003, p. 14):

As organizações devem ter entre os objetivos de comunicação o de buscar o equilíbrio entre os seus interesses e os dos públicos a elas vinculados. Esses objetivos só serão alcançados, se a comunicação for planejada de forma estratégica, utilizando técnicas de relacionamentos e meios específicos, devidamente selecionados, e integrando todas as atividades comunicacionais, dentro de uma filosofia de comunicação organizacional integrada.

Um outro desafio importante é o de manter na prática o discurso teórico da ética. Muitas organizações dispõem de códigos e manuais de ética, entretanto, não os aplicam na prática. O relações-públicas deve auxiliar a organização num posicionamento eficaz e condizente com seus valores, para não cair no discurso falacioso e gerar, com isso, desconfiança nos públicos de interesse. Para isso, deve existir um comportamento ético em todos os níveis organizacionais, incluindo os processos internos, tomadas de decisões e transparência com a sociedade.

Atualmente, o cenário está cada vez mais globalizado e digitalizado, exigindo uma postura eficiente por parte dos gestores de comunicação. Qualquer desvio ético é altamente divulgado e reverberado, afetando diretamente a imagem corporativa, a credibilidade do negócio e a relação com investidores. Por isso, faz-se necessário um olhar holístico sobre o contexto em que as organizações estão inseridas, além de investimentos na implantação de programas de ética e compliance. Assim, as Relações Públicas tornam-se aliadas à dinâmica

ética contemporânea, por meio da articulação, transparência e diálogo constante em busca de um discurso agregador e conciliador.

4 RELAÇÕES PÚBLICAS E O PAPEL DE COMPLIANCE NAS ORGANIZAÇÕES

A globalização trouxe consigo a crescente facilidade de acesso à informação por meio das novas tecnologias, que facilitam e agilizam os fluxos comunicacionais. Consequentemente, aumentou-se a necessidade de as organizações manterem-se íntegras e transparentes quanto à sua atuação nos ambientes internos e externos a elas. Ademais, o mercado tem se tornado cada vez mais competitivo, reforçando a importância de um constante aprimoramento na forma em que essas organizações regem sua dinâmica, prezando pela ética e integridade, em prol de sustentarem um bom relacionamento com seus públicos.

Nesse sentido surge a governança corporativa, modelo de gestão que se aplica sob os princípios de *accountability*, transparência, equidade e responsabilidade social. Para Assi (2018), esse modelo de gestão toma como finalidade a otimização dos processos e resultados corporativos, alinhados à defesa dos interesses de seus *stakeholders*, seguindo determinadas normas, procedimentos, métodos e sistemas firmados em valores fundados na ética e transparência. O princípio de responsabilidade corresponde ao programa de *compliance*, ferramenta essencial na prática da governança corporativa.

A discussão em torno do termo *compliance* no Brasil é relativamente recente. Segundo a Associação Brasileira de Bancos Internacionais (ABBI) e a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), o termo ganhou notoriedade no início da década de 1990, quando o país começou a seguir os padrões éticos internacionais e combater a corrupção. *Compliance* deriva do verbo inglês “*to comply*”, e significa “estar em conformidade”. Na esfera corporativa, *compliance* é um conjunto de diretrizes que guiam a organização rumo ao cumprimento das leis, normas técnicas e procedimentos éticos.

De acordo com a cartilha desenvolvida pela ABBI em conjunto com a FEBRABAN, um programa de *compliance* contribui para a otimização da performance organizacional através das seguintes premissas:

- Qualidade e velocidade na execução de normas, procedimentos e políticas na organização;
- Monitoramento e correção de ações que não estão em conformidade com a missão, visão e valores organizacionais;
- Difusão de padrões éticos que refletem na cultura organizacional;

- Aprimoramento no relacionamento com *stakeholders*;
- Melhoria na condução de decisões que envolvem questões políticas.

As consequências causadas pela ausência de um programa *compliance* ou por falhas em seu cumprimento, geram danos que abrangem:

- Crises de imagem e reputação da organização e de seus colaboradores;
- Gestão ineficaz de recursos, comprometendo a produtividade e inovação;
- Sanções administrativas e penais à organização e seus indivíduos;
- Tempo extra não previsto despendido pela alta administração;
- Custos adicionais não calculados previamente.

Um desvio na conduta ética pode provocar resultados negativos imensuráveis para a organização, como perda de sua credibilidade perante o público. Segundo Lamboy, Risegato e Coimbra (2018), a reputação e imagem que levam anos para serem construídas, através de diversas estratégias de comunicação, podem vir a desmoronar em questão de segundos durante momentos de crise devido a falhas no planejamento estratégico.

Retomando o entendimento previamente apresentado acerca das relações públicas como função política, juntamente ao que foi exposto a respeito do *compliance* e o que o conceito engloba, faz-se imprescindível relacionar a proximidade entre as atividades desempenhadas pelo profissional de relações públicas, e as práticas de governança corporativa, especialmente o *compliance*. Para Fortes (2009):

Diante da forte concorrência e de mercados algumas vezes instáveis, a governança corporativa deve alicerçar seus princípios básicos nas atividades de Relações Públicas, já que estas, mesmo antes de terem sido formuladas as exigências desse modelo gerencial, sempre preconizaram uma comunicação uniforme, transparente e sólida com os públicos com que a organização interage.

A respeito da função de *compliance officer*, Lamboy, Risegato e Coimbra (2018) entendem que a mesma “[...]relaciona-se e depende de outras áreas da organização. Na maioria dos casos, o *Compliance* atua em cooperação com o RH, gestão de riscos, controles e outros departamentos com objetivos e interesses em comum.”

Assim sendo, compreende-se que o *compliance*, assim como as relações públicas, exercem papel fundamental na manutenção do bom desempenho organizacional, de modo a alcançar resultados ágeis e eficazes a longo prazo. Conclui-se que, o *compliance* é um diferencial competitivo para as empresas que buscam consolidar-se no mercado internacional, sendo possível convergi-lo às atividades das relações públicas, tendo em consideração que

valores éticos vêm se tornando cada vez mais importantes para a construção de valor e credibilidade entre o público e a organização, transmitindo confiabilidade para potenciais investidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou fazer uma revisão bibliográfica acerca dos temas relacionados à ética, *compliance* e Relações Públicas. Seguindo a proposta do C3PR - Grupo de Pesquisa em Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes, procurou-se fazer um levantamento não somente local, mas também internacional do estado da arte dos temas estudados, juntamente sob a justificativa da escassa literatura disponível acerca da convergência entre os três conceitos apresentados.

Propôs-se conceitualizar o que se entende por ética, *compliance* e Relações Públicas, seguindo-se então, para a análise da correlação entre as funções de *compliance*, das Relações Públicas como função política, e o papel dessa função na criação de valores éticos organizacionais. Logo, percebeu-se a similitude entre os objetivos almejados no planejamento estratégico realizado sob a ótica de *compliance* e de Relações Públicas, sendo a ética intrínseca à ambas na manutenção da imagem e reputação das organizações, assim como para assegurar boas práticas de comunicação interna.

O mercado atual exige que as organizações estejam sempre inovando sua forma de gestão em prol de acompanhar as constantes mudanças pelas quais a sociedade se insere, o que inclui a maneira de lidar com o público interno e externo. As decisões tomadas pelos gestores devem agregar valor e cultivar padrões éticos, tornando-os parte da identidade organizacional, gerando então, uma vantagem estratégica no mercado competitivo. Por fim, constata-se que este levantamento possa vir a servir como material de estudo e fundamentação para futuros estudos aplicados às empresas analisadas pelo grupo de pesquisa.

REFERÊNCIAS

ABBI - Associação Brasileira De Bancos Internacionais; FEBRABAN - Federação Brasileira de Bancos. **Cartilha Função de Compliance**. Disponível em: <http://www.abbi.com.br/download/funcaoodecompliance_09.pdf>. Acesso: 22 nov. 2020.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001, 3ª ed.

ASSI, Marcos. **Governança, riscos e compliance: mudando a conduta nos negócios**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2018.

COSTA, Fabia Silva; RIBEIRO, Helen Cristiane e FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas e Governança Corporativa: Convergências e Benefícios para as Organizações**. Universidade Estadual de Londrina, Londrina – PR. Disponível em: Acesso em 23 de setembro de 2020.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Governança corporativa e Relações Públicas: pontos de contato**. In: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas - Organicom. São Paulo, v. 6, n. 10-11, p. 148-153, 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139018/134366>. Acesso em: 23 nov. 2020.

HELLER, Hermann. **Teoria do Estado**. São Paulo: Mestre Jou, 1968.

HUMBERG, Mario Ernesto. **O profissional e a ética empresarial**. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. p. 81-88.
KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LAMBOY, Christian Karl de; RISEGATO, Giulia Pappalardo; COIMBRA, Marcelo de Aguiar. **Introdução ao Corporate Compliance, Ética e Integridade**. In: LAMBOY, Christian Karl de (Coord.) Manual de Compliance. São Paulo: Via Ética, 2018, p. 3-49.

MICHAELIS. **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. Disponível em: <[https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/ética/](https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/etica/)>. Acesso em: 25 jul. 2020.

MOREIRA, Joaquim Manhães. **A ética empresarial no Brasil**. São Paulo: Pioneira, 1999.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001

STOPPINO, Mario. Poder. In: BOBBIO, Norberto. (Org.). **Dicionário de política**. Brasília: Editora UnB, 1998, p. 934.

SPICER, Christopher. **Organizational public relations: a political perspective**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1997.

WEBER, Max. **Ciência e política: duas vocações**. São Paulo: Cultrix, 1970.

RELAÇÕES PÚBLICAS, MARKETING E GERENCIAMENTO DE MARCA:

O caso da Cerveja Magnífica

Paula Vitória Rocha de Oliveira²⁷

Anna Rafaella Santos Nunes²⁸

Éllida Neiva Guedes²⁹

RESUMO

O gerenciamento de marcas eficaz permite que as organizações adquiram destaque perante os seus públicos e a geração de valor para a marca e empresa. Por meio de pesquisa bibliográfica, com amostragem por tema e por tempo, e usando da técnica de observação encoberta, este trabalho visa refletir acerca das convergências entre o Marketing e as Relações Públicas e da atuação das duas áreas no gerenciamento de marcas em redes sociais, a partir do estudo de caso da marca Cerveja Magnífica, observando-se possibilidades de desenvolvimento de estratégias de Relações Públicas Internacionais.

Palavras-chave: Relações Públicas. Marketing. Cerveja Magnífica. Gerenciamento de marca.

1 INTRODUÇÃO

Inicialmente, cabe destacar os conceitos de comunicação institucional e de comunicação mercadológica, considerando-se o objetivo do artigo. De acordo com Kunsch (2003, p. 165), a comunicação institucional, “por meio das Relações Públicas, enfatiza os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização e contribui para o desenvolvimento do subsistema institucional”.

Assim, as Relações Públicas estão, intrinsecamente, ligadas à construção e exteriorização da identidade da organização e à forma como ela se apresenta, por meio da comunicação institucional, servindo como guia para todo o sistema organizacional funcionar e, conseqüentemente, posicionar, institucionalmente, a empresa.

Já a comunicação mercadológica

seria a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro

²⁷Graduanda do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, email: paula.vrdo@gmail.com;

²⁸Graduanda do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, email: annarafaellanunes@gmail.com;

²⁹Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de Coimbra, email: ellidaguedes@gmail.com.

sociocultural do consumidor-alvo e dos canais que lhe servem de acesso (GALINDO, 1986, p. 37 apud KUNSCH, 2003, p. 163).

Nesse contexto, o Marketing tem como objetivo o posicionamento da empresa no mercado para a venda de serviços e produtos, recorrendo à comunicação persuasiva e buscando a satisfação do cliente. Vai além da questão monetária, podendo, ainda, “vender” a imagem de uma pessoa, serviço ou uma ideia.

Este artigo objetiva analisar as convergências entre as Relações Públicas e o Marketing, através de uma pesquisa teórica, além de refletir acerca da atuação dessas duas áreas no gerenciamento da marca Cerveja Magnífica, bem como analisar possibilidades do desenvolvimento de estratégias de Relações Públicas Internacionais.

2 A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A atividade de Relações Públicas nasceu no final do século XIX e, necessariamente, depende da democracia para exercer plenamente a sua função institucional. Ela é fundamentada na opinião pública, ideia oriunda dos preceitos iluministas. A sua gênese parte das mudanças no cenário político, social e econômico, possuindo como fatores principais para tal surgimento o desenvolvimento do capitalismo, principalmente, nos Estados Unidos, berço fundador da atividade, o sindicalismo e a luta de classes que foi proposta pelo manifesto comunista de Karl Marx. As organizações de então visavam apenas à venda de produtos e serviços, deixando de lado a preocupação com os públicos e provocando, desse modo, reações da opinião pública (OP) contra tal comportamento.

Entretanto, em seu primeiro ano de existência, as Relações Públicas acompanharam a evolução social, tendo sido impactadas pelo advento da globalização, o qual acarretou grandes mudanças nas relações econômicas, políticas, organizacionais, laborais, sociais e familiares, em todo o mundo.

Dessa forma, segundo Robert Wakefield (apud Ferrari, 2016, p.92), para as Relações Públicas atuarem de forma estratégica em organizações globais, elas devem considerar o seguinte:

1. Equilibrar o local e o global, onde estratégias globais são aplicadas levando em consideração o contexto do local;
2. Conectar o setor de Relações Públicas Internacionais e os demais setores da empresa ao redor do mundo para que haja integração nas diretrizes de comunicação;
3. Autonomia e trabalho em equipe devem ser incentivados, bem como a construção de equipes *cross-cultural*;

4. O líder da equipe dever ser também o orientador cultural da equipe;
5. A contratação de empresas de comunicação locais deve ser considerada, buscando adaptar-se à cultura local.

3 O MARKETING

Durante o século XX, o conceito de Marketing passou por 3 eras, sendo elas: produção, venda e Marketing. A primeira era remete à década de 1920, em que os produtos eram elaborados de forma praticamente manual e eram disponibilizados menos produtos à venda do que a quantidade de consumidores aptos a comprar. A era das vendas pode ser estabelecida a partir do ano de 1925 e tinha como foco apenas a venda do produto. O desejo do consumidor não era levado em consideração (o relacionamento era unilateral) e as mercadorias, que eram padronizadas e não possuíam nenhum elemento diferencial, tinham como único objetivo serem funcionais, voltadas apenas para as necessidades físicas do consumidor.

A era do Marketing, que se dá entre os anos 1950 e 1980, é a era das necessidades e dos desejos. As empresas ofereciam mercadorias e serviços de qualidade, voltados não apenas para satisfazer os desejos do consumidor, mas para retê-los, de maneira que estes percebessem o valor e voltassem a consumir daquela organização. Os produtos ou serviços deixavam de ter apenas o valor monetário e tornavam-se elementos que agregavam valor à imagem da organização.

A partir da década de 1990, o Marketing buscou criar e manter os relacionamentos com os públicos, parceiros e colaboradores da organização, buscando a satisfação das necessidades e a criação de desejos. Nasce, nesse contexto, o composto (ou mix) de Marketing, constituído pelo produto, preço, praça e promoção, que define as diretrizes mercadológicas da atividade:

1. Produto: é o item oferecido pela empresa, podendo ser tangível ou intangível. São atributos do produto: qualidade, embalagem, características, serviço e marca;
2. Preço: relaciona-se às condições de pagamento, descontos, margens, crédito;
3. Praça: refere-se à disposição do produto para venda, incluindo os processos de transporte, armazenamento e distribuição;
4. Promoção: persuasão do público-alvo da organização para compra do produto, serviço ou ideia.

4 CONVERGÊNCIAS ENTRE AS RELAÇÕES PÚBLICAS E O MARKETING

O Marketing e as Relações Públicas são atividades realizadas por pessoas e para pessoas. Ambas partem do conhecimento sobre os públicos e utilizam o planejamento e a

pesquisa para atingir seus objetivos: as Relações Públicas, no ambiente institucional, a longo prazo, e o Marketing, a curto prazo, no ambiente mercadológico.

No cenário global, observam-se

[...] dezenas de marcas de um mesmo produto, numa permanente busca de *share*, comercializados em pontos-de-venda responsáveis pelo giro de milhares de unidades. É uma efervescência consumista, estimulada pela comunicação mercadológica e pela comunicação institucional, responsáveis, junto com outras formas de comunicação e outros instrumentos de Marketing, pela construção de marcas fortes (TARSITANO, NAVACINSK, 2004, p. 58).

A partir da venda ou troca de produtos e/ou serviços, o Marketing auxilia as Relações Públicas na construção dos relacionamentos com os públicos estratégicos da organização, pois, mediante o contato do consumidor com o produto/serviço comercializado através do Marketing, as Relações Públicas são capazes de comunicar institucionalmente a empresa para os públicos estratégicos. Ao mesmo tempo, a reputação organizacional criada através das Relações Públicas possibilita ao Marketing o alcance de seu objetivo mercadológico.

5 A IMPORTÂNCIA DO GERENCIAMENTO DE MARCA NAS ORGANIZAÇÕES

De acordo com *American Marketing Association – AMA*,

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los aqueles dos concorrentes” (PINHO, 1996, p.14 apud TARSITANO, NAVACINSK, 2004, p. 58).

Porém, a marca não se restringe apenas à identidade gráfica - ela comunica a sua identidade (missão, visão, valores):

Uma marca é um símbolo bastante complexo, podendo conduzir a seis níveis de significados: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. Entre estes, os significados mais importantes são os valores, a cultura e a personalidade, pois são eles que definem a essência da marca e é desta forma que a empresa deve trabalhar suas estratégias de marca (TARSITANO, NAVACINSK, 2004, p. 60).

Longe de ser apenas um elemento gráfico, a marca cria e agrega valor ao consumidor e à organização, transmite aos públicos estratégicos quem é a empresa, o que ela busca e seus princípios, além de aproximar os consumidores da organização e poder gerar uma imagem positiva a ela. Nesse contexto, é necessário que as organizações estejam atentas ao gerenciamento de suas marcas, o *branding*, que, de acordo com Wheeler (2013 apud SALES, ALBERNAZ, MANHÃES e NETO, 2018, p. 81):

[...]se define como um processo de conscientização e idealização do cliente. É um meio que permite organizações adquirirem vantagens competitivas, as diferencia de outras marcas e torna claro a seu público os motivos que fazem a empresa superior as demais.

Na contemporaneidade, as relações de consumo, assim como as pessoais e organizacionais, têm ocorrido muito fortemente ao ambiente digital, que é de vital importância para o desenvolvimento do composto de comunicação, permitindo a geração de novas plataformas de relacionamento com os públicos. Esses indivíduos estão em contato direto com as empresas, exigindo que suas vozes (que passam a ecoar mais alto dentro das organizações) sejam ouvidas. Desse modo,

A interatividade da web, aliada a habilidade de transformar leitores em produtores de conteúdo, está forçando a evolução das Relações Públicas, independentemente de esta ser 1.0, 2.0 ou 3.0. Portanto, a ideia é integrar o melhor de Relações Públicas com a tecnologia, o Marketing e a web (DREYER, 2017, p. 70).

A comunicação bilateral entre marca/organização e públicos, facilitada pelas tecnologias das redes sociais digitais, dão visibilidade para vozes que devem ser consideradas na construção da personalidade da marca. A marca é um elo entre o produtor e o consumidor, sendo que,

Para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores. A personalidade de marca com DNA singular será construída ao longo de sua vida (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p. 39).

No processo de *branding*, as estratégias de Relações Públicas e Marketing são planejadas conjuntamente, considerando-se os objetivos institucionais e mercadológicos de cada uma das duas áreas, como visto antes, que incluem a constituição dos elementos tangíveis (aspectos físicos) e intangíveis (valores/personalidade) de uma marca.

6 ESTUDO DE CASO: A MARCA CERVEJA MAGNÍFICA

Os dados da pesquisa sobre a marca Cerveja Magnífica foram colhidos a partir do perfil do Instagram *@Cervejamagnifica*, no período de 18 de dezembro de 2018 a 18 de abril de 2019, e utilizados para analisar como a AmBev realiza o gerenciamento da marca Magnífica do Maranhão nessa rede social e se tem conseguido construir a imagem da Cerveja como um produto representativo do Estado.

Fundamentada nas pesquisas de Herring (2004) sobre técnicas de amostragem, a análise recorreu aos modelos de amostra por tema (coleta dos dados acerca de determinada temática), e por tempo (coleta dos dados em um período pré-estabelecido). Utilizou-se a técnica de observação encoberta e não participativa (quando sujeito/objeto de estudo não tem conhecimento que está sendo analisado).

A Magnífica é uma das 27 marcas de cerveja da Ambev, multinacional belgo-brasileira presente em 19 países. É distribuída, exclusivamente, no Maranhão, e tem como característica principal o uso, para fabricação, da mandioca produzida na região do Baixo Parnaíba, interior do Estado. Lançada em dezembro de 2018, com apoio do governo do Maranhão, a Cerveja, cujo frasco é de 600ml, “foi criada para prestigiar as raízes do estado do Maranhão e brindar o orgulho de quem é nascido e criado na região” (AMBEV, 2019). A Magnífica é uma das marcas do Projeto Roots da Ambev, desenvolvido pela agência de design Questtonó, e que buscou “combinar mindset global e conhecimento local, traduzindo padrões culturais em oportunidades de negócio”, tendo como slogan “pensar globalmente, agir localmente” (Questtonó, 2020).

A Magnífica se apresenta na rede social Instagram como "a Cerveja mais invocada da Ambev", utilizando, desde o início, expressões populares do Maranhão – invocado, para o maranhense, significa “irado”. A Cerveja tem como slogan "nascida e criada no Maranhão" para evidenciar que está no mercado para representar o seu Estado de origem. O perfil utiliza publicações no *feed* e nos *stories*, fazendo destaques para os stories informativos ou frutos de interação como “MagEeu”, “wallpapers” e “onde achar” (figura 2).

A marca constrói o *feed* com cores que remetem a aspectos da cultura maranhense e formatos que lembram os azulejos - a capital do Maranhão é conhecida como "cidade dos azulejos". Outro elemento é o da linguagem dos *posts* e *stories* do Instagram, com gírias e bordões maranhenses como "Ê, sio, bora tomar uma" ou "Ahh tu gela?"; “As melhores histórias de um bar começam com ‘siô, nem te conto’”; "hoje tu não vai querer sair de boca" (figura 3).

Figura 1 – Identidade Visual da Cerveja Magnífica.



Fonte: Página da Magnífica no Facebook, 2019.

Figura 2 – Stories publicados na conta da Magnífica no Instagram



Fonte: Página da Magnífica no Instagram, 2019.

Figura 3 - Publicações na conta da Magnífica no Instagram



Fonte: Página da Magnífica no Instagram, 2019.

Na análise dos *posts* da marca no Instagram, identificam-se princípios das Relações Públicas como planejamento e conhecimento do público, no gerenciamento de suas redes sociais. As características do público consumidor são expressas na identidade visual (cultura local) – azulejos, expressões maranhenses. Notam-se estratégias de Relações Públicas e de Marketing integradas à comunicação da Magnífica, na construção dos relacionamentos com os públicos estratégicos da marca e do *branding*, em cumprimento aos objetivos institucionais e mercadológicos da marca. Assim, ao interagir com o consumidor nas redes sociais, a cerveja comunica tanto a marca (Magnífica do Maranhão), como o produto (a Cerveja) para os seus públicos.

O produto – a Magnífica, vendida, inicialmente, a R\$3,00 (preço), valor atrativo se comparado a outras marcas de cerveja comercializadas no Estado, a praça (o Maranhão) e a promoção da cerveja como um produto típico do Estado – os 4 Os - revelam os elementos

escolhidos pela Ambev para construir a marca e a comunicação com o consumidor na conquista do seu público.

O fato da bebida ser produzida a partir da mandioca é um diferencial para a marca, gerando identificação com o público maranhense. Contudo, cabe observar que esse diferencial em relação às demais marcas de cerveja pode projetar a Magnífica fora do Maranhão e até do Brasil, em especial porque o país já tem uma imagem associada a produtos naturais, por conta da Amazônia, o que o torna exótico e pode ajudar no processo de globalização da Magnífica, além do linguajar maranhense, que gera curiosidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da marca da Cerveja Magnífica no Instagram possibilitou observar-se que a integração das Relações Públicas e do Marketing, entendidas como atividades realizadas *por e para pessoas* e considerando-se os objetivos das áreas, é indispensável para a eficácia do processo de *branding* no ambiente digital. Nesse sentido, as organizações têm se adaptado às ferramentas tecnológicas disponíveis, alinhadas a sua identidade.

A presença da marca Magnífica no Instagram é importante para a construção e gerenciamento da sua identidade, pautando-se em elemento da cultura maranhense, visto que ela tem “orgulho de ser nascida e criada no Maranhão”, e considerando que a interação e os relacionamentos das empresas com o consumidor nas redes sociais são crescentes.

A identificação dos usuários com a marca e a participação ativa deles na divulgação são essenciais para o engajamento da marca no Instagram, uma vez que a comunicação da Magnífica com o público é, predominantemente, pelas redes sociais.

Tendo em vista a tendência de internacionalização das empresas contemporâneas, e considerando o posicionamento da Magnífica no mercado, pôde-se inferir dois pontos acerca das possibilidades de atuação das Relações Públicas Internacionais na projeção e gestão da marca da Cerveja Magnífica em nível global.

Primeiro, levando em conta a atuação da cervejaria AmBev em 19 países, que o consumo de cerveja é uma prática mundial e, ainda, as características da cerveja Magnífica, ela pode ser promovida globalmente, por meio de estratégias de Relações Públicas Internacionais, visando apresentá-la nos países onde a empresa atua. A estratégia poderia acontecer por meio de eventos que incluíssem outros projetos de interação local da AmBev, e não apenas a Magnífica.

Segundo, por ser um produto oriundo do projeto Roots da AmBev, a cerveja Magnífica destaca-se como um projeto de diálogo entre a empresa e a cultura local dos estados das regiões

norte e nordeste do Brasil. A interação entre "mindset global e interação local" utilizada na definição de estratégia da Magnífica vai ao encontro das estratégias de Relações Públicas Internacionais destacadas por Wakefield, que aponta a necessidade de integração entre o global e o local, para que haja uma boa gestão da área no contexto internacional.

Nessa perspectiva de globalizar a Magnífica, caberia a integração das áreas de Marketing e de Relações Públicas Internacionais na investigação dos mercados, bem como da cultura e contexto das localidades, além da contratação de profissionais ou empresas de comunicação da região onde a marca quer entrar, para adaptar-se à cultura local. O que hoje é local (consumo no Maranhão x cultura local) pode tornar-se global, de modo integrado aos aspectos culturais do país e/ou cidade no qual a Cerveja seria inserida.

SOBRE AS AUTORAS:

Paula Vitória Rocha de Oliveira: Graduanda em Relações Públicas – Universidade Federal do Maranhão. Técnica em Comunicação Visual - IFMA. Membro do grupo de pesquisa Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes: estudos de culturas globais, negócios e relações de trabalho nas organizações. Interesse e atuação nas seguintes áreas: Relações Públicas Internacionais; Comunicação organizacional; Marketing.

Anna Rafaella Santos Nunes: Graduanda em Relações Públicas – Universidade Federal do Maranhão. Técnica em Comunicação Visual - IFMA. Membro do grupo de pesquisa Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes: estudos de culturas globais, negócios e relações de trabalho nas organizações. Interesse e atuação nas seguintes áreas: Relações Públicas Internacionais; Comunicação organizacional; Marketing.

Éllida Neiva Guedes: Doutora em Ciências da Comunicação - Universidade de Coimbra. Mestre em Ciências da Comunicação – USP. Graduada em Relações Públicas - UFMA. Docente do Curso de Comunicação Social da UFMA. Interesse e atuação nas seguintes áreas: Comunicação organizacional; Comunicação Comunitária; Marketing.

REFERÊNCIAS

AMBEV. **Marcas**, 2019. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/marcas/Cervejas/>>. Acesso em: 30 mar. 2019.

DREYER, Bianca Marder. Relações Públicas na Contemporaneidade. In: **Relações Públicas na Contemporaneidade**: Contexto, modelos e estratégias. São Paulo: SUMMUS, 2017. p. 55-84.

FACEBOOK. **Cerveja Magnífica**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Cervejamagnifica/>>. Acesso em: 30 mar. de 2019.

FERRARI, Maria Aparecida. **As dimensões locais das Relações Públicas internacionais: teorias e paradigmas**. São Paulo: Organicom, 2006. Edição digital on-line: http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista5/82a95.pdf

GOVERNO DO ESTADO DO MARANHÃO. **Tabuleiro São Bernardo**, 2019. Disponível em: <<http://www.ma.gov.br/agenciadenoticias/tag/tabuleiro-sao-bernardo/>>. Acesso em: 30 mar. 2019.

INSTAGRAM. **Cerveja Magnífica**. Disponível em: <https://www.instagram.com/Cervejamagnifica/?hl=pt-br/>. Acesso em: 30 mar. de 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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

_____. **Relações Públicas nas Organizações**. São Paulo: Summus, 2002.

TARSITANO, Paulo Rogério e NAVACINSK, Simone Denise G. **Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, n. 41, p. 55-72, 1o. sem. 2004.

ONO, Fabíola Sayuri. **Gestão da Marca (Branding) Senac Paraná**. 2006. 50f. Dissertação de pós-graduação – Universidade federal do Paraná, Paraná, 2006.

PORTAL VERMELHO. **Cerveja com mandioca produzida no Maranhão**, 2018. Disponível em: <<http://www.vermelho.org.br/noticia/317598-1>>. Acesso em: 07 de abr. 2019.

QUESTTONÓ. **Traduzindo padrões culturais em novos negócios**. Disponível em: <https://www.questtono.com/case/marcas-de-erveja-ambev/>. Acesso em 20 dez. de 2020.

SALLES, Sérgio; ALBERNAZ, Rafaela; MANHÃES, Carolina; NETO, Alber. **Personas e posicionamento de Marca: um estudo de caso do portfólio de Cervejas Ambev**. e-Revista LOGO, v.7, n. 2, p. 75-99, 2018. Disponível em: <<http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/5265/>>. Acesso em: 30 mar. 2019.

TARSITANO, Paulo Rogério e NAVACINSK, Simone Denise G. **Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, n. 41, p. 55-72, 1o. sem. 2004.

Mesa 1 – Resumos Expandidos

DO MONÓLOGO AO DIÁLOGO NAS MÍDIAS SOCIAIS: reflexões a partir das páginas do Facebook das Universidades Portuguesas

Kamila Mesquita

Teresa Ruão

José Gabriel Andrade

Com o avanço e a utilização crescente das tecnologias, houve uma transformação na comunicação e nos relacionamentos organizacionais que passaram a acontecer cada vez mais através dos meios digitais, principalmente das mídias sociais. As formas de organização, identidade, conversação e mobilização social mudaram de maneira significativa, trazendo um novo modelo “amplamente participativo de criação e gestão de comunicação, cultura, identidade e imagem que produz novos reptos para as organizações habituadas ao controle e pouco preparadas para funcionamentos mais abertos e democráticos” (RUÃO; NEVES; ZILMAR, 2017, p. 8).

Historicamente as organizações conseguiam ter um controle maior sobre as informações disponíveis sobre elas, direcionando estrategicamente as informações para a imprensa e veículos de comunicação, e tendo mecanismos próprios de recepção e tratamento de reclamações. O ambiente digital potencializou os fluxos de circulação, modificando as lógicas de “espalhamento” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014) dos conteúdos na rede, os públicos ganharam protagonismo, produzindo e compartilhando conteúdo e opiniões. Até a própria presença das organizações nas mídias sociais agora pode acontecer tanto por iniciativa própria quanto através da atividade dos públicos (DIAS; ANDRADE, 2015). O poder de acionar a comunicação foi transferido para as mãos dos interagentes e as organizações passam a ser vistas como um dos interlocutores entre os atores sociais (OLIVEIRA; PAULA, 2007), dividindo com os públicos a capacidade de publicar ou compartilhar informações, iniciar debates e influenciar nas construções simbólicas e representações feitas sobre elas.

Diante desse cenário, organizações públicas e privadas têm se preocupado cada vez mais com a presença e gestão desses espaços, e as Universidades não ficaram de fora. Atualmente, a maioria delas participa ativamente em algum tipo de plataforma de mídia social (BARNES; LESCAULT, 2011) (BARNES; LESCAULT, 2011), sendo espaços que podem proporcionar visibilidade aos trabalhos que desenvolvem e colaborar no processo de legitimação institucional (BARICHELO; SCHEID, 2017). Além disso, grande parte dos públicos que pretendem alcançar (alunos atuais, potenciais e ex-alunos) já cresceu envolto na atmosfera digital, estando acostumado a recorrer a fontes digitais para obter informações de forma rápida, inclusive

através de dispositivos móveis, com ampla experiência no uso de mídias sociais. A

interação contínua com uma organização ou marca através das redes já é algo comum para eles, fazendo com que esperem uma interação rápida e direta também com as Universidades (RUTTER; ROPER; LETTICE, 2016).

Na nossa pesquisa, buscamos investigar se as páginas do Facebook das Universidades Públicas de Portugal³⁰¹ constituem-se em espaços de interação e diálogo com os públicos. Voltamos nosso olhar mais especificamente para as interações que acontecem nas redes sociais, por serem “a matéria prima das relações e dos laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 30), o local em que podemos tentar nos aproximar do fenômeno comunicacional onde ele acontece (BRAGA, 2017). É a partir da interação que pode nascer o diálogo, que é a base para o estabelecimento de um relacionamento ético e duradouro entre a organização e os públicos (KENT; TAYLOR, 1998, 2002).

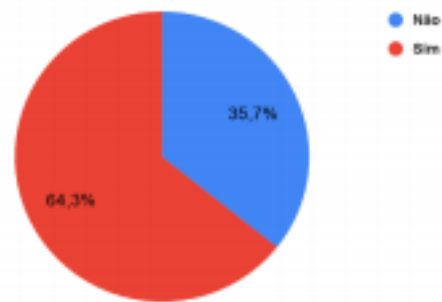
Para tal, realizamos uma pesquisa quanti-qualitativa, de caráter exploratório, tendo como base o método de observação não participante estruturada. Analisamos as interações desenvolvidas nas publicações realizadas pelas quatorze Universidades Públicas de Portugal, num período de três meses, fase em que levamos em consideração os níveis de interação, reativa e mútua, propostos por Primo (2007). Segundo Primo (2007), a interação reativa estabelece relações unilaterais e previamente estabelecidas, sendo representada pela limitação aos estímulos de resposta, o que inviabiliza uma interação plena. Já na interação mútua “não há como prever objetivamente e por antecipação qual será o resultado das trocas comunicativas – o relacionamento só é definido (e continuamente redefinido) no decorrer da própria interação” (PRIMO, 2007, p. 116). Os participantes reagem a partir de suas percepções e podem confirmar, rejeitar ou modificar a opinião dos demais. É esse tipo de interação, através de respostas com textos não padronizados e com abertura à conversação, por exemplo, que estabelece a possibilidade de trocas e de diálogo.

Dessa forma, a análise das interações realizadas nas publicações das páginas das Universidades mostra que a participação do público se dá principalmente através de interação reativa “curtindo” ou “compartilhando” uma publicação, tendo uma média baixa de

³⁰¹ 1. ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa; 2. Universidade Aberta; 3. Universidade de Aveiro; 4. Universidade de Évora; 5. Universidade do Porto; 6. Universidade dos Açores; 7. Universidade da Beira Interior; 8. Universidade do Algarve; 9. Universidade de Lisboa; 10. Universidade Nova de Lisboa; 11. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro; 12. Universidade da Madeira; 13. Universidade do Minho; 14. Universidade de Coimbra. Fonte: <https://www.dges.gov.pt>.

comentários. Os comentários são práticas mais evidentemente conversacionais e permanecem visíveis a todos que visitam as páginas Institucionais. Demandam um maior esforço dos sujeitos que curtir ou compartilhar, sendo “uma ação que não apenas sinaliza a participação, mas traz uma efetiva contribuição para a conversação” (RECUERO, 2014, p. 120). Em se tratando das Universidades, mais da metade (64,3 %) já interage de alguma forma com os sujeitos, seja curtindo ou respondendo aos comentários realizados, e apenas 35,7% ainda não realiza nenhum tipo de interação (Gráfico 1). Notamos, ainda, que nos perfis em que as Universidades interagem há um maior engajamento.

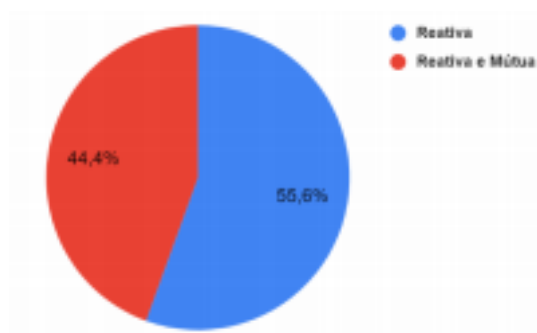
Gráfico 1: As Universidades estabelecem interação com os sujeitos no Facebook



Fonte: Elaborado pelos autores

Ao analisarmos especificamente as Universidades que já estabelecem interação com os públicos, percebemos que a maior parte (55,6%) interage somente de maneira reativa, com respostas diretas, padronizadas e/ou disponibilizando links com textos breves. Não existindo, portanto, uma tentativa de aproximação ou estímulo ao diálogo. O restante das Instituições (44,4%) estabelece interação tanto de maneira reativa quanto mútua e nenhuma de maneira exclusivamente mútua (Gráfico 2).

Gráfico 2: Tipo de interação estabelecida pelas Universidades



Fonte: Elaborado pelos autores

Entendemos como sendo cada vez mais relevante para as organizações estarem presentes nas mídias sociais através de espaços que não só ofereçam informação, mas também demonstrem a disponibilidade em interagir e dialogar com os públicos, já que “tanto as redes sociais como as mídias sociais em sua essência não têm nada a ver com a tecnologia, mas com as pessoas e conexões humanas” (GABRIEL, 2010, p. 202). O fato de uma organização estar presente nas mídias sociais por si só não garante o estabelecimento de relacionamento com os públicos, nem o diálogo. Conforme Scroferneker, Silva e Amorim (2011, p. 07), “o compartilhamento, o diálogo, a interatividade, instantaneidade, agilidade, a manutenção dos vínculos, são as palavras de ordem no ambiente dessas redes”, ao adotar uma postura meramente informativa e reativa, indo contra a lógica proposta por estes espaços, a presença da organização não produz sentidos satisfatórios para os públicos.

Os resultados da pesquisa apontam, assim, para a necessidade das Universidades aprimorarem o monitoramento das publicações e as estratégias de interação e escuta ativa dos sujeitos nas mídias sociais, pois apesar da maioria delas já ter avançado realizando algum tipo de interação, o nível de interação mútua, que possibilita a troca e o diálogo, ainda é baixo. Manter a lógica da comunicação unilateral, praticada em outras mídias, é subutilizar o potencial dessas ferramentas. Nas mídias sociais temos uma negociação de estratégias comunicacionais entre as partes e não mais recepção passiva, o monólogo é substituído pela possibilidade de diálogo efetivo, e a melhor forma de recuperar alguma influência na comunicação é entrar nesta “conversa” (DIAS; ANDRADE, 2015).

Sobre os autores:

Kamila Mesquita

Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho (UMinho). Mestre em Políticas Públicas e bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas, pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Investiga na área da Comunicação Organizacional e Estratégica e de Tecnologias de Informação e da Comunicação. Trabalha na Diretoria de Comunicação da UFMA. E-mail: kamilamesquitac@gmail.com

Teresa Ruão

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (UMinho). Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da UMinho e investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS/UMinho). Atualmente é Diretora-Adjunta do CECS/UMinho. Leciona e investiga na área da Comunicação Organizacional e Estratégica. E-mail: truaou@ics.uminho.pt

José Gabriel Andrade

Doutor Europeu em Ciências da Comunicação. Professor Auxiliar do Departamento de

Ciências da Comunicação da Universidade do Minho (UMinho) e investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS/UMinho). Leciona e investiga na área da Comunicação Organizacional e Estratégica e de Tecnologias de Informação e da Comunicação.

E-mail: josegabrielandrade@gmail.com

REFERÊNCIAS

- BARICHELLO, E. M. M. DA R.; SCHEID, D. Visibilidade midiática organizacional: apontamentos sobre a presença da Universidade Federal de Santa Maria no Facebook. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, p. 123–140, 2017.
- BARNES, N. G.; LESCAULT, A. M. Social Media Adoption Soars as Higher-Ed Experiments and Reevaluates Its Use of New Communications Tools Conducted. In: **Center for Marketing Research**. [s.l.] University of Massachusetts Dartmouth, 2011. BRAGA, J. L. Dispositivos Interacionais. In: BRAGA, J. L. et al. (Eds.). **Matrizes interacionais. A comunicação constrói a sociedade**. Campina Grande: EDUEPB, 2017. p. 15–84.
- DIAS, P.; ANDRADE, J. G. Desafios das RP na Era dos Media Sociais. In: GONÇALVES, G.; FILHO, F. F. L. (Eds.). **Novos media e novos públicos**. Covilhã: LabCom, 2015.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- KENT, M. L.; TAYLOR, M. Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. **Public Relations Review**, v. 24, n. 3, p. 321–334, 1998.
- KENT, M. L.; TAYLOR, M. Toward a dialogic theory of public relations. **Public Relations Review**, v. 28, n. 1, p. 21–37, 1 fev. 2002.
- OLIVEIRA, I. DE L.; PAULA, M. A. DE. **O que é comunicação Estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007.
- PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. RECUERO, R. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, v. 28, n. 68, p. 114–124, 2014.
- RUÃO, T.; NEVES, R.; ZILMAR, J. A Comunicação Organizacional sob a influência tecnológica: um paradigma que veio para ficar. In: RUÃO, T.; NEVES, R.; ZILMAR, J. (Eds.). **A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações**. Braga: CECS, 2017. p. 5–12.
- RUTTER, R.; ROPER, S.; LETTICE, F. Social media interaction, the university brand and recruitment performance. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 3096–3104, 1 ago. 2016.
- SCROFERNEKER, C. M. A.; SILVA, D. W. S. DA; AMORIM, L. R. DE. **Redes sociais: ‘novas’ modalidades de ‘ouvidorias’ virtuais**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM. **Anais...**Recife - PE: 2011

BRAND FRIENDS:

como transformar clientes em fãs por meio do encantamento na gestão de serviços

Vinicius Fernando Melo Sampaio³¹

Fernando Miguel Teixeira da Silva Coelho³²

RESUMO

Este estudo tem por objetivo geral investigar e analisar como o encantamento na gestão de serviços de uma empresa pode fidelizar e transformar clientes em fãs. A fundamentação deste trabalho busca uma discussão sobre as novas frentes do relacionamento e encantamento do cliente, explorando a utilização das estratégias de experiência do cliente como recurso para a obtenção de vantagens competitivas em um mercado cada vez mais globalizado. A metodologia aplicada foi utilizada como recurso o estudo teórico através de pesquisas em fontes bibliográficas que permitem buscar bases teóricas e premissas de vários autores sobre o tema.

Palavras-chave: *Friend Brand*. Mercado Global. Experiência do Cliente. Atendimento. Relacionamento.

ABSTRACT

This study has the general objective of investigating and analyzing how a company's service management can build customer loyalty and turn customers into fans. The basis of this search work is a discussion on new relationship relationships and customer enchantment, exploring the use of customer experience strategies and as a resource for analyzing competitive advantages in an increasingly globalized market. The applied methodology was used as a resource or theoretical study through research in bibliographic sources that seek the theoretical bases and premises of various authors on the subject.

Keywords: Friend Brand. Global Market. Customer Experience. Service. Relationship.

1 INTRODUÇÃO

O termo *Brand Friends*, ou amigo da marca, deriva da palavra *Brading* de origem inglesa utilizada na área do marketing. *Branding* ou *Brand Management*, do inglês; em português, gestão de marcas, refere-se à gestão da marca (em inglês, brand) de uma empresa, tais como seu nome, as imagens ou ideias a ela associadas, incluindo slogans, símbolos, logotipos e outros elementos de identidade visual que a representam ou aos seus produtos e serviços (SIGNIFICADO, 2019).

³¹Administrador pelo Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB. E-mail: sampaio.vfms@gmail.com.

³²Professor Mestre. Docente do Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB. E-mail: fernandocoelho.publicidade@gmail.com.

Para Martins (2006, p. 8) "marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influencia e geram valor. É um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas". Brading, na opinião desse mesmo autor "é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas.

São ações que tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas globalmente além da natureza econômica a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas" (MARTINS, 2006, p.8).

O branding e a lealdade ao cliente e seu objetivo é a conquista da lealdade de sua base de clientes, independentes em quais mercados eles estejam. Hoje cada vez mais a marca possui concorrentes globais e se diferenciar por meio de relacionamento e experiências será um grande diferencial.

Um cliente hoje pode ser leal a uma marca em qualquer lugar do mundo, isso apenas dependerá das suas políticas de operacionalização e relacionamento.

2 DESENVOLVIMENTO

São considerados leais aqueles clientes que compram sua marca repetidamente, isto é, as pessoas que compram a sua marca na maioria das vezes em que necessitam de um produto. O grande desafio de tratar a lealdade do cliente como um objetivo a ser perseguido é entender que lealdade é uma via de mão dupla: o cliente precisa perceber que a empresa é leal quanto à satisfação de suas necessidades (HELLMANN, 2014).

Em grande maioria, as empresas se preocupam com a satisfação do cliente e em ofertar produtos de qualidade, todavia, segundo Coelho (2018), deve-se fazer dois alertas importantes que são essenciais para que você a empresa transforme clientes em *friends brand* ou amigos da marca. Segundo o autor, o primeiro é que na era da competitividade global, qualidade não é diferencial, é um requisito mínimo para você entrar e se manter no mercado.

O mínimo que um cliente espera ao procurar a sua empresa, é que você ofereça produtos ou serviços que tenham qualidade.

O segundo ponto, é que o seu cliente não busca apenas o aspecto funcional da sua oferta, ele quer mais, ele mesmo que inconscientemente, está buscando uma experiência (COELHO, 2018).

Dessa forma, surge o seguinte questionamento de como a empresa poderá proporcionar experiência para o cliente.

Continuando nessa abordagem, segundo Coelho (2018), o atendimento deve ser impecável, desde a recepção do cliente, passando pela apresentação do produto, *script* utilizado, marketing pessoal do atendente e abordagem ao cliente. Importante ressaltar que outro lado a ser analisado quanto a experiência positiva que o cliente busca trata-se do produto. Neste caso, o atendente necessariamente, deve conhecer o suficiente para falar bem de suas características, benefícios, aspectos exclusivos e sobretudo, a história por trás do produto.

Neste sentido, faz-se importante enfatizar que com a dispersão dos públicos das mídias de massa, por outro lado tornou-se difícil manter os meios tradicionais do marketing passando o mercado globalmente a utilizar outros meios e recursos como a narrativa para combater essa dispersão com a prática do *Storytelling* (ENDEAVOR, 2019). O que vai diferenciar o seu produto local da concorrência global, não são apenas os aspectos funcionais, mas, a história por trás e o que ele representa. E, para fechar a atmosfera: o ambiente é fundamental.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Coelho (2018), a "cereja" da estratégia de marca está no cuidado e fidelização do cliente. Pois se deve considerar que a "relação com o cliente é como se fosse um eterno casamento: onde observa, descobre o que ele gosta, conquista, inicia o namoro e depois casa. Mas aí, precisa vir a manutenção e o reencantamento diário" (COELHO, 2018, p3).

É necessário que uma marca hoje tenha a confiança do mercado globalmente. Em relação à fidelização de uma marca, Roberts (2004) afirma que uma marca precisa ser sinônimo de confiança no mercado onde se encontra posicionada.

Para ter uma *brand friend* uma empresa precisa trabalhar em sua gestão de serviços o encantamento, para melhor entendimento disso é necessário a empresa entender um termo muito utilizado em meio ao marketing das marcas que é o branding: um conjunto de ações que agregam valor a marca, ou seja, a torna maior e com mais relevância no meio onde se encontra e dando a ela possibilidades de emergir para outras praças.

Para transformar os clientes em *brand friend* é necessário encantar esse cliente, quando uma marca consegue alcançar esse nível de encantamento possivelmente transformou o seu negócio em uma marca mais competitiva.

REFERÊNCIAS

COELHO, Fernando Miguel T. da Silva. A sua marca no digital: idéias sobre branding e marketing digital. São Luis: Editora Laboro, 2018,.89 p.

ENDEAVOR. Storytelling: separando as marcas que vêm a passeio daquelas que vêm pra ficar. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/>>. Acesso em: 29 maio 2019.

ROBERTS, Kevin. Lovemarks: o futuro além das marcas. São Paulo: Mbooks do Brasil, 2004.

KAWASAKI, Guy (Org.). ENCANTAMENTO: A arte de transforma corações, mentes e ações. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. 204 p.

SIGNIFICADOS. O que é storytelling? 2016. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/>>. Acesso em: 20 Maio 2019.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E COWORKING: o Espaço Nafonte

Jannifer Rego Silva³³

Ramon Bezerra Costa³⁴

Palavras-chave: Coworking. Organizações. Cultura Organizacional. Comunicação Organizacional.

INTRODUÇÃO:

Este estudo procura entender em que medida a atuação do profissional de relações públicas, através do desenvolvimento de atividades estratégicas de comunicação voltadas para do Coworking Nafonte pode auxiliar a interação entre coworkers. Na concepção de Leforestier (2009) e Merkel (2015), o coworking pode ser conceituado como um espaço onde diferentes profissionais podem alugar uma mesa de trabalho por um tempo flexível. A proposta supracitada foi motivada pela necessidade de ponderar a comunicação diante de um cenário em que, como sociedade, estamos constantemente construindo, reconstruindo e dando significado para as relações que estabelecemos seja com pessoas ou organizações.

O coworking Nafonte está localizado no centro da cidade de São Luís, fundado em 2012, ele é um dos primeiros espaços de Coworking da cidade. A escolha se deu pelo seu tempo de existência, 7 anos, e também para aprofundar estudos realizados previamente com o Nafonte, no grupo de pesquisa ETC (Comunicação, Tecnologia e Economia).

METODOLOGIA:

Para realizar a pesquisa, foi utilizada a revisão bibliográfica a fim de dar subsídios para o entendimento das temáticas centrais: organizações, coworking, comunicação, cultura e comunicação organizacional. Além disso, foi feita uma pesquisa de campo onde se coletou dados através das técnicas de observação participante e entrevista semiestruturada em profundidade para uma posterior análise de caso da comunicação no espaço Nafonte levando em consideração aspectos referentes ao espaço e aos frequentadores para propor ações de comunicação direcionadas para os coworkers.

RESULTADOS E DISCUSSÃO:

³³Aluna graduada no curso de Relações Públicas – UFMA, Jannifer.rego@gmail.com.

³⁴Prof. Dr. do curso de Comunicação Social – UFMA, ramonbzc@gmail.com.

Costa (2018) diz que alugar e dividir locais de trabalho para reduzir custos não é uma prática recente. Waters-Lynch (2018), ao refletir sobre a dificuldade de ter uma definição específica para o termo *coworking*, explica que há serviços parecidos com o aluguel de salas de trabalho com flexibilidade desde de 1960, como: centro de negócios e suítes executivas. Embora os *coworkings* ofereçam um serviço similar àqueles já existentes, o que os diferencia são as “interações sociais e atividades colaborativas entre os participantes” (WATERS-LYNCH, 2018, p. 51), normalmente favorecidas nesses espaços.

Quando Gandini (2015) explana *coworking* em seus estudos, ele o destaca como um fenômeno que tem crescido no mundo todo, principalmente desde os anos de 2007 e 2008. Portanto, parece pertinente compreender não só a emergência desses espaços como organizações, nas quais diferentes profissionais com interesses distintos podem dividir o mesmo ambiente de trabalho, mas também a forma como se estruturam e funcionam.

Entender o comportamento humano em meio às organizações é relevante pois, contribui para a compreensão da cultura no âmbito das mesmas. Schein (1986), interpreta a cultura organizacional como produto de um aprendizado em grupo que sofre influência dos líderes da organização. Joanne Martin (1992), observa o fenômeno como aquilo que as pessoas compartilham.

Assim, a cultura organizacional tem relação direta com o processo comunicacional dentro das organizações. Para Marchiori (2006) comunicação é um modo de estabelecer relações com os diferentes públicos mantendo a organização como um organismo vivo. A comunicação organizacional em espaços de *coworking*, como em qualquer tipo de organização, requer observação para perceber a personalidade do lugar.

Em virtude disso, as relações estabelecidas a partir das interações nesses espaços constroem realidades que expressam o modo de vida dos usuários. Contudo, é válido lembrar que as organizações como vemos hoje sofreram alterações em suas formas de funcionamento e estruturas (LALOUX, 2017) em decorrência de mudanças em nossa sociedade, dentre elas a forma como nos relacionamos uns com os outros (RIFKIN, 2016).

No tocante ao objeto estudo, quatro aspectos nortearam a sugestão de ações de comunicação para o Nafonte, sendo dois deles relativos ao espaço: objetivos do *coworking* e estrutura; e os outros dois sobre frequentadores, buscando entender o perfil dos *coworkers*, suas formas de interação e interesses.

Logo, relativo ao espaço, o principal objetivo é oferecer um ambiente no qual as pessoas possam desenvolver atividades, sejam elas de trabalho ou não, buscando a versatilidade. A estrutura física conta com uma pequena cozinha compartilhada, um pequeno estúdio de

fotografia, uma sala privada, banheiro e mesas distribuídas em um espaço comum permitindo o compartilhamento.

Parte significativa dos coworkers participantes da pesquisa frequentam o espaço entre 6 meses e 1 ano. Dentre os entrevistados, a frequência de visitas ao local é de 1 a 3 vezes por semana. Quanto aos frequentadores, entender como estes interagem entre si foi fundamental para perceber como se comunicam. Nesse contexto, cabe lembrar que os hábitos dos membros de uma organização auxiliam na construção da cultura organizacional.

A responsável pelo espaço considera relevante a comunicação dentro do coworking e a realiza, principalmente, de forma escrita e com interações orais. Ainda segundo a responsável, as pessoas que normalmente se dispõem a ter um momento de conversa com os demais são aquelas cujo trabalho é mais flexível. É pertinente dizer, a partir da fala dos entrevistados, que há interesse em conhecer outras pessoas que frequentam o Nafonte.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Em decorrência do interesse em interagir com outros usuários, seja para tirar dúvidas ou trocar ideias, foram propostas três ações de comunicação para o espaço. A primeira ação consiste em criar fichas como um mecanismo de identificação da disponibilidade dos frequentadores em conversar com as outras pessoas presentes. Cada ficha poderá conter frases que sinalizam sobre o desejo de diálogo de quem está no Nafonte.

Devido à circulação de usuários e a diversidade de atividades desenvolvidas no espaço, frequentemente surgem dúvidas entre os usuários acerca de projetos, produtos ou indicações de serviços. Por isso, a segunda ação consiste em murais informativos para complementar a função intermediadora da proprietária. Um mural oferece autonomia aos usuários na hora de dar ou solicitar informação.

A terceira ação é uma pequena biblioteca na qual os frequentadores podem doar livros e pegá-los emprestados. A biblioteca em questão irá funcionar, a priori, em um pequeno espaço junto a outros materiais que as pessoas podem usar de forma compartilhada. O controle de empréstimo dos livros poderá ser feito em uma planilha compartilhada online de modo que a responsável do espaço e os interessados tenham acesso aos livros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A principal motivação deste estudo foi pensar de que forma o profissional de relações públicas poderia auxiliar nas interações que ocorrem no coworking Nafonte.

O entendimento das dinâmicas de funcionamento do Nafonte implicou em perceber a complexidade do processo comunicacional, mas também em reconhecer que as relações construídas nas interações entre os coworkers estão em mudança permanente e podem variar de acordo com os interesses de cada pessoa. Por isso, embora sugeridas ações comunicacionais, o emprego da comunicação organizacional como ferramenta mediadora dessa interação não deve ser visto como um elemento capaz de esgotar todas as necessidades do coworking e seus frequentadores.

O que chama a atenção neste trabalho é a existência de campos de atuação distintos, a serem explorados pelo profissional de relações públicas. Assim sendo, neste estudo não se trata de apontar uma mudança brusca na para o campo das relações públicas, mas ter um olhar atento para as organizações a partir da forma como são concebidas, uma vez que estão em constante transformação.

Sobre os autores:

Jannifer Rego Silva: Graduada em Relações Públicas - UFMA. Pesquisadora do Curso de Comunicação Social da UFMA grupo de Pesquisa ETC. Interesse e atuação nas seguintes áreas: Comunicação, economia e tecnologia.

Ramon Bezerra Costa: Jornalista. Doutorado em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2017). Professor Adjunto da Universidade Federal do Maranhão. Pesquisador do Curso de Comunicação Social da UFMA grupo de Pesquisa ETC. Interesse e atuação nas seguintes áreas: Comunicação, economia e tecnologia.

REFERÊNCIAS

COSTA, Ramon Bezerra. **Economia da Confiança:** Comunicação, tecnologia e Vinculação social. Ed. 1, Curitiba: Appris, 2018.

GANDINI, Alessandro. The rise of coworking spaces: A literature review. **Ephemera: theory & politics in organization**, 15(1), 193-205, 2015.

LALOUX, Frederic. **Reinventando as Organizações:** Um guia para criar organizações inspiradas no próximo estágio da consciência humana. Curitiba: Voo, 2017.

LEFORESTIER, Anne. **The coworking space concept.** 2009, 19p. CINE Term Project. Indian Institute of Management (IIMAHM). Ahmedabad.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional:** um olhar estratégico sobre a organização. São Paulo: Difusão, 2006.

MARTIN, Joane. **Cultures in organizations:** three perspectives. Oxford: Oxford University, 1992.

MERKEL, Janet. 'Coworking in the City'. **Ephemera: theory & politics in organization**, 15 (1), 121-139, 2015.

RIFKIN, Jeremy. Um estilo de vida biosférico. In: _____. **Sociedade com custo marginal zero: a internet das coisas, os bens comuns colaborativos e o eclipse do capitalismo**. São Paulo: M. books do Brasil Editora Ltda. 2016.

SCHEIN, Edgar. **Organizational culture and leadership**. Ed. 2. San Francisco: Jossey-Bass, 1997.

WATERS-LYNCH, Julian Maurice. **A theory of coworking: entrepreneurial communities, immaterial commons and working futures** 2018. 481 p. Thesis - Doctor of Philosophy - School of Management, RMIT University, Melbourne, 2018.

ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DE MARCA LOCAL NO ESTADO DO MARANHÃO: estudo de caso sobre a empresa maranhense Santê.

João Victor Silva Sardinha³⁵

Fernando Miguel Teixeira da Silva Coelho³⁶

RESUMO

A proposta deste estudo trata-se de uma análise a respeito de como a estratégia de comunicação da marca Santê impacta diretamente em sua identidade e reputação. A gestão da comunicação está alinhada com o mercado global, desenvolvendo um discurso regional dentro de uma perspectiva de “pensar global e agir local”, respeitando as peculiaridades culturais, que é base da sua estratégia de branding. O objetivo portanto deste estudo, é identificar se a percepção do cliente sobre a imagem da marca é coerente com a identidade adotada pela mesma. Foi realizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa obtendo dados importantes para comparação entre identidade e imagem da marca. Os resultados da pesquisa contam com respostas que se aproximam do resultado esperado pela pesquisa, as divergências foram mínimas e mostraram muito sobre a percepção do cliente sobre a marca.

Palavras-chave: Santê. São Luís-MA. Identidade. Imagem. Percepção.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze an analysis and respect how the Santê brand communication strategy directly impacts its identity and reputation. Communication management is aligned with the global market, developing a regional discourse within an improvement of “thinking globally and acting locally”, respecting cultural peculiarities, which is the basis of its branding strategy. The purpose of this study is to identify the customer's perception of a brand image consistent with an identity adopted by the brand. A quantitative and qualitative research was carried out, obtaining important data for comparing brand identity and image. The results of the contamination survey with responses that approximate the result expected by the survey, as the divergences were minimal and showed a lot about the customer's perception of a brand.

Keywords: Santê, São Luís-MA. Identity. Image. Perception.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo apresenta uma análise do gerenciamento da marca e propõe uma pesquisa de percepção do cliente em relação à empresa maranhense Santê, que atua no segmento de vestimenta com o intuito de valorizar os aspectos característicos da cultura local, porém, associada com a estrutura de comunicação de marcas globais.

³⁵Administrador pelo Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB. E-mail: joaovictor.silvasardinha@outlook.com.

³⁶Professor Mestre. Docente do Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB. E-mail: fernandocoelho.publicidade@gmail.com.

Ao estudar a marca e entender o contexto no qual está inserida, é possível perceber que o seu apelo regionalista possibilita alcances para além do estado, podendo inclusive alcançar outros mercados por meio de seus usuários.

Logo, acredita-se na pertinência desta discussão do tema por apresentar grande relevância por utilizar de ferramentas para melhorar o desempenho e posicionamento da marca no mercado.

2 DESENVOLVIMENTO

A Santê é uma marca de vestuário genuinamente maranhense, fundada por Pedro Henrique Freire e têm crescido como referência de expressão artística e de moda no decorrer dos anos após a sua fundação.

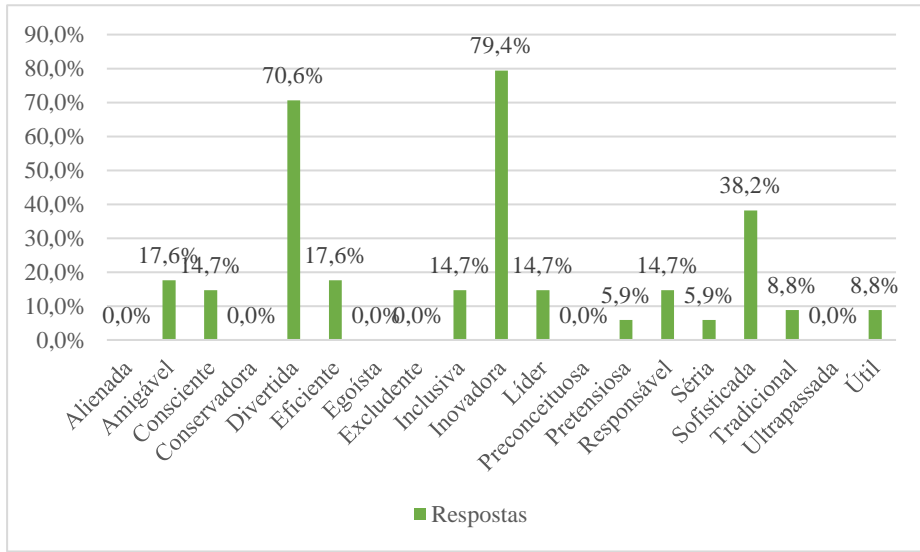
Este estudo foi desenvolvido em São Luís – MA, por meio de pesquisa exploratória, entre os dias 25/05 a 29/05, onde foram levantadas informações sobre posicionamento de marca, reputação, bem como imagem e identidade. O questionário elaborado conta com perguntas abertas e fechadas e a seguir será explanado uma síntese dos dados levantados no que tange a sua reputação:

Os clientes quando questionados sobre a primeira coisa quem vem à mente quando pensam na Santê, definiram por ordem de relevância a lista que segue:

- Maranhão/maranhense;
- Regionalismo;
- São Luís;
- Valorização maranhense;
- Representatividade;
- Cultura;
- Originalidade;
- Armadura;
- Vocabulário maranhense;
- Estilo que representa a cidade;
- Qualidade das peças;
- Divertida.

Os entrevistados também foram questionados sobre quais palavras melhor descrevem a Santê. Os comentários mais relevantes, na ordem de mais respostas respectivamente, foram: inovadora, divertida, sofisticada, amigável e eficiente com 79.4%, 70.6%, 38.2%, 17.6% respectivamente.

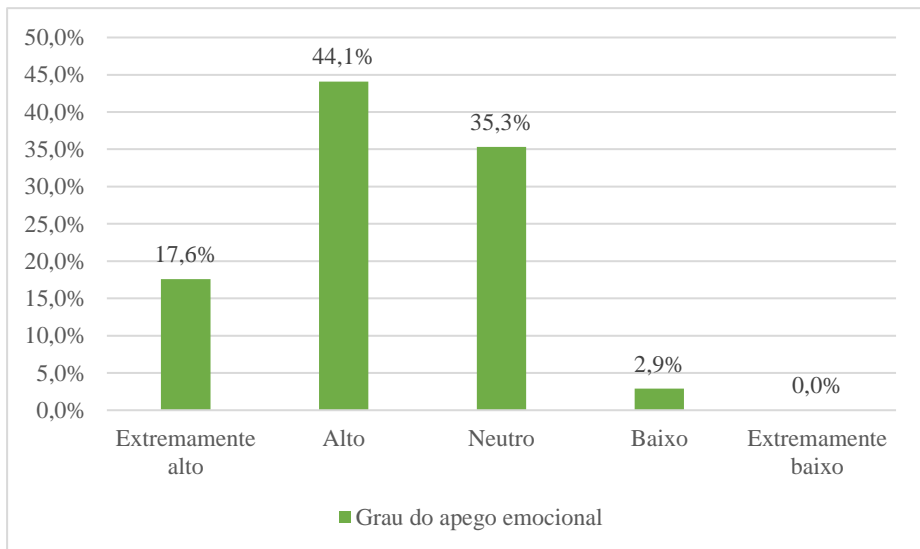
Gráfico 1 – Questionário sobre descrição da Santê



Fonte: Dados dos questionários (2020).

É possível notar que próximo da metade das pessoas que responderam a pesquisa tem um alto apego emocional com a Santê, com 44.1% das respostas. As demais respostas importantes a serem ressaltadas são de 35.3% para neutro; e 17.6% das pessoas tem um apego emocional extremamente alto, é a parcela representada pelos clientes que tiveram uma experiência completa e satisfatória com a marca.

Gráfico 2 – Questionário descrição do apego emocional à Santê

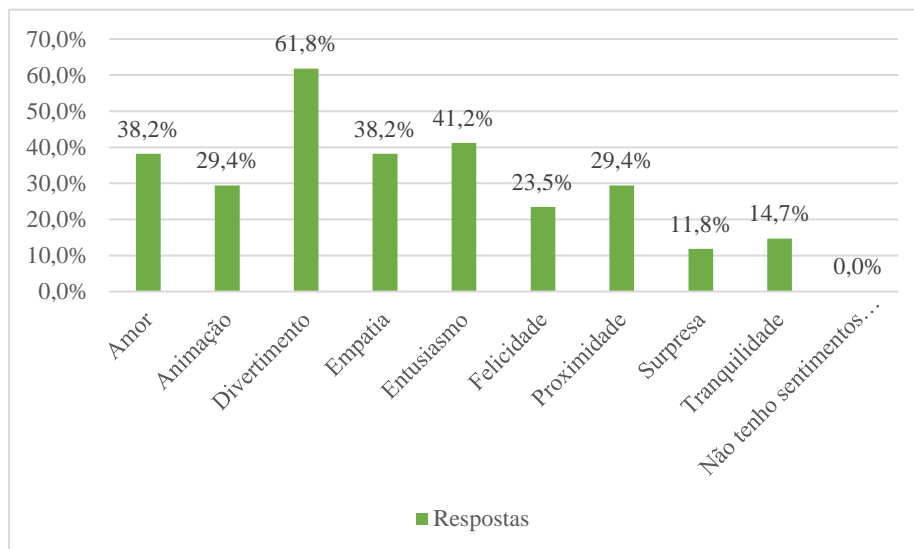


Fonte: Dados dos questionários (2020).

As duas perguntas seguintes possuem o mesmo efeito, captar os principais aspectos positivos e negativos ao pensar na Santê. Ambas as perguntas contavam com nove opções distintas e uma opção a parte com não haver sentimentos negativos/positivos em relação a

marca. Segue abaixo os gráficos com os resultados das duas perguntas abordadas sobre os aspectos positivos e negativos:

Gráfico 3 – Questionário sentimentos positivos ao pensar na Santê



Fonte: Dados dos questionários (2020).

Os principais sentimentos experienciados foram: divertimento, entusiasmo, amor e empatia com 61.8%, 41.2% e 38.2%. Com uma quantidade considerável de votos em 29.4% temos animação e proximidade e 23.5% para empatia. Os sentimentos com menos menções foram tranquilidade e surpresa com 14.7% e 11.8% respectivamente.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito principal do estudo se trata de analisar a forma como a Santê se posiciona no mercado e o que ela adota como estratégia para alcançar tal posição. Com a pesquisa realizada e seus resultados foi possível perceber que a imagem percebida pelo cliente é coerente em relação à identidade da marca Santê, os seus ideais são absorvidos e compreendidos pelos seus clientes de uma forma ampla. O público-alvo da Santê é bem definido e os consumidores fiéis. A sua estratégia de comunicação garante não apenas destaque local, mas, possibilidades de emergir para além estado, como pode ser observado, sobretudo no ambiente digital, a propagação da marca em outras cidades e até países.

Um passo importante ao que se segue em relação a estratégia da marca é aprimorar e incrementar o marketing, elemento chave da empresa que aborda tanto a cultura local como turismo, duas vertentes capazes de um potencial de exploração imenso com retornos em preço e valor.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Marcas: Brandy Equity** gerenciando o valor da marca. 13. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.
- HALL, S. **Identidade cultural na pós-modernidade**. 3 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- KHAUAJA, D. **Construção de marcas**. In: SERRALVO, F. A. (Org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P; PFOERTSCH, W. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- MINTZBERG, H; AHLSTRAND, B; LAMPEL, J. **Safári de Estratégia: Um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- OLIVEIRA, I. **Comunicação empresarial estratégica: A prática em Minas Gerais: o pensamento global na ação local**. In NASSAR, Paulo (org) São Paulo: ABERJE, 2009.
- PRODANOV, C. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004
- SOBRENOME, Nome. **Título: subtítulo**. Local: Editora, ano. Nº p.
- YIN, R. **Estudo de Caso: planejamento e Métodos**. trad. Daniel Grassi – 2.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

Mesa 2 – Eventos, negócios e sociedade

Rio de Janeiro e megaeventos:
representações da marca-cidade em documentários internacionais

Ana Teresa Gotardo
Ricardo Ferreira Freitas

Introdução

Há alguns anos o Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo (Lacon) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) vem desenvolvendo pesquisas em torno dos megaeventos e da construção da marca-cidade. Essas pesquisas buscam especialmente compreender tanto os imaginários que circulam nos mais diversos produtos midiáticos quanto na cidade, bem como as relações que eles estabelecem entre si, em relação aos megaeventos. Dentre os projetos de pesquisa já desenvolvidas pelo Laboratório, destacam-se: *Comunicando a diversidade: Políticas e afetos de marcas cariocas sobre a comunidade LGBTQ+ (2020 – Atual)*; *O consumo do medo nas cidades: um estudo sobre as narrativas jornalísticas em épocas de megaeventos (2017 – Atual)*; *Comunicação, cidade e conflito: estudo sobre as representações da violência nos megaeventos do Rio de Janeiro (2014 – 2017)*, *Comunicação e cidade: um estudo sobre as representações midiáticas da violência nos megaeventos do Rio de Janeiro (2011 – 2014)*.

A pesquisa que apresentaremos neste artigo tem um ciclo de seis anos de desenvolvimento, perpassando dois dos projetos de pesquisa citados acima, pois inicia-se em 2014 e é encerrada em 2020. Seu objetivo era acompanhar os ciclos de construção e desconstrução da marca-cidade em documentários produzidos por estrangeiros e exibidos em redes internacionais de televisão, entendendo-os como processos regidos por estratégias de *city branding*, parte de um desejo de transformação da cidade em mercadoria pela cidade que se entendia como empresa (VAINER, 2000) que ainda seguiam as diretrizes propostas pelo planejamento estratégico urbano e a estratégia de megaeventos como catalisador das mudanças almejadas. Na primeira etapa do estudo, foram analisados quatro episódios de documentários seriados de turismo produzidos e exibidos entre 2008 e 2012 que mostravam a mudança das narrativas: de um Rio violento e perigoso para uma cidade “impossível de não se amar”. Além da publicação de diversos artigos, resultou na dissertação de mestrado *Rio para gringo: A construção de sentidos sobre o carioca e a cidade para consumo turístico (GOTARDO, 2016)*. Trataremos desta etapa na seção seguinte deste artigo.

As mudanças políticas e econômicas vividas no país a partir de 2013 reverberaram na mídia internacional e iniciaram uma série de questionamentos a respeito da imagem de

perfeição construída mercadologicamente com o envolvimento de diversos agentes e grande apoio da mídia. Inicia-se, então, um processo de deslocamentos das narrativas, promovendo o que pode ser entendido como um processo de desconstrução dessa marca-cidade. Com as narrativas midiáticas pré-olímpicas desenvolvidas em torno do medo da violência e da epidemia do vírus zika e, posteriormente, as mudanças políticas e a crise financeira do estado do Rio de Janeiro, com a já prevista “falência” do projeto das UPPs, as Jornadas de Junho 2013 e as narrativas pré/anti-copa, a cada dia os questionamentos em relação aos problemas desse projeto de desenvolvimento, de inclusão do Rio no restrito rol das cidades globais, seus rumos, seus interesses, a quem servia, seus impactos, dentre outras problematizações, aumentavam. A pesquisa seguinte objetivou, então, compreender esses deslocamentos em uma perspectiva abrangente, para além do escopo da pesquisa anterior, com o propósito de avaliar criticamente o processo de construção e de desconstrução da marca Rio na mídia internacional, relacionando-os com pontos cruciais das técnicas de *city branding* e seus efeitos na cidade. Deste estudo também foram publicados diversos artigos, além da tese *Rio de Janeiro, cidade-mercadoria: (Des)construções de sentidos sobre a cidade e sua marca em documentários internacionais de televisão em tempos de megaeventos* (GOTARDO, 2020), e será apresentada na terceira seção deste artigo.

As metrópoles são cenário, argumento e foco de grande parte das produções midiáticas. O fascínio exercido pelas cidades no cotidiano é representado das mais diversas formas, nos mais diversos meios e artefatos da cultura, como pela publicidade, pelo cinema, pela televisão, pelo jornal, pelas artes... por isso, pensar a cidade em seu viés comunicacional requer um esforço crítico, entendendo também que essas pesquisas contribuem para a discussão teórica no campo da Comunicação e, mais especificamente, das Relações Públicas, e também potencialmente para o campo dos Estudos Urbanos, em relação à problematização da construção de imagem e da marca por meio da estratégia de megaeventos (aplicados, neste caso específico, à cidade do Rio de Janeiro) e suas conexões com os aspectos políticos e econômicos do país. Os questionamentos trazidos nesse trabalho se dão tanto no que diz respeito à principal justificativa para aplicação das técnicas de *city branding* (a ideia de necessidade de investimentos para atração de divisas para a cidade, o estado e o país, tal como preconizado e defendido pelos discursos governamental e mercadológico), quanto nas formas como esses investimentos e as medidas de construção de uma cidade ideal para consumo impactam na vida dos cidadãos, nas subjetividades que compõem o cotidiano e o tecido urbano, em uma perspectiva crítica desse processo.

Da cidade da violência à cidade “impossível de não se amar”

Nos últimos anos, o Rio de Janeiro esteve sob os olhos do mundo. Especialmente após sua eleição como sede dos Jogos Olímpicos e do Brasil como sede da Copa do Mundo de Futebol, e com a reconfiguração da imagem da cidade em decorrência dos megaeventos esportivos por meio de técnicas de *city branding*, multiplicou-se o número de documentários televisivos sobre a metrópole. Esses produtos audiovisuais buscavam não apenas “desvelar-nos” enquanto outro, mas, em consonância com o discurso de reconstrução da marca-cidade, contribuíam também para a construção de uma sensação de segurança para a chegada de turistas, de investidores, para o consumo da cidade e dos megaeventos.

A primeira etapa da pesquisa, que resultou na dissertação de mestrado *Rio para gringo: A construção de sentidos sobre o carioca e a cidade para consumo turístico* (GOTARDO, 2016), é desenvolvida em torno dessa premissa. Quatro episódios de séries documentais de TV produzidas entre 2007 e 2012 foram analisados: (1) *1000 places to see before you die*, episódio *Brazil*, exibido pela rede TLC em 2007; (2) *Madventures*, episódio *On the rivers of Shamans*, exibido também pelo TLC em 2008; (3) *No reservations*, episódio *Rio*, transmitido pela TLC em 2012; e, por fim, (4) *Brazil with Michael Palin*, exibido pela BBC em 2012.

Com o objetivo de compreender a produção de sentidos sobre o carioca e o Rio de Janeiro em documentários seriados de turismo (*travel shows* ou *travel documentary television series*) produzidos para a televisão por estrangeiros, a análise das narrativas foi realizada em dois momentos históricos distintos: o primeiro, compreendendo os anos de 2007 e 2008, quando a cidade sofria com problemas relacionados à violência com ampla repercussão midiática; e o segundo, em 2012, ano que precede megaeventos esportivos sediados na cidade, após a implantação das Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs) e do projeto de *city branding*. De uma cidade que excluía a favela ou que a apresentava como um lugar de grande risco, as produções passaram, dentre outras questões, a civilizá-la (ELIAS, 1994) (a favela, no singular, porque, nas representações da mídia internacional, elas são todas iguais, diferenciando-se apenas entre pacificadas e não-pacificadas, sendo a pacificação uma parte do processo civilizador) para que ela também se tornasse produto a ser consumido, em uma nova geografia do consumo turístico da cidade. Da mesma forma, apresentavam as Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs) como solução para a violência e para o medo na cidade. Pobreza e medo produziam a narrativa da cidade partida (e a “verdade” dos cariocas da praia, do asfalto, *versus* os não-cariocas, moradores da favela), enquanto o governo do estado tentava, com seu programa de pacificação, “unir” novamente a cidade, levando polícia (“segurança”) e serviços

públicos para as áreas mais pobres e ratificando, desta forma, a ideia de “cidade partida” (VENTURA, 1994).

De forma mais clara, foi possível perceber, nos documentários de 2007 e 2008, as duas faces da “cidade dividida” claramente representadas: enquanto *1000 places to see before you die* enaltece as belezas paradisíacas da cidade, dos corpos, da natureza e exclui as favelas (inclusive das imagens panorâmicas), *Madventures* apresenta a favela imersa em uma violência assustadora, no medo, no perigo – a “selva urbana”. Dentro desses imaginários, temos o consumo da cidade em seu maior clichê – praia, samba / carnaval, Cristo Redentor, Pão-de-Açúcar – ou um tipo de consumo para poucos, para os preparados, para os aventureiros, respectivamente.

Já nos documentários exibidos em 2012 foi possível observar que há uma tentativa de incluir a favela no roteiro turístico mais tradicional em virtude da segurança promovida pela polícia pacificadora. Os clichês da cidade se mantêm – a praia, a festa, o paradisíaco, entre outros –, mas os imaginários de violência sobre a favela tentam ser ressignificados. No entanto, devido ao fato de as favelas cariocas fazerem parte do imaginário global, exercendo ao mesmo tempo medo pela violência e fascínio pela “autenticidade”, é possível concluir que as ações governamentais sobre as favelas – urbanização, pacificação e melhoramentos – tinham como objetivo reconstruir o imaginário do medo historicamente atrelado a elas.

Em 2012, os documentários de TV estrangeiros pareceram se unir em torno do eixo de salvação por meio do Programa de Pacificação, defendendo-o como a melhor alternativa para o Rio de Janeiro e ratificando, desta forma, um consenso discursivo que tanto era promovido oficialmente pelos órgãos oficiais quanto foi amplamente difundido em diversos produtos midiáticos no Brasil e no exterior (FORTUNA, 2016; MENDONÇA, 2018). Ao mesmo tempo, estereótipos e clichês produziam sentidos sobre a “cidade perfeita” em consonância com os objetivos do *city branding* presentes no Plano Aquarela, plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil, produzido pela Embratur e pelo Ministério do Turismo (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2009).

A análise comparativa possibilitou observar que houve uma mudança das narrativas sobre a cidade no que diz respeito ao seu consumo turístico, especialmente em relação à favela, incluída na geografia do consumo da cidade, à violência e à pobreza, que passaram a ser consumidas como produto turístico junto aos mais sólidos clichês do Rio: Pão de Açúcar, Cristo Redentor, carnaval, futebol, praia, dentre outros. O local, que antes era excluído ou visto como lugar de perigo extremo e de turismo apenas para poucos e loucos, passa a ser entendido como espaço a ser domesticado, civilizado, principalmente pela presença do poder institucionalizado

(Estado) e da sociedade civil com projetos sociais (esportivos) para “ensinar” boas formas de vida. Desta forma, construía-se também o imaginário de uma segurança necessária e de uma cidade “reintegrada”, parte da reconstrução da imagem da cidade necessária para atrair investimentos e turistas.

Dos rompimentos com as narrativas oficiais

Em 2016 dá-se início à segunda etapa da pesquisa, considerando que as Jornadas de Junho de 2013 representam o início de um importante rompimento, ainda que temporário, com o consenso estabelecido em torno da “cidade olímpica”, tanto no que diz respeito aos altos custos de sediar os megaeventos quanto em relação às decisões sobre o espaço urbano, mas principalmente em torno do eixo-base na nova imagem de segurança que a cidade precisava demonstrar: as Unidades de Polícia Pacificadora começam a ser questionadas por sua violência e o movimento “Onde está o Amarildo?” é parte essencial desse questionamento. Amarildo Dias de Souza, ajudante de pedreiro, desapareceu em julho de 2013, após ser detido por policiais.

O objetivo, portanto, dessa nova etapa da pesquisa foi compreender como se dão a construção e as mudanças de sentidos em relação à cidade do Rio de Janeiro e sua marca em documentários produzidos por estrangeiros e veiculados por redes de televisão internacionais durante o chamado “momento olímpico”. Embora fosse uma continuidade, de certa forma, da pesquisa anterior (pois tratava-se de um longo processo), alguns ajustes no *corpus* da pesquisa precisaram ser realizados, para que fosse possível compreender de forma mais ampla uma etapa mais complexa da produção de sentidos: as disputas em torno do que se entendia consolidado. Desta forma, foram analisados 11 documentários exibidos por redes internacionais de televisão entre 2013 e 2016 que promovessem deslocamentos, em suas narrativas, em relação ao projeto de cidade construído pela e para a Marca Rio por ocasião dos megaeventos esportivos sediados na cidade em 2014 e 2016.

Se a perfeição da cidade e o consenso em torno da produção de sentidos sobre ela eram necessários tanto para a implantação do planejamento estratégico urbano quanto para a estratégia de megaeventos, e essa construção de imaginários sobre a marca-cidade é um processo regido por interesses econômicos, observa-se de forma clara que não se pode controlá-lo totalmente, tendo em vista que possui “vida própria”, já que os sentidos são reapropriados pelos cidadãos, os quais constroem novas formas de ser, de estar e de viver essa cidade a partir de suas próprias experiências de vida e outras mediações. Tratar a comunicação da cidade como comunicação organizacional pode ser, nesse sentido, muito redutor e simplificador de todas as

relações e conflitos que se dão no cotidiano urbano. Se no âmbito da comunicação organizacional a construção e o controle da imagem de uma empresa ou produto já é considerado trabalho estratégico complexo, especialmente em épocas de mídias sociais, no que diz respeito à cidade como empresa ou mercadoria o trabalho torna-se exponencialmente mais complexo.

Havia, portanto, um processo de questionamento dessa perfeição construída mercadologicamente por processos que compõem a estratégia de megaeventos, uma estratégia desenvolvimentista usada para impulsionar a cidade economicamente, a partir de uma visão do Norte-Sul Global, dentro do desejo de se construir uma “cidade global” (outro conceito amplamente discutido como colonialista). Era necessário analisar também como essas estratégias de (re)construção da cidade e de sua marca eram delimitadas a partir de ideais colonizadores, e não sob o ponto de vista de uma cidade da América Latina, com configurações e problemas absolutamente distintos dos vividos em cidades do Norte Global.

Dessa forma, embora o objetivo fosse compreender construção e mudanças nos sentidos em relação à marca-cidade, o foco foi buscar especialmente os deslocamentos em relação a ela, como as narrativas em análise rompiam com as narrativas oficiais buscadas tanto pelo governo brasileiro em nível municipal, estadual e federal quanto pelo Comitê Olímpico Internacional (COI). Tratava-se de reconhecer a importância de romper com as normatizações impostas por grupos hegemônicos para construir relações que fossem efetivamente inclusivas e de questionar o achatamento promovido pela marca-cidade e pelo consenso buscado pela cidade-empresa na construção da cidade-mercadoria, o qual não silenciava e/ou excluía a multiplicidade do tecido urbano.

Para entender a importância econômica da construção mercadológica de perfeição da cidade, buscamos compreender a necessidade do COI de vender um benefício para que cidade aceite receber os Jogos Olímpíadas. Os Jogos Olímpicos são o principal mecanismo que permite ao COI o investimento no Movimento Olímpico por meio dos ativos de marca e recursos financeiros criados pelos jogos. Por isso, a percepção de legado é algo de extrema importância e valor para o COI – ela garante que sediar megaeventos como estratégia de desenvolvimento urbano seja algo desejável pelos governantes e também oferece a esperança de melhorias para a população, que tende a aderir ao discurso de validade dos investimentos públicos (BURBANK; ANDRANOVICH; HEYING, 2001). A construção do legado para a cidade-sede é um tipo de contrapartida, mas também é descrita como parte da operacionalização dessa visão, ou ainda, como forma do COI atingir os objetivos da Organização das Nações Unidas (ONU)

para o desenvolvimento sustentável (IOC, 2017, p.7) – outra forma que a instituição teria de mostrar sua atuação em prol da melhoria do mundo.

O legado é, portanto, o principal benefício tangível para uma cidade em relação ao processo de sediar os Jogos Olímpicos, e a estratégia de sua importância discursiva está presente nos mais diversos documentos disponíveis no site do COI. No entanto, apesar do discurso do legado trabalhado pelo COI, Burbank, Andranovich e Heying (2001) salientam que se trata de uma estratégia de alto risco, permeada por problemas éticos para que haja garantia da realização do megaevento. Trata-se, no entanto, de uma estratégia que persiste ao tempo, não somente porque traz resultados positivos em determinados lugares, mas também porque muitas vezes os resultados negativos não têm a mesma projeção midiática que os positivos – segundo Hesmondhalgh (2008, p. 5), apesar de projetos similares serem sempre controversos localmente, “as vozes críticas raramente são ouvidas internacionalmente”. Portanto, promover os Jogos tem custo altíssimo para a cidade-sede, mas gera bilhões para o COI, que destaca a estratégia de desenvolvimento, mas também a “cessão” ou a “colagem” de seus atributos à imagem da cidade, como por exemplo na associação com a ideia de salvação por meio do esporte, ou de cumprimento dos objetivos de desenvolvimento sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU). Observa-se, assim, as formas como as construções dos imaginários são regidas também por interesses econômicos e o quanto é importante tanto manter uma “aura” do esporte como salvação e quanto a cidade promover o evento perfeito para manutenção da marca do COI.

No entanto, os sentidos são reapropriados pelos cidadãos, que buscam novas formas de ser, de estar, de construir e de viver não apenas a cidade, mas também os megaeventos. As narrativas oficiais e as modificações urbanas estavam em embate com um dos públicos, aquele que deveria ser considerado o principal público da construção de uma nova cidade: o cidadão. Contudo, a cidade estava sendo transformada em mercadoria a ser vendida, a partir de um gerenciamento empresarial da coisa pública. Cabiam, portanto, as perguntas: qual a função desse público, qual a função do cidadão, onde está esse público nesse processo que o impacta diretamente? Qual o lugar do cidadão na construção dessa cidade como mercadoria, no empresariamento da coisa pública (HARVEY, 1996)?

Havia uma importância central nos rompimentos com as normatizações impostas por grupos hegemônicos que visavam as marcas e lucros em detrimento dos cidadãos, para que se pudesse fazer emergir esses sujeitos e subjetividades silenciados nesse processo, de forma a construir uma cidade com relações mais inclusivas. Se o cidadão é fundamental, talvez o mais importante desse processo de reconstrução da cidade, por que que ele não fazia parte, não era

ouvido nos processos decisórios, que eram realizados, tal como dito anteriormente, em uma visão colonizadora do Norte-Sul Global? E em relação à marca, como ficam os diversos sujeitos e subjetividades silenciados e/ou excluídos para que antigos achatamentos se perpetuem nos imaginários, tal como o carioca que gosta da praia, o lugar da “mulata”, com a dupla opressão de gênero e raça que o termo carrega e que ainda são explorados na construção da marca-cidade? Como estamos reproduzindo, enquanto comunicadores, esses achatamentos e essas exclusões para buscar um consenso na produção da cidade mercadoria por uma cidade-empresa, que não dá conta dessa multiplicidade do tecido urbano?

As narrativas pré-olímpicas começaram, então, a mostrar problemas do programa de pacificação; as jornadas de junho de 2013; as modificações urbanas e seus custos (e o conceito de legado); a invisibilidade dos moradores das favelas e de algumas minorias, como LGBTQ+ e pessoas com deficiência, incluindo novos sujeitos e subjetividades e seus direitos à cidade. Esses deslocamentos narrativos observados nos documentários analisados nada mais eram que cidadãos tentando disputar o direito pela cidade, por viver essa cidade. O direito à moradia, ao transporte, ao protesto, são direitos à existência, que deve ser garantida em sua multiplicidade pelos poderes públicos.

Dentre os resultados da pesquisa, destacam-se, no eixo das narrativas oficiais, a tentativa de construção de imaginários de salvação por meio dos megaeventos, que são entendidos como catalisadores das mudanças almejadas pelo planejamento estratégico urbano. Nesse contexto, entram promessas como a entrada da cidade no restrito rol das “cidades globais”; um “retorno à natureza” pelo “milagre das Olimpíadas”, com recuperação ambiental; aquecimento econômico como oportunidade, apresentado dentro de um ideal meritocrático de uma economia neoliberal; a construção de um legado que permita inclusão, majoritariamente apresentado como “unificação da cidade partida”. Embora as narrativas analisadas rompam com diversos sentidos, há momentos em que elas ratificam certos imaginários sólidos, atuando, portanto, não em uma esfera OU outra, mas em ambas, no entre.

No que diz respeito aos rompimentos destaca-se o fato de que, se as minorias eram antes silenciadas ou docilizadas, movimentos sociais como as Jornadas de Junho e Onde está o Amarildo? ajudam a disputar algum espaço e alguma autorrepresentação na mídia hegemônica, embora ainda estejam sob a égide do olhar e dos processos de edição de estrangeiros. Trata-se de uma forma possível para buscar ter suas próprias vozes ouvidas – e, nesses casos, em produtos audiovisuais que circularam em mídias hegemônicas. Dentre os principais eixos que contestavam a cidade perfeita, estavam: a ideia de que se tratava de um paraíso tropical distópico; a emergência das contradições históricas da conformação da cidade, inclusive

contestada a partir de imagens de arquivo; o rompimento com o projeto de cidade olímpica pelas Jornadas de Junho de 2013; a violência da política de pacificação das cidades; as modificações do espaço urbano a despeito das necessidades mais básicas da cidade (como construção de teleféricos em detrimento da construção de redes de esgoto, com demarcação e destruição de casas sem conhecimento, negociação ou consentimento de moradores); a forte gentrificação nas favelas da Zona Sul e Centro; a violência contra pessoas LGBTQ+; a exclusão dos corpos dissonantes àqueles que constituem a marca: pessoas com deficiência, mulheres trans e travestis, mulheres negras e pobres que não se encaixam no estereótipo da “mulata”.

Esses rompimentos constituem em uma grande crise de imagem para uma marca bilionária como o COI, que acabou por promover algumas mudanças importantes nos seus documentos (é necessário deixar claro, no entanto, que não é possível afirmar que as mudanças foram promovidas em função dos problemas que aconteceram no Brasil). Nessas mudanças, destacaram o fortalecimento da ideia de legado para que os Jogos Olímpicos continuem sendo uma boa ideia de (re)construção de cidade. No entanto, ainda que grande parte das reivindicações exibidas pelos documentários analisados tratassem da demanda dos cidadãos pelo direito de decidir sobre sua própria cidade, de serem ouvidos e incluídos nos processos decisórios, os documentos não apontam para soluções nesse sentido. Cabe, então, uma importante questão nos processos de construção da marca-cidade: como incluir os cidadãos em uma metrópole tão grande e tão múltipla como o Rio de Janeiro? Vale ressaltar que, dadas as especificidades das cidades do Sul Global, as teorias desenvolvimentistas do Norte Global tendem a não apresentar soluções viáveis e devem ser repensadas a partir das próprias teorias do Sul.

Considerações Finais

Buscamos apresentar brevemente o caminho de uma pesquisa de seis anos que teve como objetivo promover debates acerca das formas como os imaginários da marca Rio foram construídos, desconstruídos e reconstruídos. Embora seja um processo regido por interesses econômicos e técnicas mercadológicas, os sentidos são reapropriados pelos cidadãos, os quais constroem novas formas de ser, de estar e de viver essa cidade que se propõe mercadoria a ser consumida e também empresa a gerir seus processos. Compreender o processo de *branding* é uma forma de problematizar essas questões e trazê-las para um debate mais amplo – um debate que inclua os diversos “nós” que compõem a complexa rede de construção da “Cidade Olímpica”.

Com essas questões em foco, objetivamos compreender como se deram a construção e os deslocamentos de sentidos, entendendo-os como processos, nos documentários produzidos por estrangeiros e veiculados por redes de televisão internacionais, sobre a marca Rio e sobre a cidade enquanto mercadoria no período que engloba o “momento olímpico” do Rio de Janeiro. E se produtos audiovisuais são um dos artefatos de construção da “cidade olímpica”, Arquitetura e Urbanismo são outro. Por isso, entendemos que as estratégias territoriais também foram importantes componentes dessas representações e elas mesmas passaram pela produção de significados sobre o que seriam as modificações urbanas necessárias para a cidade e também fizeram parte das disputas sobre as narrativas e a construção de sua imagem, buscando aderir ao projeto idealizado pelo discurso oficial.

As narrativas oscilavam entre clichês sólidos, mostrando muitas vezes a adesão aos discursos oficiais, e o questionamento do projeto de cidade; e esse questionamento se dá em maior ou menor grau e intensidade dependendo do diretor, do canal de exibição, do objetivo e condições da produção, dentre diversas outras questões relativas tanto ao documentário enquanto gênero como às condições da televisão enquanto meio. As relações estabelecidas pelas narrativas com o projeto de *branding* urbano circularam e esbarraram, portanto, em diversos pontos que complexificam as possibilidades de análise – análise essa que seria interminável, a despeito dessas questões, pois, tal como salientam Aumont e Marie (2004), trata-se de uma característica do objeto aqui em estudo.

Destaca-se, no entanto, a importância de contestar as narrativas oficiais e não tomá-las por verdade, porque na multiplicidade das cidades há muitas formas de alteridade que precisam e devem ser incluídas no cotidiano urbano. A estratégia de construção da marca-cidade, tal como hoje é apresentada e aplicada, é cheia de programas exatamente porque ela não dá conta desses abismos da cidade múltipla, que não diz respeito à idéia de cidade partida. É necessário, portanto, repensar se é possível construir uma marca-cidade que seja inclusiva, que possa dar voz a quem precisa, buscando outras representações e trazendo um legado que seja inclusivo para quem realmente precisa de inclusão. Contestar o consenso e adesão à marca é buscar o direito à existência. E essas pessoas só estão buscando mostrar que têm direito de existir, querem ser ouvidas e sabem o que têm a dizer porque vivem as agruras de um cotidiano urbano excludente. Trata-se de um saber não-acadêmico que pode dar conta dos diversos problemas que a visão Norte-Sul Global não resolve.

Os focos são a luta pelo não apagamento promovido pelo silenciamento discursivo e o rompimento com a hegemonia da fala. A cidade é múltipla e é preciso naturalizar essa multiplicidade no tecido e cotidiano urbanos.

Sobre os autores:

Ana Teresa Gotardo, Doutora em Comunicação pela UERJ, com estágio doutoral na University of Sheffield (bolsa CAPES / Print). Mestre em Comunicação pela UERJ, especialista em Marketing Estratégico pela PUCRS e graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela UFRGS. Relações Públicas na Universidade Federal Fluminense (UFF) e pesquisadora no Lacon/UERJ.

Ricardo Ferreira Freitas, Professor titular do Departamento de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e membro permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UERJ. Doutor em Sociologia pela Université René Descartes – Paris V. Vice-diretor da Faculdade de Comunicação Social da UERJ e vice-presidente da ABRAPCORP. Bolsista produtividade 2 CNPQ.

Referências

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **A análise do filme**. 3ª ed. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2004.

BURBANK, Matthew J.; ANDRANOVICH, Gregory D.; HEYING, Charles H. **Olympic dreams: the impact of mega-events on local politics**. Colorado: Lynne Rienner Publishers, 2001.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

FORTUNA, Vania. **“Rio do Porto Maravilha”, Rio de Sentidos: lutas simbólicas por um consenso discursivo de cidade global**. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação), Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ, 2016.

GOTARDO, Ana Teresa. **Rio para gringo: a construção de sentidos sobre o carioca e a cidade para consumo turístico**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

Extraído de < <http://www.ppgcom.uerj.br/wp-content/uploads/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Ana-Gotardo.pdf>> em 25 de set. 2019.

_____. **Rio de Janeiro, cidade-mercadoria: (des)construções de sentidos sobre a cidade e sua marca em documentários internacionais de televisão em tempos de megaeventos**. 2020. 266 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

HARVEY, David. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio, **Espaço & Debates**, nº 39, 1996, p. 48-65. Extraído de <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2078563/mod_resource/content/1/Harvey_Do%20gerenciamento%20ao%20empresariamento%20%281%29.pdf> em 7 jan. 2020

HESMONDHALGH, David. Cultural and Creative Industries. In: BENNETT, Tony; FROW, John (eds). **Handbook of Cultural Analysis**. Oxford and Malden, MA: Blackwell, 2008.

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE (IOC). **Legacy Strategic Approach: moving forward**. IOC, 2017. Extraído de <<https://www.olympic.org/>>

/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/Olympic-Legacy/IOC_Legacy_Strategy_Full_version.pdf?la=en&hash=0BCD9D4723539CDC8495FE1AE6AC562BCBDAF316> em 18 de set. 2019.> em 18 set. 2019.

MENDONÇA, Kleber. **A pacificação dos sentidos:** mídia e violência na cidade em disputa. Rio de Janeiro: Caravanas, 2018.

VAINER, Carlos B. Pátria, empresa e mercadoria: Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único:** desmanchando consensos. Petrópolis: Vozes, 2000.

VENTURA, Zuenir. **Cidade Partida.** São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA ÀS EXPERIÊNCIAS SONORAS E MUSICAIS DE MARCAS: o caso da Maratona do Rio

Cristiana Martins de Matos³⁷

Tatiana Cioni Couto³⁸

Resumo: O presente trabalho refere-se a um breve estudo sobre as contribuições da comunicação organizacional estratégica, alinhada à comunicação integrada, para o evento internacional Maratona do Rio. Tendo em vista a conjuntura emergente da economia da experiência, por Pine e Gilmore (1999), e do mercado de *branding* sonoro e musical, busca-se investigar as estratégias comunicacionais relacionadas à marca sonora do evento em questão. O estudo foi realizado através de pesquisa bibliográfica e *online*, apontando, por fim, para fins de análise, três experiências de marca com som e música, tais como vídeos institucionais no perfil do *Facebook* e *Instagram*, *DJs* nos percursos das provas e *playlists* da Maratona Parade.

Palavras-Chave: Comunicação organizacional estratégica. Comunicação Integrada. Maratona do Rio. Economia da experiência. *Branding* sonoro e musical.

Introdução

Na contemporaneidade, as ações estratégicas de comunicação devem ser formatadas pensando nos mercados competitivos e no contexto socioeconômico mais amplo (KUNSCH, 2016). Pensando a comunicação para além de ações isoladas de *marketing*, há de se considerar os fluxos interativos da era digital. Kunsch (2016, p.48) afirma que a comunicação na era digital deve ser baseada em uma sociedade midiática e midiaticizada. Para isso cabe atentar para produtos multimídia e interativos que se adaptem ao *Facebook*, *Twitter* e outras mídias. Partindo da perspectiva de transformação da emissão de informação de modo interativo, a comunicação pode ser vista por quatro dimensões: instrumental (parte funcional e técnica), humana (parte subjetiva e relacional), cultural (parte intercultural e multicultural) e estratégica (parte do planejamento estratégico) (KUNSCH, 2016).

³⁷Doutoranda em Comunicação pelo PPGCOM UERJ. Mestre em Comunicação pelo PPGCOM UERJ. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal Fluminense – UFF. E-mail: cris-matos@hotmail.com.

³⁸Doutoranda em Comunicação pelo PPGCOM UERJ. Mestre em Mídia e Cotidiano (PPGMC-UFF). Graduada em Comunicação Social (Jornalismo) – Faculdade da Cidade. Docente de jornalismo na Faculdade Pinheiro Guimarães. E-mail: tatianaccouto@hotmail.com.

Adotando, aparentemente, as medidas citadas acima, tem-se a Maratona Internacional do Rio de Janeiro. Criada em 1979, aparece no calendário oficial da cidade a partir de 2002³⁹. Nesta mesma época, o Rio de Janeiro começa a receber megaeventos esportivos, como os jogos Pan-Americanos (2007), Jogos Mundiais Militares (2011), Copa do Mundo de Futebol (2014) e Jogos Olímpicos (2016) que serviram de contexto para tornar o Rio de Janeiro uma cidade-mercadoria e gerar uma “Marca Rio” (FREITAS, 2017).

Ainda, marcas tem um importante papel no consumo, podem revestir o produto de valor, provocar emoções e mudar comportamentos, como afirmam Kotler e Gertner (2012). Segundo os autores, lugares podem se estabelecer como marcas e garantir uma posição global no mercado; alguns métodos para tal são *slogan* (frase de fácil memorização), imagens visuais (como o Rio de Janeiro com o Bondinho do Pão de Açúcar), campanhas de *marketing* ou patrocínio de eventos. Com essas estratégias de posicionamento de marca, o evento da Maratona do Rio de Janeiro apresenta uma prova de corrida na qual é criada uma estratégia comunicacional integrada que envolve o imaginário da Cidade Maravilhosa, através dos cartões postais da cidade (COUTO, 2019). A competição se utiliza de diferentes mídias e canais de relacionamento com o cliente.

À vista disso, nos últimos anos, considera-se a articulação de sensações, um novo tipo de produto econômico na passagem da economia de serviços para uma economia de experiências. As sensações são uma quarta atividade econômica que se difere dos serviços, como estes dos bens, e a ambiência é absorvida por meio dos sentidos. Mais do que estarem relacionadas ao aspecto do entretenimento, as sensações são encenadas por organizações quando estas envolvem os consumidores, constituindo conexão emocional, pessoal e memorável (PINE; GILMORE, 1999, p. 12-14).

Isto posto, cabe ressaltar o desdobramento sensorial do *branding*. Mercado em ascensão, o *branding* sensorial, que se entende por gestão de marcas através de estímulos aos cinco sentidos, pode ser visto como uma estratégia na qual o incremento das sensações através da afetação dos sentidos constitui experiências de marca que elevam valor e lucro. Conforme Lindstrom (2005, p.112), “[...] o *branding* sensorial permite que os consumidores vejam diferentes dimensões de uma única marca”. Com isso, aspectos sensoriais se mostram como oportunidades de diferenciação na atual conjuntura desmassificada e digitalizada, como apontam Pine e Gilmore (1999, p.7). Mais especificamente, no que se refere ao estímulo às

³⁹Site oficial da Maratona do Rio: <http://www.maratonadorio.com.br/contagem-regressiva-conheca-as-camisas-da-15a-edicao-da-maratona-do-rio/>. Acesso em: 05/11/2020.

sensações auditivas, o *branding* sonoro e musical constitui experiências sonoras e musicais diferenciadas.

Assim sendo, tem-se o *sound branding*, categoria que cria a linguagem sonora das marcas, compondo produtos sonoros alinhados com a identidade da organização, como *jingles* e *sound design*. Incorporados a ele, apresenta-se o *music branding*, delimitado através de programação musical, com seleções de músicas e *playlists* para aplicação em espaços físicos ou digitais, e o *artistic branding*, que une a identidade musical da marca à artistas. Essas ferramentas de *branding* sensorial auditivo têm como novidade, segundo Zanna (2015, p.31), “[...] que toda a criação é feita sob medida para a marca, considerando todos os seus pontos de contato com seus públicos”. Constitui-se, então, uma espécie de paisagem sonora (OBICI, 2008, p.38) da marca visando a criação de experiências através da afetação por meio dos sentidos e estímulo às sensações.

Com isso, o artigo apresenta um breve estudo sobre contribuições da comunicação organizacional estratégica, alinhada à comunicação integrada, para o evento internacional Maratona do Rio. Por meio de exploração bibliográfica e *online*, diante do cenário emergente da economia da experiência e do mercado de *branding* sonoro e musical, busca-se investigar como corpus estratégias comunicacionais relacionadas, especificamente, à marca sonora do evento. A pesquisa realiza-se através de apontamento analítico de três experiências de marca com som e música selecionadas, tais como vídeos institucionais no perfil do *Facebook* e *Instagram*, *DJs* nos percursos das provas, e *playlists* da Maratona Parade, e tem como autores de destaque Kunsch, Freitas, Couto, Kotler e Gertner, Pine e Gilmore, Lindstrom e Zanna.

Portanto, apresentam-se as três categorias experienciais com som e música do evento Maratona do Rio do ano de 2019. De início, os vídeos institucionais no perfil do *Youtube* são do ano de 2016, e o canal parece estar interrompido. Logo, vídeos curtos são divulgados no perfil do *Facebook* e do *Instagram*, em geral, com áudio com voz que transmite emoção e motivação com som ou música de fundo que embasa esses sentimentos ou passa a sensação de movimento ou velocidade. Também, *shows* de *DJs* e músicos em lugares estratégicos do percurso impulsionaram os corredores para manterem o ritmo com música acima de 120bpm. Finalmente, através da Maratona com Arte, a Maratona Parade proporcionou seis tênis gigantes expostos em pontos estratégicos da cidade, sendo três deles confeccionados por artistas escolhidos através de um concurso cultural⁴⁰. Cada instalação apresentava um *QR Code* com uma *playlist* criada por cada um dos artistas.

⁴⁰Disponível em: <https://runnersworld.com.br/maratona-do-rio-2019/>. Acesso em: 05/11/2020.

Da Maratona do Rio à comunicação estratégica

A Maratona Internacional do Rio de Janeiro foi criada em 1979, no entanto, como visto anteriormente, só aparece no calendário oficial da cidade a partir de 2002⁴¹. O ano é relativo à gestão do prefeito César Maia, quando havia um plano estratégico criado para inserir o Rio de Janeiro como metrópole empreendedora e criativa (COUTO, 2019).

Na época, o plano de governo era gerar atrativos para o Rio de Janeiro, destacando a cidade globalmente e reafirmando o estereótipo de “Cidade Maravilhosa” através da revitalização urbana. O projeto incluía a estetização do lugar, através de demolições e construções que permitissem valorizar a imagem da cidade.

Os discursos de uma cidade que necessitava ser repaginada e reconstruída são potencializados durante os séculos XX e XXI, quando a cidade do Rio de Janeiro começa a receber eventos de grande porte, como a Exposição Nacional de 1908, Semana de Arte Moderna (1922) e o Rock in Rio (a partir de 1985), ressalta Freitas (2017). Destaca-se, dentre eles, os megaeventos esportivos, como os jogos Pan-Americanos (2007), Jogos Mundiais Militares (2011), Copa do Mundo de Futebol (2014) e Jogos Olímpicos (2016) que serviram de contexto para tornar o Rio de Janeiro uma cidade-mercadoria e gerar uma “Marca Rio” (FREITAS, 2017).

Freitas (2017) salienta que a cidade do Rio de Janeiro é tratada como uma marca forte, amenizando os atributos negativos como a miséria e a fome, e ressaltando o visual e o estético que pode ser consumido da cidade. Para isto, são aplicadas estratégias de *branding* urbano e de negócios. O Rio de Janeiro posicionado como uma cidade mercadoria e uma cidade espetáculo é aquele que se narra nos discursos de qualificação da cidade e que ganha maior reverberação nos megaeventos.

Assim sendo, destaca-se o megaevento da Maratona do Rio de Janeiro por este tentar fixar o imaginário da Cidade Maravilhosa, mesmo diante do caos. O percurso, então, é composto de diversos signos e cartões postais que podem ser reconhecidos globalmente, como o Cristo Redentor, o Pão de Açúcar e o Morro Dois Irmãos. O corpo que corre na cidade consome ela como uma mercadoria (COUTO, 2019a).

Ressalta-se que a Maratona começa a se configurar como um megaevento esportivo somente em 2018, quando cria mais de uma corrida e divide o evento em quatro dias, sendo dois dias de competição; a meia maratona, com 21 km, ocorrendo no dia 2 de junho de 2018 e

⁴¹Site oficial da Maratona do Rio: <http://www.maratonadorio.com.br/contagem-regressiva-conheca-as-camisas-da-15a-edicao-da-maratona-do-rio/>. Acesso em: 05/11/2020.

a maratona em 3 junho do mesmo ano. Tal mudança tinha o intuito de tentar inseri-la como uma Maratona Major, considerada a principal maratona do mundo e que atualmente é realizada nas cidades de Berlim, Chicago, Nova Iorque, Tóquio, Boston e Londres⁴². De acordo com o *site* oficial *World Marathon Majors* (WMM), essa categorização pretende angariar patrocinadores, atrair mídia e oferecer ao atleta com melhor performance (pontuação) uma premiação em dinheiro (COUTO, 2019a). De acordo com a Prefeitura do Rio de Janeiro, a Maratona do Rio de Janeiro tem impacto econômico de cerca de 75 milhões de reais, gerando em torno de 2 mil empregos e 4,2 milhões retornados para a cidade, em tributos⁴³.

Neste novo formato, a Maratona começa a ser chamada de “Festival de Corridas”⁴⁴, por possuir cinco corridas (5 km, 10 km, 21 km, 42 km e corrida das crianças). Além disso, a corrida se apropria de diferentes mídias e canais de relacionamento com o cliente. Algumas ações são participativas como o espaço onde o corredor pode mandar sua narrativa sobre a Maratona com o “conte sua história”⁴⁵ e palestras que são feitas de modo *live* (ao vivo) nas redes sociais. Outra ação é o Maratona Parade, exposição de seis tênis gigantes em diferentes pontos do Rio de Janeiro, que são fruto da campanha “Maratona com Arte” realizada pela empresa Olympikus (patrocinadora do evento), onde os corredores enviam via um *hotsite* exclusivo desenhos de tênis que recordem a Maratona do Rio de Janeiro. Entre as artes selecionadas, três desenhos são escolhidos para fazer parte da Maratona Parade (COUTO, 2019b). Nos tênis gigantes dos vencedores da Maratona com Arte também foram incluídas *playlists* através de um *QR Code* inserido na instalação.

Com isso, as ações integradas da Maratona do Rio de Janeiro são pensadas para além de ações isoladas de *marketing*, considerando os fluxos interativos da era digital. Kunsch (2016, p.48) afirma que a comunicação na era digital deve ser baseada em uma sociedade midiática e midiaticizada. Para tal, é necessário produtos multimídia e interativos que se adaptem ao *Facebook*, *Twitter* e outras mídias. O tênis gigante, deste modo, apresenta a possibilidade da mídia do *Spotify* – serviço de *streaming* –, por incluir *playlist* e também a fotografia para guardar a memória do momento no *Instagram*, através da *hashtag* #maratonaparade.

⁴²Site oficial da *World Marathon Majors*: <https://www.worldmarathonmajors.com/about/overview/>. Acesso em: 05/11/2020.

⁴³Calendário de Rio de Janeiro a Janeiro, disponível em: <https://www.riodejaneiroajaneiro.com.br/ficha.php?e=maratona-do-rio-de-janeiro>. Acesso em: 05/11/2020.

⁴⁴Disponível em: <https://maratonadorio.com.br/tudo-o-que-voce-precisa-saber-para-participar-do-maior-festival-de-corrída-da-america-latina/>. Acesso em: 05/11/2020.

⁴⁵Disponível em: <http://www.maratonadorio.com.br/envie-sua-historia/>. Acesso em: 05/11/2020.

Entre outras ações estratégicas da Maratona, destaca-se a Casa da Maratona, onde produtos e serviços para corredores são expostos durante quatro dias; as ações promocionais feitas em *hotsite* exclusivo; e, também, produtos próprios do evento, como o tênis da Maratona (feito pela Olympikus) e o kit de corrida, que inclui camisa e medalha com logotipo do evento (COUTO, 2019b).

Kunsch (2016) pontua que as ações estratégicas de comunicação devem ser formatadas pensando nos mercados competitivos e no contexto socioeconômico mais amplo. Para isto, é necessário enxergar a comunicação com uma visão holística, incluindo inovações tecnológicas. Dentro deste preceito, Kunsch (2016) afirma que os novos contextos da era digital preveem uma comunicação multímidia, o uso de aparelhos celulares e da rede mundial de computadores. Pensar pela ótica da comunicação interativa é criar ações que possam contemplar um receptor participativo:

Essa mudança do paradigma analógico para o digital inverte a tradicional forma de emitir informação, de se comunicar por meio de um fluxo unilateral e um receptor passivo, passando hoje por um processo interativo, no qual o receptor também se torna um emissor (KUNSCH, 2016, p.45).

Recorda-se que, pensando pela perspectiva da transformação da emissão de informação, que exige um processo interativo, é fundamental pensar a comunicação na dimensão instrumental (parte funcional e técnica), humana (parte subjetiva e relacional), cultural (parte intercultural e multicultural) e estratégica, esta que faz parte do planejamento estratégico (KUNSCH, 2016). Prevendo as dimensões citadas por Kunsch, ressalta-se que há na comunicação organizacional o intuito de estimular o fator da subjetividade de modo a gerar mensagens que sejam captadas pelo universo cognitivo do cliente. No universo da subjetividade, destacamos a emoção.

Marcas podem revestir o produto de valor, provocar emoções e estimular mudança de comportamentos, segundo Kotler e Gertner (2012). Os autores analisam diversos países e a imagem que eles passam globalmente, como por exemplo, a percepção de que um produto alemão é melhor do que um feito no Suriname. Também, o café colombiano que associa o país ao produto de alta qualidade. Kotler e Gertner (2012) ressaltam, então, que lugares podem se constituir enquanto marcas e garantir uma posição global no mercado, através de um bom *slogan*, imagens visuais (como o Rio de Janeiro com o Corcovado), campanhas de *marketing*, publicidade e patrocínio de eventos.

Deste modo, Kotler e Gertner (2012) apontam que existem diferentes subjetividades atreladas à imagem de um país. Tais subjetividades são fixadas no imaginário das pessoas e tornam-se estereótipos. Cabe, assim, observar a questão da subjetividade na Maratona a partir

da conjuntura do final do século XX e início do século XXI em diante da economia da experiência e de mercados emergentes, como *branding* sensorial e *branding* sonoro e musical, para, posteriormente, pensar experiências sonoras e musicais da Maratona do Rio de Janeiro no ano de 2019.

Século XXI: Economia da experiência e mercados emergentes de *branding*

Diante do cenário contemporâneo, em que experiências transformam os consumidores de “*lovemarks*” (marcas amadas) em “*lovers*” (consumidores que amam as marcas), estes conceitos nomeados por Roberts (2005), tem-se uma nova conjuntura para o século XXI, a economia da experiência. Percebeu-se que por meio da encenação de sensações, sendo esta uma quarta atividade econômica, o valor das marcas poderia ser tanto ampliado quanto fixado na memória dos seus públicos de interesse. Além disso, estratégias de diferenciação, em meio a concorrência, encontradas no *marketing* de experiências que é simultâneo ao cenário da economia da experiência, servem de auxílio para evitar a comoditização (preocupação exclusiva com o preço).

Com isso, destaca-se que o surgimento da economia da experiência está relacionado à crescente afluência, concorrência em grande quantidade, diante do cenário atual de aumento do número de bens, serviços e organizações. Também, para Pine e Gilmore (1999, p. 16), outros fatores são a relação com a natureza do valor econômico e sua progressão natural de *commodities* a bens e serviços e, então, a sensações; a tecnologia que permite a oferta de variadas sensações; e o aumento da concorrência que estimula a busca pela diferenciação. Diante disso, busca-se constituir afeto e vínculo entre marca e consumidor por meio do estímulo às sensações que invadem os indivíduos pelos sentidos humanos.

Isto posto, pode-se, por meio de negócios de mercados emergentes, traçar estratégias de construção diferenciada de experiências que afetem os indivíduos e os vinculem às organizações, marcas e eventos. Uma das estratégias multissensoriais é a comunicação de marca por meio dos cinco sentidos humanos – visão, audição, tato, paladar e olfato –, nomeada como *branding* sensorial. Mercado em ascensão, o *branding* sensorial é tido como o conjunto de percepções sensoriais que circundam uma marca, considerando o uso de imagens, cores, sons, texturas, sabores e aromas para realçar o apelo aos produtos, serviços e experiências. Com isso, pode ser visto como uma oportunidade de diferenciação e estímulo ao aumento do valor de marca e ao lucro das organizações.

À vista disso, acrescenta-se a noção de que quanto mais estruturada for a relação estabelecida entre os sentidos, mais forte será a conexão entre o emissor e o receptor, entre

marca e público de interesse. Lindstrom (2005, p. 111-114) evidencia que o *branding* sensorial tem como finalidade estimular o relacionamento com a marca, ampliando o interesse do indivíduo, motivando seu comportamento de consumo e permitindo que respostas emocionais destaquem-se em relação ao pensamento racional. Além disso, ambiciona fazer com que a realidade combine com a percepção do público de interesse, ou a exceda. Depois, como objetivo final, o *branding* sensorial tem a intenção de criar um vínculo forte, positivo e duradouro entre marca e consumidor, de modo que este escolha a marca repetidamente sem dar atenção para produtos concorrentes. Portanto, *branding* sensorial remete a compromisso emocional.

Em tal caso, o *branding* sensorial preocupa-se com a constituição de um vínculo leal e duradouro. Porém, uma outra forma de constituir lealdade e diferenciação entre marca e consumidor é por meio de um sentido específico, a audição. Então, mais especificamente, no que se refere ao estímulo às sensações auditivas, o mercado emergente de *branding* sonoro e musical é o negócio em ascensão que busca estabelecer vinculação através de experiências sonoras e musicais diferenciadas. Parte-se da noção de que som e música são indispensáveis ao cotidiano dos indivíduos e, sem dúvida, instituem afetos e emoções.

Focando, especificamente, na comunicação de marca por meio de estímulos às sensações auditivas, o *sound branding* refere-se a gestão da identidade sonora de uma marca. Uma marca sonora, então, é constituída por um conjunto de processos e estratégias que utilizam sons, a partir de atributos da personalidade da marca, sendo aplicada em todos os possíveis pontos de contato com o público de interesse. Para a construção da linguagem sonora de uma marca são desenvolvidos produtos sonoros tais como *jingles*, *sound design*, voz da marca, logo sonoro, e outros. Conforme Zanna (2015, p.20), o *branding* sonoro abrange todas as formas de sonorização de uma marca ou produto e é capaz de prender a atenção dos indivíduos imerso em ambientes repletos de apelos audiovisuais.

Em alinhamento com as questões anteriores, nota-se que o *branding* sonoro pode, então, utilizar sons para apresentar características distintas que diferenciam as marcas, podendo a identidade sonora ser aplicada em plataformas e pontos de contato com o consumidor desde os espaços de eventos às mídias, como no caso da Maratona do Rio. Para além do *sound branding*, em seu grande guarda-chuva, segundo Zanna (2015, p.35), estão atrelados a ele seleções de músicas e artistas que tenham afinidade com a marca. Enquanto o *music branding* está relacionado aos estilos musicais afinados com a personalidade da marca, ocupando-se das programações musicais em eventos e espaços de consumo, físicos ou digitais, o *artistic branding* refere-se aos artistas alinhados com a identidade musical da marca. Ambos os tipos

de *branding* relacionados à sensação auditiva também podem ser observados no evento em questão nesta pesquisa.

Experiências sensoriais auditivas na Maratona do Rio

Se os indivíduos são afetados pelos sentidos e pelas sensações alinhadas a eles, cabe apontar como oportunidade o uso de estratégias de comunicação multissensorial de marcas, mais especificamente, neste artigo, estratégias auditivas, considerando-as como novas estratégias de comunicação organizacional estratégica por meio de negócios de mercados emergentes. Alinha-se, então, sentido e mídia, no que tange tanto ao físico como ao digital, de modo integrado, levando em consideração o cenário de criação de experiências e encenação de sensações.

Como exemplo, para observação dessa conjuntura, apresentam-se três categorias experienciais com som e música do evento Maratona do Rio do ano de 2019. Foram selecionadas três experiências de marca com som e música, tais como vídeos institucionais no perfil das mídias *Facebook* e *Instagram*; *DJs* e shows nos percursos das provas; e *playlists* da Maratona Parade. Todas estas vivências apresentam recursos sonoros e/ou musicais alinhados à personalidade da marca da Maratona do Rio, além de estímulos afetivos e emocionais que auxiliam na constituição de vínculo com o evento e memória duradoura.

Primeiramente, os vídeos institucionais no perfil da Maratona do Rio do *Youtube* são do ano de 2016, o que aparenta uma interrupção no canal. Com isso, vídeos de curta duração são divulgados no perfil institucional das mídias *Facebook* e *Instagram*, em geral, com imagens da cidade do Rio de Janeiro e de corridas com participantes usando vestuário personalizado, além de áudios com narrativas, vozes de corredores, sons e músicas instrumentais. Os áudios transmitem emoção e motivação, estimulando esses sentimentos, e passam a sensação de movimento ou velocidade, todos alinhados à proposta do evento referente à prática da corrida e superação.

O vídeo institucional da Maratona do Rio de Janeiro encontra-se no *YouTube*⁴⁶ e apresenta o trajeto da competição do Recreio dos Bandeirantes ao Aterro do Flamengo, com diferentes músicas ao fundo conforme o atleta atravessa determinado bairro da cidade. Na música dos vídeos, de modo geral, mesclam-se sons de passadas, de corneta (tocada no início da corrida), da batida do coração e de respiração junto com a música, o que demonstra, também, alinhamento com a identidade do evento.

⁴⁶Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Tbyre5lq6QU&t=199s>. Acesso em: 05/11/2020.

Além disso, a apresentação de músicas ao vivo ou gravadas foram feitas por meio de *shows* de *DJs* e músicos em lugares estratégicos do percurso. Os participantes das corridas foram impulsionados a manterem o ritmo com músicas acima de 120bpm. Nota-se que os batimentos por minuto se relacionam à ideia de velocidade e motivação, importantes ao evento. Vale acrescentar que a programação musical de 2019⁴⁷ foi feita por Zé Ricardo, curador do palco Sunset do Rock in Rio. Os shows tiveram atrações comandadas por mulheres, para atingir o público feminino que corre (SAVAZONI, 2019), sendo artistas representando a marca da Maratona do Rio, o que remete ao *branding* artístico. Os ritmos foram desde o eletrônico, hip-hop, charme e MPB, ao samba e música baiana.

Por fim, as programações musicais das *playlists*, referentes à Maratona Parade, tem relação com o *branding* musical, já que foram selecionadas músicas condizentes aos artistas que estavam representando a marca do evento. Através da 4ª edição da Maratona com Arte, foram escolhidas três artes para serem expostas em pontos estratégicos da cidade do Rio de Janeiro; dos seis tênis gigantes expostos, três eram dos artistas escolhidos. Cada instalação apresentava uma placa com o nome e dizeres relativos ao artista em questão, além de um *QR Code* com uma *playlist* criada por ele.

Qualquer participante (ou indivíduo na cidade) poderia, através da câmera do celular e da *internet*, ter acesso às *playlists* dos artistas correspondentes às artes dos tênis. Nesta iniciativa, destaca-se o uso do aparelho móvel para efetuar a integração entre indivíduo e a marca sonora, do físico ao digital. Também, esse concurso cultural permitiu que indivíduos representassem de forma artística e musical a Maratona do Rio, colocando a identidade do evento perpassada pela identidade do público de interesse.

Considerações finais

Para efeitos de análise, as categorias experienciais apresentadas nesta pesquisa demonstram o uso do som e da música como elementos capazes de transmitir identificação com o evento e estimular sensações através de vivências auditivas. Ademais, percebe-se, além de cultura participativa, a convergência entre os ambientes físico e digital em relação às instalações dos tênis e as *playlists* em serviços de *streaming*, como Spotify. Assim, experiências sensoriais auditivas podem ser vistas como estratégias que auxiliam o diferencial das organizações, além

⁴⁷Disponível em: <https://www.contrarelogio.com.br/colunas/maratona/as-atracoes-do-maratona-com-arte-no-rio-de-janeiro/>. Acesso em: 05/11/2020.

de abrirem espaço para uma comunicação de marca mais humanizada e condizente com públicos de interesse mais ativos.

Além disso, é notório que são adotadas as dimensões instrumental e humana, uma vez que usam de características funcionais e técnicas de modo a provocar subjetividades. Esses pontos demonstram ações estratégicas formatadas para agregar diferencial competitivo e fluxos interativos em meio a era digital, em um contexto midiático, midiaticizado e socioeconômico amplo.

Por fim, como informação adicional, devido ao cenário de pandemia de Covid-19, a edição de 2020 da Maratona do Rio foi realizada no formato virtual. Desafios virtuais, por meio da plataforma de provas internacionais Running Heroes, foram realizados para o aquecimento até outubro, mês do evento, acompanhados pela #CorremosJuntos e possibilidade de acúmulo de pontos. Com isso, novas estratégias de comunicação organizacional devem ser pensadas e concretizadas com o auxílio dos mercados emergentes em pleno século XXI.

Sobre as autoras:

Cristiana Martins de Matos: Doutoranda em Comunicação pelo PPGCOM UERJ. Mestre em Comunicação pelo PPGCOM UERJ. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal Fluminense – UFF. E-mail: cris-matos@hotmail.com. Interesse e atuação nas seguintes áreas: Comunicação Digital, Planejamento, *Branding*, *Branding* sonoro e musical, Área de Eventos, Comunicação Social, Comunicação Digital, Economia da Experiência e *Branding* sensorial.

Tatiana Cioni Couto: Doutoranda em Comunicação pelo PPGCOM UERJ. Mestre em Mídia e Cotidiano (PPGMC-UFF). Graduada em Comunicação Social (Jornalismo) – Faculdade da Cidade. Docente de jornalismo na Faculdade Pinheiro Guimarães. E-mail: tatianaccouto@hotmail.com. Interesse e atuação nas seguintes áreas: Comunicação Digital, Marketing Digital, Comunicação Social e Branding.

Referências

COUTO, Tatiana Cioni. **Cidade Maravilhosa: imaginário e consumo na Maratona do Rio de Janeiro**. Intercom Nacional. UFPA: Belém, 2019a.

_____. **A Maratona do Rio como uma Plataforma de negócios e de comunicação**. 2019b. Disponível em: <http://www.lacon.uerj.br/novo/index.php/2019/08/10/a-maratona-do-rio-como-uma-plataforma-de-negocios-e-comunicacao/>. Acesso em: 05/11/2020.

FREITAS, R. **Da cidade-espetáculo à cidade-mercadoria: a comunicação urbana e a construção da marca Rio**. Revista Eco-pós, v.21, n.3, Dossiê, p.49-65, 2017.

KOTLER, Philip, GERTNER, David. **Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective**.(2002), Brand Management, vol.9, n.4, p.249-261 , Abril 2012.

KUNSCH, Margariada Krohling. A comunicação nas organizações : dos fluxos lineares à dimensão humana e estratégica. In: **Comunicação Organizacional estratégica: Aportes conceituais e aplicados**. SP: Summus Editorial, 2016.

LINDSTROM, Martin; KOTLER, Philip. **Brandsense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

OBICI, Giuliano. L. **Condição da escuta: Mídias e territórios sonoros**. Rio de Janeiro: Letras, 2008.

PINE, Joseph; GILMORE, James. **O espetáculo dos negócios: The experience economy**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**. O futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.

SAVAZONI, André. **As atrações do Maratona com Arte no Rio de Janeiro**. Revista Contrarelogio, 2019. Disponível em: <https://www.contrarelogio.com.br/colunas/maratona/as-atracoes-do-maratona-com-arte-no-rio-de-janeiro/>. Acesso em: 05/11/2020.

ZANNA. **Sound Branding: a vida sonora das marcas**. São Paulo: Editora Matrix, 2015.

O ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO MUNICIPAL (IDHM) E OS ITENS QUE COMPÕEM O CÁLCULO DO PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB) DOS MUNICÍPIOS DA MICRORREGIÃO DO RIO VERMELHO EM GOIÁS: a

importância das Relações Públicas Internacionais para prospecção de dados globais

Luciano Paulo de Araújo Maia

Lúcio Dias das Neves

Raquel Nominato Araújo

Resumo: neste artigo trataremos da microrregião do Rio Vermelho-GO, com o intuito de verificar como se dá a correlação entre o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M) e os itens que compõem o cálculo do Produto Interno Bruto (PIB), que é a medida do total do valor adicionado bruto gerado por todas as atividades econômicas destes municípios e a importância das atividades de Relações Públicas Internacionais para prospecção e divulgação de dados globais. Neste sentido, testaremos a hipótese de que o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M) tem alguma correlação com o Valor Adicionado Bruto por setor (Agropecuária, Serviços e Indústria) que compõem o cálculo do Produto Interno Bruto (PIB). Apresentaremos sucintamente os conceitos de Desenvolvimento Humano, Produto Interno Bruto (PIB) e faremos uma breve descrição dos municípios estudados. Em seguida faremos uma apresentação do método econométrico utilizado para realizar a correlação e refletiremos sobre os resultados apresentados que nos apontarão se há uma resposta na qual nos possibilitará conhecer um pouco mais sobre como se dá o desenvolvimento microrregional.

Palavras-chave: Índice de Desenvolvimento Humano. Rio Vermelho. Produto Interno Bruto. Relações Públicas.

Abstract: in this article we will deal with the micro-region of Rio Vermelho-GO, in order to verify how the correlation between the Municipal Human Development Index (HDI-M) and the items that compose the calculation of the Gross Domestic Product (GDP), which is the measurement of the total gross added value generated by all economic activities in these municipalities and the importance of International Public Relations activities for prospecting and disseminating global data. In this sense, we will test the hypothesis that the Municipal Human Development Index (HDI-M) has some correlation with the Gross Added Value by sector (Agriculture, Services and Industry) that compose the calculation of the Gross Domestic Product (GDP). We will briefly present the concepts of Human Development, Gross Domestic Product (GDP) and make a brief description of the cities studied. Then we will make a presentation of the econometric method used to perform the correlation and reflect on the results presented that will show us if there is an answer in which it will enable us to know a little more about how the micro-regional development takes place.

Keywords: Human development Index. Red River. Gross Domestic Product. Public Relations.

Ponto de partida

Neste artigo trataremos da microrregião do Rio Vermelho-GO com o intuito de verificar como se dá a correlação entre o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M) e os

itens que compõe o cálculo do Produto Interno Bruto (PIB), que é a medida do total do valor adicionado bruto gerado por todas as atividades econômicas destes municípios.

Neste sentido, testaremos a hipótese de que o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M) tem alguma correlação com o Valor Adicionado Bruto por setor (Agropecuária, Serviços e Indústria) que compõem o cálculo do Produto Interno Bruto (PIB). Apresentaremos sucintamente os conceitos de Desenvolvimento Humano, Produto Interno Bruto (PIB) e faremos uma breve descrição dos municípios estudados.

Em seguida faremos uma apresentação do método econométrico utilizado para realizar a correlação e refletiremos sobre os resultados apresentados que nos apontarão se há uma resposta na qual nos possibilitará conhecer um pouco mais sobre como se dá o desenvolvimento microrregional.

Segundo Scarpin e Slomski, no início da década de 1990, foi lançado pela ONU o índice de desenvolvimento humano (IDH), que se propõe a verificar o grau de desenvolvimento de um país utilizando alguns indicadores de desempenho. O IDH logo passou a ser a mais conhecida medida de desenvolvimento humano (TORRES, FERREIRA e DINI, 2003). Valendo-se do sucesso do IDH, as Nações Unidas tornaram-se capazes de sinalizar, aos governantes dos diversos países e regiões em desenvolvimento, a proposição de que buscar crescimento não é sinônimo exclusivo de fazer aumentar o produto interno bruto.

Em 2012, o PNUD Brasil, o Ipea e a Fundação João Pinheiro assumiram o desafio de adaptar a metodologia do IDH Global para calcular o IDH Municipal (IDHM) dos 5.565 municípios brasileiros. Esse cálculo foi realizado a partir das informações dos 3 últimos Censos Demográficos do IBGE – 1991, 2000 e 2010 – e conforme a malha municipal existente em 2010.

Esse último requisito exigiu, para efeito de comparabilidade intertemporal, minucioso trabalho de compatibilização das malhas municipais existentes em 1991 e 2000 com a de 2010. Posterior ao IDHM dos municípios brasileiros, as três instituições assumiram o novo desafio de calcular o IDHM a nível intramunicipal das regiões metropolitanas do país – desta vez, para as Unidades de Desenvolvimento Humano (UDH).

O IDHM brasileiro considera as mesmas três dimensões do IDH Global – longevidade, educação e renda, mas vai além: adequa a metodologia global ao contexto brasileiro e à disponibilidade de indicadores nacionais. Embora meçam os mesmos fenômenos, os indicadores levados em conta no IDHM são mais adequados para avaliar o desenvolvimento dos municípios e regiões metropolitanas brasileiras.

Assim, o IDHM – incluindo seus três componentes, IDHM Longevidade, IDHM Educação e IDHM Renda - conta um pouco da história dos municípios, estados e regiões metropolitanas em três importantes dimensões do desenvolvimento humano durante duas décadas da história brasileira. O IDHM é uma adaptação metodológica do IDH ao nível municipal. Ambos os índices agregam as dimensões saúde, educação e renda, mas alguns dos indicadores usados para retratar estas dimensões diferem.

Os objetivos dos dois índices são diferentes: o IDH serve para medir o desenvolvimento humano de países em contexto global, ou seja, em relação a si mesmos, porém inseridos em uma dinâmica pontilhada por outros países. Já o IDHM serve para comparar territórios nacionais entre si.

O Produto Interno Bruto é o principal medidor do crescimento econômico de uma região, seja ela uma cidade, um estado, um país ou mesmo um grupo de nações. Sua medida é feita a partir da soma do valor de todos os serviços e bens produzidos na região escolhida em um período determinado. O PIB foi criado pelo russo naturalizado americano, Simon Kuznets, na década de 1930, o que lhe rendeu o Prêmio Nobel de Economia em 1971.

Atualmente, o **PIB** continua sendo um indicador importante do desenvolvimento econômico de um país, embora o próprio economista que o criou tenha pontuado, durante um discurso no Congresso dos Estados Unidos, que: A riqueza de uma nação dificilmente pode ser aferida pela medida da renda nacional.

O método moderno de aferição do desempenho dos diversos setores da economia foi estabelecido pelo economista britânico Richard Stone (1913-1991). Ele formulou os princípios do cálculo na década de 1940. Stone foi imediatamente reconhecido, como fica claro pela adoção quase instantânea de seu método em quase todo o mundo. Outra forma de reconhecimento foi o Nobel de Economia, com o qual o economista foi agraciado em 1984.

A medição foi aplicada no mundo e no Brasil em 1948, ficando em seguida sobre a responsabilidade do Fundo Monetário Internacional (FMI) – que tratou de espalhar seus conceitos às nações. No Brasil, a responsabilidade pelo cálculo, esteve a cargo da Faculdade Getúlio Vargas até 1990, em seguida, o IBGE passou a fazer a medição.

Microrregião do Rio Vermelho

A Microrregião Rio Vermelho possui 20.206,75 km² de área total e 88.372 habitantes (4,37 de densidade populacional), distribuídos em 9 municípios, de acordo com o Censo 2010 do IBGE. Pertencem a essa microrregião os municípios de Araguapaz, Aruanã, Britânia, Faina, Goiás, Itapirapuã, Jussara, Matrinchã e Santa Fé de Goiás.

Do universo da sua população, 74,63% vive em área urbana e 25,37% em área rural. A população masculina (50,59%) é levemente superior à feminina (49,41%). Quase metade da população da Microrregião (49,6%) reside em seus municípios mais populosos, Goiás e Jussara.

Tabela 1: Área, População, Gênero e Distribuição Espacial na Microrregião do Rio Vermelho

Municípios	Área	População 2010	Homen s	Mulheres	Urban a	Rural
Araguapaz	2.193,7 0	7.513	51,40%	48,60%	69,30 %	30,70 %
Aruanã	3.050,3 0	7.506	52,30%	47,70%	82,40 %	17,60 %
Britânia	1.461,2 0	5.509	51,00%	49,00%	82,50 %	17,50 %
Faina	1.945,7 0	6.980	52,30%	47,70%	55,20 %	44,80 %
Goiás	3.108,0 0	24.745	49,60%	50,40%	75,40 %	24,60 %
Itapirapuã	2.043,7 0	7.851	50,60%	49,40%	70,70 %	29,30 %
Jussara	4.084,1 0	19.086	50,00%	50,00%	79,30 %	20,70 %
Matrinchã	1.150,9 0	4.414	51,10%	48,90%	67,90 %	32,20 %
Santa Fé de Goiás	1.169,2 0	4.768	50,60%	49,40%	80,20 %	19,80 %

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do IBGE – Censo 2010.

Correlação e Regressão

Em pesquisas, frequentemente, procura-se verificar se existe relação entre duas ou mais variáveis, isto é, saber se as alterações sofridas por uma das variáveis são acompanhadas por alterações nas outras. Ou seja, existe uma correlação entre duas variáveis quando uma delas está relacionada com a outra de alguma maneira (TRIOLA, 2005).

A análise de correlação tem como objetivo medir a força ou grau de associação linear entre duas variáveis e está relacionada à análise de regressão, mas conceitualmente é muito diferente. Uma vez caracterizada esta relação, procura-se descrevê-la sob a forma matemática, através de uma função.

A estimação dos parâmetros dessa função matemática é o objeto da regressão. Os pares de valores das duas variáveis poderão ser colocados num diagrama cartesiano chamado “diagrama de dispersão”.

A vantagem de construir um diagrama de dispersão está em que, muitas vezes sua simples observação já nos dá uma ideia bastante boa de como as duas variáveis se relacionam.

Uma medida do grau e do sinal da correlação é dada pela covariância entre as duas variáveis aleatórias X e Y que é uma medida numérica de associação linear existente entre elas. É mais conveniente usar para medida de correlação, o coeficiente de correlação linear de Pearson.

Metodologia

Para comprovarmos ou não a correlação entre o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e o Produto Interno Bruto (PIB) por setor de atividade, da microrregião do Rio Vermelho, calcularemos a correlação para cada setor de atividade da microrregião.

Para a análise de correlação utilizaremos os seguintes passos: Extrairemos os dados do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 2000 e 2010 e do Produto Interno Bruto (PIB) por setor de atividade de 2000 e 2010 da microrregião do Rio Vermelho.

Utilizaremos o software SPSS para observar visualmente o comportamento das variáveis. O uso do SPSS possibilitará obter o coeficiente de correlação de *Pearson* para analisar o grau de correlação das variáveis estudadas.

Para a análise de regressão a metodologia se utilizará a tradicional que segue os seguintes passos:

1. Exposição da teoria ou hipótese: se o Índice de Desenvolvimento Humano e o Produto Interno Bruto (PIB) setorial estão relacionados.
2. Especificação do modelo matemático dado por:

$$Y_1 = \beta_{01} + \beta_{11}X_{11} + e_{11}$$

Onde:

Y_1 = Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) da microrregião do Rio Vermelho.

X_{11} = Produto Interno Bruto (PIB) setorial da microrregião do Rio Vermelho.

β_{01}, β_{11} = Estimadores paramétricos da microrregião do Rio Vermelho.

Em estatística descritiva, o coeficiente de correlação rr de Pearson, mede o grau da correlação (e a direção dessa correlação - se positiva ou negativa) entre duas variáveis de escala

métrica. Este coeficiente assume apenas valores entre -1 e 1. A interpretação deste coeficiente é dada a seguir:

- a) $r = 1$, $r = -1$, significa uma correlação negativa perfeita entre as duas variáveis.
- b) $r = -1$, $r = 1$, significa uma correlação negativa perfeita entre as duas variáveis, isto é, se uma aumenta, a outra sempre diminui.
- c) $r = 0$, $r = 0$, significa que as duas variáveis não dependem linearmente uma da outra. No entanto, pode existir uma dependência não linear.

A fórmula de cálculo do coeficiente é dada por:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x}) \cdot (y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^N (y_i - \bar{y})^2}}$$

3. Estimativa dos parâmetros do modelo econométrico.

$$Y_1 = \beta_{01} + \beta_{11}X_{11} + e_{11}$$

4. Teste de Hipóteses:

$$H_0: \beta \neq 0$$

Para o cálculo do teste utilizaremos o SPSS para obtenção do t-student e para a hipótese de robustez do modelo utilizaremos o R-squared e o nível de significância conjunta.

Resultados e Discussões

Conforme podemos observar na tabela, abaixo o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), da microrregião do Rio Vermelho, obteve um crescimento de 2,44% no período de 2000 a 2010.

Tabela 2: Índice de Desenvolvimento Humano

ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO MUNICIPAL (IDH-M)		
MUNICÍPIO	2000	2010
Araguapaz	0,553	0,674
Aruanã	0,504	0,675
Britânia	0,548	0,672
Faina	0,504	0,650
Goiás	0,563	0,709
Itapirapuã	0,541	0,677

Jussara	0,598	0,743
Matrinchã	0,515	0,679
Santa Fé de Goiás	0,541	0,713
IDH-M Microrregião	0,541	0,688
Taxa de Crescimento	2,44%	

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do IBGE – Censo 2010.

Na tabela 3 abaixo, podemos observar o Produto Interno Bruto (PIB) por setor de atividade da microrregião do Rio Vermelho, para o ano de 2010.

Tabela 3: PIB Microrregião do Rio Vermelho

Municípios	Agropecuária (R\$ mil)	Indústria (R\$ mil)	Serviços (R\$ mil)	VA (R\$ mil)	Impostos (R\$ mil)	PIB (R\$ mil)
Araguapaz	31.082,03	5.169,33	32.078,53	68.329,89	2.810,02	71.139,91
Aruanã	35.582,17	6.837,69	40.457,62	82.877,48	3.142,43	86.019,91
Britânia	21.508,28	4.958,27	28.738,09	55.204,64	2.402,17	57.606,81
Faina	33.554,93	4.841,34	28.836,29	67.232,56	2.150,56	69.383,12
Goiás	74.853,22	29.585,47	126.228,76	230.667,45	12.491,64	243.159,09
Itapirapuã	45.775,25	9.266,06	41.977,02	97.018,33	3.228,12	100.246,45
Jussara	70.569,99	18.563,55	126.563,00	215.696,54	12.663,53	228.360,07
Matrinchã	25.472,20	4.713,56	25.251,68	55.437,44	2.056,79	57.494,23
Santa Fé de Goiás	24.654,80	60.376,00	35.731,14	120.761,94	11.122,15	131.884,09
TOTAL Microrregião	363.052,80	144.311,27	485.862,13	993.226,20	52.067,41	1.045.293,61

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do IBGE – Censo 2010.

Por conseguinte, esta pesquisa apresentou diversos cálculos de correlação, por setor de atividade do PIB, realizados no programa SPSS para testarmos a hipótese apresentada na teoria.

Relações Públicas (Internacionais) para prospecção e divulgação

Muitas olhares e falas destreinadas por vezes confundem as formações e consideram que Relações Públicas (RP) e Relações Internacionais (RI) é apenas uma profissão. Sendo que Relações Internacionais têm uma formação para as ciências sociais e políticas e Relações Públicas têm sua formação para as ciências sociais aplicadas, na área de comunicação social, representando empresas, pessoas, Organizações Não-Governamentais (ONG) e órgãos públicos. Contudo, diversos autores e pesquisadores da área comunicação social brasileiros entendem que a área de Relações Públicas é extremamente estratégica e pode ser expandida para diversas outras áreas de atuação, inclusive atuar como Relações Públicas Internacionais (RPI), contudo:

Cabe ao profissional de relações públicas internacionais ter conhecimento prévio das formas de expressões linguísticas e extra-linguísticas nos atos (in)formais para assessorar adequadamente os administradores a respeito dos hábitos, costumes e crenças dos interlocutores de países diferentes ao seu de origem [...] As organizações que operam em diversos países têm o desafio de conhecer em profundidade as características dos públicos estratégicos e seus sistemas de vida inseridos na cultura societal (RIBEIRO, p. 08, 2016).

Sendo que, no sentido da microrregião do Rio Vermelho, cabe aos RP além desse domínio linguístico (dos signos de uma forma geral, principalmente da língua inglesa devido ao fato de ser a linguagem universal), também, fazer a prospecção, compilação e arrumação dos dados internos para os diversos públicos nacionais e internacionais, principalmente com o advento da internet aliados a economia internacional e a globalização, e por conseguinte, o sentido inverso para fortalecer a comunicação institucional, interna e externa para os diversos públicos existentes no território nacional.

Importante ressaltar que essa atuação dos RPI apesar de ter sua base ideológica na cultura estadunidenses, diverge tanto desta quanto do conceito, forma e atuação dos RP europeus, e vai além da sua própria definição dada pelos principais autores da área, mas ideologicamente converge com o mascote, o golfinho⁴⁸, na forma de se relacionar com a gestão

⁴⁸O golfinho foi o escolhido pelo Conselho Federal de Profissionais de **Relações Públicas** para ser a mascote das **Relações Públicas**. Mais precisamente, o golfinho rotador, justificado pelo CONFERP como “um dos animais mais comunicativos e sociáveis do planeta”

administrativa e seus públicos. As atividades desenvolvidas pelo RP ou RPI devem ser sistematizadas e planejadas com ações comunicativas proativas sobre as imagens fidedignas da organização e o seu lócus de atuação. Além de identificar e adequar a comunicação as teorias culturais e os constantes movimentos internacionais, pois “a cultura é um conceito incerto e ambíguo” (WANKEFILED, 1996, p. 22-24), e requer constante atualização do macroambiente para o microambiente, mutuamente.

Conclusões

Para analisar os dados gerados, consideraremos os seguintes critérios para o grau de correlação entre o IDHM e o Valor Adicionado Bruto por setor (Agropecuária, Serviços e Indústria) que compõem o cálculo do Produto Interno Bruto (PIB):

- Taxa Baixa: entre 0,00 e 0,33.
- Taxa Média: entre 0,34 e 0,66.
- Taxa Alta: entre 0,67 e 1,00.

Para o IDHM e Valor Adicionado Bruto (VA) da Agricultura, constatamos que o nível de correlação de Person foi de 63,4% o que indica uma correlação moderada entre o IDHM e o VA. Quanto ao R^2 , o grau de ajuste entre o modelo entre o IDHM e o VA foi de 40,2 % que indica um bom grau de associação entre as variáveis estudadas.

Para o IDHM e Valor Adicionado Bruto (VA) da Indústria, constatamos que o nível de correlação de Person foi de 61,4% o que indica uma correlação moderada entre o IDHM e o VA. Quanto ao R^2 , o grau de ajuste entre o modelo entre o IDHM e o VA foi de 37,7 % que indica um bom grau de associação entre as variáveis estudadas.

Para o IDHM e Valor Adicionado Bruto (VA) dos Serviços, constatamos que o nível de correlação de Person foi de 78,0% o que indica uma correlação alta entre o IDHM e o VA. Quanto ao R^2 , o grau de ajuste entre o modelo entre o IDHM e o VA foi de 60,8 % que indica um alto grau de associação entre as variáveis estudadas.

Para o IDHM e o PIB agregado, constatamos que o nível de correlação de Person foi de 84,5% o que indica uma correlação alta entre o IDHM e o PIB agregado. Quanto ao R^2 , o grau de ajuste entre o modelo entre o IDHM e o VA foi de 71,3 % que indica um alto grau de associação entre as variáveis estudadas.

Conclui-se que a atuação dos RPI nas organizações da microrregião do Rio Vermelho, principalmente os órgãos públicos (federal, Estadual e municipal) para prospecção, compilação,

divulgação das imagens, produto, prestação de serviço dos mais diversos públicos torna-se de vital importância. Fazer a gestão da imagem, da comunicação ao lado da gestão administrativa é estratégia de mercado, seja na atuação interna ou atendendo as demandas da economia global,

A construção de políticas de comunicação permite que o departamento se organize, defina suas metas e seus objetivos, baseados no planejamento global da empresa, e crie uma aliança com as demais áreas da organização esforço de difundir sua função estratégica e seu espaço no contexto organizacional (FRANÇA; FERRARI, p. 102, 2011).

Ampliando o pensamento dos autores acima, comunicação hoje é a estratégia de mercado e muitos dos problemas das organizações está relacionado a forma como se comunica (ou não) com os seus diversos públicos.

Sobre os autores:

Luciano Paulo de Araújo Maia

Mestrado e graduação em Física pela Universidade Federal de Goiás. Tem experiência em Campos Estacionários e Viajantes: teletransporte, colapso da função de onda e não classicalidade. Além dos servidores com sistemas Linux e PfSense; conhecimento em computação algébrica; Maple e conhecimento em programação utilizando a linguagem Fortran.

Lúcio Dias das Neves

Doutorando em Comunicação, Cultura e Amazônia - PPGCOM/UFPA; Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação - PROFNIT/UNIFAP; Relações Públicas. É professor do Instituto Federal do Amapá – IFAP e líder do Grupo de Pesquisa em Gestão, Comunicação e Inovação Tecnológica, com ênfase em Comunidades Tradicionais da Amazônia (GesComIT/Amazônia).

Raquel Nominato Araújo

Mestra em Agronegócio pela Universidade Federal de Goiás - UFG. Possui graduação em Administração pela Faculdade de Jussara. Atualmente é docente no Instituto Federal de Sergipe – IFS/Campus Tobias Barreto. Atua principalmente com a Agricultura Familiar, Camponeses, Ribeirinhos e saberes tradicionais.

REFERÊNCIAS

FRANÇA, Fábio. FERRARI, Maria Aparecida. Pode a Comunicação Organizacional ser considerada uma atividade e lobby?. Ano 8, número 14 , 1º semestre de 201. ORGANICOM,

2011. Disponível: < <https://core.ac.uk/download/pdf/268367749.pdf>>. Acesso em 30 jan. 2021.

INSTITUTO MAURO BORGES, Segplan-GO - Gerência de Sistematização e Disseminação de Informações Socioeconômicas, **Regiões de Planejamento do Estado de Goiás – 2010**, PNUD / IPEA / FJP / IBGE. Disponível em <http://www.seplan.go.gov.br/sepin>, Acesso em 19/07/2015.

INSTITUTO MAURO BORGES, Segplan-GO - Gerência de Sistematização e Disseminação de Informações Socioeconômicas, **Estatística das Meso e Micro Regiões do Estado de Goiás – 2013**, PNUD / IPEA / FJP / IBGE. Disponível em <http://www.seplan.go.gov.br/sepin>, Acesso em 19/07/2015.

OBSERVATORIO DO MUNDO DO TRABALHO: Estudos Microrregionais. **Estudos e Pesquisas Econômicas, Sociais E Educacionais Sobre As Microrregiões Do Estado De Goiás – Microrregião Do Rio Vermelho**. Disponível em < <http://www.ifg.edu.br/index.php/component/content/article/1-news/88819-observatorio>>. Acesso em 19/07/2015.

PNUD, 2011. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil**. Disponível em: <http://www.pnud.org.br/atlas/>. Acesso em 19/07/2015.

RIBEIRO, Anely. **Aspectos sobre Relações Públicas Internacionais, Cultura e Linguagem**. INTERCOM, 2016. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/70995008486652051609260069219044545896.pdf>>. Acesso em: 30 jan. 2021.

SCARPIN, Jorge Eduardo; SLOMSKI, Valmor. **Estudo dos fatores condicionantes do índice de desenvolvimento humano nos municípios do estado do Paraná: instrumento de controladoria para a tomada de decisões na gestão governamental**. Revista de Administração Pública, v. 5, n. 41, p. 909-933, 2007.

SISTEMA IBGE DE RECUPERAÇÃO DE DADOS. **SIDRA**. Disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br>. Acesso em 19/07/2015.

TORRES, Haroldo da Gama; FERREIRA, Maria Paula; DINI, Nádia Pinheiro. **Indicadores sociais: por que construir novos indicadores como o IPRS**. São Paulo Perspec., v. 17, n. 3-4, jul./dez. 2003.

TRIOLA, Mario F. **Introdução à estatística**; tradução: Vera Regina Lima de Farias e Flores, Rio de Janeiro: LTC, 2005.

WAKEFIELD, Robert. **Interdisciplinary theoretical foundations for international public relations**. In: CULBERTSON, M Hugh; CHEN, In: International public relations: a comparative analysis. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1996, cáp, 1, p. 17-30.

CIDADE PÓS-MEGAEVENTOS:

Legados e improvisos entre o Maracanã e o Porto Maravilha

Igor Lacerda⁴⁹

Victor Belart⁵⁰

Resumo:

O propósito deste artigo é identificar os legados dos megaeventos prometidos por políticos e pelo jornalismo para o Maracanã e o Porto Maravilha, averiguando o que realmente foi deixado a essas regiões do Rio. O Maracanã foi escolhido por abrigar alguns eventos da Copa do Mundo de 2014 e a Zona Portuária foi selecionada por acolher o Boulevard Olímpico planejado para os Jogos de 2016. Além disso, consideramos os improvisos feitos pelas pessoas que habitam nesses espaços modificados, identificando como elas adaptaram as obras e os aparelhos construídos (de forma autoritária) em seus bairros. Enfim, este trabalho revela que a cidade não é inerte, pois a população está sempre resistindo e transformando as planificações urbanas impostas pelo mercado e pelos políticos.

Palavras-chave: Porto Maravilha. Maracanã. Rio de Janeiro. Improvisos. Legados.

Introdução

A história do Rio de Janeiro é marcada por transformações e remoções urbanas provocadas por grandes obras. Vogel, Melo e Molicca (2016) apresentam, por exemplo, as mudanças urbanísticas da capital fluminense nos anos 50 e 60, com a conclusão de túneis e viadutos na cidade, como o Santa Bárbara ou a Perimetral. Meio século depois, a tendência foi outra. Acompanhando uma série de modificações na metrópole, a região portuária derrubou seus viadutos e construções mais antigas para dar lugar a um corredor turístico de galpões e armazéns. O projeto visava atender o modelo de cidade que se reinventava para os megaeventos, como a Copa do Mundo de 2014 e Olimpíadas de 2016. Outras regiões da cidade, como o Maracanã, também se transformavam.

Para Jaguaribe (2011), o Rio de Janeiro estava passando por um processo de *branding* urbano, que iniciou em 2010 e provavelmente terminaria com o último megaevento, feito sobretudo pelo jornalismo, por empresários e pelos governos municipais, estaduais e federais.

⁴⁹Doutorando em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom UERJ - Bolsista CAPES). Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Graduado em Comunicação pela Universidade Veiga de Almeida. Pesquisador no Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo (LACON-UERJ). E-mail: igorlacerdasa@gmail.com.

⁵⁰Doutorando em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom UERJ – Bolsista CAPES). Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Pesquisador no Laboratório de Comunicação, Arte e Cidade (CAC-UERJ). Especialista em Jornalismo Cultural (UERJ). Graduado em Comunicação Social (PUC-Rio). E-mail: belart.victor@gmail.com.

Afinal, era vantajoso para esses atores que a metrópole insegura passasse a ser representada como global, em constante desenvolvimento e apta a receber outros megaeventos. Como uma forma de dar mais credibilidade aos sentidos que estavam sendo construídos para a marca-cidade, os discursos jornalísticos e governamentais davam destaque ao Carnaval e ao Réveillon (outros eventos produzidos pelo Rio) como uma forma de construir a ideia de “vocação” para sediar megaeventos, pois, apenas com essa reputação, a cidade teria mais chances de atrair lucros e investimentos. Era defendido que a metrópole tinha “experiência”, já que produz um dos maiores carnavais do mundo, por exemplo. Afinal, de acordo com Jaguaribe (2011), o *branding* urbano é uma estratégia de comunicação que faz uso de uma variedade de repertórios culturais para maximizar lucros e recursos.

Na última década, o conceito de legado foi amplamente defendido em discursos governamentais, midiáticos e empresariais, mas normalmente era entendido como um sinônimo para tudo de positivo que fica às sedes depois que a programação dos megaeventos termina. Consideramos aqui que os legados também podem ser negativos. Os processos de gentrificação, as ruínas, as remoções e principalmente as dívidas das reformas urbanas também são legados. No entanto, alguns cariocas reinventam e adaptam os espaços reformados. Percebemos, então, que a mutação urbana nunca termina nas obras: ela tem implicações estéticas nas formas de uso e adaptações dadas pelos moradores impactados por ela.

O objetivo deste trabalho, portanto, é identificar os legados prometidos por governos e pela mídia para o Maracanã e o Porto Maravilha, problematizando o que realmente foi deixado pelos megaeventos a essas regiões do Rio de Janeiro. Essas duas localidades foram estratégicas para dois dos maiores eventos ocorridos na cidade: o Maracanã para a Copa de 2014 e o Boulevard Olímpico para os Jogos de 2016. Além disso, consideramos também as mudanças (improvisos) feitas por parte da população nesses espaços transformados. Como metodologia, realizamos uma observação participante para identificar os resultados, as adaptações e as apropriações feitas pelas pessoas nesses dois territórios modificados por políticos e planejadores urbanos sem levar em conta as necessidades de seus moradores.

Mudanças e resultados entre o Maracanã e São Cristóvão

Muitas instituições e lideranças participaram das diferentes obras realizadas na região central do Rio de Janeiro. Entre elas, empreiteiras, gestores municipais, governamentais e federais, além de uma forte campanha midiática e do envolvimento de outras entidades públicas como a Caixa Econômica Federal e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Em 2010, o prefeito Eduardo Paes do PMDB (2009-2017) anunciou um plano

urbanístico para a região⁵¹ que contava com *shopping center*, estacionamentos comerciais e uma passarela-parque ligando o Maracanã à Quinta da Boa Vista, em São Cristóvão. Nesse processo, o Paes e os empresários, visando a Copa de 2014, possuíam planos ambiciosos que não foram concretizados.

Simões (2016) discute a respeito da “arenização” dos estádios de futebol, o que se tornou popular ao redor do planeta e que acabou se popularizando no Brasil por causa das 12 cidades que sediaram a Copa do Mundo. Com o custo das reformas superando R\$ 1 bilhão, o Maracanã passou por uma enorme reforma que modificou suas arquibancadas e interrompeu o funcionamento do Estádio de Atletismo Célio de Barros, seu vizinho no complexo poliesportivo. As arquiteturas vizinhas do antigo maior estádio do planeta também seriam demolidas para a realização de um projeto de “requalificação. O prédio do antigo Museu do Índio⁵², que funcionava nas proximidades do estádio, seria demolido – este espaço abrigava uma aldeia multiétnica, que foi removida à força para a Zona Oeste do Rio. Assim como esse prédio histórico, a conceituada Escola Municipal Friedenreich e o Parque Aquático Júlio Delamare também deixariam de existir.

A passarela de ligação entre o aparelho esportivo e a Quinta da Boa Vista seria parte da “revitalização” da região, a ideia inicial era fazer um parque inspirado nas propostas de Burle-Marx ligando os bairros Maracanã e São Cristóvão. Assim como Fortuna (2016), percebemos que as palavras “requalificação”, “revitalização” e “renascimento” foram eufemismos utilizados estrategicamente pela mídia e por políticos a fim de legitimar as grandes intervenções urbanas. Ainda, a autora esclarece que nos discursos médicos e biológicos “revitalizar” significa “tornar a ter vida”, mas, quando se trata da cidade, é impossível dizer que seus espaços, constantemente reinventados, estão mortos.

Diante das remoções, das mudanças previstas, dos protestos populares, dos escândalos de corrupção, dos cortes de gastos e da queda da popularidade do ex-governador Sérgio Cabral do PMDB (2007-2014), as alterações planejadas para essa região foram limitadas e atingiram sobretudo a população mais pobre. Enquanto o Maracanãzinho também chegou a ser reformado para os Jogos Olímpicos de 2016, várias casas da Favela do Metrô foram removidas. Do plano inicial, portanto, restavam o estádio e o ginásio reformados, resultando na desocupação de casas da comunidade próxima, sem a apresentação de nenhum projeto de habitação digna para aquelas

⁵¹Matéria “Projeto da Copa e Rio-16 para área do Museu Nacional não saiu do papel”. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2018/09/04/projeto-da-copa-e-rio-16-para-area-do-museu-nacional-nao-saiu-do-papel.htm>>. Acesso em: 24/10/2019.

⁵²O antigo Museu do Índio era um projeto de Darcy Ribeiro.

peessoas. A passarela que levaria ao parque reformado deu lugar a uma intervenção urbana bem mais tímida: em outra passarela suspensa acima da linha do trem (Estação de São Cristóvão) foi improvisada uma pista de skate pelos próprios atletas amadores.

Sendo assim, com o projeto modificado a partir de 2013, a empreiteira Odebrecht passou a administrar o estádio através de um consórcio que duraria 35 anos. A arena, que no passado era símbolo de encontros de inflamadas torcidas, acabou não obtendo o sucesso esperado nos primeiros anos, e tendo ingressos bem mais caros. Insatisfeita com seus rendimentos, a Odebrecht acabou pedindo mudanças no contrato do estádio, alegando não terem sido cumpridas as tratativas iniciais. A essa altura, o governador Sérgio Cabral, que conduziu a reforma do estádio, já estava preso, bem como várias lideranças da empresa.

Diante da confusão jurídica e administrativa, os clubes da cidade reclamavam do alto custo de seus jogos no estádio, que acabou sendo palco de alguns shows, casamentos e festas de classe média alta. Em 2018, durante sua campanha, Wilson Witzel (PSC) prometeu devolver o Maracanã para os clubes. Com a eleição desse político, o contrato da concessionária foi rompido e a diretoria do Flamengo acabou por assumir sua administração em 2019. No mesmo ano, a Copa América realizou seus jogos no estádio, aproveitando a estrutura feita para os eventos de 2013 e 2014.

No que tange aos novos usos da área pela população de bairros como Vila Isabel, São Cristóvão e Tijuca, pouca coisa mudou naquele perímetro em comparação ao momento anterior aos megaeventos. Ao redor do estádio, moradores da região usam a área para fazer exercícios em dias de semana tanto ao lado do Maracanã, quanto nos jardins da Quinta. Na ligação projetada entre as duas áreas, a passarela que ligaria ao parque, continua com baixo fluxo de pedestres, que acusam a região de ser marcada por alguns assaltos.⁵³

Debaixo dessa passarela, onde haveria um parque inicialmente projetado, foi erguida uma pista de skate. Ela acabou sendo a única intervenção urbanística de lazer realmente realizada entre o Maracanã e São Cristóvão. O *snake*, nome dado pelos skatistas à pista, chegou a ser inaugurado por alguns dos maiores atletas da modalidade no país como Sandro Dias e Bob Burnquist, mas não recebeu a devida manutenção com o passar dos anos. Entretanto, skatistas de diferentes regiões da cidade “adotaram” a pista e passaram a realizar suas próprias intervenções no espaço, como rampas construídas informalmente com cimento, pintura de grafites e instalação autônoma de obstáculos para manobras, tudo custeado por eles mesmos.

⁵³Entre São Cristóvão e Maracanã, ao norte da passarela, um ponto de venda de drogas começou a crescer a partir de 2015.

La Rocca (2018) questiona exatamente a ideia de uma cidade planejada e estática. Segundo ele, a metrópole informalmente sempre vai propondo suas próprias novidades e, por isso, é necessário “prestar atenção à evolução constante não somente de suas formas, mas também dos modos de experimentação de seus espaços” (LA ROCCA, 2018. p.18). O Parque prometido no projeto da Copa do Mundo que estaria realizado entre o Maracanã e a Quinta não saiu do papel, as obras foram concluídas de maneira muito diferente da planejada, mas a população reinventou o local de acordo com os seus modos de agir e as suas necessidades.

Na gestão do consórcio Maracanã S.A., capitaneada pela Odebrecht, o estádio chegou a receber grandes shows, como o da banda *Foo Fighters*, mas essas manifestações foram mais raras do que o esperado inicialmente e o alto custo de aluguel do estádio acabou diminuindo a frequência de partidas de futebol. Quem se aproveitou da menor realização de jogos no estádio entre 2013 e 2019 foi o Carnaval de rua dos blocos não oficiais. Em 2018 e 2019, o evento *Bunytos de Corpo* realizou seus cortejos ao redor do estádio, que estava fechado. Apesar de reprimido pela Polícia Militar em 2019, a realização do bloco é interessante estética e politicamente, uma vez que “o grupo reúne foliões com roupas de ginástica dos anos 80 e brinca novamente com a perspectiva esportiva e do movimento” (BELART, 2019, p.100). Assim, notamos que os improvisos permaneciam sendo propostos ao redor do estádio, dando um novo sentido ao espaço que já tinha sido constantemente modificado.

O Porto “Pós-Maravilha”

O Porto Maravilha é um projeto urbanístico que envolveu a Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região do Porto do Rio de Janeiro (CEDURP), pessoa jurídica do município, e a Concessionária Porto Novo – composta pelas construtoras OAS, Norberto Odebrecht Brasil e Christiani-Nielsen Engenharia Ltda. A concessionária Porto Novo investiu cerca de R\$ 8 bilhões e a pessoa jurídica do município do Rio R\$ 350 milhões. Esse projeto foi alicerçado por uma lei municipal de 2009, criando a Operação Urbana Consorciada da Região do Porto do Rio, abrangendo uma área de cinco milhões de metros quadrados próxima às principais avenidas da cidade: Rio Branco e Presidente Vargas. Essa área passou por intensas reformas a fim de construir a estrutura dos veículos leves sobre trilhos (VLT); a Via Expressa que conecta o Aterro do Flamengo, a Avenida Brasil e a Ponte Rio-Niterói; a Via Binário, ligando bairros centrais como Gamboa e Santo Cristo; a Orla do Conde, com ciclovia e o teleférico do Morro da Providência. A Zona Portuária também recebeu dois equipamentos culturais, o Museu de Arte do Rio (MAR) e o Museu do Amanhã.

Porém, depois de alguns anos dos megaeventos, como estão as obras da Zona Portuária? Em 29 de setembro de 2019, a Linha 3 dos VLTs, que ligaria a Central do Brasil ao Aeroporto Santos Dumont pela Avenida Marechal Floriano, ainda não tinha sido inaugurada⁵⁴. O projeto estava estagnado por falta de autorização da prefeitura, mesmo a obra tendo sido concluída em 15 de dezembro de 2018, deixando de transportar cerca de quarenta mil pessoas por dia. Desse modo, o sistema de transporte acumulava prejuízos que ultrapassavam R\$ 80 mil relativos a furtos de equipamentos e a falta de passageiros. Foi implantada oficialmente em 26 outubro de 2019, quando as três estações da Linha 3 finalmente foram liberadas⁵⁵.

As obras das vias Binário e Expressa até foram terminadas, mas, em agosto de 2019, passaram por problemas devido à falta de manutenção – responsabilidade que o setor privado deixou de cumprir porque não estava sendo pago pela prefeitura⁵⁶. O município deveria pagar R\$ 13 milhões por mês à concessionária para a manutenção de túneis, varrição e coleta de lixo de uma área de mais de cinco milhões de metros quadrados.

A Orla do Conde, batizada pelos cariocas de Boulevard Olímpico, também estava decadente, com buracos, mobiliário urbano danificado, placas de pisos soltas e quebradas⁵⁷. Os 3,5 quilômetros do passeio público que virou cartão-postal foram divididos: o trecho da Praça da Candelária até a Praça da Misericórdia deveria ser cuidado pela Secretaria Municipal de Conservação e Meio Ambiente (SECONSERMA), enquanto a extensão da Praça da Candelária até a Avenida Rodrigues Alves (incluindo a Praça Mauá) deveria ser fiscalizada pela Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região do Porto do Rio de Janeiro (CDURP). Portanto, a maior parte danificada, que fica em frente aos museus, deveria ser arrumada pela CDURP.

O Morro da Providência, localizado na Zona Portuária, recebeu um teleférico com três estações: a Central do Brasil (próxima à estação de trens e metrô), a Américo Brum (localizada na Providência) e a Gamboa (próxima à estação de VLT). Esse importante meio de transporte,

⁵⁴Matéria “Cadê o VLT? Veículo largado sobre trilhos”, publicada pelo jornal O Dia. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2019/09/5686354-cade-o-vlt--veiculo-largado-sobre-trilhos.html>. Acesso em: 28/10/2019.

⁵⁵Matéria “Linha 3 do VLT começa a operar neste sábado, da Central ao Santos Dumont; veja como vai funcionar”, publicada pelo jornal O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/linha-3-do-vlt-comeca-operar-neste-sabado-da-central-ao-santos-dumont-veja-como-vai-funcionar-24042706>. Acesso em: 28/10/2019.

⁵⁶Matéria “Por falta de dinheiro, Concessionária Porto Novo passa a manutenção de túneis para a Prefeitura do Rio”, publicada pelo Portal G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/08/26/por-falta-de-dinheiro-concessionaria-porto-novo-passa-a-manutencao-de-tuneis-para-a-prefeitura-do-rio.ghtml>. Acesso em: 24/10/2019.

⁵⁷Matéria “Fantasma da decadência ameaça a Orla do Conde, no centro do Rio”, publicada pelo jornal Extra. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/rio/fantasma-da-decadencia-ameaca-orla-conde-no-centro-do-rio-22546150.html>. Acesso em: 24/10/2019.

que possibilita o acesso dos moradores do Morro aos trens, ao metrô e ao VLT, custou R\$ 75 milhões. Cada gôndola do teleférico tinha a capacidade de transportar 10 passageiros, oito sentados e dois em pé – somando até mil passageiros por hora, em uma viagem que durava 8 minutos. Apesar de o sistema estar pronto desde maio de 2013, só foi inaugurado em 29 de junho de 2014, quando a prefeitura conseguiu fechar uma parceria com a concessionária Porto Novo – responsável pela administração do teleférico até 2016⁵⁸. No entanto, o teleférico que parecia ser uma solução para os problemas de locomoção dos moradores da Providência, parou de funcionar em dezembro de 2016, quando o contrato com a Porto Novo expirou. Desde então, ele está parado. O prefeito Marcelo Crivella (Partido Republicanos 2017-2020) não pode fazer uma nova licitação para escolher outra administradora porque nunca fez a manutenção do sistema, cujo custo atual é de R\$ 1,4 milhão por mês⁵⁹.

Junto às obras, outras relações no campo da cultura se estabeleceram no contexto pós-olímpico, impactando diretamente no próprio Porto Maravilha. Esse processo começou a se desenhar a partir das mudanças graduais do Centro. Reia (2018) apresenta, por exemplo, os impactos das várias políticas reguladoras diante da música de rua no Rio de Janeiro desde 2009, quando as Olimpíadas foram anunciadas. Ela cita especialmente a criação da Secretaria Especial de Ordem Pública, que teve influência direta também na vida noturna da Lapa. Neste percurso, podemos perceber recentes repressões a alguns grupos e o surgimento de novas organizações de artistas para garantir seus interesses, demandar legalidade e buscar a legitimação de sua atividade, como explica a autora.

Na primeira gestão de Eduardo Paes, é interessante perceber como o bairro da Lapa apareceu como uma região de disputas pelas instituições de controle do Estado e pelos empresários do ramo imobiliário. O que aconteceu com essa região boêmia do Rio vai reverberar na zona portuária: expulsas da Lapa, as novas práticas musicais passaram a acontecer pelo Porto na calada da noite, especialmente durante o ano de 2018. Isso se deu, de certa forma, graças aos problemas gerados pelo suposto “renascimento” da Lapa, ocorrido entre 2009 e 2016, que afastou antigos moradores e frequentadores do bairro, como esclarecem Botelho, Lacerda e Belart (2019). Revelando que se a repressão e o controle aumentam em uma área, as pessoas vão se apropriando de outras.

⁵⁸Matéria “Teleférico do Morro da Providência entra em funcionamento no domingo”, matéria do jornal O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/teleférico-do-morro-da-providencia-entra-em-funcionamento-no-domingo-12990195>. Acesso em: 03/11/2019.

⁵⁹Matéria “Prefeitura não tem previsão para reativar teleférico da Providência parado há mais de dois anos e meio”, produzida pelo jornal Extra. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/rio/prefeitura-nao-tem-previsao-para-reativar-teleférico-da-providencia-parado-ha-mais-de-dois-anos-meio-23803675.html>. Acesso em: 03/11/2019.

Tendo suas atividades limitadas na Lapa, determinadas festas e artistas acabam eclodindo pela cidade atacando espaços que não eram tão vigiados, ou onde as autoridades ainda não tinham muita consciência de realização de eventos, especialmente durante a madrugada. Com o fim do processo Olímpico, os holofotes entre a Zona Portuária diminuíram e muitos grupos musicais, vetados na Lapa, buscaram se instalar transitoriamente na região, construindo seus palcos móveis. Assim, por várias madrugadas, era possível observar centenas de jovens ocupando praças, jogando-se nas águas do Museu do Amanhã, lotando o subterrâneo da Praça Marechal Âncora, escalando estátuas ou vendo o sol nascer exatamente onde anteriormente estava erguido o viaduto da perimetral. Enquanto armazéns reformados do porto abrigavam festas fechadas, as ruas da Zona Portuária surgiam como uma plataforma gratuita de entretenimento. É interessante perceber que essa área já contava com suas manifestações tradicionais, e elas permaneceram resistindo ali, mas passaram a dividir o espaço com outras iniciativas do campo da cultura, especialmente os cortejos de carnaval fora de época que encontraram um terreno mais aberto de atuação e improviso.

Considerações Finais

Hospedar megaeventos pode ser uma oportunidade única para as cidades adquirirem tecnologias, negócios e visibilidade internacional. Por isso o Rio se empenhou a sediar tantos megaeventos, vislumbrando os benefícios econômicos provenientes de investimentos públicos e privados; conquistas sociais como mais empregos e inclusão social; entre outros impactos e legados. Em seu dossiê de candidatura à sede, a cidade se comprometeu a reformar aparelhos esportivos e culturais, meios de transportes, áreas de saúde e segurança visando atender às imposições de organizações e consumidores internacionais, usando comumente o conceito de legado para justificar tais investimentos.

A ideia de legado serviu para legitimar essas reformas urbanas, que foram pensadas para atender aos interesses de mercados, empresas transnacionais e elite local - figuras que têm um fascínio por transformações que comercializam a cidade. A população, por sua vez, não teve participação direta nos rendimentos, mas financiou os lucros e sofreu com os transtornos. Assim, podemos pensar que as falas dos governos, da mídia e dos empresários sobre legado serviram de instrumento para validar a reestruturação do espaço, focando na seguinte concepção: aquilo que é conveniente, lucrativo e imediato para os negócios, em algum momento pode ser bom para todos, o que nem sempre ocorre.

A partir de 2010, depois que ficou definido que o Rio receberia a Copa e as Olimpíadas, os discursos governamentais, midiáticos e empresariais habitualmente utilizavam a palavra

legado como sinônimo para tudo que fica de positivo à cidade depois de ter servido aos megaeventos, focando nos projetos para prédios monumentais, museus e estádios; reformas de bairros e avenidas; e a valorização da imagem da sede e sua evidência no exterior. Porém, os legados não são apenas positivos, eles também podem ser considerados negativos. Os legados são estruturas planejadas e não planejadas que são criadas para atender aos megaeventos e permanecem impregnadas na cidade, mesmo quando a festividade termina e os seus consumidores vão embora. Assim, as obras não concluídas, as ruínas, os aparelhos não utilizados e outros aspectos entendidos como negativos também são heranças dos megaeventos.

Enfim, por falta de diálogo com a população durante os processos de transformação do urbano, as novas aquisições da cidade não atendiam aos interesses e as necessidades das pessoas. Por isso, os skatistas e os foliões reinventaram algumas dessas obras, seja em São Cristóvão, Maracanã ou Zona Portuária. Essas ações, considerados subversivas por alguns e autênticas por outros, revelam que a cidade não é estática e que a população a sua maneira resiste às planificações urbanas pensadas para atender ao mercado e aos políticos, criando formas de ser, estar e viver nos espaços

REFERÊNCIAS

- BELART, Victor. Boulevard dos corpos livres: Carnaval LGBTQ+ na Cidade Pós-Olímpica. In: Anais da I Jornada Identidades, Gêneros, Corpos e Sexualidades. Rio de Janeiro, 2019.
- BOTELHO, Andressa Cabral; LACERDA, Igor; BELART, Victor. Lazer e perigo: movimentos culturais e segurança na Lapa. Anais XV Enecult. v.1, 2019.
- FORTUNA, Vania. “Rio do Porto Maravilha”, Rio de Sentidos: lutas simbólicas por um consenso discursivo de cidade global. 2016. 206 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ, 2016.
- JAGUARIBE, Beatriz. Imaginando a “cidade maravilhosa”: modernidade, espetáculo e espaços urbanos. Revista Famecos – Rio Grande do Sul, v 18, n. 2, pp. 327-347, mai-ago, 2011.
- LA ROCCA, Fabio. Cap. 1- Ambiências Urbanas. In: A cidade em todas suas formas. Porto Alegre: Sulina, 2018.
- REIA, Jhessica. A lei no bolso: Música de rua e a luta pelos espaços públicos no Rio Janeiro. In: FERNANDES, Cíntia S.; HERSCHMANN, Micael (orgs.) Cidades Musicais: Comunicação, Territorialidade e Política. Porto Alegre, Ed. Sulina, 2018.
- SIMÕES, Irlan. Clientes versus Rebeldes: novas culturas torcedoras nas arenas do futebol moderno. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2017.
- VOGEL, Arno; MELLO, Marco Antônio da Silva, MOLLICA, Orlando. Quando a rua vira casa: a apropriação de espaços de uso coletivo em um centro de bairro: Niterói, Eduff, 2017.

FESTIVAIS DA CANÇÃO:

O encontro feérico da cultura com os negócios

Flávio Lins

Helena Carmo

Palavras-chave: Eventos. Festivais. Cultura. Sociedade. Negócios.

A chamada festivalização das cidades (KARPINSKA-KRAKOWIAK, 2009) ou da cultura (BENNETT, TAYLOR, WOODWARD, 2014) refere-se ao processo de multiplicação de festivais de gastronomia, literatura, cinema, música e outros tantos. Se as noções de cultura se fragmentam, o festival na contemporaneidade pode tornar-se uma âncora em resposta a processos de mobilidade, globalização e pluralização cultural, comunicando algo significativo sobre a identidade, a comunidade, localidade e pertencimento. Como um meio cada vez mais popular através dos quais os cidadãos consomem e vivenciam a cultura, “festivais também têm se tornado uma maneira economicamente atraente para embalar e vender a cultura, gerando turismo” (BENNETT, TAYLOR, WOODWARD, 2014, p.1, tradução nossa).

Herschmann e Fernandes (2016) mencionam que o festival é um acontecimento que agrega atores de diferentes segmentos sociais. Experiências são compartilhadas sob uma perspectiva intercultural, remetendo ao entrelaçamento, àquilo que se sucede quando os grupos entram em relações e trocas (CANCLINI, 2007). Em virtude dos processos de pluralização cultural, a festivalização das cidades proporciona um nível alto de integração, de algum modo um processo sobre o qual a diversidade cultural age como um espaço de negociação das culturas umas em relação às outras, tendo em vista que a interculturalidade abre o caminho para um aprofundamento das trocas (BAUDOUI, 2016).

Este *boom*, que em países como a Itália já chega a mais de 1200 festivais por ano (MAUSSIÉ, 2010, p.5), surpreende e sinaliza para uma área ainda pouco estudada no Brasil, como nos revela Herschmann (2010) ao se debruçar sobre a indústria da música, embora o formato festival siga se consolidando ano após ano. Na Itália, os *fanáticos por festivais* têm até uma comunidade e uma *revista*, que se propõe a proporcionar o “*prazer inquestionável de encontrar uma fonte que acalme a sua sede de conhecimento*” e, ainda:

[...] a ajudar o público a orientar-se entre as numerosas ofertas para quem procura novas emoções e olhares, para quem está interessado em uma manifestação que apresente e promova sua própria obra, para quem está curioso por saber o que acontece nos festivais em que não pode estar presente ao vivo e para quem quer saber como funcionam os festivais⁶⁰.

⁶⁰Disponível em: <<http://www.fanaticaboutfestivals.it/>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

Esse portal para o mundo dos festivais foi criado para os maníacos por festivais de cinema, mas acabou por englobar também os demais. Na Europa, como este fenômeno já tomou forma há mais tempo, especialmente após o surgimento da União Europeia e iniciativas como as Capitais Europeias da Cultura⁶¹, evidenciando as culturas dos estados-membros e o patrimônio cultural comum, encontramos um expressivo número de publicações sobre o tema, incluindo livros e periódicos. Neste contexto, em 2010, Donald Getz publicou um estudo delimitando a natureza das pesquisas sobre festivais, que se desenvolvem a reboque do crescimento destes, no qual detecta a ausência de uma teoria única, que só existiria dentro do discurso clássico. O autor identifica três discursos que não se informam mutuamente: o *discurso clássico*, que diz respeito às funções, significados e impactos de festivais na sociedade e na cultura; o *festival turismo*, que vê os festivais como ferramentas do turismo, desenvolvimento econômico e para colocar o lugar *no mercado*; e o *discurso da gestão de eventos*, que incide sobre a produção e comercialização de festivais e a gestão das organizações do festival. Getz salienta que há poucas evidências de que “o discurso clássico enraizado na sociologia e antropologia esteja influenciando o gerenciamento de eventos de pesquisa, conceitos ou práticas. Isso parece refletir uma conceituação moderna de festivais como entretenimento, desse modo vinculando gerenciamento de eventos e o turismo paradigmaticamente” (GETZ, 2010, p.19-22), discussão que retomaremos posteriormente.

Benhamou (2007) também reconhece a explosão da demanda e da oferta por festivais nos últimos anos, para ela, “isso se baseia na hipótese de que esta nova oferta, amplamente subvencionada, promove o turismo. [...] No entanto, a maioria dos festivais acusam deficits crescentes” (BENHAMOU, 2007, p.69). Ou seja, embora o boom dos festivais seja um fenômeno que tome forma em muitos países, Benhamou (2007, p.62) observa que, especialmente, na França, “o espetáculo ao vivo vive essencialmente das subvenções públicas”. Mas dado ao amplo espectro dos festivais, encontramos neste mesmo território o caso de sucesso do Festival de Publicidade de Cannes, criado em 1953.

Um evento que rende à cidade, durante os nove dias de sua duração, 25 milhões de euros deixados por 11.000 delegados de 85 países e outros 10 milhões de euros, que entram diretamente no caixa do grupo EMAP, um conglomerado inglês de mídia e eventos, que recentemente adquiriu o Festival de Cannes por prováveis 50 milhões de euros [...] São incalculáveis os volumes de negócios gerados entre os diversos e maiores players das diversas

⁶¹A cidade que se candidata e é escolhida Capital Europeia da Cultura, no período de um ano, através de múltiplos eventos, tem a oportunidade de mostrar, especialmente para a Europa, sua vida, desenvolvimento e potencial cultural. Esta iniciativa surgiu em 1985, mas só assumiu o formato atual na década de 1990. Disponível em: <http://europa.eu/legislation_summaries/culture/l29014_pt.htm>. Acesso em: 09 jun. 2015.

arenas de comunicação presentes durante a semana do Festival, representados pelos seus principais CEOs e presidentes (DIAS, 2008, p.117-118).

Segundo Dias, o evento, cuja proposta era no final século XX “less beach, more business”, ou seja, *menos praia e mais negócio*, transformou “o antigo Festival de Cannes no Festival das Arenas de Comunicação”, em um point para o negócio da comunicação, “do qual você pode participar pagando 2.264,44 euros de inscrição, como delegado *full*, com acesso a todos os eventos” (DIAS, 2008, p.118-119). O autor resume assim a programação do festival onde você pode viver “a realidade da indústria da comunicação em todas as suas possíveis manifestações e arenas” (DIAS, 2008, p.118):

-Acesso livre a todo o programa de seminários, workshops, mostra de empresas de conteúdo; - Ver e ouvir todos os milhares de comerciais, spots e jingles, peças de internet, mídia impressa e outdoor, cases de mídia, promoção, marketing direto e Titanium inscritas, tanto na sua exibição completa (longlist) como nas selecionadas pelo júri; - Ver e participar das cerimônias de premiações (os Leões); participar de pelo menos quatro grandes festas oficiais e incontáveis não-oficiais (DIAS, 2008, p.119).

Outro evento que permanece é o festival de música de Sanremo. Criado na Itália em 1951, segundo Salvatori (2000) “é uma competição de músicas e vitrine para os cantores, mas é também um recorte precioso da Itália que muda, dos valores antigos e modernos”, ou seja, com mais de cinquenta anos de existência, a história de Sanremo, seus artistas, suas canções, suas emoções e memórias entrelaça-se e confunde-se com a história de gerações e do próprio país. Sanremo não tornou-se um grande negócio nos moldes do Festival de Publicidade de Cannes, mas mesmo passando por diversas fases ao longo de seus mais de cinquenta anos de história, não decepciona como negócio. Em 2015 teve média diária de dez milhões de telespectadores e contou com cerca de 50% dos televisores italianos sintonizados no evento⁶², obtendo um lucro de quatro milhões de euros⁶³, superior aos números da edição de 2014, com média de oito milhões de espectadores e lucro líquido de dois milhões e oitocentos mil euros⁶⁴, sinalizando para que o festival continua despertando atenção do público.

A partir desta breve contextualização e valendo-nos da revisão bibliográfica como metodologia, abordamos os festivais da canção realizados nos anos 1960, tendo como objeto desse estudo a configuração desses produtos em grandes negócios.

⁶²Disponível em: <<http://espetacularmusicaitaliana.com/2015/02/16/confira-tudo-sobre-o-sanremo-2015/>>. Acesso em: 30 out. 2015.

⁶³Disponível em: <<http://www.televisionando.it/articolo/sanremo-2015-i-costi-del-festival-di-carlo-conti-attivo-da-4-milioni-di-euro/112799/>>. Acesso em: 30 out. 2015.

⁶⁴Disponível em: <<http://it.blastingnews.com/tv-gossip/2014/02/sanremo-2014-quanto-costa-il-festival-chi-paga-ecco-i-cachet-di-fazio-littizzetto-ligabue-0066562.html>>. Acesso em: 30 out. 2015.

Realizado pelo empresário Abraham Medina em 10 de novembro de 1960, “As 10 Mais Lindas Canções de Amor” teria sido o primeiro grande festival de música no país, parte da programação do I Festival do Rio (MELLO, 2003). Restrito aos cariocas, aconteceu em um palco montado na praia de Copacabana, ainda que seus ecos, como o LP das canções vencedoras, tenha sido vendido em todo o país. Mello ressalta ainda a importância dos concursos de marchinhas de carnaval que incendiaram o país até meados da década de 1950 pelas ondas do rádio.

Na década seguinte, depois da instauração do regime militar em 1964, a juventude universitária brasileira se levantou e ganhou voz nas letras dos compositores participantes dos festivais da canção (MELLO, 2003), que se tornaram grandes eventos.

“Qualquer solto som pode dar tudo errado”, alertou o letrista Paulo César Pinheiro no poema “Cautela”. “É um tempo de guerra, é um tempo sem sol”, cantava Maria Bethânia na canção de Edu Lobo e Gianfrancesco Guarnieri. Nos rebeldes anos 1960 e 1970, cantar virou atividade de risco. Compor, mais ainda. A censura baixava seu carimbo sobre aqueles que insurgiam contra o regime, elaborando metáforas para combater a linha dura, a censura e outras torturas.⁶⁵

Surgia uma maneira diferente de se relacionar com a música, um comprometimento que através de gritos e vaias se destacava como forma de defender ideias, artistas, músicas e ritmos, transformando aquelas competições musicais veiculadas pela televisão em uma febre nacional, possivelmente, também como reação à violência policial que recrudescia naquele momento político.

A cultura e o negócio da música encontraram na televisão a possibilidade de falar com um público que não parava de crescer e se juntar à tribo dos telespectadores ou televizinhos, além de colaborar para a consolidação do veículo no país. A ideia do primeiro festival teria surgido do radialista Tito Fleury, que se encantara na Itália com a proposta do *Festival di Sanremo*, acompanhado de perto por ele em 1959. Surgido em 1951 e migrado para a TV em 1954, *Sanremo* possibilitou a partir de 1958, graças ao grande sucesso da canção *Volare*, de Domenico Modugno, a abertura do mercado internacional para as músicas italianas, atraindo, inclusive, turistas para o país. Fleury trouxe para o Brasil uma cópia do regulamento do festival (MELLO, 2003, p.18-19) e conseguiu emplacar o projeto na TV Record.

“Para selecionar as 21 músicas, foram realizadas quatro eliminatórias, duas no Clubinho e duas no Teatro Record, essas últimas televisionadas” (MELLO, 2003, p.20). Tomava forma

⁶⁵Disponível em: <http://memoriasdaditadura.org.br/musica/>. Acesso em: 5 dez. 2020.

o primeiro festival de caráter nacional, intitulado I Festa da Música Popular Brasileira, em 1960. Com a música “Canção do Pescador”, de Newton Mendonça, Roberto Amaral foi o vencedor.

O apresentador Jorge Magalhães ia anunciando, com sua voz imponente e agradável, as músicas concorrentes interpretadas pelos cantores acompanhados da orquestra. Cavalheiros trajados a rigor e damas de longo, como em todos os programas de gala da televisão. Apesar de prometido, nem a TV Record ou a TV Rio, nem a Rádio Jornal do Comércio do Recife ou Guarani de Belo Horizonte transmitiram a Festa da Música. Só as Rádios Record e Panamericana (MELLO, 2003, p. 27)

Apesar de prometido, o LP desse festival nunca foi lançado. Mas o projeto não se repetiu até que, em 1965, a Excelsior realiza com grande sucesso o I Festival de Música Popular Brasileira, que passava a compor a programação do Quarto Centenário do Rio de Janeiro (MELLO, 2003, p.61).

Solano Ribeiro, que deu forma a este festival, destaca que as gravadoras brasileiras eram controladas por suas matrizes internacionais, como acontecia no *Festival di Sanremo*, regido por editoras e gravadoras, então ele optou fazer um trabalho independente da indústria, colocando no mercado “uma porção de músicas, cantores, cantoras e conjuntos musicais e as gravadoras que se servissem, de acordo com a sua agilidade e competência” (RIBEIRO, 2003, p.67-68). Ainda que as regras do evento brasileiro e do italiano possam ter sido diferentes, tanto o I Festival de Música Popular Brasileira, da Excelsior, quanto o seu antecessor, da Record, iniciaram o evento no balneário paulista do Guarujá, nos moldes do festival italiano que ainda acontece em Sanremo, um dos balneários mais famosos da Itália. Desde a primeira eliminatória, o 1º Festival Nacional de Música Popular Brasileira da TV Excelsior sinalizou como um acerto junto ao público, cujo cassino que o sediaria ameaçou ruir, tal o volume de pessoas presentes, onde, por pouco, até o presidente da empresa patrocinadora fora impedido de entrar (RIBEIRO, 2003, p.71), ainda que obter um patrocinador para o evento não foi tarefa fácil.

Depois de muitos meses de angústia, finalmente um patrocinador: a Rhodia. Naqueles anos, na FENIT, a grande feira de produtos têxteis, as entradas para os shows apresentados no estande da Rhodia eram motivo de verdadeiras batalhas. Seu diretor de propaganda, Lívio Rangan, a cada ano preparava uma superprodução. [...] Livio viria a ser a minha salvação e o meu pesadelo. Assumi o patrocínio do festival com a condição de que as apresentações, além do Guarujá, fossem realizadas em São Paulo, Petrópolis e Rio, ocasiões em que aproveitaria para apresentar ao público local do “Show da Rhodia”, preparado para a próxima FENIT, que, exigiu, devia anteceder as transmissões das músicas pela TV Excelsior (RIBEIRO, 2003, p.69).

Foram três eliminatórias e a grande final, da qual saiu vencedora a cantora Elis Regina, com a música Arrastão. A presença de patrocinador e o sucesso popular, em um momento em que a TV ainda se popularizava no Brasil (SIMÕES, 1986), chamaram a atenção de diversas

emissoras para realizar a competição, alavancando a audiência e lucrando com os ingressos vendidos para as eliminatórias e a final. Além da Excelsior, Record, TV Rio e TV Globo realizaram seus festivais até 1972⁶⁶. Convém ressaltar que, simultaneamente, movidos pelo rock and roll e pelo movimento hippie, também aconteciam grandes festivais nos Estados Unidos, como o *Fantasy Fair and Magic Mountain Music Festival*, que tomou forma nos dias 10 e 11 de junho de 1967

O evento, que durou dois dias, teve cerca de 36.000 espectadores em um período que ficou conhecido como o início do verão do amor, quando aconteceu uma série de encontros sucessivos. O *Fantasy Fair and Magic Mountain Music Festival*, com entrada a dois dólares, foi organizado por Tom Rounds, um dos diretores da rádio KFRC de San Francisco, influente naquele período, que montou um *line-up* com artistas já populares na região e fora dela. “Chegaram a pé, de carro e em ônibus escolares fretados, acomodaram-se ao sol e fumaram maconha enquanto assistiam ao line-up de bandas que incluía The Doors, The Byrds e Captain Beefheart” (BROWNE, 2014, p.1). Embora o começo no Mount Tam, abençoado pela indústria cultural, tenha sido tranquilo (BROWNE, 2014), o Festival Internacional de Música Pop de Monterey, que aconteceu pouco tempo depois, de 16 a 18 de junho 1967, tornou-se reconhecido como o primeiro grande festival de rock, mesmo sem rock no nome. Através de uma breve observação do registro imagético de Mount Tam e de Monterey, fica nítida a escalada do movimento hippie, bem como a ampliação dos ecos da contracultura no período: o público a cada um dos eventos parece ir se comportando de maneira mais livre. Tal qual Mount Tam, com renda para a caridade, Monterey atraiu mais de duzentas mil pessoas que assistiram à primeira apresentação de Jimi Hendrix nos EUA, bem como a estreia de Janis Joplin para o grande público. De acordo com a página oficial do festival⁶⁷, muitos executivos de gravadoras estavam na plateia, o que fez com diversos artistas encerrassem o festival com contratos nas mãos.

Mas o “verão do amor” explode novamente em 1969 no Festival de Woodstock, ou *The Woodstock Music & Art Fair, nome completo do evento*. A experiência iniciada em Mount Tam e energizada por Monterey alcança o auge. Idealizado para dar lucro, o evento que tomou forma graças ao capital de John P. Roberts e de Joel Rosenman, em parceria com Artie Kornfeld e Michael Lang, contou com ingressos à venda nas lojas de discos de Nova Iorque e também pelo correio. Foram vendidos mais de cem mil ingressos, mas cerca de 500.000 pessoas apareceram e as cercas não resistiram, a maior parte assistiu sem pagar. O mau tempo, a

⁶⁶Nos anos 1980, a TV Globo realizou os festivais MPB80 e MPB Shell.

⁶⁷Disponível em: <<http://montereyinternationalpopfestival.com/>>. Acesso em: 9 jun. 2014

ausência de uma estrutura sanitária e de alimentação para um público daquele tamanho não foram problemas para um espetáculo que entrou para a história como um modelo de harmonia e paz, ainda que, segundo matéria publicada no *New York Times* no dia 18 de agosto, tenham ocorrido duas mortes, dois partos e quatro abortos, uma morte provocada por overdose e a outra por atropelamento (COLLIER, 1969, p.1).

Para Browne (2014, p.1), “por um momento, Woodstock foi a profecia de uma nova era, ainda mais cheia de festivais no rock. Ninguém imaginava que esse período iria terminar mais cedo do que o esperado”. Quatro meses depois tomou forma o Altamont Speedway Free Festival, energizado pelas notícias positivas de Monterey e Woodstock e com um line-up espetacular (BROWNE, 2014), mas os organizadores contrataram os motoqueiros dos Hells Angels para cuidar da segurança do evento, grupo cujo lema é “Quando fazemos direito, ninguém lembra. Quando erramos, ninguém esquece”. E o foi o que aconteceu: o grupo deu a partida para que Altamont se transformasse em um espetáculo de violência do qual nem artistas escaparam. Começava o fim da era dos grandes festivais de rock, comunidades e organizadores passaram a ter medo.

Sobre o potencial midiático e comercial dos festivais brasileiros do período, o III Festival da TV Record, em 1967, deu à emissora a maior audiência de sua história. A Record chegou a 97 pontos, registrado pelo *Guinness Book*, marca superada somente anos depois, quando a novela *Rock Santeiro*, da Rede Globo, atinge 100 pontos⁶⁸. O censo de 1970 apontou que quatro milhões de lares brasileiros já tinham televisão, atingindo em torno de 25 milhões de telespectadores⁶⁹.

A indústria da Música Popular Brasileira era energizada a cada edição dos festivais com a venda de compactos simples e LPs das músicas, além da possibilidade de lançar novos artistas e modismos, bem como divulgar marcas e produtos. Sobre a edição de 1967, Mello salientou que “diante da crescente expectativa, as gravadoras pretendiam atingir índices tão expressivos como as 220 mil cópias de ‘Disparada’ com Jair Rodrigues ou as 125 mil de ‘A Banda’ com Nara Leão” (MELLO, 2003, p.186), lançadas em festivais do ano anterior. O autor revela as palavras do presidente da gravadora Philips, Alain Cohen Trussardi, em reunião: “Senhores, estamos com 18 artistas, compositores ou cantores, com músicas classificadas no Festival da Record. Isso significa que temos metade do Festival aqui na Philips. Imaginem o poder desta

⁶⁸Disponível em: <<http://otvfoco.com.br/curiosidade-record-ja-marcou-97-pontos-de-audiencia/>>. Acesso em: 24 jul. 2020.

⁶⁹Disponível em: <<http://radiodifusaoenegocios.com.br/radiodifusao/historia-da-televisao-decada-de-70/95>>. Acesso em: 24 jul. 2020.

companhia” (MELLO, 2003, p.186). O autor ressalta ainda que “além dessas gravações oficiais, cantores de outras gravadoras também gravavam previamente, e assim os compactos a 2,5 cruzeiros novos estariam igualmente à venda”. Os fãs-consumidores, além de ouvirem na TV e nas rádios suas músicas preferidas, podiam levar para casa esses sucessos. Os Festivais da Canção tiveram seu auge no fim dos anos 1960⁷⁰.

A partir do breve levantamento destas mostras competitivas da música popular brasileira, verificamos que não só o Festival de Woodstock (1969) sinalizava como um grande negócio, catalisador da atenção do público e anunciantes, com grande potencial de comunicação, mas também as experiências realizadas com músicas brasileiras até 1982, quando aconteceu a última edição do MPB Shell (Rede Globo) e ainda a edição do Festival dos Festivais (1985) e o Festival da Música Brasileira (2000), ambos realizados pela Rede Globo nos moldes dos festivais dos anos 1960. Ainda que se tratassem de mostras competitivas, ao contrário do formato de festivais como o Rock in Rio, estes festivais brasileiros de música também contribuiriam para a consolidação do ideário desses eventos como instrumentos de comunicação, negócios e espaço para *estar-junto*. E, do ponto de vista da comunicação/relações públicas, como oportunidade para a exposição da marca dos patrocinadores e buscar sinergia para alavancar mais experiência para os parceiros.

Sobre os autores:

Flávio Lins

Doutor em comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro e Università degli Studi di Roma “La Sapienza”. Mestre em Comunicação pela UFJF. Professor da faculdade de comunicação da UFJF, autor dos livros “Cariocas do brejo entrando no ar” e “Megaeventos, comunicação e cidade” (org). e-mail: flavio.lins@ufjf.edu.br

Helena Carmo

Doutora em comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Mestrado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora das Faculdades Integradas Hélio Alonso (RJ). Autora e organizadora do livro “Megaeventos, comunicação e cidade”. e-mail: mhcarmo@yahoo.com.br

Referências

KARPIŃSKA-KRAKOWIAK, Malgorzata. Festivalisation of the City: Contemporary Examples. *Urban People*, Praga, n. 11, p. 338-350, 2009.

⁷⁰Disponível em: <<http://musicabrasilis.org.br/temas/festivais-da-cancao>>. Acesso em: 06 dez. 2015.

- BAUDOUI, Remi. L'interculturalité urbaine. In: SUTER, Patrick et al. *Regards sur l'interculturalité: un parcours interdisciplinaire*. Métis Presses, series: Voltiges, 2016.
- BENHAMOU, Françoise. *A economia da cultura*. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.
- BENNETT, Andy; TAYLOR, Jodie; WOODWARD, Ian. *The festivalization of culture*. Farnham: Ashgate, 2014.
- BROWNE, David. O nascimento dos festivais de rock. *De Mount Tam a Woodstock: um olhar sobre a época ensandecida que possibilitou a existência de eventos como Coachella e Lollapalooza*. 2014. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/edicao/edicao-94/o-nascimento-dos-festivais-de-rock#imagem0>>. Acesso em: 9 dez. 2014.
- CANCLINI, Néstor G. *Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.
- COLLIER, Barnard L. Tired Rock Fans Begin Exodus. *New York Times*, 18 de agosto de 1969, p.1.
- DIAS, Emmanuel Publio. O festival de todas as arenas. In: GRACIOSO, Francisco. (Org.). *As novas arenas de comunicação com o mercado*. São Paulo: Atlas, 2008.
- GETZ, Donald. The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, v. 5, nº 1, p.1-47, 2010.
- HERSCHMANN, Micael. Crescimento dos festivais de música independente no Brasil. In: SÁ, Simone. (Org.). *Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades*. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- HERSCHMANN, Micael; FERNANDES, Cíntia Sanmartin. *Comunicação, Música e Territorialidades: repensando a relevância das Cidades Musicais do Rio de Janeiro*. Logos (Rio de Janeiro. Online), v. 23, p. 6-19, 2016.
- MAUSSIÉ, Barbara. *Festival Management e destinazione turistica*. Milão: Hoepli, 2010.
- MELLO, Zuza Homem de. *A era dos festivais: uma parábola*. São Paulo: Ed. 34, 2003.
- RIBEIRO, Solano. *Prepare seu coração: a história dos grandes festivais*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- SALVATORI, Dario. *Sanremo 50: la vicenda e i protagonisti di mezzo secolo di festival della canzone*. Roma: Periodica, 2000.
- SIMÕES, Inimá; COSTA, Alcir Henrique da; KEHL, Maria Rita. *Um país no ar: história da TV brasileira em três canais*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

Mesa 2 – Resumen Expandido

Festival de Parintins:

possibilidades para a atuação das relações públicas

Mateus da Silva Bento

O Festival de Parintins é um relevante difusor da cultura amazônica no cenário nacional e internacional. Considerado patrimônio cultural do Brasil pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), o evento reúne desde 1966 cantos, danças e ornamentações que resgatam e mantêm viva a memória indígena e ribeirinha da e na Amazônia, reunindo cerca de 80 mil visitantes (BRASIL, 2019) oriundos de todas as regiões do Brasil e de outros países. Conforme Braga (2002), a permanência do Festival se mantém nos personagens postos em cena, cuja atualização, nas diversas edições da festa, tem sido fundamentada na representação da Amazônia, do índio e do caboclo mestiço, na perspectiva de uma cultura popular. O evento ainda é transmitido nacionalmente na televisão e difundido por meio das mídias digitais, o que eleva o número de pessoas que o acompanha. França (2014) ressalta o papel da mídia para a mudança do evento de uma simples brincadeira desconhecida do resto do país para um megaevento televisionado que atrai investidores, patrocinadores e turistas. Nesse cenário, as relações públicas podem exercer uma função mediadora no processo de comunicação do Festival, pois atuam no intercâmbio entre organizações (especificamente, as agremiações folclóricas dos Bois de Parintins) e seus públicos (turistas, torcedores, telespectadores). Como afirma Andrade (2001, p. 104), as relações públicas não visam unicamente “informar os públicos, mas, precisamente, conseguir estabelecer com eles uma verdadeira comunhão de ideias e de atitudes, por intermédio da comunicação”. Ao considerar o conceito de Baldissera (2014, p. 3) de organizações como agrupamentos de “sujeitos que laboram para o atingimento de objetivos comuns – objetivos esses que foram tornados comuns (construídos conjuntamente ou não)”, nota-se que as agremiações dos bois Caprichoso e Garantido são as principais organizações envolvidas no Festival de Parintins. Elas competem entre si pelo título de campeã ao mesmo tempo em que buscam simpatizantes e novos torcedores fieis. Diante do exposto, este estudo objetiva analisar as possibilidades de atuação das relações públicas no Festival Folclórico de Parintins. A pesquisa contribui para o conhecimento acerca do Festival e apresenta elementos que podem fundamentar a atuação dos relações-públicas no contexto de uma festividade popular e regional com características próprias. Metodologicamente, adotou-se o procedimento técnico da pesquisa bibliográfica, a fim de evidenciar como as relações públicas podem contribuir para a comunicação das agremiações participantes com os seus públicos de interesse. Para a investigação de textos científicos publicados no período de 2000

a 2020 acerca da temática tratada, selecionaram-se a *Scientific Electronic Library Online Scielo* – SciELO e o Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Capes. Inicialmente, definiu-se a busca das palavras-chave “Parintins”, “Festival” e “Relações Públicas”, a qual não obteve dados. Logo, buscou-se apenas “Parintins” e “Festival”. O resultado se constituiu de cinco textos disponíveis na base de dados SciELO e 53 textos no Portal da Capes. Contudo, ao realizar a leitura do material identificado, percebeu-se que apenas um artigo era da área de comunicação. Os demais dados abordavam o Festival de Parintins por meio de perspectivas históricas, geográficas, antropológicas e sociológicas. Os resultados demonstram que nas bases selecionadas ainda há carência de produção científica sobre o Festival sob o olhar da comunicação. Diante disso, optou-se por complementar a pesquisa com artigos publicados em periódicos científicos e obras bibliográficas. O estudo comprova o caráter organizacional das agremiações folclóricas de Parintins, as quais obtêm renda a partir de quatro fontes principais, segundo Cavalcanti (2000): mecenato cultural do qual participam o governo estadual e o governo federal; patrocínio da Coca-Cola que recebe publicidade de seus produtos e camarotes; venda do direito de arena a empresas televisivas; e venda de CDs oficiais e de ingressos do Festival, além de promoção de ensaios e realização de apresentações. Nesse contexto, os profissionais de relações públicas mostram-se necessários no processo de alcance e fidelização dos públicos das agremiações, uma vez que, na concepção de Kunsch (2003; 2009), são eles que identificam os públicos, promovem e administram relacionamentos entre as partes e mediam conflitos a partir da adoção de estratégias e de programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social. Os relações-públicas ainda são capacitados para avaliar as ações empreendidas com os públicos, a fim de retroalimentar os processos interativos. O Festival tem duração de três dias, porém as mídias digitais permitem que as pessoas compartilhem suas experiências no decorrer do ano. Nesse sentido, o evento mantém-se presente no imaginário dos indivíduos, mesmo que não estejam diretamente relacionados. Com isso, evidencia-se que as relações públicas devem atuar também no ambiente digital, comunicando-se com os públicos de interesse acerca do evento e, no caso das agremiações folclóricas, estabelecendo novos relacionamentos com os usuários que serão futuros torcedores. Terra (2014) enfatiza o posicionamento estratégico que as organizações precisam ter ao primar por uma comunicação *on-line* e *off-line* sistematizadas, cientes de que suas ações terão desdobramentos (incluindo manifestações do público em geral), sejam eles no meio físico ou digital. Assim, os relações-públicas podem atuar como mediadores das agremiações no Festival, por meio de um planejamento estratégico que considere o relacionamento *on-line* e *off-line*, a fim de fortalecer os vínculos com os públicos e contribuir

para a adesão de novos simpatizantes. Conclui-se que as relações públicas proporcionam ao Festival de Parintins a oportunidade de expandir seu nicho, mediando novos relacionamentos e fortalecendo os vínculos entre os simpatizantes e as agremiações participantes. Mais que isso, a área oferece estratégias para a consolidação do evento no cenário global, construindo no espaço além das fronteiras locais o imaginário de Amazônia diversificada em suas formas artísticas, sociais e culturais. Embora tenha se observada a carência de textos sobre o Festival nas bases de dados da SciELO e da Capes, a pesquisa abre a possibilidade de ampliar a discussão para a produção científica dos Anais de Congressos, com o intuito de identificar como o Festival é abordado estritamente na área da comunicação. Ademais, também é possível discutir sobre o evento mediante o diálogo com outras áreas do conhecimento.

Sobre o autor:

Mateus da Silva Bento, Universidade Federal do Amazonas, mateusbento@ufam.edu.br.

Relações-Públicas. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), professor substituto do curso de Relações Públicas da UFAM e pesquisador do Grupo de Estudos de Relações Públicas da UFAM e do Grupo de Pesquisa Comunicação Social: Estudos interdisciplinares da UFAM.

Referências

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional e gestão de marca: redes de organizações por articulação conceitual. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23., 2014, Belém. **Anais...** Belém (PA): Compós, 2014.

BRAGA, Sérgio Ivan Gil. O boi é bom para pensar: estrutura e história nos bois-bumbás de Parintins. **Somanlu**, v. 2, número especial, 2002.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Em sua 54.ª edição, Festival Folclórico de Parintins atrai turistas de todo o mundo para acompanhar o duelo entre os bois Garantido e Caprichoso**. 28 de junho de 2019. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/component/content/article.html?id=12778>>. Acesso em: 10 de julho de 2020.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. O Boi-Bumbá de Parintins, Amazonas: breve história e etnografia da festa. **História, Ciências e Saúde – Manguinhos**, v. 6, set., 2000.

FRANÇA, Paulo Renan Rodrigues de. **Festival Folclórico de Parintins: impactos socioambientais na percepção dos atores locais**. 2014. 168 p. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável) - Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). **Boi Bumbá do Amazonas agora é Patrimônio Cultural do Brasil**. 31 de outubro de 2018. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/am/noticias/detalhes/4892/boi-bumba-do-amazonas-pode-se-tonar-patrimonio-cultural-do-brasil>>. Acesso em: 10 de julho de 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. Relações públicas e comunicação organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica. **Revista Organicom**, vol. 6., n. 10/11, 2009, p. 49-56.

TERRA, Carolina Frazon. Mídias sociais como estratégia de divulgação e relacionamento da marca: o caso da chocolates Garoto. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; ANDRADE, Zilda Aparecida Freitas de; NOVELLI, Ana Lúcia Coelho Romero (Orgs.). **Anais do Congresso Brasileiro Científico de Comunicação** [recurso eletrônico]. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

Mesa 3 – Comunicação Integrada na era digital

COMUNICAÇÃO DIGITAL PÓS-PANDEMIA:

reflexões para a atuação do relações-públicas no mercado sênior

Cristiane Sambugaro

Marcelo Henrique Souza Rodrigues

1 CONTEXTO

O ano de 2020 trouxe grandes mudanças drásticas para a comunicação, momento este em que a sociedade passou a conviver com os desafios da doença infecciosa causada pelo novo coronavírus (COVID-19), identificada pela primeira vez em dezembro de 2019, em Wuhan, na China, e caracterizada como pandemia⁷¹ pela Organização Mundial da Saúde (OMS) a partir de 11 de março de 2020, quando já havia também os primeiros casos no Brasil.

A pandemia, com seu alto potencial de contágio, atrelado ao desconhecimento das autoridades médicas de todo o mundo, provocou consideráveis rupturas no paradigma de interação humana, refletindo globalmente nas relações sociais, políticas, econômicas e profissionais. Nesse contexto, a comunicação ocupa posição relevante por garantir o fluxo das informações acerca do assunto na sociedade, mas é a comunicação digital que obtém seu protagonismo e evidência por garantir a continuidade das conexões, pré-existentes ou necessárias que surjam, em um ambiente virtual, respeitando as recomendações da OMS para o distanciamento social.

Com a recomendação do isolamento, o impacto na economia foi instantâneo. As organizações precisaram repensar seus métodos e canais de contato com os *stakeholders*, com o desafio de manter as relações de forma estratégica sem prejuízo de imagem ou reputação para suas marcas, e os cidadãos se viram obrigados a adaptar o desenvolvimento de suas obrigações pessoais e profissionais do cotidiano. Ambos passaram a depender mais do que o habitual dos recursos tecnológicos como mediadores das suas interações, independente do grau de dificuldade ou facilidade em sua utilização.

De acordo com Loureiro (2019) e os dados recolhidos recentemente pelo SBVC (2020), nota-se um aumento da população 60+ e, é claro, um novo movimento de transição cultural de hábitos de consumo deste segmento nos mais diversos setores da economia, o que vem chamando a atenção do mercado global, inclusive figurando como alvo de reflexões dentro da academia europeia. Com isso, passa a ser um mercado emergente e que merece destaque em discussões acadêmicas sobre comunicação e engajamento digital, uma vez que é um público considerado em transição para o digital. Diante deste contexto, chamado de “o novo normal”,

⁷¹Acontece quando uma doença se espalha por diversas regiões do planeta e é o pior dos cenários em uma escala global de gravidade.

este artigo tem como objetivo refletir sobre a atuação do profissional de comunicação, em específico o relações-públicas, na condução de relacionamentos entre marcas e o público sênior pós pandemia. A intenção aqui é, a partir de dados secundários dos hábitos e idiosincrasias do público sênior, analisar o contexto do “novo normal” e verificar o potencial das competências profissionais de atuação do relações-públicas no controle das iniciativas comunicacionais digitais no cenário descrito até o momento.

Além de ser uma oportunidade para contribuir com os estudos sobre as relações públicas e o segmento sênior, acredita-se que o raciocínio exposto permite ter contato com aspectos de um mercado emergente, representado aqui pelo público em questão, com ampla aptidão para o desenvolvimento de políticas públicas, que assegurem a sua inserção social, e de boas práticas empáticas e responsáveis, principalmente por parte do setor privado, que os incorpore em suas diretrizes estratégicas de relacionamento durante o mapeamento de *stakeholders*.

Após o delineamento estabelecido com o manejo dos dados reunidos, será possível compreender as relações públicas a partir das suas responsabilidades e habilidades profissionais voltadas ao mercado para o público sênior, que demanda uma integração desafiadora em tempos de pandemia, evidenciando a emergência de uma gestão da comunicação integrada com atenção ao digital.

Para validar este objetivo, tem-se como pressuposto que o profissional de Relações Públicas, por ter uma visão integrada sobre as necessidades e expectativas dos públicos e também competências como empatia e alteridade, consiga ser um facilitador para o planejamento do engajamento dentro deste mercado emergente dentro de um contexto tão peculiar.

Assim como previsto na sessão dos Princípios Fundamentais do Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas (2020), seja no trabalho individual ou em equipe, o profissional irá ‘sempre desenvolver o sentido de sua responsabilidade profissional, através do aperfeiçoamento de seus conhecimentos e procedimento éticos, pela melhoria constante de sua competência científica e técnica e no efetivo compromisso com a sociedade brasileira’, o que reforça a aptidão em facilitar o engajamento de mercados emergentes.

É pertinente também observar as competências e habilidades esperadas da atuação profissional de relações públicas que são consideradas desde a formação acadêmica e que são estabelecidas pela Diretriz Nacional Curricular - DCN (2013) dos cursos de graduação em relações públicas:

- a) domínio das linguagens e das técnicas utilizadas no processo de comunicação e nas diversas mídias, articulando as dimensões de criação, produção e interpretação; b) capacidade de articular, de forma interdisciplinar, as interfaces existentes nas diferentes áreas da comunicação, bem como de outros campos do saber, promovendo a integração teórico-prática; c) atuação profissional em consonância com os princípios

éticos de comunicação para a cidadania, considerando as questões contemporâneas, voltadas para os direitos humanos e a sustentabilidade; d) capacidade de produzir conhecimento científico no campo da comunicação e na área das relações públicas e de exercer a docência.

Tendo como essência de trabalho os relacionamentos, as funções das relações públicas permitem, tanto pelas normas regulatórias e institucionais da área como pela prática profissional, planejar estrategicamente ações de comunicação com um olhar interlocutor sobre os interesses dos públicos envolvidos. No contexto deste artigo, a população 60+ configura-se como um mercado emergente com amplo potencial a ser explorado e contemplado pelo setor privado e de grande responsabilidade do governo ao depender de políticas públicas pra garantir maior qualidade de vida a eles.

Para fundamentação dessa reflexão, a argumentação foi feita a partir do referencial teórico sobre relações públicas, comunicação integrada digital e mercado sênior. Considerando o uso das relações públicas como pensamento necessário para promover a qualidade comunicacional entre a organização e seus *stakeholders*, aborda-se a concepção do modelo simétrico de comunicação (GRUNIG, 2009), essencial para compreender a conciliação de interesses entre públicos, permitindo assim gerar valor ao relacionamento.

[...] embora seja difícil mensurar precisamente o valor monetário tanto dos relacionamentos como da reputação, é possível mensurar a qualidade dos relacionamentos de uma organização com seus públicos. Essa mensuração pode ser usada, de fato, para confirmar indiretamente que a função de RP criou valor para uma organização ao cultivar relacionamentos com públicos estratégicos (GRUNIG, 2009, p. 43)

O olhar de Grunig (2009) para as relações públicas a partir do modelo simétrico nos convida a compreender a referente atuação profissional como um espaço de negociações e concessões em que a organização não necessita sempre se posicionar de imediato como correta em determinadas questões. Numa concepção de responsabilidade pública, esse posicionamento passa a ser um objeto de negociação ‘uma vez que quase todos os envolvidos num conflito [...] acreditam que a sua posição é a correta’ e precisamos assimilar que as atividades organizacionais afetam e influenciam os públicos a partir dos relacionamentos estabelecidos.

Para sinergia operacional, promovendo convergência das diversas áreas e funções comunicacionais comprometidas com essa busca por uma simetria, nos aproximamos da filosofia de comunicação integrada (KUNSCH, 2003) por propor permitir o planejamento de ações mais estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia a partir da integração da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa.

São essas formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade em geral. Por isso, não se devem mais isolar essas modalidades comunicacionais. É necessário que haja uma ação conjugada das atividades de comunicação que formam o composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003, p. 150)

Perceber a vantagem estratégica, e seu desafio de planejamento, no desenvolvimento da comunicação integrada, posiciona o profissional de relações públicas a se responsabilizar, em conjunto com as demais subáreas, pela construção da credibilidade e pela fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro das organizações (KUNSCH, 2003). Mas a comunicação mediada digitalmente vai exigir do relações públicas aplicar suas competências e habilidades para a configuração de relacionamentos organizacionais que ocorram por meio da presença de uma empresa em plataformas de mídias sociais digitais.

A interatividade, a midiaticização, a virtualidade, a temporalidade espacialidade, a mobilidade, a curadoria, a mensuração, a participação e o conteúdo são fundamentais para que o profissional de relações públicas exerça sua atividade na contemporaneidade (DREYER, 2017, p. 81)

Para analisar os relacionamentos no contexto da comunicação integrada digital serão utilizados os conceitos propostos por Corrêa (2009), que tem como alicerce a filosofia da comunicação integrada de Kunsch (2003), a qual ‘pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que forma o mix, o composto da comunicação organizacional’ e que foi ‘percebido como fundamental para as organizações na medida em que a própria comunicação organizacional foi evoluindo e ganhando espaço dentro das empresas’ (DREYER, 2017).

O que difere ambos conceitos são os pontos da comunicação digital propostos por Corrêa (2009), que se dedicam a analisar a comunicação integrada a partir da ‘possibilidade de participação dos públicos por meio dos recursos de interatividade e troca próprios desse ambiente’ (DREYER, 2017), conforme as peculiaridades do âmbito digital, como por exemplo:

A facilidade no acesso à busca de dados e a aplicação adequada às especificidades dos preceitos da arquitetura da informação, da usabilidade, da hiper-mídia e do design, além do aumento das possibilidades de mensurar e avaliar o retorno da comunicação. (DREYER, 2017)

Tendo em conta a pandemia, que impôs a aceleração do processo de digitalização das relações também para esta população, devemos ponderar que ‘a aproximação dos sêniores às tecnologias pode dar-lhes a oportunidade de conhecer um novo mundo, com infinitas possibilidades ao nível da comunicação e da transformação do seu tempo em tempo de lazer, de convívio e de felicidade’ (RODRIGUES, MORGADO, 2019).

2 METODOLOGIA

Este artigo trata-se de uma pesquisa bibliográfica com abordagem de caráter exploratório, já que o presente trabalho representa a fase inicial de contato com o fenômeno do cenário da comunicação pós-pandemia e que, com base em dados secundários recolhidos em 2019-2020, deu-se a partir de revisão bibliográfica, levantamento de informações e dados documentais em artigos de revistas especializadas, *sites* de Internet e anais de congressos.

Para as discussões, serão levados em consideração o cenário atual do consumo digital e da comunicação e os processos de interação digitais do público sênior que se estabeleceram em 2019, considerando os estudos especiais com o público 60+, também realizados pela SBCV (2019-2020), que revelam que este público está mais ativo, saudável e tecnológico, e que há um aumento crescente e significativo da participação no consumo online, indicando uma transição deste público para o digital.

Diante disso, e levando-se em consideração o contexto pós pandemia, têm-se para este estudo a seguinte pergunta problema⁷²: *Diante do novo contexto socioeconômico e cultural, conhecido como o “novo normal”, como atuar na inclusão e controle das iniciativas comunicacionais digitais para o público sênior?*

Deste modo, tem-se como objetivo geral deste artigo *“Refletir sobre a atuação do profissional de comunicação, em específico o relações-públicas, na condução de relacionamentos entre marcas e o público sênior pós-pandemia”*, onde, a partir deste objetivo, estabelecem-se os seguintes objetivos específicos para essa primeira etapa:

- Levantar referências bibliográficas sobre comunicação digital, mercado sênior e engajamento e sobre o perfil de formação do profissional de relações-públicas;
- Levantar os documentos que regem o curso de Relações Públicas no Brasil, conhecidas como Diretrizes Curriculares Nacionais.
- Refletir sobre os impactos da comunicação virtual para desenvolvimento do mercado sênior dentro do novo contexto de interação digital pós-pandemia.

A partir destes objetivos, tem-se como pressuposto para nortear as discussões que *“o profissional de Relações Públicas, por ter uma visão integrada sobre as necessidades e expectativas dos públicos e também competências necessárias para análise de cenários diversos através de sua empatia e alteridade, consiga ser um facilitador para o planejamento do engajamento dentro deste mercado global emergente em um contexto tão peculiar”*.

3 DISCUSSÃO

Refletir sobre os impactos socioculturais pós pandemia e correlacioná-los com os conceitos das Relações Públicas e da comunicação digital se torna necessário para um desenvolvimento inclusivo dentro do mercado sênior enquanto mercado emergente dentro do novo contexto de interação digital. Rever cenários de crise com novos olhares para o mercado sênior, possibilita discussões acadêmicas acerca de várias vertentes dentro do sistema de comunicação digital, tais como: comportamento do consumidor, marketing social, design de

⁷²A pergunta problema não será plenamente respondida neste artigo, uma vez que este artigo apenas pretende levar essas discussões para um primeiro patamar de reflexões acerca do tema.

sites, hospitalidade virtual, economia, novos sistemas de aprendizagem, dentre outros. Mas o ponto de convergência é sempre o mesmo: pessoas e suas interações sociais, que produzem, consomem e, portanto, mantém ativa a roda da economia.

Discutir essa temática entre os pares acadêmicos, ainda em uma etapa embrionária, mostra-se necessário uma vez que no ano de 2030 o Brasil terá a inversão de sua pirâmide etária o que de acordo com Loureiro (2019) significa que o número de idosos chegará a 41,5 milhões (18%) contra 39,2 milhões de jovens até 14 anos (17,6%), o que justifica-se pelo caráter inovador a respeito de um objeto de pesquisa no Brasil que, ainda, não se fazia presente de forma significativa nas produções de investigação levantadas até a presente data, condição esta que precisa ser revista à luz da contemporaneidade social.

Na contemporaneidade, para que se estabeleça o desenvolvimento das interações digitais é necessário pressupor duas habilidades fundamentais para os negócios: comunicação e tecnologia e, conseqüentemente, duas habilidades para as pessoas envolvidas nestes negócios, que estão ligadas à gestão das relações sociais deste processo, que são a empatia e alteridade.

Para as marcas, trata-se da capacidade de gerir ideias claras em informações precisas (tanto dentro do universo *online* quanto *offline* do *trade*) para o desenvolvimento de relações sociais transparentes e com respeito ao social. Já as competências humanas que compõem este sistema estão ligadas ao engajamento e respeito entre os indivíduos, ou seja, uma escuta ativa para melhor realizar o acolhimento do outro, evitando ruídos e conflitos; o conhecimento de softwares e, muito mais do que isso, a capacidade analítica para interpretar dados recolhidos por essas ferramentas. Sendo assim, empatia e alteridade (se colocar no lugar do outro e olhar o outro como outro, respectivamente), se faz fundamental para que a comunicação interpessoal e interorganizacional possam abrir canais de aproximação entre indivíduos bem como entre esses e os grupos sociais.

O novo contexto do processo de comunicação dentro do “novo normal” imposto pela pandemia global, provocada pelo novo coronavírus, acelerou esse processo de busca por competências dentro do sistema de negócios. Tecnologia e Comunicação são fatos, mas e a empatia e alteridade dentro do digital?

Levando-se em consideração tal contexto, percebe-se que o mercado passará por uma reestruturação complexa de comunicação e relacionamento entre indivíduos, principalmente dentro do contexto do público sênior.

A fim de complementar as análises deste estudo, apresenta-se aqui alguns dados do perfil de hábitos de compra dos seniores realizada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2019) em parceria com o instituto AGP de Pesquisas Estatísticas. O perfil dos entrevistados foi: 95% entre 60 e 69 anos, sendo 48% são do Sudeste.

Vale ressaltar que os números de 2019 já demonstram que 64% dos seniores (brasileiros e predominantemente do sudeste) já utilizam seus smartphones para realizarem suas compras, porém ainda utilizam os sites de lojas virtuais para o relacionamento (76%). Porém, nota-se um aumento significativo em relação ao ano de 2018, conforme figura abaixo.

Figura 1. Dispositivo utilizados pelos seniores para compras



Fonte: SBVC (2019).

Vale ressaltar que, em conclusões, está pesquisa demonstra que há uma tendência do consumidor sênior (60+), da região sudeste brasileira está em um processo de transição físico-online. De acordo com Loureiro (2019) e os dados recolhidos recentemente pelo SBVC (2020), nota-se um aumento da população 60+ e, é claro, um novo movimento de transição cultural de hábitos de consumo deste segmento nos mais diversos setores da economia, o que vem chamando a atenção do mercado global, inclusive figurando como alvo de reflexões dentro da academia europeia.

Figura 01: Mudança nos hábitos de compra dos 60+



Fonte: SBVC (2019)

A análise dos dados também explica que não é preciso um investimento além do básico, que é aumentar a interatividade e conseqüentemente o nível de experiência no relacionamento com as marcas. O mais interessante é que os dados deixam nítido que este público está em transição para o digital desde 2017, abandonando a posição de expectadores. Porém, a interação ocorre com parcimônia por receio sobre a segurança dos dados. Vale ressaltar também que essa interação acontece via computador e que os smartphones ainda não são utilizados para as compras, conforme ilustra a figura abaixo.

Refletir sobre as competências e funções dos profissionais de relações públicas frente a análise do mercado de consumo dos seniores, requer repensar todo o fluxo de informações

desencadeado pelas marcas e, desta forma, buscar adaptar-se ao acontecimento em si e aperfeiçoá-lo no que tange ao planejamento das relações institucionais.

Refletindo sobre a DCN (2013), mas precisamente em observância ao Art. 4º deste documento, que rege o perfil de egresso deste profissional, percebe-se que as competências que vem de encontro com essa necessidade atual do mercado, que é a “*percepção das dinâmicas socioculturais, tendo em vista interpretar as demandas dos diversos tipos de organizações e dos públicos*”, está claramente exposta no item II deste artigo.

Além deste exposto, o profissional de relações públicas, ao longo de sua formação, é preparado para ter escuta ativa, empatia e alteridade. Claro, que isso não é uma condição desenvolvida por todos, mas a grande maioria das disciplinas, principalmente as teórico práticas, estão focadas no trabalho de amplificar essa consciência entre os futuros profissionais. Lembrando que, em eixos transversais, também procura-se desenvolver temas sociais voltados à inclusão, tais como questões raciais, de gênero, etarismo e orientação sexual.

4 CONCLUSÕES/CONTRIBUIÇÕES

Quando se buscou dados sobre a conceituação sobre comunicação digital, nota-se que todos os processos são pautados em pessoas e para suas relações sociais. Alguns autores que despontam em pesquisas sobre comunicação digital já afirmam que o contato digital aumenta o engajamento *face to face*, servindo como uma ponte a realidade física. (Sousa, 2020)

Refletindo sobre digital x 60+, alguns autores ainda apostam em melhorar a experiência dos usuários através de métodos voltados ao aprimoramento do design de sites (Magalhães, 2019), outros ainda apostam na aprendizagem (Rodrigues & Morgado, 2019), mas fica aqui a reflexão: por que não um planejamento que inclua todos esses elementos e possa promover um acolhimento, de fato, inclusivo?

Através do novo contexto social, fica nítido e notório a necessidade de se rever e ampliar os conceitos de engajamento digital e, mais do que isso, levar esses conhecimentos para a sociedade através de um modelo adaptado e aplicável ao novo contexto de gestão do relacionamento empresa-público sênior.

Os dados de mercado recolhidos pelo SBCV (2019-2020) já demonstraram que há necessidade de interação e empatia, e isso já está na preocupação dos entrevistados, quando são abordados sobre suas estratégias imediatas de consumo digital.

Uma pesquisa bibliográfica inicial foi realizada para trazer uma reflexão e olhares sobre o conhecimento teórico disponível em relação às questões entre comunicação digital e o profissional de relações públicas. A intenção foi levantar discussões sobre o conceito de interação baseado em empatia e alteridade enquanto condição *sine qua non* para o desenvolvimento da inclusão dentro do planejamento das marcas, em especial para o público

sênior.

Sobre o pressuposto levantado para este estudo, tem-se a confirmação de que tais lacunas ainda necessitam ser revisadas e estudadas pela academia:

1. O público sênior já adentrou para o universo digital, porém com interação limitada por falta de visão estratégica das empresas que ainda não adaptaram suas plataformas para a experiência destes usuários.
2. De acordo com a Resolução nº02 (DCN, 2013), os profissionais de relações públicas possuem competências altamente compatíveis com as exigências deste mercado, tais como visão sistema dos fluxos de comunicação e empatia e alteridade para compreender a diversidade, o que podem promover melhores experiências aos consumidores do mercado sênior; habilidade com os diversos recursos tecnológicos; comunicação intercultural, apropriada para cada segmento e/ou comunidade; compreensão do cenário complexo imposto pela globalização; dentre outros. Porém, tanto os profissionais quanto as instituições de ensino superior precisam refletir sobre a formação deste profissional, principalmente em relação a conscientização das suas competências e habilidades de empatia e alteridade.
3. As pessoas envolvidas com o sistema de turismo precisam passar por treinamentos para desenvolver novas competência, tais como empatia e alteridade a fim de promover boas experiências aos consumidores, em especial, aos seniores.
4. O público sênior não interage via smartphone, pois ainda não se sente acolhido virtualmente para tal, uma vez que as empresas brasileiras ainda não possuem uma cultura corporativa voltada a experiência digital inclusiva.
5. O cenário do “novo normal”, no Brasil, não prioriza o público sênior, embora este esteja em um mercado emergente pela eminente inversão de pirâmide etária até 2030.

Dentro dessas pressuposições, percebe-se o quão complexo é o processo da comunicação digital e o quanto está atrelado ao perfil de habilidades pessoais do profissional de relações públicas. Isso reflete a necessidade de novos olhares para as relações sociais, refletindo sobre as habilidades e competências pessoais trabalhadas no perfil do egresso de Relações Públicas, levando-se em consideração, obviamente, o cenário pós pandemia e como esse impacto se evidencia no processo comunicacional inclusivo dentro das marcas, principalmente no que tange ao segmento sênior.

Discutir essa temática entre os pares acadêmicos, ainda em uma etapa embrionária, mostra-se relevante uma vez que no ano de 2030 o Brasil terá a inversão de sua pirâmide etária e justifica-se pelo caráter inovador a respeito de um objeto de pesquisa no Brasil, que refletem a lacuna nas produções de investigação que se torna, não somente oportuna, mas necessária à

academia no que diz respeito a rever e ampliar os conceitos sobre o perfil do profissional de relações públicas e a comunicação digital dentro de um mercado emergente que é dos seniores.

Sobre os autores:

Cristiane Sambugaro. Relações Públicas. Mestra em Gestão e Desenvolvimento em Turismo. Docente em Tempo Integral do curso de Relações Públicas da FMU-FIAM FAAM. Interesse em Comunicação Digital. cristiane.sambugaro@fiamfaam.br

Marcelo Henrique Souza Rodrigues. Relações Públicas. Mestre em Comunicação. Docente do curso de Relações Públicas do FMU-FIAMFAAM. Interesse em Gestão de Eventos e Cerimonial e Protocolo. marcelo.rodrigues@fiamfaam.br

REFERÊNCIAS

Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de Relações Públicas (DCN). Ministério da Educação. Brasília, 2013. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/docman/setembro-2013-pdf/14243-rces002-13>> Acesso em: 06 de novembro de 2020.

CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS. Disponível em: <<http://conferp.org.br/codigo-de-etica/>> Acesso em: 29 de julho de 2020

CORRÊA, Elizabeth Saad. *Comunicação digital e novas mídias institucionais*. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.) **Comunicação organizacional. v.1 Histórico, fundamentos e processos.** São Paulo: Saraiva, 2009

DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas na contemporaneidade. Contexto, modelos e estratégias.** São Paulo: Summus Editorial, 2017

GRUNIG, James E. **Relações Públicas. Teoria, contexto e relacionamentos.** São Paulo: Difusão, 2009.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico: pirâmide etária.** (12º Recenseamento Geral do Brasil). São Paulo, 2010.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LOUREIRO, M. *Alta Quilometragem.* **Você SA**, edição 250, março, pp.40-45. São Paulo: Abril, 2019.

RODRIGUES, C. & MORGADO, L. *Integração dos dispositivos móveis táteis nas rotinas diárias dos Seniores: o efeito da formação na sua apropriação.* **Revista Iberoamericana de Informática Educativa Artículos.** IE Comunicaciones, Número 31, Enero-Junio, pp 40-53, 2020. Disponível em: <http://iecom.adie.es/index.php/IECom/article/view/333>

SBVC - SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (2020). **Estudos Especiais – Transformação Digital no Varejo Brasileiro** 2ª ed., abril. Disponível em: <http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Estudo-Transformacao-Digital-no-Varejo-Brasileiro-SBVC_2020.pdf> Acesso 16/07/20

SBVC - SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (2019). **Estudos Especiais – Hábitos de Compra do Consumidor 60+ -** 3ª ed., setembro. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2019/09/Estudo-Habitos-de-compra-60-2019.pdf>.

Acesso 16/07/20.

“Microfone ligado, cada um no seu quadrado!”:

as coletivas de imprensa online do Museu Nacional em meio à pandemia de Covid-19

Alessandra de Figueredo Porto

Márcio André Cardoso de Faria Martins

1 Introdução

O artigo busca compreender como as tradicionais práticas de realização de entrevistas coletivas presenciais foram ressignificadas no ambiente online pelo Museu Nacional/UFRJ - situado na cidade do Rio de Janeiro -, durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. Como ponto de partida, fizemos um breve levantamento histórico sobre o Museu Nacional/UFRJ. A partir de então, o trabalho apresenta as ações de assessoria de imprensa adotadas pela bicentenária instituição após o incêndio ocorrido em setembro de 2018, enfatizando a importância das entrevistas coletivas presenciais (em auditórios ou ao ar livre) como canais escolhidos para transmitir informações acerca do museu, através dos veículos de comunicação. Por último, abordamos como o Museu Nacional/UFRJ readaptou a sua rotina de coletivas de imprensa do ambiente físico para o ambiente digital em um cenário pandêmico, apresentando reflexões sobre a ressignificação de tais práticas comunicacionais no contexto da comunicação institucional, bem como a sua respectiva relevância no que tange à transmissão de assuntos de caráter público. Para tal, partimos de uma abordagem transdisciplinar, apresentando abordagens teóricas do campo da Sociologia, da Antropologia e da História, já que a organização a ser analisada sob a perspectiva da Comunicação é o Museu Nacional/UFRJ, instituição brasileira que preza pela ciência - objeto do presente estudo.

2 Museu Nacional: um breve histórico

Situado na cidade do Rio de Janeiro (Quinta da Boa Vista, no antigo Palácio Imperial de São Cristóvão), o Museu Nacional/UFRJ foi idealizado com o objetivo de propagar o conhecimento e o estudo das ciências naturais em terras brasileiras. A instituição - fundada em 6 de junho de 1818 através de decreto assinado por Dom João VI - é o maior museu de história natural da América Latina.⁷³ Em 1937, o Museu Nacional/UFRJ foi incorporado à Universidade do Brasil (atual UFRJ) pela Lei nº 452, mas tal incorporação foi efetivada apenas em 1946 (DANTAS, 2007). Ou seja, atualmente o museu está vinculado ao Fórum de Ciência e Cultura

⁷³Portal da Câmara dos Deputados - Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/a-amara/visiteacamara/cultura-na-camara/historia-arte-ecultura/exposicoes-2019/o-museu-nacional-vive-memorias-e-perspectivas>> Acesso em: 20 dez.2020.

(FCC) da UFRJ, e seu acervo se compunha de mais de 20 milhões de itens, constituídos principalmente por peças relacionadas às áreas de Antropologia, Botânica, Entomologia, Geologia e Paleontologia.⁷⁴ A atividade de memória do Museu Nacional/UFRJ é distribuída no seu acervo do seguinte modo: bibliográfico (como livros, folhetos, periódicos, teses, dissertações, etc.); científico (exemplares da biodiversidade, fósseis, objetos etnográficos e arqueológicos); e documental.⁷⁵

Em junho de 2018, o Museu Nacional/UFRJ completou duzentos anos de existência. A programação de eventos comemorativos do bicentenário acabou gerando farto noticiário jornalístico sobre a instituição no ano supracitado, fazendo com que a mesma recebesse atenções especiais da sociedade e da imprensa. Para Duarte (2003, p. 239), “eventos são uma atividade típica de relações públicas, mas, se podem chamar a atenção de jornalistas, passam a exigir atenção especial.” No dia 2 de setembro de 2018 (meses após as comemorações do bicentenário), um incêndio destruiu o museu, quando sua estrutura e grande parte do acervo foram perdidas. Cabe destacar que, no dia 6 de junho de 2018 (data em que a instituição completou duzentos anos), o paleontólogo Alexander Kellner (diretor do Museu Nacional/UFRJ) assinou um contrato com o BNDES, prevendo o repasse de R\$ 21,7 milhões para reformas.⁷⁶ Segundo Kellner, existe aí uma triste ironia, já que “depois de décadas de descaso, a instituição havia finalmente conseguido um financiamento por parte do BNDES que previa, inclusive, sistemas de prevenção de incêndios e antipânico. Infelizmente, tarde demais” (2019, p.5). Mas era preciso prosseguir em meio às cinzas. E somente o esforço coletivo possibilitaria a sobrevivência do Museu Nacional, pois “uma infelicidade comum tem os mesmos efeitos que a chegada de um acontecimento feliz: aviva os sentimentos coletivos que, por isso, levam os indivíduos a se procurar e a se aproximar” (DURKHEIM, 1996, p. 437).

Dias após a tragédia, pesquisadores (e até servidores aposentados) ajudavam na retomada de aulas e pesquisas na Quinta da Boa Vista, onde a instituição está localizada. E na tarde do dia 5 de setembro (na 4ª feira depois do incêndio), professores acompanhavam a defesa de uma tese de doutorado em Arqueologia no Horto Botânico (uma extensão do museu dentro da Quinta Boa Vista).⁷⁷ Quando se trata de práticas comunicacionais (mais especificamente da

⁷⁴Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM). Disponível em: <<https://www.museus.gov.br/museu-nacional-completa-200-anos-de-criacao/>> Acesso em: 20 dez.2020.

⁷⁵Disponível em: <<http://www.museunacional.ufrj.br/dir/acervo.html>> Acesso em: 21 dez.2020.

⁷⁶Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/bicentenario-museu-nacional-devera-investir-217-milhoes-em-reformas-22753320>>Acesso em: 21 dez.2020.

⁷⁷Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/esforco-coletivo-tenta-manter-funcionamento-do-museu-nacional-23044252>> Acesso em: 21 dez.2020.

atividade de assessoria de imprensa em situações de crise), é preciso não fugir do enfrentamento, pois “se a organização não tomar a frente da situação e se tornar a fonte principal, alguém tentará cumprir esse papel. E esse alguém alimentará a imprensa com a própria versão dos acontecimentos” (MAFEI, 2004, p.111). No caso do Museu Nacional/UFRJ, vários profissionais da imprensa brasileira e internacional se aglomeraram no jardim em frente ao Palácio Imperial na manhã do dia 3 de setembro de 2018 (enquanto integrantes do Corpo de Bombeiros Militar do Estado do Rio de Janeiro ainda atuavam no combate às chamas), para realizar a cobertura jornalística do incêndio. A partir de então, nascia a primeira coletiva de imprensa após o trágico ocorrido - assunto a ser tratado no tópico a seguir. O Museu Nacional precisava se manter vivo.

3 O Museu Nacional e as práticas de Assessoria de Imprensa após o incêndio

Em situações graves de crise, quem deve assumir o comando da dinâmica das informações não é a mídia, mas a empresa (FORNI, 2013). Devido ao intenso movimento de jornalistas na área externa do Museu Nacional no dia 3 de setembro de 2018 (na manhã seguinte ao incêndio), a equipe responsável pela Comunicação⁷⁸ da instituição criou um escritório provisório ao ar livre para atendimento à imprensa, no próprio jardim, a poucos metros do prédio. E foi justamente nessa “sala de imprensa ao ar livre” que foi realizada a primeira coletiva após o incêndio. Muito utilizadas por Relações Públicas e jornalistas, as entrevistas coletivas (também chamadas coletivas de imprensa) devem ser convocadas apenas em casos extraordinários e emergenciais, quando há necessidade de reunir profissionais de vários veículos de comunicação (DUARTE, 2003). Em situações de normalidade, as coletivas realizadas de modo presencial (e também online) exigem prévia organização, bem como a adoção de táticas específicas em todas as etapas de sua realização: providenciar o *press kit*⁷⁹, agendar o local e dia do evento, realizar *follow up*⁸⁰ dos convidados, dentre outros (MAFEI, 2004). Contudo, é importante lembrar que a “coletiva ao ar livre” realizada pelo Museu Nacional no dia 3 de setembro de 2018 ocorreu horas após um incêndio, episódio que pode ser classificado como uma crise, já que aborda um acontecimento não planejado, causa confusão e pânico, gera más notícias e desperta o interesse público (FORNI, 2013), exigindo assim

⁷⁸A equipe foi composta do seguinte modo: três membros da Coordenadoria de Comunicação e Eventos do Museu Nacional/UFRJ e dois integrantes da consultoria Trevo Soluções em Comunicação (agência responsável pela assessoria de comunicação do MN).

⁷⁹Pasta física ou eletrônica contendo informações sobre o assessorado. Costuma ser distribuída à imprensa nas ocasiões de coletivas.

⁸⁰Ação que visa obter retorno do envio de algum material ou convocação de coletivas junto à imprensa.

celeridade da parte da instituição. Na perspectiva integrada, a assessoria de imprensa se insere no escopo da Comunicação Institucional, cujo objetivo é o fortalecimento da identidade e da imagem organizacionais sob a ótica das Relações Públicas (KUNSCH, 2003). As entrevistas coletivas evidenciam elementos identitários da organização, pois demonstram como ocorre a comunicação e o relacionamento da mesma com a mídia. E apenas para complementar o raciocínio em questão, vale destacar que as situações de crise podem ser vistas como uma “cerimônia de batismo” para um assessor de imprensa (MAFEI, 2004), já que tais episódios “funcionam como uma overdose de adrenalina, à qual você deve responder com agilidade, perspicácia e segurança. Sem isso, os fatos te atropelam e deixam sequelas de difícil tratamento para o assessorado” (IDEM, 2004, p. 109).

E tanto nos momentos de divulgação de descobertas científicas quanto em uma situação de crise (como a do incêndio), as coletivas de imprensa sempre fizeram parte das práticas de comunicação do Museu Nacional/UFRJ. No ano de 2017, pesquisadores brasileiros e chineses encontraram mais de 300 ovos e centenas de restos de esqueletos de pterossauros na região de Hami, localizada na China. A descoberta foi apresentada no dia 30 de novembro de 2017 no Museu Nacional, em entrevista coletiva concedida por Alexander Kellner (atual diretor da instituição).⁸¹ O paleontólogo foi um dos brasileiros da equipe de pesquisadores em Hami.

Retomando a análise das entrevistas realizadas pelo Museu Nacional/UFRJ logo após o incêndio, no dia 6 de setembro de 2018, Roberto Leher⁸², Roberto Gambine⁸³ e Alexander Kellner concederam a segunda coletiva ao ar livre, na Quinta da Boa Vista.⁸⁴ Já no ano de 2019, o Museu Nacional realizou uma coletiva de imprensa para apresentar o balanço de um ano após o incêndio, onde foram divulgados dados sobre as verbas e doações recebidas. O evento aconteceu no dia 28 de agosto, na sede da Academia Brasileira de Ciências, no Rio de Janeiro, e participaram da coletiva: Alexander Kellner, Denise Carvalho (reitora da UFRJ) e Luciana Carvalho (vice-coordenadora do Núcleo de Resgate do Museu Nacional).⁸⁵ Nos últimos dois anos, sob a coordenação de Fernanda Guedes (responsável pela área de Comunicação e Eventos

⁸¹Portal do Museu Nacional da UFRJ - UFRJ apresenta descoberta inédita de ovos de pterossauros. Disponível em: <<http://www.museunacional.ufrj.br/destaques/descoberta.html>> Acesso em: 21 dez.2020.

⁸² Reitor da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) entre os anos 2015-2019.

⁸³ Pró-reitor de Planejamento, Desenvolvimento e Finanças da UFRJ entre os anos 2015-2019.

⁸⁴Portal da UFRJ - Coletiva de Imprensa/Museu Nacional. Disponível em: <<https://conexao.ufrj.br/2018/09/06/coletiva-de-imprensa/>> Acesso em: 21 dez.2020.

⁸⁵Site da Academia Brasileira de Ciências - ABC sedia coletiva de imprensa do Museu Nacional. Disponível em: <<http://www.abc.org.br/2019/08/29/abc-sedia-coletiva-de-imprensa-do-museu-nacional>> Acesso em: 21 dez.2020.

do Museu Nacional/UFRJ), a equipe da Trevo Soluções em Comunicação⁸⁶ realizou mais de uma dezena de entrevistas coletivas para divulgação de notícias gerais sobre o futuro da instituição.⁸⁷ Nesse contexto, até o início de março de 2020, as coletivas de imprensa presenciais do Museu Nacional aconteciam principalmente em auditórios de instituições parceiras, e chegavam a reunir em média 150 profissionais de diversos veículos de comunicação.⁸⁸ Todavia, o coronavírus chegara ao Brasil, acarretando na imposição da quarentena. A regra passou a ser “mantenha o isolamento social”, que em linguagem científica é

denominado “Distanciamento Social” e tem por objetivo diminuir a interação e a proximidade entre pessoas numa comunidade onde alguns indivíduos infectados, mas ainda não identificados, podem transmitir a doença. (PELLEGRINO, 2020, p.1)⁸⁹

Ou seja, foi necessário buscar outro formato para as entrevistas coletivas presenciais do Museu Nacional - assunto a ser tratado no tópico a seguir.

4 “A pandemia chegou! E agora?”: as coletivas de imprensa online do Museu Nacional/UFRJ

O Museu Nacional/UFRJ sempre possuiu uma história de dinamização frequente de suas áreas de pesquisa e demais atividades, como o ensino e a visitação pública (SÁ et al., 2018). E em situações de crise (seja de caráter corporativo, como o incêndio de 2018 ou de caráter mundial, como a pandemia de Covid-19), faz-se ainda mais necessário prosseguir levando informações sobre o Museu Nacional/UFRJ para a sociedade e demais *stakeholders*. Desse modo, ferramentas comunicacionais relativas ao trabalho de relações com a mídia e assessoria de imprensa, que possuem como finalidade pautar ou esclarecer assuntos junto aos veículos (FERREIRA, 2016), são de suma importância. E se por um lado as coletivas de imprensa são comumente realizadas de modo presencial, por outro lado, a pandemia impôs uma nova realidade para assessores e seus assessorados.

⁸⁶Consultoria de comunicação contratada pelo Museu Nacional. É a empresa responsável pelo gerenciamento de crise, imagem e reputação da instituição.

⁸⁷Informações cedidas pela Trevo Soluções em Comunicação.

⁸⁸Idem.

⁸⁹PELLEGRINO, Flávia Lúcia Piffano Costa. *COVID-19: Pandemia, quarentena e isolamento social*. 2020. Novo Coronavírus. (Site). Fundação Centro Universitário Estadual da Zona Oeste-UEZO. Disponível em: <http://www.uezo.rj.gov.br/mais_noticias/2020/04/covid-19-pandemia-quarentena-e-isolamento-social.html> Acesso em: 20 dez.2020.

Em março de 2020, foi declarado o estado de transmissão comunitária da Covid-19 em todo o território nacional.⁹⁰ E no Rio de Janeiro, o governo estadual anunciou as primeiras medidas para tentar evitar a propagação da doença no dia 13 de março de 2020, proibindo eventos com aglomerações de pessoas a partir do dia 16/03.⁹¹ Tais medidas evidenciaram “as sequelas da coronavida na cultura urbana” (BEIGUELMAN, 2020, p. 7).

Retomando a análise sobre as táticas utilizadas no escopo da assessoria de imprensa, cabe frisar que as entrevistas coletivas devem ser convocadas quando os fatos a serem comunicados pela instituição geram o interesse da opinião pública e, conseqüentemente, dos jornalistas (UTCHITEL, 2007). Ao estabelecerem a articulação entre as fontes e as redações, as assessorias de imprensa executam suas atividades “com base na percepção de como as redações vão perceber o fato e transmiti-lo, cabendo aos jornalistas a decisão sobre quais assuntos propostos por esses agentes públicos são notícia” (DUARTE e JÚNIOR, 2003, p. 330). No primeiro semestre de 2020, o Museu Nacional/UFRJ passou pela última fase do resgate de peças após o incêndio, e também pelas primeiras obras de recuperação e restauração do prédio, assunto que obviamente gerou grande interesse junto aos veículos de comunicação. Conforme apontam Ferraretto e Ferraretto (2009), as entrevistas coletivas comumente acontecem em ambientes fechados (como auditórios, por exemplo), eventos que, em um cenário pandêmico, oferecem alto risco de contágio da Covid-19.⁹² Todavia, o Museu Nacional/UFRJ é uma “fênix” que, mesmo após o incêndio de 2018, prossegue reconstruindo o seu prédio, suas histórias e memórias, tendo a comunicação como produtora de sentidos em todo o processo (PORTO e MARTINS, 2020). Dessa maneira, a pandemia também não poderia ser empecilho para que tais fluxos de comunicação entre a bicentenária instituição e os *stakeholders* permanecessem ativos, incluindo a mídia.

Partindo de tal raciocínio, as equipes do Museu Nacional/UFRJ e da Trevo Soluções em Comunicação deram início no mês de junho de 2020 à organização da primeira coletiva de imprensa online da instituição. Realizada no dia 10 de julho de 2020 através da plataforma de videoconferência Zoom, a coletiva anunciou a descoberta de um novo fóssil de dinossauro

⁹⁰Portaria nº 454 de 20 de março de 2020 - Estado de transmissão comunitária do coronavírus (Covid-19) em todo o território nacional. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/Portaria/prt454-20-ms.htm> Acesso em: 20 dez.2020.

⁹¹Disponível em: <<https://leisestaduais.com.br/rj/decreto-n-46973-2020-rio-de-janeiro-reconhece-a-situacao-de-emergencia-na-saude-publica-do-estado-do-rio-de-janeiro-em-razao-do-contagio-e-adota-medidas-enfrentamento-da-propagacao-decorrente-do-novo-coronavirus-covid-19-e-da-outras-providencias>> Acesso em: 22 dez.2020.

⁹²Disponível em: <<https://noticias.r7.com/saude/estudo-comprova-transmissao-da-covid-19-em-ambientes-fechados-03092020>> Acesso em: 22 dez.2020.

encontrado no Nordeste brasileiro por pesquisadores da Universidade Federal de Pernambuco, do Museu Nacional/UFRJ e da Universidade Regional do Cariri: o *Aratasaurus museunacionali*. A primeira coletiva online do Museu Nacional/UFRJ reuniu 78 jornalistas, com forte repercussão na mídia nacional e internacional.⁹³

A pandemia surpreendeu a todos, exigindo que o mundo se adaptasse rapidamente; e fez com que muitas pessoas tivessem que se ajustar a uma nova forma de trabalhar e exercer suas funções profissionais de modo remoto (BRIDI et. al, 2020). Com isso, as plataformas de videoconferência passaram a ser muito usadas, incluindo o Zoom, que

transformou-se na rede social da pandemia, registrando um aumento vertiginoso de usuários, que saltaram de 10 milhões, em dezembro de 2019, para 200 milhões, em abril de 2020. Utilizado para bate papos, aulas e reuniões, evidencia que o novo coronavírus mudou a forma como nos conectamos uns com os outros, via Internet, colocando definitivamente a *webcam* no meio da sala. (BEIGUELMAN, 2020, p. 20)

De modo geral, mesmo antes da chegada do coronavírus ao Brasil, a coletiva de imprensa online já era uma alternativa interessante se comparada à presencial, uma vez que pode resultar em otimização de tempo para fonte e jornalistas, inclusive porque “a imprensa precisa reconhecer que os meios mudaram e, com eles, a produção e recepção da comunicação” (FERRARI, 2010, p. 24). E se a internet é o meio tecnológico mais revolucionário da Era da Informação (CASTELLS, 1999), parte-se da premissa de que “nada na internet é aleatório ou desprovido de intenção - ao menos não deveria ser” (FERRARI, 2003, p. 75).

Nesse contexto, cabe lembrar também que “a oferta de conteúdo digital tem se tornado central na comunicação de qualquer marca. Afinal, o digitalcentrismo já é uma realidade em todos os segmentos” (FERREIRA, 2016, p. 80). Em se tratando de coletivas de imprensa online, é importante ressaltar que as mesmas apresentam um melhor custo-benefício para as organizações, e quando a instituição necessita convocar uma coletiva de imprensa online para um número restrito de veículos, o modelo mais recomendado é o de videoconferência, com dia e horário previamente agendados e convidados específicos.⁹⁴ E com a realidade imposta pela pandemia, a alternativa para muitas organizações de diversos segmentos foi realizar atividades que até então eram executadas de modo presencial pela *web*, já que o vírus, ao nos afastar uns dos outros, acabou nos transformando em registros visuais que se comunicam por meio das telas (BEIGUELMAN, 2020).

⁹³Informações cedidas pela Trevo Soluções em Comunicação.

⁹⁴Portal Comunique-se - Como fazer uma coletiva de imprensa online. Disponível em: <<https://www.comunique-se.com.br/blog/coletiva-de-imprensa-online/>> Acesso em: 22 dez.2020

Os casos de coronavírus continuaram em crescimento na cidade do Rio de Janeiro no segundo semestre de 2020; e entre os dias 17 e 24 de agosto, segundo dados do painel Monitora Covid-19 (FIOCRUZ), as médias móveis de novos óbitos pela doença no estado e no município do Rio de Janeiro subiram.⁹⁵ Diante de tal cenário, a equipe de Comunicação do Museu Nacional/UFRJ e a Trevo optaram por realizar todas as coletivas de imprensa da instituição no ambiente online no ano de 2020. Ressalta-se aqui, contudo, as questões abarcadas sobre o ambiente físico e o ambiente digital quando se trata de comunicação organizacional, lembrando que “não faz sentido que profissionais de comunicação corporativa, assessorias de imprensa e publicidade continuem pensando nas soluções fragmentadas, sejam elas *on* e *off* - nomenclatura já totalmente obsoleta” (FERREIRA, 2016, p. 80).

Além da primeira coletiva online (realizada no dia 10 de julho), o Museu Nacional/UFRJ e a Trevo organizaram mais três entrevistas no mesmo formato no ano de 2020, via plataforma Zoom, cujas datas e temáticas se encontram a seguir: Lançamento do novo fóssil de lagostim da Antártica (dia 13 de agosto); Apresentação das peças resgatadas da coleção Imperatriz Teresa Cristina (dia 1º de setembro); e, por último, o Balanço do ano 2020, com a divulgação dos resultados e novas parcerias do projeto “Museu Nacional Vive” (dia 17 de dezembro).⁹⁶ Vale explicar que o projeto “Museu Nacional Vive” é resultado de uma cooperação técnica entre a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e o Instituto Cultural Vale - e, recentemente, passou a contar com a participação do Bradesco, formando o conjunto de instituições que patrocinam a reconstrução do Museu.⁹⁷ Lançado no ano de 2018, o “Museu Nacional Vive” busca frisar que a instituição permaneceria em atividade após o incêndio, já que as pesquisas, aulas de pós-graduação e ações de extensão seriam mantidas (PORTO e MARTINS, 2020).

E enquanto a pandemia não acabar, as coletivas online permanecerão como importante ferramenta para apresentar as realizações do Museu Nacional através da imprensa. Formou-se um élan em prol do “Museu Fênix” (IDEM, 2020), já que ações envolvendo a comunicação e as tecnologias podem transformar a consciência coletiva de uma sociedade (DURKHEIM, 2007).

⁹⁵Disponível em:< <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-brasil/2020/08/26/media-movel-de-mortes-por-covid-19-cresce-no-rj-diz-fiocruz.htm>> Acesso em: 22 dez.2020.

⁹⁶Informações cedidas pela Trevo Soluções em Comunicação.

⁹⁷Idem.

De acordo com informações cedidas pela Trevo Soluções em Comunicação, uma das salas do Museu Nacional/UFRJ será reinaugurada em 2022; e o prédio como um todo, no ano de 2026. Coletivas de imprensa devem ser convocadas quando o assunto mobiliza as atenções de uma sociedade (MAFEI, 2004). E seja através de jornalistas aglomerados em um auditório (quando a pandemia acabar), ou “cada um na sua tela/no seu quadrado” como atualmente, as coletivas de imprensa esclarecem a opinião pública sobre a reconstrução da instituição, já que: “*O Museu Nacional pertence à sociedade brasileira*”⁹⁸, como frisa Alexander Kellner, diretor da bicentenária entidade.

5 Considerações finais

O que se evidencia a partir dos relatos e fatos pesquisados e apresentados neste artigo é que as práticas comunicacionais (no caso, a atividade de assessoria de imprensa) podem ser readaptadas para o ambiente digital, principalmente com as imposições trazidas pela pandemia de Covid-19. No caso do Museu Nacional/UFRJ, compreendemos que a relevância das coletivas de imprensa como uma das ferramentas de comunicação organizacional adotadas pela instituição parte da necessidade de diálogo constante com a mídia para o fornecimento de informações, com ênfase nas ações da instituição após o incêndio de 2018 - incluindo as realizações em prol da reconstrução do prédio. Parte-se da premissa de que o que é transmitido como informação para a imprensa através das entrevistas coletivas possui caráter público, uma vez que o Museu Nacional/UFRJ se destaca no cenário brasileiro e internacional como produtor de educação e ciência. E se as coletivas sempre foram adotadas pela instituição antes e depois do incêndio como canal de comunicação, houve a necessidade de adaptar tais entrevistas para que fossem realizadas no ambiente digital (através de videoconferência) após a chegada do coronavírus ao Brasil - e, conseqüentemente, ao Rio de Janeiro. E embora não permita muitas das sociabilidades das coletivas de imprensa presenciais (como a pausa para o *coffee break* e a respectiva aproximação física dos participantes do evento, por exemplo), as coletivas online permitem que o fluxo de informações entre instituição e imprensa ocorra sem prejuízos em um cenário pandêmico, justamente quando o Museu Nacional/UFRJ precisa apresentar suas realizações e atividades em um ano atípico como o de 2020. Em tempos de “coronavida” (BEIGUELMAN, 2020), ressignificar o “estar junto” através das telas de computadores e

⁹⁸Documentário “Resgates” - Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JvOPs4De4Sk&t=1226s>> Acesso em: 23dez. 2020.

smartphones impede o calor dos apertos de mão e dos abraços. Mas não impede que o processo de comunicação se estabeleça, levando informações e aproximando pessoas.

Sobre os autores:

Alessandra de Figueredo Porto: Doutoranda e Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/UERJ). Graduada em Comunicação Social (Relações Públicas) pela UERJ. Professora do curso de Comunicação Social do IBMEC/RJ e da pós-graduação lato sensu IBMEC. Pesquisadora associada aos seguintes núcleos: Laboratório de Comunicação, Arte e Cidade (CAC/UERJ) e Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo (LACON/UERJ). E-mail: alefporto@gmail.com

Márcio André Cardoso de Faria Martins: Diretor da Trevo Soluções em Comunicação. Possui MBA em Marketing pela Escola de Pós-Graduação em Economia da FGV. Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Estácio de Sá. Email: marcio.martins@trevocomunicativa.com.br

Referências

BEIGUELMAN, Giselle. *Coronavida: pandemia, cidade e cultura urbana*. 1. ed. São Paulo: ECidade, 2020. v. 1. 46p.

BRIDI, Maria Aparecida da Cruz et al. *O trabalho remoto e as condições das mulheres no contexto da pandemia COVID-19*. In: REMIR-Trabalho, São Paulo, p. 1, 16 set. 2020.

Disponível em:

<https://www.eco.unicamp.br/remir/images/Artigos_2020/Trabalho_remoto_e_gnero_2_-_pandemia-_artigo_Uehara_Zanoni_e_Bridi.pdf> Acesso em: 20 nov.2020.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DANTAS, Regina Maria Macedo Costa. *A Casa do Imperador: do Paço de São Cristóvão ao Museu Nacional*. Dissertação de Mestrado em Memória Social - Universidade Federal do Rio de Janeiro (UNIRIO). Rio de Janeiro, 2007. Disponível em:

<<http://www.museunacional.ufrj.br/casadoimperador/img/Dissertacao%20-%20A%20CASA%20DO%20IMPERADOR.pdf>> Acesso em 21 dez. 2020.

DUARTE, Jorge. Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.) *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2003.

_____; JÚNIOR, Wilson Côrrea da Fonseca. Relacionamento Fonte/Jornalista. In: DUARTE, Jorge (Org.) *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2003.

DURKHEIM, Émile. *As formas elementares da vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

_____. *As Regras do Método Sociológico*. 3. ed. Traduzido por Paulo Neves. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. *Assessoria de Imprensa: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 2009.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto, 2003.

_____. *A força da mídia social*. São Paulo: Factash Editora, 2010.

FERREIRA, Paulo Henrique. Curadoria de conteúdo: o futuro das marcas. In: FERRARI, Pollyana. *Comunicação digital na era da participação*. [recurso eletrônico]. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2016.

FORNI, João José. *Gestão de Crises e Comunicação: o que gestores e profissionais precisam saber para enfrentar crises corporativas*. São Paulo: Atlas, 2013.

KELLNER, Alexander Wilhelm Armin. *A reconstrução do Museu Nacional: bom para o Rio, bom para o Brasil*. In: Revista Ciência e Cultura, volume 71, p.4-5, 2019. Disponível em: <<http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v71n3/v71n3a02.pdf>> Acesso em: 21 dez. 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Contexto, 2004.

PORTO, Alessandra de Figueredo; MARTINS, Márcio André Cardoso de Faria. “*Museu Nacional, a fênix*”: a comunicação organizacional em prol da reconstrução de histórias e memórias. In: Anais do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 2020. v. 1. Disponível em: <http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/exCKUL8IKQ_ABRAPCORP_2020_GT_2_PORTO_MARTINS_SET_2020.pdf> Acesso em: 21 dez. 2020.

SÁ, Dominichi Miranda de; SÁ, Magali Romero; LIMA, Nísia Trindade. *O Museu Nacional e seu papel na história das ciências e da saúde no Brasil*. In: Cadernos de Saúde Pública, v. 34, p. 1-5, 2018. Disponível em: <<https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/33070>> Acesso em: 22 dez. 2020.

UTCHITEL, Renata. Coletiva de imprensa: quando e como? In: *Media Training: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa*. LUCAS, Luciane (Org.). São Paulo: Summus, 2007.

Mesa 3 – Resumos Expandidos

DIPLOMACIA PÚBLICA BRASILEIRA: Uma análise das redes sociais como instrumento de promoção da imagem do Brasil no exterior

Emanuele Siqueira

Israel Rocha

CONTEXTO

Este trabalho teve por finalidade analisar as redes sociais como instrumento de diplomacia pública do Brasil. Foi analisada a construção de redes de relacionamento entre os órgãos diplomáticos brasileiros e como eles promovem o país no exterior por meio das redes sociais. A estruturação metodológica desta pesquisa baseia-se nos pressupostos da teoria ator-rede e da metodologia de análise de redes sociais para analisar a rede diplomática brasileira no twitter, identificando ações que tiveram como objetivo promover a imagem do Brasil internacionalmente. O diplomata e ex porta-voz da Presidência da República Baema, citado por Nascimento (2012, p. 21) argumenta que não se pode dissociar diplomacia de comunicação em uma sociedade democrática.

As relações públicas internacionais é “a atividade planejada e organizada de uma empresa, instituição ou governo para estabelecer relações de benefício mútuo com os públicos de outros países” (WILCOX; CAMERON; XIFRA, 2008 apud FERRARI, 2008, p. 22). A diplomacia pública (DP) relaciona-se com a ideia de promoção da imagem de um país para o exterior e também está relacionada com o conceito de *soft power*, que é “a habilidade de persuadir o público de forma a convencê-lo a pensar de forma que é mais interessante para o país” (BONFIM; FERRARI, 2016. p. 251). As relações públicas internacionais tornaram-se um conjunto de medidas e iniciativas que visam aproximar o relacionamento entre os povos, estimulando a coexistência entre eles, tornando assim essa relação fomentadora de atividades de intercâmbio comercial e cultural dos países (ANDRADE, 1994, p. 109).

A atividade é baseada na comunicação com a sociedade civil: universidades, empresários, políticos e a nação em geral. Informar e interagir através de ações diplomáticas, como abrir embaixadas e ministérios, promover feiras culturais e produtos e divulgar ajudas internacionais, tudo com o objetivo de construir e consolidar uma imagem positiva para o país. Esta prática já chegou às redes sociais digitais e o responsável pela sua aplicação no Brasil é o Itamaraty e seus braços diplomáticos.

Atualmente, a DP passou a se adaptar às múltiplas possibilidades de plataformização das mídias, incluindo as redes sociais digitais, que possibilitaram a criação de estratégias de comunicação nacionais e internacionais capazes de informar conteúdo em tempo real e

disseminá-lo para milhões de pessoas através de apenas uma *hashtag*⁹⁹. Alguns países já estabeleceram estratégias de promoção da sua diplomacia no digital, que “ganhou nova relevância com a estruturação da sociedade em rede e ampliou a todos os cidadãos a possibilidade de terem uma voz ativa na formação da opinião pública” (NEVES, 2014).

Dessa forma, a imagem de um país é vista como uma marca internacional. Países conhecidos como “neutros”, que possuem uma política sólida e estável, um ambiente favorável a negócios e um governo limpo e responsável são capazes de atrair mais investimentos já que possuem uma boa “reputação”. Os meios de comunicação são uma ponte entre o país e a imagem que ele pretende construir no exterior, e no século XXI esse processo de comunicação não se resume a uma única via.

METODOLOGIA E RESULTADOS

A partir da teoria ator-rede (LATOUR, 2012) e a metodologia análise de redes sociais (BASTOS; RECUERO; ZAGO, 2014) foi possível sistematizar e analisar o posicionamento dos órgãos diplomáticos brasileiros nas redes sociais. Segundo o site do Ministério das Relações Exteriores (MRE), a estrutura do Itamaraty no exterior é formada por “139 Embaixadas, 52 Consulados-Gerais, 11 Consulados, 8 Vice-Consulados, 12 Missões ou Delegações e 3 Escritórios”. Destes postos, 257 fazem uso das mídias digitais. A rede social escolhida para ser analisada foi twitter por ser a conta do Itamaraty mais seguida. Catalogados os atores, foi necessário usar o software de visualização de redes *Gephi*¹⁰⁰ e com isso criar um grafo direcionado desta rede (figura 1).

⁹⁹Palavras-chaves ou termos, antecidos pelo símbolo cerquilha, relacionados a informações que podem ser disseminadas através de algumas redes sociais.

¹⁰⁰Software de análise e visualização de rede. Algumas das principais funções do Gephi é ser utilizado para agrupar dados, visualizar redes de relação, desenvolver hipóteses e descobrir padrões sociais e de comportamento dentro de redes hierarquizadas.

seguidores, canal oficial no Youtube com 32,4 mil inscritos, a conta no Flickr com 584 seguidores e conta no Soundcloud com 604 seguidores.

Observamos que nas redes sociais o Itamaraty é o responsável por dar voz e se posicionar a favor da participação do Brasil nos debates internacionais. As atividades do Brasil através do Twitter são cruciais para a eficácia da promoção de sua imagem. Algumas delas são: ser fonte oficial de informação das ações do país no cenário internacional; promover a imagem do governo; esclarecer debates circulares na rede; promover a democratização da assistência consular e ser o unificador de ações entre os órgãos diplomáticos internacionais. O twitter, assim como as outras redes sociais, é um caminho utilizado para a promoção da imagem e da consolidação de uma boa reputação.

CONCLUSÕES

Conclui-se que, no caso brasileiro, já é uma atividade de praxe do governo e dos líderes políticos expressar suas opiniões e posicionamentos, mesmo que de forma não oficial, usando as redes sociais. A questão que devemos considerar é que, apesar de ter uma estrutura poderosa nas redes sociais e articulá-la sempre da melhor forma pensando na preservação da imagem do país, a rede dos órgãos diplomáticos brasileiros não tem controle sobre opiniões ideológicas de personalidades políticas. Ao analisarmos o twitter concluímos que esses os perfis de personalidades políticas movimentam grandes debates nas redes sociais, muitos destes envolvem questões estrangeiras e essas discussões passam a respingar no cenário da política externa do país, cabendo a rede de atores diplomáticos lidar com as consequências. Esse é um dos principais fatores que levou o país a situação diplomática que se encontra hoje.

Sobre os autores:

Emanuele Costa Siqueira, Discente do 5º período do curso de Relações Públicas (FIC/UFAM). Pesquisa e interesse nas seguintes áreas: Tecnologias, Mídias Digitais e Relações Públicas Internacionais. Atuação em Produção de Conteúdo para Mídias Digitais. emanuelecsiq@gmail.com.

Israel de Jesus Rocha, Professor e coordenador, curso de Relações Públicas (FIC/UFAM). Doutor e mestre em Ciências Sociais (PPGCS/UFBA). Graduado em Ciências Sociais (UFBA). Bacharel em Relações Públicas (UNEB). Estágio sanduíche (PDSE/CAPES), MediaLab da Sciences-Po Paris. Membro do Grupo de Pesquisa Gestão da Informação e do Conhecimento na Amazônia (GICA/UFAM). israelrocha@ufam.edu.br.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

BASTOS, M.; RECUERO, R.; ZAGO, G. Encontros e desencontros entre tar e ars: o laço fraco entre teoria e método. **Contemporânea**, v.12, n.03. set-dez 2014. p. 576-594

BONFIM, Camila; FERRARI, Maria. Diplomacia pública e cultura nacional: comparações e reflexões. **Memorias del XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación / Comunicación Intercultural e Folkcomunicación**, [s.n.], 2016, p.247 – 257.

FERRARI, Maria. A prática das relações públicas internacionais na sociedade contemporânea. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, n.12, 2008, p. 15-29.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria ator-rede. Salvador: Edufba, 2012.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Mídias Digitais**. Disponível em: <http://www.itamaraty.gov.br/midias-digitais>. Acesso: 20 de abril de 2020

NASCIMENTO, José. **A mídia como instrumento de diplomacia pública**: TV Brasil internacional. 2012. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Estadual da Paraíba, João Pessoa, 2012.

NEVES, Fernando. Diplomacia – inovar a velha rede social. **Revista UNO**, 2014. Disponível em: <https://www.revista-uno.com.br/numero-17/diplomacia-inovar-a-velha-rede-social/>. Acesso em: 25 de abril de 2019.

O Ensino Remoto de Relações Públicas em tempos de pandemia: dificuldades e desafios na era da Comunicação Digital

Karina Ferrara Barros

Contexto

Em decorrência do isolamento social necessário em diversas cidades do Brasil para conter a pandemia da Covid-19, no dia 18 de março de 2020 o Ministério da Educação – MEC publicou a portaria nº 343, autorizando a substituição das aulas presenciais que estavam em andamento nas Instituições de Ensino Superior – IES por aulas em meios digitais (BRASIL, 2020). Com isso, faculdades e universidades implementaram o ensino remoto, caracterizado pelo uso de ferramentas em tempo real (PIMENTA, 2020). Entretanto, o uso da tecnologia para fins educativos ainda é um desafio considerando que são muitos os excluídos digitais (UNESCO, 2020). Além disso, estudos demonstram (PIERRO, 2020) que os professores do Brasil não têm preparo para lidar com as tecnologias digitais, e no caso das Relações Públicas, segundo Ferrari, Martins e Theodoro (2020), as práticas utilizadas pelos professores não condizem com a realidade do século XXI.

Metodologia e Resultados

Considerando o cenário encontrado no ensino das Relações Públicas no Brasil, foi realizada um estudo exploratório com abordagem quantitativa com o objetivo de verificar como ocorreu a adaptação do ensino presencial para o ensino remoto nos cursos de Relações Públicas do Brasil no período da pandemia da Covid-19 e quais as perspectivas para o futuro do ensino. Uma *survey* foi aplicada por meio da plataforma Google Drive® entre os meses de março e abril e foram obtidas as respostas de 121 docentes de Relações Públicas de IES públicas e privadas. Os resultados foram analisados com auxílio do *software* estatístico SPSS® e do Microsoft Excel®. Dos 121 docentes participantes, 36% lecionavam em IES públicas e 64% em IES privadas; 69% eram mulheres e 31% eram homens; e os docentes tinham idade entre 26 e 73 anos, com média de 47,8 anos.

Os resultados encontrados abrangem os seguintes temas: dificuldades encontradas no processo de adaptação do ensino presencial para o ensino remoto; recursos e plataformas digitais utilizadas para a continuidade do período letivo de forma remota; e as perspectivas para o ensino pós-pandemia.

Em relação às dificuldades encontradas no processo de adaptação do ensino presencial para o ensino remoto, o equivalente a 92% dos docentes indicou dificuldades relacionadas a

quatro eixos centrais: o desconhecimento e adaptação ao uso das ferramentas digitais; o desinteresse e posicionamento dos alunos quanto ao ensino remoto; a atuação do docente no ambiente residencial; e a ausência de capacitação e/ou orientação dos docentes pelas IES. Os demais docentes (8%) representavam uma pequena parcela dos respondentes que demonstrou confiança na adaptação do ensino presencial para o ensino remoto e, portanto, não indicaram dificuldades. É importante ressaltar que por meio dos relatos desse grupo percebe-se o apoio das IES ao corpo docente com capacitação e treinamentos sobre o ensino remoto. Além disso, os docentes que utilizavam plataformas digitais para lecionar antes da pandemia mostraram-se mais preparados para lidar com as dificuldades do ensino remoto.

Para viabilizar a continuidade do período letivo, os docentes recorreram a diversos recursos para a adaptação das aulas presenciais para os meios digitais. O recurso mais indicado pelos docentes foi a aula ao vivo, utilizada por 85% dos professores no ensino remoto. Os vídeos também foram utilizados por grande parte dos docentes (81%) nas aulas remotas, assim como os textos (80%) e exercícios (80%). O correspondente a 50% dos participantes apontou a utilização de fóruns nas aulas digitais, 42% utilizaram áudios e 36% utilizaram aplicativos. Além desses recursos, foram mencionados como outros recursos (7%) palestras ao vivo com convidados, seminários, podcasts e redes sociais. As plataformas digitais também foram utilizadas pelos docentes no ensino remoto. Também para viabilizar as aulas, 81% dos docentes introduziram ferramentas digitais que não costumavam utilizar nas aulas presenciais, apesar da utilização das ferramentas digitais no ensino presencial (FERRARI; MARTINS; THEODORO, 2020). A ferramenta mais apontada no ensino remoto que não era utilizada no ensino presencial foi o Zoom (64%), seguida do Microsoft Teams (60%). O correspondente a 47% dos docentes recorreu aos Youtube, 41% ao Cisco Webex e 41% ao Google Meet. Participantes também contaram com as ferramentas Moodle (38%), Google Hangouts (33%), Google Drive (30%), Google Classroom (20%) e Skype (19%). Em estudo realizado por Quintanilha (2017) foi observado que o uso de tecnologias virtuais é eficaz no processo de aprendizado, principalmente dos estudantes mais jovens.

O equivalente a 88% dos participantes da sondagem acreditava que as decorrentes adaptações do ensino devido à pandemia permanecerão com o retorno das aulas presenciais, relacionadas ao maior uso das tecnologias nas aulas presenciais. Os demais (12%) discordaram que a pandemia trouxe mudanças permanentes ao ensino, devido à resistência dos alunos na introdução das tecnologias no ensino.

Conclusões

O avanço e difusão das Tecnologias de Informação e Comunicação – TICs foi decisivo para viabilizar a continuidade das aulas durante o período da pandemia da Covid-19. Entretanto, a falta de preparo dos docentes para o uso das tecnologias foi uma dificuldade encontrada no processo de transição do ensino presencial para o ensino remoto, além do cenário de exclusão digital enfrentado por estudantes que não tem computador ou acesso à internet em casa. Nesse sentido, ainda são muitos os desafios para o campo da educação.

Entretanto, mesmo com as dificuldades encontradas os docentes demonstraram dedicação e esforço na adaptação do ensino e tiveram papel essencial na continuidade das aulas. É possível que o período de pandemia tenha trazido mudanças permanentes ao ensino e, dessa forma, é importante o investimento das IES em capacitação do corpo docente em relação ao uso das tecnologias e de metodologias de ensino mais adequadas ao estudante do século XXI, como as metodologias ativas e ensino híbrido. Por fim, o período de pandemia também demonstrou o valor do professor no processo de ensino-aprendizagem e na formação dos estudantes.

Sobre a autora:

Karina Ferrara Barros, Graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP).

karina.barros@usp.br

Referências

BRASIL. Portaria nº 343, de 17 de março de 2020. Brasília: *DOU Diário Oficial da União*. Publicado no D.O.U. de 18 de março de 2020.

FERRARI, M. A.; MARTINS, J.; THEODORO, V. Didática nos cursos de relações públicas: desafios e perspectivas no ensino superior. *Revista Organicom*, ano 17, n. 32, p. 71-85, 2020. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/170925/161257>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

PIERRO, B. Para além da sala de aula. *Revista Pesquisa FAPESP*, São Paulo, 11 jun. 2020. Disponível em: <<https://revistapesquisa.fapesp.br/para-alem-da-sala/>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

PIMENTA, S. G. Vivenciando 2020 – Modelos de ensino: responsabilidades institucionais e individuais? – Como fica a docência no ensino superior? *Palestra no ciclo de debates “Vivenciando 2020”* – Formação superior no mundo pós-pandêmico: educação distanciada e à distância. Participação de Selma Garrido Pimenta, Soely Aparecida Jorge Polydoro, Shigeru Miyagawa, Dagma Venturini Abramides. São Paulo: Pró-Reitoria de Pós-Graduação da USP, 19 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=wpVuKMGor1c&list=PLBtF8ROa1urEO-eb6Kzeuf6QvIjJ67N6&index=3&t=0s>>. Acesso em: 6 jul. 2020.

QUINTANILHA, L. Inovação pedagógica universitária mediada pelo Facebook e YouTube: uma experiência de ensino–aprendizagem direcionado à geração-Z. *Educar em Revista*, Curitiba, v. 33, n. 65, p. 249-263, jul./set. 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010440602017000300249&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 18 jun. 2020.

UNESCO. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. *Relatório de monitoramento global da educação*. Inclusão e educação: todos sem exceção. São Paulo, 2020.

Estratégias institucionais da Universidade de Aveiro (Portugal) em plataformas digitais durante a pandemia de COVID-19

Pâmela Araujo Pinto

Juliana Lobo

Maria João Antunes

Palavras-chave: Comunicação Institucional. Gerenciamento de Crise. Plataformas digitais. COVID-19. Universidade de Aveiro/Portugal.

Este estudo se propõe a identificar as estratégias de comunicação utilizadas pela Universidade de Aveiro (UA), localizada em Portugal, para dialogar com os seus *stakeholders* nos primeiros meses da pandemia de COVID-19 de 2020. Pretendeu-se mapear os públicos para os quais foram destinadas as ações comunicacionais e apontar as ferramentas digitais utilizadas pela universidade para alcançar o seu público-alvo. A questão de partida da pesquisa foi como a UA utilizou as plataformas digitais para se comunicar com seus *stakeholders*, entre março a junho de 2020, na pandemia da COVID-19? Parte-se da hipótese de que a UA priorizou ferramentas externas de diálogo para repassar informações ao público.

A UA tem cerca de 13.700 estudantes, distribuídos em 16 departamentos e quatro escolas politécnicas. Tem como missão criar, compartilhar e aplicar conhecimento, envolvendo toda a comunidade através do ensino, da investigação e da cooperação com o meio envolvente, com vista a fazer uma clara diferença para os indivíduos e a sociedade. Suas atividades impactam diretamente o funcionamento da cidade de Aveiro. Integram o público interno os funcionários (cerca de 650), docentes (1400), alunos, prestadores de serviços e colaboradores da entidade; o público externo é formado pelos atores da sociedade civil, pelas autoridades públicas, pelos futuros alunos e ex-alunos. A partir de um mapeamento, identificaram-se como ferramentas de comunicação destinadas exclusivamente ao primeiro grupo as circulares normativas e as atualizações de informações enviadas por e-mail institucional; para o segundo grupo foram consideradas as publicações no portal institucional (www.ua.pt) e no perfil da UA no Instagram (IG).

O portal é descrito como um dos principais canais de comunicação da universidade, com cerca de 3 milhões de visitas ao ano (UNIVERSIDADE DE AVEIRO, 2020), enquanto o IG é o segundo social media com maior alcance, com 24,3 mil seguidores. O portal está disponível desde 2006 e o perfil no IG foi lançado em 2014. Optou-se pelo IG pelo seu alcance entre os jovens, principais *stakeholders* da UA, e pelo seu potencial de diálogo com este segmento (PARRA; BARBA; FERNÁNDEZ, 2020; MANOVICH, 2017). Estes canais refletem o que

Moyano, Batlle e Fernández (2012) destacaram como um novo papel da universidade enquanto agente mediador entre o interesse público e as ações de instituições socialmente responsáveis, na construção dialógica de vínculos com a sociedade.

No cenário das transformações ocorridas nas últimas décadas, identifica-se uma crescente tecnologização dos processos organizacionais, incluindo a difusão da informação pelas organizações. Esse movimento, além de trazer desafios, suscita reflexões sobre a obsolescência da comunicação “tradicional” e a emergência de um novo tipo de contato que inclui o uso diário de intranets, e-mails, e outros recursos tecnológicos, como as plataformas digitais. O próprio público interno e externo passa a ser visto como potencial usuário das tecnologias. Para Passarelli *et al.* (2014, p. 116), a plataforma digital é um “espaço de inscrição e transmissão da informação humana e social visível no écran do computador e gravada/inscrita no respectivo disco e memória, de forma que possa ser comunicada”. É um espaço tecnológico onde há convergência de tecnologias e serviços, transformando-se em um instrumento de mediação infocomunicacional. Por ser um conceito mais abrangente, as plataformas digitais compreendem os sites de rede social, tendo em vista suas APIs (*Application Programming Interface*) e ferramentas utilizadas. São constituídas por várias dimensões, entre elas a dimensão computacional, política, de sentido e de estrutura (ou arquitetura) da própria plataforma (HELMOND, 2015). No âmbito dos *social media*, a comunicação digital pode ser cada vez mais instantânea e multidirecional, pois favorece a disseminação de conteúdos e promove o seu compartilhamento em diferentes formatos, incluindo mensagens de texto, áudio, imagem e vídeo. Permite a interação através de comentários, *likes* e *views*, além da exposição pública da rede social de cada autor (RECUERO, 2009).

O bom desempenho das organizações sociais, de qualquer natureza, comumente apoia-se no domínio das tecnologias, na informação repassada em tempo real, na confiança que é gerada nas interações digitais. Por serem compostas por pessoas, grupos humanos que atuam no mesmo contexto, com objetivos e recursos geralmente comuns, as organizações dependem da interação e da troca de informações entre seus colaboradores, bem como do engajamento de seu público-alvo. Para que esse processo seja efetivo e eficaz, a comunicação deve ser vista na totalidade, funcionando de forma integrada e com posição estratégica (KUNSCH, 2016).

Passando de uma comunicação unilateral para uma comunicação bidirecional, os social media permitem que as organizações estabeleçam uma troca constante de informações com seus públicos, em particular quando há o engajamento por parte deles, possibilitando um *feedback* e uma pluralidade nas ações de relacionamento.

A organização não é a única fonte de informação, assim como o público não assume somente a função de receptor. Há uma constante troca de papéis, situação agravada pelos social media e que coloca ambos nas funções de emissores e receptores. Esse diálogo favorece a identificação das expectativas dos públicos pelas organizações, as quais podem diversificar as vias comunicacionais, sobretudo em situações de crise.

Dentro de uma abordagem qualitativa, trata-se de um estudo exploratório para analisar as ações da UA nas plataformas digitais, considerando as estratégias de comunicação com os *stakeholders* durante os primeiros três meses da pandemia de COVID-19. A recolha de dados foi feita a partir de: revisão de literatura sobre a temática, plataformas digitais e as estratégias de comunicação digital; análises de documentos oficiais (e.g. o Plano de Prevenção e Atuação Face à COVID-19 da UA); análise de conteúdo (BARDIN, 2011) de estratégias externas (perfis da UA em social media e portal institucional) sobre ações de enfrentamento da COVID-19. O período monitorado foi de 11 de março de 2020 (anúncio da pandemia pela World Health Organization) a 11 de junho de 2020 (ocasião em que Portugal já estava no seu primeiro plano de desconfinamento, com reabertura de instituições).

A amostra inclui 6 matérias e de textos informativos (mensagens institucionais e material educativo) provenientes do portal UA e do site criado para falar da COVID-19 (<https://www.ua.pt/pt/covid-19-info>) e 30 *posts* do perfil @universidadedeaveiro no IG. A análise de conteúdo foi alicerçada em categorias de análise, dentre as quais: público-alvo; temáticas abordadas; periodicidade; elementos de interação (*likes*, *views* e comentários). A ferramenta Instabro foi usada para extração de dados. As matérias foram selecionadas no buscador do portal. Foram identificados cinco matérias e um artigo, publicados no portal da UA entre maio e junho de 2020. Deste conteúdo, apenas 33.3% eram voltadas ao público interno, e as demais continham informações de interesse dos públicos interno e externo. Na coleta dos dados o portal foi reformulado e não disponibilizou notícias anteriores.

O portal incluiu uma página específica para COVID-19, sem destaque na sua *homepage*. Nesse site foi disponibilizado o plano de prevenção e atuação, uma seção de perguntas frequentes e um espaço para informar os recursos disponíveis. Não havia informação direta com canais para contato (telefones ou e-mail) em casos de dúvidas na página principal. Estes dados estavam inseridos no plano de prevenção.

A amostra do IG mapeou 39 *posts*, dos quais 76.9% eram sobre COVID-19. Destes 97.4% foram ilustrados por *cards* com imagens (da instituição e dos seus profissionais) e 2.5% com vídeos. As postagens sobre o novo coronavírus geraram uma total de 23.431 curtidas e 299 comentários. As médias de interação desse período foram superiores às médias do perfil, com

781 curtidas por *post* e 9.9 comentários (as médias regulares são de 605 e 3, respectivamente). Nas postagens predominaram os temas motivacional e institucional. As legendas foram publicadas em português e inglês e acompanhadas de *hashtags*.

As estratégias de resposta da UA à crise sanitária global foram embasadas no diálogo com *stakeholders* por meio das plataformas externas, sobretudo o portal e o perfil do IG. A UA adotou a estratégia descrita por Coombs (2015) de gerenciamento de informação para informar sobre o *status* da crise à comunidade acadêmica. Nos três primeiros meses, a instituição instruiu, ajustou informações e, com isso, trabalhou a sua reputação, como sugeriu o autor. A UA manteve os *stakeholders* informados das ações para o enfrentamento da pandemia no portal e no site sobre COVID-19. Ofereceu mensagens de suporte ao seu público interno, com ênfase nos alunos no perfil do IG. O perfil da UA no IG fortaleceu a imagem institucional e estimulou o apoio à comunidade acadêmica. Observou-se uma falta de integração entre as plataformas, pois no IG o plano de prevenção foi citado em um *post*. Houve ausência de destaque para o canal sobre COVID-19 no novo portal institucional. A instituição não deu visibilidade aos canais de escuta do seu público no site da COVID-19 e no perfil do IG. Estudos futuros devem incluir pesquisas de avaliação das estratégias com os diversos perfis de público e indicar aspectos positivos e negativos da estratégia adotada. Tais informações podem colaborar para a consolidação de soluções em cenários de pandemia, que podem surgir. Estudos comparados com outras instituições ensino podem ampliar essa discussão.

Sobre as autoras:

Pâmela Pinto, Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Pós-doutoranda do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro (UA). Interesse nas áreas: mídia regional, comunicação e saúde. pinpamela@gmail.com

Juliana Lobo, Doutora em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais pela UA. Pós-doutoranda do Departamento de Comunicação e Arte da UA. Interesse nas áreas: plataformas digitais, processos colaborativos em ambiente digital, tecnologias de comunicação e informação. julianaclobo@ua.pt

Maria João Antunes, Doutora Ciências e Tecnologias da Comunicação pela UA. Professora Assistente do Departamento de Comunicação e Arte da UA. Interesse nas áreas: conteúdo gerado pelo usuário, tecnologias digitais para melhorar os territórios. mariajoao@ua.pt

Referências

BALLESTEROS, Carlos. El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. **Razón Y Palabra**, v. 22, p. 96-124, jan. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/y4zsk6tf> Acesso em: 10 jul. 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo, SP: Edições 70, 2016.

COOMBS, W. Timothy. The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. **Business Horizons**, v. 58, n. 2, p. 141-148, 2015. Disponível em: <https://tinyurl.com/yy3vg6r4> Acesso em: 20 jul. 2020.

DIREÇÃO GERAL DE SAÚDE. **Plano Nacional de Preparação e Resposta à Doença por novo coronavírus (COVID-19)** [Internet]. Plano Nacional de Preparação e Resposta à Doença por novo coronavírus. Lisboa: DGS, 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/y42xxz3t> Acesso em: 22 jul. 2020.

HELMOND, Anne. The platformization of the Web: Making Web data platform ready. **Social Media + Society**, v. 1, n. 2, p. 1-11, 2015.

KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Comunicação organizacional estratégica: Aportes conceituais e aplicados**. São Paulo, SP: Summus Editorial, 2016.

MANOVICH, Lev. **Instagram and Contemporary Image**. [S. l.: s. n.], 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5ez4ekd> Acesso em: 19 jul. 2020.

MOYANO, Miguel de Aguilera; BATLLE, Pedro Farias; FERNÁNDEZ, Antonio Baraybar. La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. **Revista ICONO14**, v. 8, n. 2, p. 90-124, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.248> Acesso em: 19 jul. 2020.

PARRA, Maria Alcolea; BARBA, Dolores Rodríguez; FERNÁNDEZ, Victor Núñez. El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de 35 universidades. **Ámbitos - Revista Internacional de Comunicación**, v. 47, p. 109-134, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i47.06> Acesso em: 10 jul. 2020.

PASSARELLI, Brasilina; SILVA, Armando Malheiro; RAMOS, Fernando (orgs.). **e-infocomunicação: estratégias e aplicações**. São Paulo, SP: Editora Senac, 2014.

PORTUGAL. **COVID-19 Medidas de desconfinamento**. [Lisboa]: República Portuguesa, 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/y765v2pk> Acesso em: 21 jul. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, RS: Editora Meridional, 2009.

UNIVERSIDADE DE AVEIRO. **Plano de Prevenção e Atuação**. Retoma da atividade presencial regular [Internet]. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2020. Disponível em: <https://www.ua.pt/pt/covid-19-info> Acesso em: 22 jul. 2020.

UNIVERSIDADE DE AVEIRO. Portal da Universidade de Aveiro. <https://www.ua.pt/pt/compreender-portal> Acesso em: 10 ago. 2020.

Mesa 4 – Diversidade na comunicação organizacional

Diversidade, Identidade e Reconhecimento

Cássius Guimarães Chai¹⁰¹

A afirmação das liberdades, enquanto conquista histórica da razão humana, trouxe consigo, na fórmula do Estado de Direito, a possibilidade da domesticação da violência, mas também, a legitimação da violência oficial das exclusões sociais. Tal percepção torna-se mais sensível e clara quando se enxergam, em uma aproximação historiográfica, as rupturas dos paradigmas de Estados-nação, de uma Sociedade Estatal Liberal para aquela de aspectos e lutas por direitos coletivos-sociais, e, em seguida, deste modelo de Estado Social para as Sociedades Estatais contemporâneas Democráticas pós-segunda grande guerra.

São exemplos desses momentos de rupturas, emergidos por aspirações críticas existenciais na permanente tensão dos princípios revolucionários franceses da liberdade, da igualdade e da fraternidade, a luta pela extinção da escravidão, o nascimento do direito internacional humanitário, a regulamentação de direitos trabalhistas, a conquista do voto feminino, a mitigação das explorações coloniais, embora as estratégias de *plantation* tenham adquirido novos matizes por vernizes do “desenvolvimento” norte-sul globais, e a ideia de direitos humanos universais.

Como assinalado pelos organizadores do evento memorável Congresso Internacional de Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes, a diversidade tem ângulos.

A consciência coletiva, que se exprime e se experimenta enquanto fenômeno social, relacionada à diversidade, é antes de tudo um processo, quase sempre irrefletido de observadores de primeira ordem, sobre o reconhecimento como estratégia de identificação, seleção e inclusão/exclusão sociais. O observador de primeira ordem, não faz distinção entre os riscos que o rodeiam, e em consequência suas decisões têm reduzidos graus de complexidade e de escolhas.

Diversidade, identidade e reconhecimento são elementos constitutivos das relações sociais de alteridade que, demarcam-se, por suas tensões e lutas, nos (a) desenhos institucionais e (b) nos processionais e ritos de tribos urbanas e clubes sociais, como: o Clube de Paris, G7, G20 e periferia global; e, os emos, *skinheads*, povos tradicionais, as elites locais, e os

¹⁰¹Doutor em Direito pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e pela Cardozo School of Law-Yeshiva University. Mestre em Direito pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Graduado em Direito pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Membro do Ministério Público do Estado do Maranhão. Professor Associado da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Direito (PPGD) da Faculdade de Direito de Vitória (FDV). Coordenador do Grupo de Pesquisa Cultura, Direito e Sociedade. E-mail: cassius.chai@ufma.br

beneficiários do auxílio pandemia, por exemplo. Nesse contexto, a linguagem cumpre a inalienável função de etiquetar, qualificar e desqualificar, relevar ou ignorar pautas, pessoas, lugares e problemas íntimos da conquista e da manutenção do bem-comum e, que concorrem, no campo das decisões políticas, para o estabelecimento de direitos, sua estabilidade e sua eficácia social. A plataforma discursiva da razão pública é, portanto, uma construção estratégica premida por interesses, cujos *stakeholders* e *players* não se subordinam, necessariamente, por um padrão universal de integridade e de ações comunicativas habermasianas.

Se o Direito, enquanto sistema social, cumpre as funções de estabelecer as condições obrigacionais, tanto no plano interno quanto externo dos Estados-nação, e, ainda, concorre para as compreensões sobre os elementos constitutivos do dever-ser para além da dimensão moral sobre verdades sociais, o Direito cumpre essa missão desde que constringido pela coerência, clareza, estabilidade e previsibilidade de sentido compartilhados pelos que lhe estão sujeitos (no plano interno, a cidadania; no plano externo, a nacionalidade), ao tempo em que, todo ser humano sujeito ao Direito, faz-se sujeito dos direitos estabelecidos. Por exemplo, a Constituição Federal de 1988 quando estabelece: são direitos e deveres fundamentais aqueles descritos a partir do seu art. 5º ao art. 17.

No espaço-tempo das contingências sociais de um mundo multipolar, em que a paz precária resulta do permanente alerta e da preparação para a guerra, a comunicação clara e sem equívocos linguísticos, e estruturada com pré-compreensões e usos culturalmente não ofensivos ao interlocutor, é essencial à satisfação do mútuo entendimento e da higidez das relações entre as nações, portanto, da relação entre as distintas identidades nacionais.

Não por razão outra que a etimologia das palavras *relação* e *internacional* guardam as cargas semânticas respectivamente de: *restauração, trazer de volta, portar e levar, narrar um situação*; e, *entre nações*, expressa *reciprocidade entre nascidos em distintas comunidades e povos*.

A nacionalidade é uma identidade social ligada por uma consciência sobre elementos próprios de origem, tradições, lembranças, costumes, crenças, interesses comuns e língua. É um sentimento de pertencimento. Não tem uma única cor e, tampouco, uma característica unitária. Historicamente não se pode ignorar que mesmo a primeira constituição nacional, aquela de 1824, o então imperador fez estabelecer, na forma do Direito, no preambulo da Constituição de 1824, que ele era imperador aclamado e reconhecido de todos os povos do Brasil, mas logo no art. 1º deixou assentado que o Império do Brasil era uma “associação política de todos os cidadãos Brasileiros”. – Uma armadilha semântica, vez que o conceito jurídico de cidadania

identificava apenas proprietários censitários, em dissonância com o disposto no art. 6º daquela constituição.

Passados sessenta e sete anos, o republicanismo de 1891, na farsa de uma declaração formal, promoveu o amálgama da unidade nacional dos povos em um povo brasileiro, sem contudo promover a materialização da igualdade contida na descrição de suas promessas, até hoje realizadas em espasmos e descritas na topografia da *desigualdade* conjuntural. A sociedade nacional brasileira continua a enfrentar o inegável desafio das *desigualdades* conjunturais históricas, que embora amenizados por uma década, os atuais indicadores *gini* testificam um abismo de concentração de riquezas, de rendas e de invisibilidades sociais.

Nesse cenário, apenas a instituição do Direito exerce o papel de canalizar as violências, domesticá-las e, estabilizar as expectativas e as decisões políticas de uma sociedade, e o faz por meio da linguagem descritiva sobre os fenômenos sociais transcendentais e imanentes, ou seja, quanto a estas últimas, as verdades sociais descritas a partir de posições subjetivas. É por assim, admitir-se que a coação comunicativa, o uso e o abuso expansivo do tempo e do espaço, os discursos de autoridade e a subtração das autonomias do indivíduo são modulações estratégicas do exercício do poder que acaba por invisibilizar, por diminuir a autoestima e levar em cativeiro, por exemplo a mulher nas violências institucionais de gênero. E, pensadas essas atitudes no cenário das relações laborais, é possível enxergar explorações e preconceitos velados nas metáforas que naturalizam o crime de racismo e de trabalho escravo, incentivam a misoginia, acolhem o sexismo e preservam olhares, discursos e estruturas patriarcais. Sim, a linguagem cria realidades! E, as seletividades sociais são decisões de poder, portanto, são decisões políticas.

Logo, é possível que, por uma consciência coletiva ética do respeito à diferença, os seres humanos na sua dessemelhança possam igualmente acolher, como um ato de vontade, e ser acolhidos em ações de reconhecimento pelo Estado como merecedores de suas preocupações, mas também pela sociedade civil com o exercício de empatia, não apenas discursiva.

O contexto da pandemia na contemporaneidade de uma sociedade 4.0, ao tempo em que exponencializa as desigualdades sociais materiais de inclusão na realidade virtual, acentuando um processo de higienização da pobreza com a eliminação dos economicamente vulneráveis, faz avançar com a tecnologia a ressemantização das liberdades, das privacidades e a indústria da desinformação em um jogo geopolítico.

Note-se, em conclusão, que o papel da ciência e do profissional da comunicação das relações públicas é primordialmente fortalecer uma democracia substancial e confrontar, no campo da razão pública, as inconsistências de elementos informativos que naturalizam

violências, perpetuam preconceitos e alimentam a xenofobia, e denunciar combatendo os protecionismos inconciliáveis com a dignidade e a proteção dos Direitos Humanos e, por fim, desconstruir narrativas desapegadas de um padrão de integridade de responsabilidade sobre as verdades transcendentais.

O discurso sobre igualdade de gênero em relatórios de sustentabilidade do Polo Industrial de Manaus

Aline Ferreira Lira¹⁰²

Resumo

O objetivo deste trabalho é investigar os sentidos do discurso e o posicionamento axiológico das empresas com relação à igualdade de gênero em relatórios de sustentabilidade de organizações instaladas no Polo Industrial de Manaus. A pesquisa possui como base epistêmica e metodológica os estudos do discurso desenvolvidos a partir do Círculo de Bakhtin. Também são considerados, para a elaboração do trabalho, contribuições teóricas da área da sustentabilidade, da comunicação e dos estudos sobre comunicação e diversidade. Os dados gerados na pesquisa constituem-se de oito relatórios de sustentabilidade de 2018/2019 das empresas 3M, Ambev, Coca-Cola, Grupo Simões, Weg e Whirlpool. Desde 1960, as organizações passaram a publicar balanços sociais que, a partir de meados dos anos 2000, passaram a ser chamados relatórios de sustentabilidade, por abranger aspectos econômicos, sociais e ambientais. Com relação às questões sociais, o discurso sobre diversidade, incluindo a igualdade de gênero, tem entrado na pauta das organizações, o que pode ser percebido em seus relatórios de sustentabilidade. Os dados apresentados neste trabalho fazem parte da pesquisa *O discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade de organizações instaladas em Manaus: dialogismo e efeito de sentido*, institucionalizada pela Universidade Federal do Amazonas.

Palavras-chave: Relatórios de Sustentabilidade. Discurso. Diversidade. Igualdade de Gênero. Efeitos de sentido.

1 Contexto

O relatório de sustentabilidade tem, como principal objetivo, tratar de ações e investimentos desenvolvidos por uma organização em determinado período nas áreas social, econômica e ambiental. Lagioia e Lira (2009), Reis e Medeiros (2009) e Goldstein (2007) consideram que o relatório de sustentabilidade consiste em uma evolução dos relatórios contábeis, atendendo às necessidades de informação dos diversos públicos ligados à organização, em complemento às demonstrações econômicas e financeiras que compõem as prestações de contas tradicionais. Assim, para esses autores, o relatório de sustentabilidade da organização deve explicitar as iniciativas de caráter social, resultados atingidos e investimentos realizados na área social, ambiental e econômica. “Trata-se de um mecanismo que reúne um conjunto de informações sobre a relação capital/trabalho, sobre os investimentos feitos no meio ambiente e em projetos voltados para a comunidade.” (BEGUIN, 2005, p.74).

Esse conjunto de informações indicado por Beguin tem como interlocutor prioritário o acionista (LIRA, 2014), sendo em função dele que o relatório de sustentabilidade é elaborado

¹⁰²Professora do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da UFAM. Doutora em Linguística pela Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: aline@ufam.edu.br.

como projeto discursivo que visa a documentar ações que podem ser consideradas como preventivas a crises de imagem. Nesse sentido, o relatório de sustentabilidade apresenta ações positivas das organizações com relação a temas como trabalho infantil, trabalho escravo, danos ambientais diversidade, incluindo, aí, igualdade de gênero, promovendo, entre os acionistas, uma sensação de segurança quanto aos seus investimentos e evitando retirada de capital, o que poderia ser prejudicial para os resultados financeiros da organização.

Ou seja, na literatura da esfera empresarial, o relatório de sustentabilidade é apresentado como uma ferramenta para obtenção de vantagens competitivas e lucro. Pode-se concluir que a publicação do relatório de sustentabilidade favorece, em última instância, à própria organização que o publica: é uma ferramenta de gestão que facilita a tomada de decisão e tenta mostrar ao acionista, seu público prioritário, que a organização é confiável, bem administrada e que possui qualidade de produto e/ou serviço satisfatória.

Beguín (2005) esclarece que o relatório de sustentabilidade consiste em uma tentativa de demonstrar o quanto a organização é engajada e participa da promoção de melhoria nas condições de vida e redução da pobreza. Entretanto, como destaca a autora, gêneros do discurso como o relatório de sustentabilidade deslocam os problemas sociais para um lugar desprovido de construção política, com objetivo de *gestão* da pobreza, “dada por uma noção moral de responsabilidade entendida como dever de solidariedade em relação aos pobres” (BEGUÍN, 2005, p. 75). E isso, como será visto ao longo deste trabalho, acontece também com o discurso sobre igualdade de gênero constante nos relatórios analisados: a construção política em torno do tema e as conquistas alcançadas pelo movimento feminista são discursivamente apagadas.

Assim, este artigo se mostra relevante em função de evidenciar que as organizações do Polo Industrial de Manaus, em seus relatórios de sustentabilidade, tendem a tratar o discurso de igualdade de gênero dentro de um tema mais amplo, da diversidade, esvaziando e apagando as reivindicações e conquistas do movimento feminista.

2 Metodologia e Resultados

Embora não tenha sido proposto, formalmente, uma teoria e/ou análise do discurso, o conjunto das obras publicadas pelo Círculo de Bakhtin¹⁰³ motivou o nascimento da análise e da teoria dialógica do discurso (BRAIT, 2010), cujo objetivo é identificar como o sujeito enfrenta o mundo e se constitui na linguagem, já que esta é produzida por sujeitos que interagem em

¹⁰³Grupo de estudiosos russos que, a partir do início do século XX, se reuniam para discutir questões relacionadas à filosofia da linguagem. Além de Mikhail Bakhtin, faziam parte deste grupo teóricos como Valentin Voloshinov e Pavel Mediedev.

determinada realidade social. Assim, ao se trabalhar com a Análise Dialógica do Discurso (ADD), é necessário que os contextos culturais e históricos em que o conhecimento é concebido, produzido e recebido sejam identificados. Ou seja, os aspectos extralinguísticos assumem lugar de destaque no estudo das relações dialógicas. Isso porque, como afirma Bakhtin (2008, p.209), as relações lógicas e concreto-semânticas “devem personificar-se na linguagem, tornar-se enunciados, converter-se em posições de diferentes sujeitos expressas na linguagem para que entre elas possam surgir relações dialógicas”.

A Análise Dialógica do Discurso, proposta pelo Círculo de Bakhtin, permite o trabalho com diferentes corpora, a partir dos quais se tentam encontrar relações dialógicas entre determinados enunciados e outros anteriores ou mesmo subsequentes. O propósito da Análise Dialógica do Discurso (ADD) é verificar como o sujeito enfrenta o mundo e se constitui na linguagem. Para se desenvolver uma análise dialógica do discurso a partir dessa perspectiva teórico-metodológica, é imprescindível observar que os discursos manifestam suas formas de produzir sentido, e isso é feito por meio do embate dialógico. Brait (2012) destaca os aspectos que marcam e singularizam a Análise/Teoria Dialógica do Discurso: 1. Um texto é constituído por uma diversidade de discursos que podem modificá-lo dependendo da esfera de circulação; 2. A metalinguística ou translínguística, também entendida como estudo das relações dialógicas, é de natureza interdisciplinar e pode ser considerada como o embrião dessa teoria/análise dialógica do discurso; 3. A existência do pressuposto teórico-metodológico de que as relações dialógicas implicam horizontes sociais de valor de determinado sujeito ou grupo social; 4. As relações dialógicas não são dadas, não estão prontas, já que são estabelecidas a partir de determinado ponto de vista, na interação; 5. A construção dos sentidos vai depender dos sujeitos e da linguagem por estes utilizada; 6. O sujeito mobiliza discursos históricos, sociais e culturais tanto para constituir o discurso como para constituir-se. O texto, portanto, é a assinatura do sujeito, seja ele individual ou coletivo.

A partir desses aspectos é possível depreender que uma leitura dialógica de determinado texto implica considerar que ele foi elaborado por um sujeito situado cultural, histórico e socialmente, e que nesse texto sempre estarão presentes aquiescências, silêncios e embates intrínsecos; e que esse texto, também, vai ser diretamente influenciado por suas condições de produção e circulação, além de ter sido elaborado visando determinado interlocutor, do qual se espera determinada compreensão responsiva. A leitura dialógica, portanto, não implica saturação de sentido e transparência, mas mediação (AMORIM, 2010).

Assim, a análise dialógica do discurso sobre igualdade de gênero nos relatórios de sustentabilidade das empresas do Polo Industrial de Manaus foi realizada a partir da ordem

metodológica proposta por Bakhtin para o estudo da língua a partir de uma perspectiva sociológica, considerando: 1. As formas e os tipos de interação verbal em ligação com as condições concretas em que se realiza. 2. As formas das distintas enunciações, dos atos de fala isolados, em ligação estreita com a interação de que constituem os elementos, isto é, as categorias de atos de fala na vida e na criação ideológica [gêneros do discurso] que se prestam a uma determinação pela interação verbal. 3. A partir daí, exame das formas da língua na sua interpretação linguística habitual. (BAKHTIN, 2009, p.128-129).

Dessa forma, antes de realizar, efetivamente, a análise do discurso sobre igualdade de gênero em relatórios de sustentabilidade, é necessário partir da dimensão social do texto para a sua materialidade. Parte-se, inicialmente, da situação social para o gênero e, só então, para os enunciados e as formas linguísticas relevantes. O procedimento metodológico da pesquisa, portanto, seguiu os seguintes passos: 1. Constituição dos corpora da pesquisa – constituíram os corpora da pesquisa relatórios de sustentabilidade de empresas do Polo Industrial de Manaus publicados em 2019. Isso foi feito a partir de uma pesquisa exploratória no *site* da Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA), onde foram encontrados relatórios das empresas 3M, Ambev, Coca-Cola, Grupo Simões, Weg e Whirlpool. 2. Discriminação das vozes presentes no discurso – nessa fase, foi verificado com que vozes os relatórios de sustentabilidade dialogam quando tratam de igualdade de gênero, seja em forma de concordância, de polêmica velada ou reacentuando e/ou apagando discursos. 3. Análise do posicionamento axiológico das organizações com relação à igualdade de gênero – a partir da compreensão da situação concreta de realização do discurso sobre o assunto, bem como a determinação das vozes presentes no discurso, foi possível assinalar o posicionamento axiológico das notícias sobre ações organizacionais com relação a analisar o posicionamento axiológico das empresas com relação à igualdade de gênero.

2.1 A diversidade em relatórios de sustentabilidade

Como visto anteriormente, antes de se analisar a materialidade do texto para que se proceda à análise dialógica do discurso, é necessário compreender a dimensão social em que o gênero do discurso foi produzido. Isso foi realizado na seção *Contexto*, deste artigo, em que foi apresentado como e por que as organizações passaram a adotar o relatório de sustentabilidade como forma de interlocução com seus públicos prioritários, os acionistas.

Em referência à situação social mais imediata de interação, pode-se afirmar que o Polo Industrial de Manaus (PIM) exerce influência sobre a constituição discursiva dos relatórios de sustentabilidade pesquisados, particularmente com relação à preservação da Floresta

Amazônica e à geração de emprego e renda na Região (LIRA, 2014). Há uma tendência, por parte das empresas do PIM, a apagar o discurso dos incentivos fiscais que possuem, podendo chegar a 85%, no caso de tributos federais, e 100%, no caso de tributos estaduais. Brianezi (2013) indica que esse discurso de defesa da floresta e de geração de empregos, alinhado ao apagamento do discurso dos incentivos fiscais, geram uma postura acrítica e unânime em defesa das empresas do PIM. A partir disso, pode-se inferir que essa unanimidade é estendida, também, ao discurso sobre a diversidade e, conseqüentemente, à igualdade de gênero, reforçando a postura de embate dialógico dessas empresas com os discursos e as conquistas de movimentos sociais e do movimento feminista. Entretanto, como destaca Bakhtin (2009), o discurso é constituído por uma multidão de fios ideológicos, ou seja, a situação social mais imediata dos relatórios de sustentabilidade é influenciada, também, por outras questões que, em função do tema deste trabalho, não cabe aqui analisar¹⁰⁴.

A partir da análise dialógica do discurso realizada das empresas 3M, Ambev, Coca-Cola, Grupo Simões, Weg e Whirlpool pode-se inferir que o posicionamento axiológico expresso nos relatórios de sustentabilidade tende à monologização, ou seja, a um discurso único que tende a apagar a reivindicação de direitos e as conquistas do movimento feminista, fazendo parecer que existe, apenas, uma voz discursiva sobre o assunto, o da organização que desenvolve ações em prol da igualdade de gênero dentro do ambiente de trabalho, ainda que esse discurso seja concentrado, apenas, em geração de empregos, em equiparação salarial e em acesso a cargos de liderança. Mesmo com relação a essas pautas, o discurso é feito de forma que se acentuem as conquistas do movimento feminista como sendo uma concessão benevolente das organizações.

Outro aspecto importante a ser considerado com relação ao discurso da igualdade de gênero abordado nos relatórios de sustentabilidade é que ele é tratado com parte de um assunto que tem sido bastante discutido nas organizações: o discurso da diversidade¹⁰⁵, tratando, junto com a igualdade de gênero, discursos como acessibilidade, direitos LGBT e relações étnico-raciais, entre outros.

¹⁰⁴Para melhor compreensão da situação social mais imediata de interação dos relatórios de sustentabilidade, consultar Lira (2014).

¹⁰⁵Peruzzo (2019) indica que o tema diversidade vem sendo discutido pelas organizações desde meados do século XX, mas isso só chega ao Brasil a partir da década de 1990, com as multinacionais, particularmente as americanas. A autora destaca que, embora as organizações tentem tomar para si a promoção da diversidade em seus ambientes, ações afirmativas como intervenção política para reverter o quadro de desigualdades só foram impulsionadas, efetivamente, por movimentos sociais e pela Constituição brasileira de 1988.

Peruzzo (2019) indica que as organizações que adotam o discurso da diversidade possuem uma visão tida como inovadora e que corresponderia às pressões sociais, mas que, na verdade, tem como objetivo final lucrar mais por meio de melhoria de desempenho e de reputação na sociedade. “O que motivaria o respeito à diversidade é fundamentalmente a vantagem que ela traz em relação ao desempenho econômico e não pelo valor e necessidade da pessoa humana, do ponto de vista da ética cívica ou da coletividade” (PERUZZO, 2019, p. 36). Isso pode ser observado no enunciado da Whirlpool, abaixo, em que é clara a adoção do discurso da diversidade com os propósitos descritos por Peruzzo:

Na Whirlpool Corporation, *valorizamos todas as pessoas*, independentemente de sexo, raça, etnia, nacionalidade, idade, orientação sexual, crenças religiosas, capacidade física, estilo de pensamento/liderança ou qualquer outra diversidade visível ou invisível. Acreditamos que são essas diferenças, assim como nossas experiências e antecedentes únicos, que fornecem a *diversidade de pensamentos, ideias e inovações necessárias para ter sucesso como negócio*. (WHIRLPOOL, 2019, p. 54, grifos nossos)

Ainda com relação ao enunciado da Whirlpool, ao tratar de igualdade de gênero como parte integrante de um tema mais amplo, a diversidade, a organização apaga os discursos feministas em prol de direitos das mulheres, desde a conquista do voto, passando pelo acesso ao mercado de trabalho até as pautas mais recentes, como direitos reprodutivos, feminismo negro, feminismo cristão, transfeminismo e interseccionalidade (HOLLANDA, 2018). Há, nesse caso, posições discursivas distintas: a do movimento feminista, com suas ações concretas e conquistas, e a da organização, que acaba por desenvolver embates dialógicos com esse movimento ao tentar entonar as conquistas como concessões.

Esse movimento dialógico, denominado por Bakhtin (2008) como polêmica velada, consiste em resguardar o sentido que se quer atribuir ao discurso e “atacar polemicamente o discurso do outro sobre o mesmo objeto” (BAKHTIN, 2008, p. 224). É o que faz a Whirlpool (2019), quando entra em relação dialógica polêmica com o discurso do movimento feminista e com outros movimentos sociais, indicando que *valoriza todas as pessoas*, estabelecendo, com isso, um movimento dialógico de concordância com um discurso discriminatório frequente: “eu não vejo cor, eu não vejo raça, eu não vejo gênero; eu vejo raça humana”.

A Ambev, por sua vez, apaga a voz do movimento feminista a respeito de uma importante conquista, a licença-maternidade: “218 funcionárias usufruíram de licença-maternidade em 2019 (aumento de 12% em relação ao ano anterior)”. Neste enunciado, ao considerar que houve aumento de uma concessão legal, a Ambev faz parecer que *concedeu* um benefício, como se dependesse de sua deliberação. Assim, a empresa entra em polêmica velada com o movimento feminista, pois tenta indicar que no seu ambiente organizacional há

importantes favores concedidos às mulheres. Isto é, o choque dialógico se desloca para elementos estruturais do discurso, que é construído como uma resposta a uma importante conquista do movimento feminista.

Também quando trata de igualdade de gênero, a Ambev, a Coca-Cola e a 3M focam em acesso e permanência no mercado de trabalho e em posições de liderança:

Precisamos melhorar a *inclusão das mulheres em algumas áreas e principalmente em cargos mais altos*. [...] Desenvolvemos treinamentos, conversas e palestras para homens e mulheres a respeito de uma maior igualdade de representação em cargos de liderança. (AMBEV, 2019, p. 61, grifos nossos).

A iniciativa corporativa tem o objetivo de promover reflexões sobre a atuação das mulheres dentro da empresa em busca do *equilíbrio de gênero dentro do ambiente de trabalho, como o desenvolvimento delas para assumirem posições de liderança*. (3M, 2019, p. 46, grifos nossos)

The Coca-Cola Company tem como *meta global ter 50% de mulheres em cargo de liderança até 2020*. No Brasil, há 109 mulheres e 116 homens líderes (gerentes e diretores) nos escritórios da Coca-Cola Brasil. (COCA-COLA, p. 56, grifos nossos).

De acordo com Hooks (2018), apesar de o movimento feminista, por meio de protestos e ativismo, ter conquistado direitos em relação a cargos e salários, não houve, como consequência disso, eliminação completa de discriminação por gênero. Para a autora, o trabalho não liberta a mulher da dominação masculina, pois mesmo uma mulher com cargos importantes e altos salários pode estar envolvida em relacionamentos com homens cuja norma é justamente essa predominância.

Hooks (2018) afirma que os homens estão enxergando suas colegas de trabalho como inimigas, e que um número maior de mulheres no mercado de trabalho não mudou, necessariamente, a dominação masculina. Nos relatórios de sustentabilidade pesquisados, não há abordagem sobre promoção de relacionamento saudável e diminuição do machismo em ambientes corporativos. Assim, é possível inferir que, ao abordar o tema da igualdade de gênero dentro do discurso da diversidade, as organizações tendem a apagar as reais necessidades e as reivindicações não só do movimento feminista, mas também dos outros sujeitos que também fazem parte desse discurso.

Mesmo que a proporcionalidade entre homens e mulheres, seja em cargos de liderança ou não, fosse equiparada, ainda assim haveria problemas, uma vez que questões fundamentais não são discutidas pelas empresas pesquisadas. Hooks (2018) lembra que acesso a empregos, principalmente os com melhor remuneração e a consequente autossuficiência econômica, é importante para a emancipação feminina, mas isso deve ser acompanhado de horários flexíveis que compensem as longas jornadas tanto no trabalho como em casa. A autora também chama a

atenção que mulheres com empregos bem remunerados é algo que só acontece com mulheres de grupos sociais privilegiados, e o movimento feminista acaba por ignorar que as mulheres, como grupo, não estão alcançando poder econômico.

Já as empresas Grupo Simões e Weg não fazem menção à igualdade de gênero, promovendo um apagamento discursivo absoluto a respeito do assunto. Pode-se inferir que isso acontece porque a voz dos movimentos feministas não possui prestígio para essas organizações e não há possibilidade, na visão dessas empresas, de obtenção de vantagens competitivas por meio de posicionamentos discursivos com relação a esse discurso.

3 Conclusões

Este artigo foi desenvolvido com objetivo de investigar os sentidos do discurso e o posicionamento axiológico sobre igualdade de gênero em relatórios de sustentabilidade de organizações instaladas no Polo Industrial de Manaus. A partir das análises desenvolvidas, pôde-se observar que as organizações tendem à monologização dos discursos sobre o assunto, apagando as reivindicações e as conquistas do movimento feminista. Além disso, ao incorporar o discurso sobre igualdade de gênero como parte integrante de um discurso mais amplo, que engloba pautas tão diversas quanto acessibilidade e movimento LGBT, entre outros, acaba por esvaziar as reivindicações de todos.

Como abordado neste artigo, as empresas focam seus discursos apenas em acesso ao mercado de trabalho e a cargos de liderança e equiparação salarial. E, ao fazer isso, não mencionam pautas importantes do movimento feminista atual, e que deveria ser discutido em ambientes de trabalho: violência contra a mulher, interseccionalidade e práticas nomeadas recentemente como *gaslighting*¹⁰⁶, *mainsplanning*¹⁰⁷, *mainterrupt*¹⁰⁸ e *broapriating*¹⁰⁹, que, por suas características, são prováveis de ocorrer em ambientes corporativos, como indica Silva (2019). Ou seja, parece haver, por parte das organizações, um apagamento discursivo com relação à diversidade do movimento feminista e de suas demandas atuais, que são reduzidas, apenas, a cargos e salários.

Silva (2019) defende que o feminismo, atualmente, precisa deixar de ser visto como unidade e passar a ser pensado como uma diversidade de pautas e demandas em função de

¹⁰⁶Interdição da fala de uma mulher por meio de um jogo de manipulação psicológica para colocar em dúvida a sua sanidade mental. (SILVA, 2019).

¹⁰⁷Ocorre quando um homem insiste em explicar algo óbvio para uma mulher, com o objetivo de menosprezar seu conhecimento sobre o assunto. (SILVA, 2010).

¹⁰⁸Prática masculina de interromper a fala de uma mulher com o objetivo de não permitir que ela conclua frases ou raciocínios. (SILVA, 2019).

¹⁰⁹Apropriação intelectual que ocorre quando um homem divulga como sua uma ideia ou uma criação de uma mulher. Essa prática, de acordo com Silva (2019), é muito comum em ambientes de trabalho.

mulheres estarem sujeitas a condições diferentes. Por isso, de acordo com a autora, é necessário que se pense soluções que nos contemplem nos limites de nossas diferenças. Particularmente com relação aos resultados expressos neste trabalho, é necessário pensar nas peculiaridades do local de trabalho, e nas tantas tentativas de inferiorizar as mulheres nesse ambiente. Assim, embora represente um avanço, considerar apenas igualdade de concorrência em entrevistas de emprego, a cargos e a salários não é suficiente para garantir às mulheres um ambiente adequado de trabalho.

Sobre a autora:

Aline Ferreira Lira, Relações Públicas. Doutora em Linguística pela Universidade Federal de Santa Catarina. Docente e pesquisadora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas. Coordenadora do Grupo de Estudos em Relações Públicas (GERP). Interesse e atuação nas seguintes áreas: Relações Públicas e Comunicação Organizacional e Comunicação e Diversidade. e-mail: aline@ufam.edu.br

Referências

AMORIM, Marília. Cronotopo e Exotopia. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin**: outros conceito-chave. São Paulo: Contexto, 2010.

BEGHIN, Nathalie. **A filantropia empresarial**: nem caridade, nem direito. São Paulo: Cortez, 2005.

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da Poética de Dostoiévski**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008. Tradução de Paulo Bezerra.

_____. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2009. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi.

BRAIT, Beth. Análise e Teoria do Discurso. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin**: outros conceito-chave. São Paulo: Contexto, 2010.

_____. Construção coletiva da perspectiva dialógica: história e alcance teórico-metodológico. In: FIGARO, Roseli. **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.

BRIANEZI, Thais. **O deslocamento do discurso sobre a Zona Franca de Manaus**: do progresso à modernização ecológica. 2013. 157 fl. Tese [Doutorado em Ciência Ambiental]. Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2013.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de. Falo eu, professora, 79 anos, mulher, branca e cisgênero. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de. **Explosão feminista**: arte, cultura, política e diversidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HOOKS, Bell. **O feminismo é para todo mundo**: políticas arrebatadoras. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI). **Diretrizes para relatórios de sustentabilidade**. Amsterdã: GRI, 2013. Disponível em www.globalreporting.org.

GOLDSTEIN, Ilana. **Responsabilidade Social**: das grandes corporações ao terceiro setor. São Paulo: Ática, 2007.

HOOKS, Bell. **O feminismo é para todo mundo**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

LAGIOIA, Umbelina Cravo Teixeira; LIRA, Zarah Barbosa. Balanço Social. In: ALBUQUERQUE, José de Lima. **Gestão ambiental e responsabilidade social: conceitos, ferramentas e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2009. p.152-173.

LIRA, Aline Ferreira. **O discurso sobre meio ambiente e sustentabilidade em relatórios de sustentabilidade de empresas do Polo Industrial de Manaus**. 2014. 358 f. Tese [Doutorado em Linguística]. Programa de Pós-Graduação em Linguística. Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohlin. Igualdade e direitos humanos nas organizações empresariais e cidadania. In: LEMOS, Else; SALVATORE, Patrícia. **Comunicação, diversidades e organizações: pensamento e ação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Abrapcorp, 2019.

REIS, Carlos Nelson dos; MEDEIROS, Luiz Edgar. **Responsabilidade social das empresas e balanço social: meios propulsores do desenvolvimento econômico e social**. São Paulo: Atlas, 2009.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Processos comunicacionais na implantação dos programas de qualidade e de certificações. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 195-216

SILVA, Jacilene Maria. **Feminismo na atualidade: a formação da quarta onda**. Recife: Independentlypublished, 2019.

Relatórios de Sustentabilidade Pesquisados:

3M. **Relatório de Sustentabilidade 2019**. São Paulo: 3M, 2019

AMBEV. **Relatório de Sustentabilidade 2019**. São Paulo: Ambev, 2019.

COCA-COLA. **Isto não é um Relatório de Sustentabilidade 2018**. Rio de Janeiro: The Coca-Cola Company, 2018.

GRUPO SIMÕES. **Relatório de Atividades 2019**. Manaus: Grupo Simões, 2019.

WHIRLPOOL. **Relatório de sustentabilidade Whirlpool Corporation**. São Paulo: Whirlpool Corporation, 2017.

WEG. **Relatório Anual Integrado**. Jaraguá do Sul: Weg, 2019.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL PARADIGMA DE LA DIVERSIDAD

Maria Luz Canella Tsuji¹¹⁰

Candela Fernández¹¹¹

Yamila Leyes¹¹²

Resumen

Incorporar una mirada diversa a la hora de comunicar se presenta hoy como un imperativo profesional, más que como una posibilidad. En el ejercicio profesional de las Relaciones Públicas la gestión de los vínculos es siempre dinámica y nos interpela desde lugares tan variados que es imposible pensarlo desde una receta estática y definitiva. Atendiendo a la propuesta de la Nueva Teoría estratégica (NTE) (Pérez, 2018), comunicar de manera estratégica es comprender que no existen las respuestas-tipo: debemos pensar las estrategias en la particularidad de las situaciones y de los contextos y serán mejores aquellas que sean articuladoras y cooperativas. Desde la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (Argentina) analizamos ciertas pautas para repensar el ejercicio profesional desde esta nueva perspectiva.

Palabras-clave: Comunicación. Estrategia. Diversidad. Géneros. DD.HH.

Contexto

Desde la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (Argentina) estamos trabajando desde 2018 en un proyecto de investigación denominado “Enfoques transdisciplinarios en cuestiones de géneros en Ciencias Sociales”, dirigido por la Esp. Teresa Tsuji, donde 8 equipos dialogan e intercambian saberes y miradas desde las distintas disciplinas de las Ciencias Sociales abordando en un análisis transversal temas vinculados a las problemáticas de los géneros. El contexto internacional y nacional propiciaba incorporar estos temas como parte de la agenda de investigación académica y científica.

En 2018, la Global Alliance for Public Relations and Communication Management estableció una guía de 16 principios para velar por el cumplimiento de códigos éticos dentro de la profesión¹¹³. El ejercicio profesional de la comunicación tiene una fuerte implicación con los valores de la credibilidad, la transparencia, la confianza y la responsabilidad social, que son en definitiva fruto de decisiones morales y éticas. La credibilidad está asociada a la verdad, la transparencia es una actitud de apertura relacionada con los valores democráticos, la confianza

¹¹⁰Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Lomas de Zamora. luzcanellatsuji@gmail.com

¹¹¹Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Lomas de Zamora. canfernandezff@gmail.com

¹¹²Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Lomas de Zamora. yamilaleyes@hotmail.com

¹¹³<https://www.globalalliancepr.org/code-of-ethics>

surge como corolario de las anteriores, y la responsabilidad social expresa la decisión de las organizaciones de trabajar por el bien común. El principio más relevante es el que nos invita a “Trabajar por el interés público”: esto significa que como profesionales tenemos un compromiso con los valores humanos más allá de las fronteras de nuestras organizaciones. La mejor forma de contribuir a los objetivos organizacionales es servir a la comunidad de la que formamos parte (Velasco, 2019).

Por otro lado, en 2007 fueron presentados ante el Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas en Ginebra los Principios de Yogyakarta - también conocidos como los Principios sobre la aplicación de la legislación internacional de derechos humanos con relación a la orientación sexual y la identidad de género-. Se proponen como una herramienta más desde el ámbito legal para erradicar de manera definitiva las violaciones a los Derechos Humanos que siguen padeciendo las personas por su orientación sexual e identidad de género, real o percibida, a nivel global.

Alineamos nuestra propuesta con la agenda de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)¹¹⁴ para 2030 aprobada por la ONU y a la cual adhirieron todos los países miembros, la cual tiene entre sus metas: Por un lado, en el objetivo 5) Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas; y por otro lado, con el objetivo 10) reducir la desigualdad en y entre los países. Estas desigualdades se presentan como económicas, sociales y políticas, pero también ambientales, sanitarias, y la situación se ha visto agravada a partir de la pandemia por el covid19.

En este marco incorporamos al análisis el concepto de *interseccionalidad*, de Kimberlé Crenshaw¹¹⁵, que es definido como el fenómeno por el cual cada individuo sufre opresión u ostenta privilegio en base a su pertenencia a múltiples categorías sociales: el género, la etnia, la clase u orientación sexual, así como otras categorías sociales, que lejos de ser “naturales” o “biológicas”, son construidas y están interrelacionadas. Esto explica la mayor desigualdad existente en los grupos vulnerables: niños, ancianos, pueblos indígenas, mujeres, grupos LGBTIQ+. Así mismo, también han ido en aumento los discursos de odio contra estos grupos. Estamos frente a un resquebrajamiento de la hegemonía heteronormativa que propone el patriarcado, tanto como forma de estructuración jurídica, económica, política, cultural como

¹¹⁴<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>

¹¹⁵ Kimberlé Williams Crenshaw. Originalmente publicado como: Crenshaw, Kimberlé W. (1991). Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color. Stanford Law Review, 43 (6), pp. 1.241-1.299. Traducido por: Raquel (Lucas) Platero y Javier Sáez.

lingüística.

En el caso argentino, contamos con legislación de avanzada en materia de DD.HH., al haber sancionado la Ley 26.061 de Protección Integral de los Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes de 2005, en 2006 la Ley 26.150 que crea el Programa Nacional ESI (Educación Sexual Integral) que establece la obligatoriedad de la educación sexual integral de manera transversal en los distintos niveles educativos del sistema dentro del territorio nacional argentino. El espíritu de la ley es fortalecer, en el marco de la escuela, a las infancias y adolescencias para poder identificar, problematizar y actuar frente a situaciones que vulneren sus derechos, y generar respuestas de protección y reparatorias por parte del Estado, frente a estas situaciones. En este sentido, se sancionó en 2009 la Ley 26.485 de Protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales. Por otro lado, con la sanción de las leyes 26.618 de Matrimonio Civil -conocida como Ley de Matrimonio igualitario-, sancionada y reglamentada en 2010; y la Ley Nacional 26.743 de Identidad de Género, sancionada en 2012, el Estado Argentino se ha posicionado como pionero en Latinoamérica -y a nivel mundial- en el reconocimiento de los Derechos del colectivo LGBTQI+.

Por su parte, la organización de los movimientos de mujeres y diversidades han logrado imponer los temas de géneros en la agenda pública y mediática, a partir de la lucha colectiva en las calles. Sólo para nombrar tres ejemplos de estos movimientos colectivos en el caso de Argentina, mencionaremos los Encuentros Nacionales de Mujeres, el movimiento Ni Una Menos y la Campaña Nacional por el aborto legal, seguro y gratuito. Estos tres espacios de lucha han nucleado las demandas por la igualdad, en contra de la violencia machista y en contra de una legislación que no permite que las mujeres y personas gestantes decidan libremente sobre sus cuerpos.

Los Encuentros Nacionales de Mujeres se llevan a cabo en distintas ciudades del país cada año desde hace 34 años. El origen de estos encuentros tuvo lugar en el año 1985, cuando un grupo de mujeres argentinas participó en la Clausura de la Década de la Mujer en Kenia, y al regresar pensaron la necesidad de autoconvocarse para tratar la problemática específica de las mujeres en nuestro país. Fue así como en 1986, se llevó a cabo el primer Encuentro Nacional de Mujeres. El encuentro se autodefine como “autoconvocado, horizontal, federal, autofinanciado, plural y profundamente democrático”.

En el año 2015 se llevó a cabo la primera marcha del colectivo “Ni Una Menos”¹¹⁶, que

¹¹⁶<http://niunamenos.org.ar/>

reúne a un conjunto de voluntades feministas, pero es también un lema y un movimiento social. En su carta orgánica, “Ni una Menos” es la manera de sentenciar que es inaceptable seguir contando mujeres asesinadas por el hecho de ser mujeres o cuerpos disidentes y para reclamar una respuesta del Estado frente a esa violencia. Desde el 3 de junio de 2015 y cada año, el reclamo copa las calles de todo el país exigiendo el fin de la violencia machista. Según el último registro de femicidios de la Corte Suprema de la Nación (2019)¹¹⁷ una mujer es víctima de femicidio en Argentina cada 29 horas.

Por su parte, la Campaña Nacional por el Aborto legal¹¹⁸, seguro y gratuito fue lanzada el 28 de mayo del año 2005, Día Internacional de Acción por la Salud de las Mujeres y desde entonces coordina actividades y se organiza en distintos puntos del país bajo la consigna “Educación sexual para decidir, anticonceptivos para no abortar, aborto legal para no morir”. La propuesta es legalizar y despenalizar el aborto atendiéndolo como una cuestión de salud pública, de justicia social y de derechos humanos de las mujeres. En el año 2018, el Proyecto de Interrupción Voluntaria del Embarazo logró media sanción en la Cámara de Diputados, pero no logró sanción en la Cámara de Senadores, por lo que se espera un nuevo debate y votación este año para poder lograr la aprobación de la ley.

Metodología y resultados:

¿Qué valores queremos comunicar para el mundo que estamos construyendo?

Siguiendo la propuesta de Rafael Alberto Pérez (2019), sobre la Nueva Teoría Estratégica, retomaremos aquí algunos de los principios enunciados, para enmarcar nuestra propuesta de comunicación:

Primer principio: La vida es relación. Somos a partir de la interacción y nos hacemos a nosotros mismos en esa relación que es dinámica.

Cuarto principio: El sistema estratégico humano aspira no sólo a sobrevivir sino también a “mejorvivir”. Debemos ser capaces de imaginar un abanico de futuros posibles y no posibles, atribuirles probabilidades (futuribles), anticiparnos antes de que sobrevengan, elegir el que más conviene a nuestra meta, imaginar rutas alternativas para alcanzarlos y elegir una de esas rutas, recorrerla y ejecutarla, y finalmente evaluar los resultados y aprender de la experiencia.

Quinto principio: El objeto de toda estrategia es la configuración de una trama de

¹¹⁷<https://www.csjn.gov.ar/omrecopilacion/omfemicidio/homefemicidio.html>

¹¹⁸<http://www.abortolegal.com.ar/about/>

relaciones. Buscamos transformar una realidad exterior no sólo física sino y sobre todo relacional. Lo que buscamos es reconfigurar nuestra trama relacional, para que sea más propicia para nuestras intenciones y propósitos.

Sexto principio: La estrategia no es una fórmula éxito. Para cambiar o influir en el futuro debemos asumir que nos adentramos en un terreno incierto, nuestra tarea será estructurar esta incertidumbre y encontrar la mejor ruta hacia nuestras metas.

Noveno principio: NO a las respuestas-tipo. Debemos buscar estrategias que sean anticipativas, articuladoras y cooperativas antes que confrontativas. Es mejor cambiarse a uno mismo y a la relación, que tratar de cambiar a los demás.

Décimo principio: Somos lo que elegimos. En la medida que la estrategia modifica nuestras relaciones, nos hacemos a nosotros mismos a base de elecciones: por un lado de manera re-afirmativa pero por otra parte de manera excluyente.

A partir de esta propuesta teórica aventuramos una serie de recomendaciones para pensar estrategias de comunicación en el paradigma de los DD.HH. Los sucesos que se han dado en el último tiempo a nivel global, nos indican que -afortunadamente- grupos históricamente marginados están reivindicando su derecho a ser, aparecer y expresarse. Y en este contexto los y las profesionales de la comunicación tienen un doble rol: como amplificadores de las voces de esas identidades y colectivos excluidos de la historia oficial pero también como agentes que posibiliten su aparición en las tramas discursivas. Hoy, no utilizar un lenguaje inclusivo, igualitario y no sexista, nos lleva por opción antinómica a valernos de un lenguaje machista y patriarcal. La forma en que utilizamos el lenguaje genera contenidos en sí mismo, nos posiciona en un lugar en el mundo y construye un tipo de relación con nuestros públicos. El lenguaje sexista reproduce relaciones asimétricas, jerárquicas y desiguales, donde se han cristalizado el racismo, clasismo, machismo y heterocissexismo de las sociedades que lo utilizamos. Atendiendo a las recomendaciones de la UNESCO¹¹⁹, entendemos que a través de la acción educativa y cultural, el lenguaje puede influir positivamente en el comportamiento humano y en nuestra percepción de la realidad: esto significa que a través de la comunicación también es posible cambiar una realidad que se presenta injusta, pensar en un futuro más igualitario que nos permita un “mejorvivir” como sociedad.

Esta dinámica social nos lleva a encarar con seriedad y profesionalismo el cambio de paradigma comunicacional desde el cual ejercer nuestra profesión. Hoy se trata de una cuestión

¹¹⁹<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000114950>

ética: hay temas, enfoques y perspectivas discriminatorias, violentas, que aluden al avasallamiento de los derechos humanos por ejemplo, que no son abordables ya desde el humor o la ironía y que requieren imperiosamente una mirada ética para ser tratados (o evitados en algunos casos). Esta mirada atenta sobre nuestras acciones y sus efectos nos permitiría evitar comportamientos no éticos pero sobre todo trabajar para mejorar la vida de los integrantes del entorno cultural y social de la organización.

Algunos lineamientos para tener en cuenta.

En el marco del Pacto Global de las Naciones Unidas¹²⁰ y en conjunto con ONU Mujeres, se establecieron “Los principios de empoderamiento de las mujeres” (WEP). Son 7 principios que pretenden orientar a las empresas en cómo promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el lugar de trabajo, el mercado y la comunidad. Esta iniciativa se alinea con los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030, establecido por Naciones Unidas.

Los principios desarrollados incluyen:

- Liderazgo corporativo: incorporar desde los altos mandos, políticas estratégicas que incluyan la diversidad y la perspectiva de género como eje fundamental en el negocio.
- Tratar a todas las mujeres y hombres de manera justa en el trabajo sin discriminación: eliminar todas las formas de discriminación en las políticas, estrategias, cultura y prácticas corporativas.
- Salud, bienestar y seguridad de los empleados: El acoso sexual y la violencia significan altos costos para las mujeres en términos de pérdida de ingresos, promociones perdidas y bienestar general. Establecer políticas de tolerancia cero, garantizar el acceso igualitario, respetar los derechos y proporcionar condiciones de trabajo sanas y seguras, son algunas acciones que conducen a cumplimentar este principio.
- Educación y formación para la igualdad de género: La capacitación para todos los y las empleados/as sobre cómo la empresa está avanzando en la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres puede alinear a todos en torno a valores compartidos y ayudar a garantizar el cumplimiento de las políticas y prácticas de la empresa.
- Desarrollo empresarial, cadena de suministro y prácticas de comercialización: Las empresas también pueden influir en los socios comerciales a través de políticas de

¹²⁰<https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2019/03/7-Principios-para-el-empoderamiento-de-las-mujeres.pdf>

cadena de suministro inclusivas y estándares de compromiso.

- Iniciativas comunitarias y defensa: Una motivación clave es responder a las preferencias de los consumidores para comprar a empresas con prácticas comerciales sensibles al género y que apoyan activamente las iniciativas comunitarias
- Medición e informes: Los mecanismos de medición y reporte son cruciales para monitorear y rastrear el desempeño y el progreso. Los líderes empresariales y las partes interesadas coinciden en que, si bien no se puede contar todo lo que tiene valor, es difícil administrar lo que no se mide.

Por su parte, ACNUR (Agencia de la ONU para los Refugiados) entre otros documentos, realizó un manual de comunicación inclusiva de género entendiendo que “el lenguaje condiciona las actitudes, prácticas y cosmovisiones de los pueblos (...) por ende, los productos lingüísticos heredados de prácticas sociales arcaicas tienen la capacidad de limitar las concepciones humanas en determinados temas” (ACNUR, 2018, p.4). El objetivo es generar comunicaciones que permitan la ruptura de las nociones sexistas y patriarcales que se ven reforzadas habitualmente por el lenguaje no inclusivo.

En sintonía con lo anteriormente expuesto, Naciones Unidas resume en una sección específica dedicada al lenguaje inclusivo en cuanto al género en su página web:

“Los principales retos del español para una comunicación inclusiva en cuanto al género son la confusión entre género gramatical, género sociocultural y sexo biológico, el nivel de conocimiento de los recursos que ofrece la propia lengua para hacer un uso inclusivo dentro de la norma y las asociaciones peyorativas que han heredado del sexismo social algunos equivalentes femeninos.”¹²¹

En el ámbito local, escogimos sintetizar las propuestas del INADI (Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo) para profesionales de la comunicación, entendiendo que “las palabras construyen sentido, pensamiento, valores, idearios colectivos (...) cuando circulan a través de los medios de comunicación, que tienen una influencia importante en la vida cotidiana de las personas” (INADI, 2018).

Algunas de las recomendaciones para las buenas prácticas de la comunicación pueden resumirse en:

- Abordar la diversidad sexual como una realidad que forma parte de la convivencia democrática.
- Dirigirse a un público receptor sexualmente diverso.

¹²¹<https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/guidelines.shtml>

- Evitar el uso de términos y expresiones que descalifican las identidades no heterosexuales.
- Erradicar representaciones que equiparan la diversidad sexual con algo amenazante.
- Colaborar en desmontar el modelo de familia naturalizado como el único posible o como ideal al cual se debe aspirar (padre, madre, hijos o hijas).
- Evitar toda jerarquización en torno al modelo de familia.
- Dar visibilidad a la diversidad familiar para mostrar la amplitud del abanico posible.

¿Qué sucede con las marcas?

Las marcas son agentes de cambio social, dialogan con sus públicos y dejaron de ofrecer únicamente productos tangibles o servicios: ofrecen experiencias, pertenencia a un grupo, construyen identidad, generan comunidad y por este motivo no deben quedar por fuera de las discusiones de igualdad de género. La pregunta sería si lo que comunican esas marcas va en línea con el tiempo histórico que las atraviesa. ¿Qué roles asignan a las mujeres? ¿Cómo muestran las marcas que funciona la maternidad? ¿De qué manera reproducen estereotipos de “la buena madre” ¿Cuáles son los estándares de belleza que muestran? ¿Están realmente conscientes las marcas de estos cambios? ¿Cómo muestran a la mujer profesional en las publicidades? ¿Son los cuidados del cuerpo mostrados como una cuestión de salud o más bien reproducen estereotipos de belleza muchas veces inalcanzables?

Interbrand presentó en 2019 junto a IAE Business School¹²² los resultados de Brandaid (2019), una investigación para identificar cómo se posiciona el marketing ante la perspectiva de género y destacó cinco puntos críticos de las mujeres en publicidad:

En primer lugar, en las publicidades abunda un solo tipo de mujer, una mujer estándar y no existe la diversidad.

En segundo lugar, a grandes rasgos las mujeres parecen mudas: literalmente sin voz. Las voces principales son siempre de hombres, y las mujeres funcionan como una suerte de acompañamiento.

¹²²<https://www.dossiernet.com.ar/articulo/interbrand-y-el-iae-business-school-presentan-brandaid-proyecto-de-investigacion-sobre-marcas-y-perspectiva-de-genero/18914>

En tercer lugar, las mujeres son mostradas con poca autonomía, y siempre con una tarea de cuidado implícita, como ser amas de casa, cuidadoras, educadoras, parte del decorado y buenas vecinas.

En cuarto lugar, las mujeres se muestran casi siempre sonrientes, a menos que sean profesionales, ya que en este caso se las muestra cansadas, desganadas, como si ser profesionales y alegres fueran dos condiciones mutuamente excluyentes.

En quinto y último lugar, las mujeres siempre están atentas al cuidado estético, son mostradas en lugares de exhibición como discotecas, gimnasios o pasarelas, y posando para selfies.

El desafío de las marcas será mostrar nuevas mujeres. Mujeres empoderadas, luchando por sus derechos, mujeres en las calles reclamando igualdad. No hay diversidad en la comunicación de las marcas, salvo casos excepcionales de marcas de vanguardia que no le piden a la mujer que sea de una determinada manera y han corrido el eje de exigencia para colocarlo en un plano de adaptabilidad a los nuevos tiempos.

A modo de conclusión.

Por la cantidad de material escrito sobre la comunicación inclusiva, no sexista e igualitaria que se encuentra publicado en Internet se podría suponer que escribir al respecto es redundante o incluso un sinsentido. Sin embargo, cuando desde el campo profesional nos encontramos permanentemente con colegas que desconocen estos lineamientos, con comunicados y campañas cuyos contenidos siguen siendo sexistas, homofóbicos y patriarcales, volvemos a reconocer la necesidad de plantear la comunicación inclusiva y no sexista desde un punto de vista estratégico.

Se trata de construir tramas de relaciones, donde vincularnos con nuestros stakeholders de una manera respetuosa, ética y perdurable. Hoy este tipo de interacciones son “hiperdinámicas, hiperconectadas, impredecibles y diversas” (Durán Bravo at. Al., 2019, p.182) y nos presentan el desafío de articular lógicas y racionalidades muchas veces contradictorias. Construir una “ecología de símbolos, significados y sentidos” con nuestros stakeholders garantiza la integración de expectativas y la regulación de las interacciones con el objetivo de constituir un sistema organizacional sustentable (Durán Bravo at. Al., 2019). Y esto indudablemente implica muchas veces que la organización debe cambiar para permanecer: nuestro entorno es dinámico y nuestras conversaciones también deben adaptarse a estos nuevos contextos e interlocutores.

Sin embargo, generar contenidos con una perspectiva diversa e inclusiva hoy es también

una cuestión económica: los públicos mediante las redes sociales tienen el poder de veto instantáneo sobre aquellos mensajes que no consideran éticos, y para nosotros -organizaciones- esto implica una gran pérdida de tiempo, recursos y dinero. Como profesionales buscamos construir reputación, no sólo notoriedad, y esto se logra a través de comportamientos y comunicaciones éticos, coherentes, siendo socialmente responsables.

Contar con equipos diversos desde la perspectiva de los géneros, las orientaciones sexo afectivas, las razas, las edades, los espacios de formación, nos permite contar con miradas del mundo diversas, plurales y esto sin dudas redundará en la creación de contenidos amplios e inclusivos. Apostamos a la construcción de espacios de trabajo colaborativo, donde la expresión y el intercambio de ideas plurales sean el combustible, que permitan desterrar prácticas comunicacionales donde los estereotipos de géneros sigan perpetuando situaciones asimétricas y desiguales, como la masculinidad tóxica y la homofobia o el rol doméstico e inferiorizado de las mujeres. En definitiva, desde la estrategia se debe contribuir a un “mejorvivir” no sólo para las organizaciones, sino y sobre todo para nuestras sociedades.

Sobre las autoras:

Maria Luz Canella Tsuji, Licenciada en Relaciones Públicas por la UNLZ, Argentina. Maestranda en Ciencia Política por el IDAES UNSAM, Argentina. Secretaria de investigaciones y Docente investigadora de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNLZ. Áreas de interés: Comunicación y Relaciones Públicas, Géneros, Diversidad, Estrategias de Comunicación.

Candela Fernández, Licenciada en Relaciones Públicas por la UNLZ, Argentina. Maestranda en Comunicación Corporativa e Institucional por la USAL, Argentina. Asesora en Comunicación y Prensa en el Consejo de la Magistratura de la Nación. Docente Investigadora en Comunicación en la UNLZ. Áreas de Interés: Relaciones Públicas, Comunicación Institucional, Género, Estrategias de Comunicación, Comunicación Política.

Yamila Leyes, Estudiante de Lic. en Relaciones Públicas por la UNLZ, Argentina. Diplomada en comunicación interna por la UBA, Diplomada en Community manager por CAC, Auditora en sello transparente 5Z por Universidad politécnica de Catalunya. Estudiante investigadora en UNLZ. Analista Sr. en Marketing y comunicación en Provincia ART. Áreas de interés: Relaciones públicas, Comunicación institucional, Comunicación interna, Gestión de contenidos, Géneros, Comunicación estratégica.

Referencias

ALTO COMISIONADO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LOS REFUGIADOS - ACNUR. **Recomendaciones para el uso de un lenguaje inclusivo de género.** Recuperado de <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2018/11627.pdf> . 2018

DURAN BRAVO, Patricia., CISNEROS MARTÍNEZ, Nancy., PANCARDO, Raúl. **Comunicación estratégica: articulación de las ecologías simbólicas con los stakeholders** (Pp. 180-205). Bogotá: Universidad Sergio Arboleda. 2019.

INSTITUTO NACIONAL CONTRA LA DISCRIMINACIÓN, LA XENOFOBIA Y EL RACISMO - INADI. . **Manual de comunicación inclusiva para comunicadores y comunicadoras. Buenas prácticas.** 2018.1. ed. Recuperado de <http://inadi.gob.ar/contenidos-digitales/wp-content/uploads/2018/06/DIVERSIDAD-SEXUAL.pdf>.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS - ONU. **Lista de verificación para usar el español de forma inclusiva en cuanto al género.** 2019. Recuperado de https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/assets/pdf/Lista%20de%20verificaci%C3%B3n%20para%20el%20uso%20del%20espa%C3%B1ol%20inclusivo%20en%20cuanto%20al%20g%C3%A9nero_v2.pdf

ONU MUJERES, PACTO GLOBAL DE LAS NACIONES UNIDAS. **Principios para el Empoderamiento de las Mujeres** 2011. 2. ed. Recuperado de <https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2019/03/7-Principios-para-el-empoderamiento-de-las-mujeres.pdf> .

PÉREZ, Rafael Alberto. **Estrategar: vivir la estrategia.** Ed. Facultad de Ciencias Sociales Universidad Nacional de Lomas de Zamora. 2018

PÉREZ, Rafael Alberto. **Introducción en Comunicación estratégica: interfaz relacional entre organizaciones y sus stakeholders** (Pp. 21-45). Bogotá: Universidad Sergio Arboleda. 2019.

PAOLI, Breda. (1999). **Por la igualdad de género en el lenguaje. Recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje.** Servicio de Lenguas y Documentos (BPS/LD) UNESCO. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000114950>

VELAZCO, José Manuel. Prólogo en **Comunicación estratégica: interfaz relacional entre organizaciones y sus stakeholders** (Pp. 9-14). Bogotá: Universidad Sergio Arboleda. 2019.

Teoria e Prática em Relações Públicas Internacionais: questões conceituais e elementos analíticos

Pedro Chapaval Pimentel
Bruno Eduardo Slongo Garcia
Vitor Matheus Beira Machado

Introdução

O avanço que Santos (2012) chamou de meio técnico-científico-informacional permitiu a consolidação do processo de globalização e gerou implicações não apenas para o espaço geográfico, mas também na maneira pela qual os seres humanos percebem e se relacionam com o espaço e com seus pares. A globalização promoveu transformações nas relações sociais e também nas políticas local e mundial ao expor desigualdades e criar diversas formas de engajamento (NORRIS, 2002).

O desenvolvimento e aprimoramento das tecnologias de transporte, informação e comunicação desencadearam processos de redução de distâncias geográficas e sociais, e fizeram com que atividades locais a repercutirem em escala mundial (ROSENAU, 2000). As tecnologias passaram a ter presença articuladora e estratégica nesse cenário (MARTÍN-BARBERO, 2006). E o domínio de técnicas e estratégias de comunicação passou a ser essencial em ambientes cada vez mais internacionalizados, isto é, em ambientes cujas trocas ocorrem entre nações.

O desenvolvimento de novas tecnologias da informação e comunicação, sejam dispositivos ou plataformas, tornou as mídias e os mercados fragmentados, e deram voz e poder a comunidades e consumidores (KAPFERER, 2012). A previsão de um mercado global no qual uma mesma lógica acaba se impondo “a todos os territórios e a cada território como um todo” (SANTOS, 2012, p. 239) parece não ter se realizado. Afinal, vivemos em ambientes cada vez mais fragmentados e polarizados (KORSCHUN; MARTIN; VADAKKEPATT, 2020) e as instituições tradicionais passaram a ser questionadas e consumidores passam a transferir expectativas às entidades privadas (EDELMAN, 2018).

Diante desse contexto, indivíduos, organizações e sociedades passaram a ser afetados pelo que ocorre globalmente devido a uma interconexão cada vez maior e a uma interdependência cada vez mais complexa. Organizações são levadas a responder à competição e demandas globais de diversos públicos de interesse cuja influência ultrapassa fronteiras e exerce pressão sobre definições locais, regionais ou globais (FERRARI, 2020; WAKEFIELD, 2008).

Uma vez que as Relações Públicas (RP) podem ser entendidas de forma abrangente como a gestão da comunicação entre uma organização e seus públicos (GRUNIG; HUNT, 1984), é possível enxergar as Relações Públicas Internacionais (RPI) como a extensão da função de gestão de relacionamentos, mas em termos globais (GOLAN; YANG; KINSEY, 2015). Assim, a emergência de diversos novos atores no cenário internacional acompanhada de novas gerações de consumidores, seja ela Y, Z, ou Alfa, desafia perspectivas mercadológicas e organizacionais sobre a gestão de comunicação em diferentes contextos, ao lidar com diferentes públicos e em distintas plataformas (JENKINS, 2006; MANFREDI-SÁNCHEZ, 2019).

Diante desse contexto e da necessidade de melhor compreender os fundamentos e implicações de diferentes fatores de nível internacional como a cultura, política e economia (WAKEFIELD, 2008), aplicamos a lente teórica da teoria neoinstitucional para discutir aspectos fundamentais das RPI neste ensaio. Dada a mútua contribuição entre as Relações Públicas e a teoria neoinstitucional (FRANDSEN; JOHANSEN, 2013), buscamos contribuir com a escassa literatura nacional sobre RPI e, paralelamente, proporcionar instrumentos de análise e aplicação para acadêmicos e profissionais da área.

O fenômeno das Relações Públicas Internacionais

O fenômeno das RPI pode ser entendido como o resultado da prática de Relações Públicas aplicada em um contexto de globalização (TUNCER, 2018). Dada a diversidade e complexidade das relações entre diferentes sociedades no planeta, as RP passam a ser uma atividade proeminente e estratégica para organizações no cenário internacional (FERRARI, 2020). Assim, o foco das RPI não diz respeito apenas ao que é externo de um país, àquilo que é de fora, mas trata basicamente de questões organizacionais em contextos internacionais, isto é, que envolvem diferentes nações.

Embora as RPI careçam de uma definição única e aceita consensualmente (ÖZBÜKERCI; BAŞOK, 2018) – tal qual ocorre com as RP – é preciso destacar a existência de premissas que permeiam o campo do conhecimento e que delineiam a prática profissional. Esse é o caso da Teoria da Excelência (GRUNIG; GRUNIG, 1998) e da relevância dada a processos de comunicação estratégicos de duas mãos entre diversos grupos de *stakeholders*, isto é, indivíduos ou organizações que são impactados pelas ações de dada entidade (FREEMAN, 1984).

Zaharna (2000) explica que o papel das RP em contextos internacionais é o de representar organizações nos mercados estrangeiros, facilitar negociações com governos e diversos atores locais, e viabilizar uma comunicação bem-sucedida entre diferentes

stakeholders. Para que isso ocorra, dentre os elementos que constituem as RPI estão a habilidade de compreender e superar diferenças socioculturais (OMKEYDAN; SARAN, 2018) por meio de esforços estratégicos, holísticos, planejados e organizados por organizações nas relações com seus diversos públicos (DEĞIRMEN; KOISHYMANOVA, 2018; FRANÇA, 2008). O resultado desses processos, é a formação e manutenção de reputação em níveis internacionais (GRUNIG, 1993; ÖZBÜKERCI; BAŞOK, 2018), campo no qual o profissional de RP tem suas maiores especialidades.

Com base nesses elementos fundamentais para as RPI, é possível defini-las como uma prática e processo de gestão estratégica cujo objetivo é desenvolver a comunicação organizacional de forma eficiente e eficaz com diversos públicos em diferentes nações e que resultará em benefícios mútuos para a organização, sua imagem e para os seus públicos. Assim, tanto praticantes como estudiosos devem se atentar a cinco dimensões no estudo das RPI, a saber, (a) os sistemas político-econômicos, (b) as culturas, (c) a extensão do ativismo, (d) os níveis de desenvolvimento e (e) os sistemas de mídia existentes em cada nação com as quais uma organização se relaciona (VERČIČ; GRUNIG; GRUNIG, 1996).

Nesse contexto, destacamos que instituições são um elemento subjacente a cada uma dessas dimensões e que permanece pouco trabalho em trabalhos de RPI (FRANSEN; JOHANSEN, 2013). Ainda que Omkeydan e Saran (2018) mencionem a preocupação das RPI com diferentes instituições sociais – e.g. organizações sociais, a estrutura familiar, educacional ou política –, a importância dada a diferenças culturais é o tópico que mais recebe atenção na literatura (AKTAŞ, 2018; FERRARI, 2020; OMKEYDAN; SARAN, 2018; ÖZBÜKERCI; BAŞOK, 2018; ZAHARNA, 2000). Ainda mais crítica é a ambiguidade provocada por autores que tratam instituições e cultura como sinônimos (KOCHHAR; MOLLEDA, 2015). Assim, diante de um contexto que necessita considerações sólidas a respeito de diferentes instituições para as RP – em especial para as RPI –, trazemos na seção seguinte a perspectiva teórica neoinstitucional e apontamos caminhos tanto para o desenvolvimento teórico como para práticas de gestão em RPI.

Contribuições do neoinstitucionalismo para as Relações Públicas Internacionais

Estudos contemporâneos sobre institucionalismo demonstram que em cada campo organizacional existem múltiplas lógicas que influenciam e são influenciadas pelo comportamento dos atores (FRIEDLAND; ALFORD, 1991). Em um campo forma-se o sistema social, composto por “padrões históricos socialmente construídos como um conjunto de práticas, premissas, valores, crenças e regras materiais pelas quais indivíduos produzem e

reproduzem sua subsistência material, organizam tempo e espaço, e fornecem significado à sua realidade social” (THORNTON; OCASIO, 1999, p. 804, tradução nossa). Esses padrões são denominados lógicas institucionais.

É possível que, ao decidir pela internacionalização, uma organização com fins lucrativos necessite se atentar à lógica institucional que rege àquele país de destino, denominada de lógica dominante, evitando a tomada de decisões baseadas na intuição ou mero desejo de internacionalizar. Um Estado teocrático, por exemplo, é regido por um líder religioso e as relações sociais são por regras oriundas dos seus livros sagrados. A religião mistura-se com o Estado, e vice-versa. No entanto, se determinada organização já está operando em contextos internacionais, é possível que uma adequada compreensão das lógicas possa auxiliar em sua legitimidade, pois a organização será capaz de evitar eventuais crises, de melhorar sua imagem e reputação, aumentar sua vantagem competitiva, e seus resultados, sejam eles financeiros, sociais, ou ambientais.

As lógicas estão sob ordens institucionais como família, religião, Estado, mercado, profissões, corporações e comunidade (THORNTON; OCASIO; LOUNSBURY, 2015). É possível que cada campo organizacional desenvolva suas próprias lógicas institucionais de modo que variadas lógicas institucionais podem coexistir e irão compor práticas e sistemas simbólicos em um mesmo sistema institucional (COSTA; GUARIDO FILHO; GONÇALVES, 2014). Assim, múltiplas lógicas podem coexistir em um mesmo campo, como o campo das RPI, no qual coadunam para uma existência indissociável do que é uma instituição, sobrepondo-se em que uma assume como dominante por um período de tempo (OLIVEIRA; MELLO, 2016).

Ao internacionalizar, as organizações estão em contato com um sistema social composto por “uma realidade socialmente construída, com padrões históricos de símbolos culturais e práticas materiais [...] no qual os indivíduos e as organizações dão sentido à sua atividade diária, organizam as relações espaço/tempo e se reproduzem socialmente” (OLIVEIRA; MELLO, 2016, p. 478). Neste sistema há a complementariedade de lógicas institucionais distintas, em virtude dos padrões históricos de símbolos culturais, práticas materiais e comportamentos dinâmicos.

As lógicas estimulam a influência da recursividade, ou seja, influenciam na mesma medida que são influenciadas pelo comportamento dos atores do campo (OLIVEIRA; MELLO, 2016). Assim, as instituições são potencialmente contraditórias, em virtude das várias lógicas disponíveis que transformam as relações institucionais. Neste sentido, as lógicas são indissociáveis das instituições, uma vez, que são caracterizadas como crenças e regras que

estruturam a cognição e guiam a tomada de decisão. Ou seja, possibilitarão, habilitarão e constrangerão a ação de atores sociais.

Para compreender como as lógicas podem atuar em conjunto recorreremos a padrões históricos de símbolos culturais e práticas materiais com comportamentos dinâmicos. Para analisar tal afirmação podemos observá-la em três dimensões: (i) estrutural como coercitiva; (ii) normativa; e (iii) simbólica como cognitiva (OLIVEIRA; MELLO, 2016; THORNTON; OCASIO; LOUNSBURY, 2015). Desta forma, chamamos atenção para a atuação das RPI a partir da existência de três pilares latentes. Conforme explica Scott (2008), as instituições e, portanto, as lógicas são constituídas pelos seguintes pilares:

- **Regulatório:** leis e regulações nacionais que delineiam o que organizações podem e não podem fazer. Utiliza a sanção legal como base da legitimidade;
- **Normativo:** consiste em crenças, valores e normas sociais que especificam objetivos desejáveis e comportamentos esperados em determinadas. Sua legitimidade se dá com base em expectativas sociais;
- **Cultural-Cognitivo:** conhecimento compartilhado, convenções assumidas como intrínsecas e costumes em uma sociedade específica. Sua legitimidade está relacionada a ortodoxias culturais que especificam o que as pessoas fazem tipicamente.

O pilar regulatório diz respeito às leis e regulações nacionais que delineiam o que organizações são permitidas fazer, sua legitimidade se dá com base na sanção legal (SCOTT, 2008). Isto é, cada país tem seu próprio aparato legal, Constituição e decretos, por exemplo. Ao desenvolver estratégias de negócios e comunicação visando uma outra nação, cabe a um profissional de RPI considerar esse aparato legal e adequar as suas atividades, estratégias, produtos e processos para este outro país de acordo com aquilo que a legislação prevê (AKTAŞ, 2018).

Citamos como exemplo, as estratégias de segurança pública tomada no Japão. Como um país que já conviveu com um passado violento, nos dias atuais o país estabelece regulamentações para garantir que a segurança sejam uma das pautas prioritárias e que regras sejam seguidas, resultando em taxas reduzidas de criminalidade e corrupção no país. Ou ainda, é possível mencionar imbróglis com relação ao pilar regulatório quando houve denúncias de interferências pela Rússia nas eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016 (FERRARI, 2020).

Quanto às normas, Scott (2008) explica que elas consistem em crenças, valores e normas sociais que especificam objetivos desejáveis e comportamentos esperados em determinadas. Ou seja, sua legitimidade se ampara nas expectativas sociais de modo que cada país possui uma

própria forma de agir, que não necessariamente é regida por leis, mas que exige determinada conduta de indivíduos e organizações. Determinadas situações não estarão na legislação, mas são uma norma de convívio da sociedade ou daquele povo específico.

Um profissional de RPI deve, então, respeitar até mesmo aquilo que não está dentro de um aparato legal, mas é norma social. Esse é o caso, por exemplo, dos ciclos migratórios vividos no continente Africano. O aquecimento da economia em determinados países como a Angola gera fluxos migratórios com normas sociais específicas. Nesse caso, há deslocamentos internos e repatriações voluntárias que ocorrem em períodos semelhantes e que são considerados normas sociais de sobrevivência e busca de condições melhores de vida (EIDT, 2012).

O pilar cultural-cognitivo rege-se a partir do conhecimento compartilhado, convenções assumidas como intrínsecas e costumes em uma sociedade específica e sua legitimidade está relacionada a ortodoxias culturais que especificam o que as pessoas fazem tipicamente (SCOTT, 2008). Se no normativo há algo convencionalmente socialmente como uma norma de como se comportar, o cultural cognitivo segue de maneira mais incisiva aspectos culturais ou tidos como comum. É algo cultural em diferentes sociedades.

Nesse caso, um profissional RPI deverá levar em consideração que na Europa as classes menos favorecidas tornam-se objeto de atenção da elite. Principalmente, após o pós-guerra a Europa aspectos culturais foram modificados para atender a redistribuição de renda das elites e gerar repasses às classes menos favorecidas. Assim, observa-se um contexto multicultural no qual as pessoas que se submetem ao pacto social de convívio são beneficiadas (SANSONE, 2003).

De acordo com os elementos discutidos nesta seção, as instituições são coordenadoras da realidade organizacional e nas quais as estruturas sociais estarão imersas, por meio de significados e recursos que compõem um determinado ambiente e, portanto, estão nos mais diversos campos. Em resumo, a ação é a base para os indivíduos e organizações e, como tal, as próprias instituições são constituídas por dimensões simbólicas e material, bem como lógicas institucionais. Assim, é neles que um profissional ou um pesquisador em RPI poderá amparar os seus diagnósticos, análises e decisões.

Considerações finais

A fim de compreender a atuação das RPI, destacamos que as lógicas diante dos pilares propostos por Scott (2008), podem constituir um arcabouço teórico que permita compreender a RPI sob a lente neoinstitucional, contribuindo com anseios de Verčič (2003) e Wakefield (2008) para uma efetiva prática de Relações Públicas em contextos internacionais. A cultura,

mencionada nesta discussão, é um objeto de estudo nas pesquisas institucionalistas e na área de RPI e, para tanto, fatores como a adoção de determinados comportamentos proporcionam a interlocução entre as áreas do conhecimento (FRANDSEN; JOHANSEN, 2013). Assim, apontamos para que o diálogo entre RPI e a teoria neoinstitucional compreenda que os comportamentos culturalmente disseminados são formados por regulações, normativos e questões cognitivas. Por exemplo, leis, normas de convívio social e aprendizagem na convivência dos atores.

Nossa proposta aqui, é de que as RPI devem dar um passo além da análise de questões interculturais e procurar compreender as instituições que influenciam essa malha social. Para tanto, é necessário considerar não apenas aspectos culturais, mas linguísticos, familiares, de Estado, religiosos, trabalho e segurança pública. O que é de auxílio tanto para profissionais como pesquisadores em RPI. Ao não ignorar a existência de diferenças e distâncias institucionais (YANG; SU; FAM, 2012), faz-se possível planejar e executar a gestão das Relações Públicas da forma como ela é idealmente concebida, holística, estratégica e com foco na conciliação do interesses de distintos stakeholders.

Sobre os autores:

Pedro Chapaval Pimentel, Relações Públicas. Doutorando em Administração – UFPR. Mestre em Comunicação – UFPR. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Estratégias de Marketing (PPGADM-UFPR) e Comunicação Eleitoral (PPGCOM-UFPR). Interesse e atuação nas seguintes áreas: Relações Públicas, Estratégias de Marketing, Branding e Comunicação Política.

Bruno Eduardo Slongo Garcia, Doutorando em Administração – PPGADM-UFPR. Mestre em Contabilidade – PPGCONT-UFPR. Docente e pesquisador da área de Gestão na Universidade Positivo e Uniandrade, e tutor no MBA da UFPR. Interesse e atuação nas seguintes áreas: Institucionalismo, Interacionismo Simbólico e Estratégia Organizacional.

Vitor Matheus Beira Machado, Bacharel em Comunicação Social (habilitação em Relações Públicas) – UFPR. Pesquisador no Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (PPGCOM-UFPR). Interesse e atuação nas seguintes áreas: Comunicação Política/Eleitoral e Relações Públicas.

Referências

AKTAŞ, Hasret. Effects of Intercultural Communication on International Relations. *In*: TUNCER, Mehmet Umut (ed.). **International Public Relations: Practices and Approaches**. Berlim: Peter Lang Publishing, Inc., 2018. p. 141–150.

COSTA, M. C.; GUARIDO FILHO, E. R.; GONÇALVES, S. A. Lógicas institucionais e formação da governança de recursos hídricos: análise do caso brasileiro. **Revista Gestão Organizacional**, vol. 6, no. 4, 2014. .

DEĞİRMEN, Gül Coşkun; KOISHYMANOVA, Ulzhan. International Social Responsibility Campaigns from Public Relations Perspective. *In*: TUNCER, Mehmet Umut (ed.). **International Public Relations: Practices and Approaches**. Berlim: Peter Lang Publishing, Inc., 2018. p. 53–70.

EDELMAN. **2018 Edelman Earned Brand: Brands take a stand**. Chicago: [s. n.], 2018. Available at: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf.

EIDT, Edi Maria. Conviver “com o diferente.” **REMHU: Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana**, vol. 20, no. 38, p. 269–273, 2012. <https://doi.org/10.1590/S1980-85852012000100017>.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas Globais: mais que nunca essenciais para o consenso na sociedade pós-contemporânea. **Organicom**, vol. 17, no. 32, p. 264–267, 2020. .

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2nd ed. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2008.

FRANDSEN, Finn; JOHANSEN, Winni. Public relations and the new institutionalism : In search of a theoretical framework. **Public Relations Inquiry**, vol. 2, no. 2, p. 205–2241, 2013. <https://doi.org/10.1177/2046147X13485353>.

FREEMAN, Robert Edward. **Strategic management: A stakeholder perspective**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1984.

FRIEDLAND, R.; ALFORD, R. R. Bringing society back. *In*: POWELL, Walter W.; DIMAGGIO, Paul J. (eds.). **The new institutionalism in organizational analysis**. 2nd ed. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

GOLAN, Guy J.; YANG, Sun-Un; KINSEY, Dennis F. **International Public Relations and Public Diplomacy: Communication and Engagement**. New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2015.

GRUNIG, James E. Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. **Public Relations Review**, vol. 19, no. 2, p. 121–139, 1993. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(93\)90003-U](https://doi.org/10.1016/0363-8111(93)90003-U).

GRUNIG, James E.; GRUNIG, Larissa A. The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: Evidence from the IABC study. **Journal of Marketing Communications**, vol. 4, no. 3, p. 53–78, 1998. <https://doi.org/10.4324/9780203079256>.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. **Managing Public Relations**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

JENKINS, H. **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. New York: New York University Press, 2006.

KAPFERER, Jean-Noël. **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**. 5th ed. London: Kogan Page Limited, 2012.

KOCHHAR, Sarabdeep K.; MOLLEDA, Juan-Carlos. The Evolving Links Between International Public Relations and Corporate Diplomacy. *In*: GOLAN, Guy J.; YANG, Sun-Un; KINSEY, Dennis F. (eds.). **International Public Relations and Public Diplomacy: Communication and Engagement**. Berlim: Peter Lang Publishing, Inc., 2015. p. 51–72.

KORSCHUN, Daniel; MARTIN, Kelly D.; VADAKKEPATT, Gautham. Marketing's Role in Understanding Political Activity. **Journal of Public Policy and Marketing**, vol. 39, no. 4, p. 378–387, 2020. <https://doi.org/10.1177/0743915620949261>.

MANFREDI-SÁNCHEZ, Juan Luis. Brand activism. **Communication & Society**, vol. 32, no. 4, p. 343–359, 2019. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.343-359>.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. *In*: MORÂES, Denis de (ed.). **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

NORRIS, Pippa. **Democratic Phoenix : Reinventing Political Activism**. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

OLIVEIRA, J. S.; MELLO, C. M. As Lógicas Institucionais no Campo Organizacional Circo Contemporâneo: Uma Etnografia Multissituada no Contexto Brasil-Canadá. **Revista Alcance**, vol. 23, no. 4, p. 475–494, 2016. .

OMKEYDAN, Selin Bitirim; SARAN, Mine. Actors of International Public Relations. *In*: TUNCER, Mehmet Umut (ed.). **International Public Relations: Practices and Approaches**. Berlin: Peter Lang Publishing, Inc., 2018. p. 29–52.

ÖZBÜKERCI, Ibrahim; BAŞOK, Nilay. A Research Based on Corporate Reputation of Global Companies. *In*: TUNCER, Mehmet Umut (ed.). **International Public Relations: Practices and Approaches**. Berlin: Peter Lang Publishing, Inc., 2018. p. 191–212.

ROSENAU, James N. Governança, ordem e transformação na política mundial. *In*: ROSENAU, James N.; CZEMPIEL, Ernst-Otto (eds.). **Governança sem governo: ordem e transformação na política mundial**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2000.

SANSONE, Livio. Multiculturalismo, Estado e modernidade: as nuances em alguns países europeus e o debate no Brasil. **Dados**, vol. 46, no. 3, p. 535–556, 2003. <https://doi.org/10.1590/S0011-52582003000300005>.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. 4th ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.

SCOTT, W. Richard. **Institutions and Organizations: Ideas an interest**. 3rd ed. London: SAGE Publications Ltd, 2008.

THORNTON, Patricia H.; OCASIO, William. Institutional logics and the historical contingency of power in organizations: executive succession in the higher education publishing industry, 1958–1990. **American Journal of Sociology**, vol. 105, no. 3, p. 801–843, 1999. .

THORNTON, Patricia H; OCASIO, William; LOUNSBURY, Michael. The Institutional Logics Perspective. , p. 1–22, 2015. .

TUNCER, Mehmet Umut. Historical Dimension of International Public Relations. *In*: TUNCER, Mehmet Umut (ed.). **International Public Relations: Practices and Approaches**. Berlin: Peter Lang Publishing, Inc., 2018. p. 11–28.

VERČIČ, D. Public relations of movers and shakers: Transnational corporations. (pp. 478–489). *In*: SRIRAMESH, K.; VERČIČ, D. (eds.). **The global public relations handbook: Theory, research, and practice**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2003. p. 478–489.

VERČIČ, D.; GRUNIG, Larissa A.; GRUNIG, James E. Global and specific principles of public relations: Evidence from Slovenia. *In*: CULBERTSON, H. M.; CHEN, N. (eds.).

International public relations: A comparative analysis. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1996. p. 31–65.

WAKEFIELD, Robert I. Theory of International Public Relations , the Internet , and Activism : A Personal Reflection Theory of International Public Relations , the Internet , and Activism : A Personal Reflection. **Journal of Public Relations Research**, vol. 20, no. 1, p. 138–157, 2008. <https://doi.org/10.1080/10627260701727069>.

YANG, Zhilin; SU, Chenting; FAM, Kim-Shyan. Dealing with Institutional Distances in International Marketing Channels: Governance Strategies that Engender Legitimacy and Efficiency. **Journal of Marketing**, vol. 76, no. 3, p. 41–55, 2012. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0033>.

ZAHARNA, R. S. Intercultural communication and international public relations: Exploring parallels. **Communication Quarterly**, vol. 48, no. 1, p. 85–100, 2000. <https://doi.org/10.1080/01463370009385582>.

El techo de cristal en las Relaciones Públicas argentinas

Eliana Daniela Sotelo

África Mosciaro

Carolina Andrea Carbone

Contexto

El presente trabajo tiene como objeto visibilizar y analizar la situación del mercado laboral y profesional de las Relaciones Públicas en Argentina con respecto al techo de cristal y cómo éste está influenciado por el sesgo de género. Este proyecto se inscribe en el Programa de investigación “Enfoques transdisciplinarios en cuestiones de género en Ciencias Sociales” de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Argentina.

La idea de investigar y explorar este tema, nació por la falta de investigación académica ligada a esta problemática, especialmente en Argentina. De esta manera, se busca cuestionar la realidad, encontrar causas, explicaciones y generar posibles propuestas de cara a disminuir la brecha de género en este ámbito. Colegas españolas han afirmado que

No existen todavía ni académicos ni instituciones especializadas en el análisis de la profesión de relaciones públicas y del profesional de la comunicación corporativa con enfoque de género, aunque una cantidad considerable de científicos en diversas partes del mundo han prestado atención al tema en algún momento. Han sido las mujeres quienes se han interesado mayoritariamente por el análisis de estas cuestiones, de modo que no sólo hay una feminización de la relaciones públicas (Chen 431; Simorangkir 26) sino también una feminización de la investigación sobre esta feminización (MIQUEL - SEGARRA *et al.*, 2016, p. 279).

Así mismo, esta investigación ha dado lugar a nuevas aristas y temáticas para investigar, ampliando aún más el abanico de variables que interfieren en el mercado laboral de las Relaciones Públicas en el país; y también creando en las autoras más interés por estudiar dichas cuestiones en profundidad.

Se considera que es de vital importancia generar conocimiento y teoría respecto a las cuestiones de género en el mundo laboral, aunque sea en un ámbito específico como es el de las Relaciones Públicas. Esto lleva a revisar, repensar y cuestionar muchos aspectos que se aceptan y se asumen sin entender el porqué, de dónde surge y que genera una desigualdad de oportunidades. Es fundamental revisar y explorar las Relaciones Públicas, para que la disciplina sea transformada a través de la investigación, que permite ver la necesidad de exponer los datos que demuestran la desigualdad y la brecha que se presenta. Se busca que esto disminuya dicha brecha y genere mayor igualdad de oportunidades en términos de crecimiento laboral y/o profesional.

Metodología y resultados

A partir del análisis de distintas variables, el cuestionamiento de asuntos naturalizados en la profesión, y la evaluación del poco desarrollo académico y de investigación que hay en este tema, se presentó el interés de trabajar en el fenómeno del techo de cristal. Este se ha definido como una barrera artificial basada en el sesgo de la actitud organizativa que impide a las personas cualificadas ascender a puestos de nivel directivo dentro de una organización (WRIGLEY, 2012). El Departamento de Trabajo de Estados Unidos en el año 1991 realizó un reporte sobre “La iniciativa Techo de Cristal” donde lo definen como aquellas barreras artificiales basadas en sesgos actitudinales personales u organizacionales que impide que individuos calificados asciendan en las organizaciones al nivel de management (MARTIN, 1991).

En el mundo de las Relaciones Públicas argentinas, este fenómeno está atravesado e influenciado por un sesgo de género. Diferentes indicadores demuestran que no es aleatorio que las mujeres sean quienes, en su mayoría, se encuentran con estas barreras invisibles de crecimiento laboral. El desenvolvimiento profesional, sumado a las entrevistas realizadas, permiten demostrar que hombres y mujeres no están en igualdad de condiciones al momento de ascender en la escala jerárquica de las organizaciones y por eso surgió el interés en investigar al respecto. Con el propósito de hacer un relevamiento exploratorio de la situación de la mujer profesional en el campo de las Relaciones Públicas en Argentina, se ha realizado un sondeo preliminar, a través de un cuestionario, a ocho altos ejecutivos, hombres y mujeres de las Relaciones Públicas de Argentina, seis del ámbito de la consultoría y dos directores de comunicación de importantes entidades.

La muestra fue seleccionada con el propósito de analizar dos de los sectores de Relaciones Públicas con más peso en Argentina: la consultoría y las empresas. Los ocho profesionales seleccionados, 4 hombres y 4 mujeres, fueron indagados a través de un cuestionario con preguntas abiertas. Esta técnica de investigación fue seleccionada porque se consideró la adecuada para brindar un primer acercamiento generalizado hacia las perspectivas y experiencias que los profesionales de Relaciones Públicas de Argentina tienen en sus ámbitos laborales y en particular sobre este tema.

En un principio, el objetivo principal de la investigación consiste en saber si las personas perciben o no un techo de cristal en sus ámbitos laborales. Este dato permitiría refutar o comprobar la hipótesis que es la siguiente: Las profesionales de las relaciones públicas en

Argentina tienen un “techo de cristal” que no les permite acceder a puestos jerárquicos en las organizaciones.

Teniendo en cuenta los resultados preliminares arrojados, cuando se les consultó si las mujeres en las Relaciones Públicas y la gestión de las comunicaciones perciben un techo de cristal en su lugar de trabajo, muchas mujeres indicaron no percibir el techo de cristal o que las limitaciones dependen de cada una. En esta instancia se presentó, entonces, una situación desconocida y diferente a la que se pensaba llegar, porque se considera que más allá del empoderamiento femenino y la ruptura de límites personales, debe considerarse que esta forma de negarse a la realidad, es una forma de lidiar y aceptar el techo de cristal, tal como afirma Wrigley. El 62.5% de los encuestados dijo que no percibe un techo de cristal en la profesión, un 25% dijo que tal vez sí exista y sólo un 12.5% respondió que sí existe.

Tanto en el estudio realizado por Wrigley como en la presente investigación, llama la atención que las mujeres mismas son las que niegan la existencia del techo de cristal. Algunas mujeres exitosas creen que no hay techo de cristal para ellas y que el puesto jerárquico lo han logrado por su trabajo duro y sus habilidades que le han hecho merecerlo. Al indagar sobre el porqué de estas afirmaciones muchas veces la culpa se le vuelve en contra a la propia mujer: por falta de experiencia o credenciales, o por no trabajar lo suficiente. Según la autora no hay un cuestionamiento hacia la estructura organizacional (WRIGLEY, 2002, p. 43).

Al obtener estas respuestas, también se indagó sobre la composición de las organizaciones en las que se desempeñan laboralmente para saber, aproximadamente, cuántos hombres y cuántas mujeres las componen. Y como resultado, afirmaron que hay mayoría de mujeres en su lugar de trabajo o que el número es parejo. Los encuestados afirman que en las diferentes organizaciones en las que trabajan, la mano de obra profesional está conformada en un porcentaje que varía entre un 50% y un 80% por mujeres. Aquí también se presentó otro interrogante que tiene que ver con el tipo de puesto que ocupan las mujeres; es decir, puede que dicha igualdad esté dada únicamente por la cantidad de mujeres y hombres que se encuentran trabajando pero no se ve esto reflejado a medida que se mira hacia arriba en la jerarquía organizacional. Son las mujeres quienes acceden como máximo a puestos de mandos medios y las cúpulas de poder se encuentran conformadas mayoritariamente por hombres.

La disparidad de conformación según el género sí se ve reflejada en el ámbito académico, en la conformación de los y las alumnas de la carrera de Relaciones Públicas en Argentina, pero en forma inversa. Según el profesor e investigador Gabriel Sadi, en la instancia de formación profesional las mujeres constituyen la mayoría (un 72% de la currícula) en contraposición con el 28% que son hombres (SADI, 2017). Estos datos fueron relevados

teniendo en cuenta la totalidad de las universidades de gestión pública y de gestión privada que dictan la carrera de Relaciones Públicas en el país. Llama la atención que esto no se vea reflejado en el mercado laboral, por eso se considera de total importancia, la introducción del concepto de “feminización de la carrera” entendiendo que el ámbito de formación profesional se encuentra compuesto por una amplia mayoría de mujeres que disminuye hacia las cúpulas de las organizaciones al analizar el entorno laboral de las Relaciones Públicas. A su vez, esto podría relacionarse nuevamente con los sesgos de género que pueden intervenir en el momento de contratación por parte de los reclutadores.

En base a la investigación realizada por Wrigley se puede afirmar que la negación por parte de las personas encuestadas sobre la existencia del techo de cristal es un problema en sí mismo, dado que al haber una negación no se le da espacio a la visibilización de la temática. En la investigación se presenta una contradicción dado que cuando se les consultó sobre la existencia del techo de cristal la mayoría respondió que no existe (negación) pero cuando se les preguntó por los factores o creencias que sostienen dicho techo pudieron reconocerlos. Wrigley desarrolló un estudio cualitativo buscando identificar los factores que apoyan y perpetúan el problema del techo de cristal para las mujeres en las Relaciones Públicas y la gestión de las comunicaciones corporativas. Ella realizó entrevistas en profundidad y grupos de discusión para que 27 mujeres pudieran dar sus puntos de vistas sobre el techo de cristal. Los factores que se reconocieron durante esa investigación fueron: la negación, la socialización de los roles de género, el precedente histórico, las mujeres se vuelven en contra de otras mujeres y la cultura corporativa.

Factor 1: Negación

En la investigación de Wrigley, al igual que en la presente, se analizaron los comentarios y contradicciones que presentaron las personas indagadas. Las mismas niegan la existencia de un techo de cristal aunque dejan entrever que es posible que a veces o en ciertas circunstancias haya un contexto que permita la dificultad en el ascenso a las más altas jerarquías para las mujeres (WRIGLEY, 2002).

Factor 2: Socialización de los roles de género

“Otro factor que contribuyó al techo de cristal para los participantes en este estudio fue la socialización de los roles de género y las consiguientes diferencias de género percibidas” (WRIGLEY, 2002, P. 38). Las sociedades reconocen que hay actividades masculinas y actividades femeninas. Siendo complejo para las mujeres dedicarse a actividades que socialmente son reconocidas como masculinas como sucede con los puestos de liderazgo.

Factor 3: Precedente histórico

A lo largo de la historia se reconocieron, y aún se reconocen, espacios netamente masculinos. “Los clubes eran tradicionalmente masculinos. Si las mujeres venían era, siempre y sólo, a través de la puerta de las damas” (WRIGLEY, 2002, P. 39). Esto da lugar a la denominada “cofradía masculina” en la que los hombres se agrupan entre ellos, compartiendo espacios de esparcimiento como partidos de fútbol y/o de póker en los que no estaría bien vista la participación de mujeres.

Factor 4: Las mujeres se vuelven contra otras mujeres

Muchas veces son las propias mujeres, una vez que logran un espacio de poder, quienes se vuelven en contra de otras mujeres que están en franco desarrollo de su profesión.

El tema de las mujeres que no ayudan a otras mujeres en el lugar de trabajo se mencionó en los grupos de discusión y en las entrevistas. El estereotipo descrito fue la "perra corporativa" que llega a la cima y luego parece decidida a impedir que otras mujeres avancen (WRIGLEY, 2002, p. 40).

Factor 5: Cultura corporativa

La cultura de las organizaciones es otro factor que genera, o puede generar, un techo de cristal. En la investigación de Wrigley incluso se detectó que la cultura de las empresas es más rígida con respecto al ascenso de las mujeres que en las consultoras o agencias de Relaciones Públicas (WRIGLEY, 2002).

En el presente trabajo se retoma el concepto de “renuncia negociada” que desarrolló la autora mencionada, entendiendo que esta sería la explicación del proceso psicológico por el cual las mujeres se adaptan al techo de cristal; las mujeres utilizan una serie de estrategias en su ámbito laboral para encajar, llevarse bien con el resto de sus compañeros y compañeras, muchas veces teniendo que trabajar más duro que los hombres buscando constantemente el consenso con ellos y su aprobación.

Tomando esta idea, se les consultó a las personas encuestadas, cuál o cuáles de los factores mencionados que consideran que ayudaría a crear o mantener el techo de cristal para las mujeres en las Relaciones Públicas y en la comunicación. De los cinco factores mencionados por Wrigley el 50% de los encuestados mencionó a dos de ellos (socialización de los roles de género y la cultura corporativa) como los “responsables” de que se produzca el fenómeno de techo de cristal. El 12,5% mencionó que se producía por una sumatoria de los cinco factores.

También se les dio la posibilidad de agregar otra causa posible como respuesta y un 25% mencionó la posibilidad de la existencia de una “barrera personal” (Estas personas consideran que el techo de cristal “es uno mismo”, es decir que estaría dado por un factor interno y no exógeno), y el 12.5% directamente dice que no cree que haya un techo de cristal

(negación). Al entender de este equipo de investigación tanto la “barrera personal” como la creencia de la no existencia de un techo de cristal serían mecanismos de negación a los que ya se ha referido con anterioridad.

Otro de los ejes del presente análisis fue indagar acerca de lo que sucede al momento de la contratación en las distintas organizaciones. Es de completa relevancia consultar a los y las encuestadas si percibieron, en el momento que fueron contratados en su actual trabajo o en otros anteriores, alguna diferenciación por género. Solamente una de las ocho personas encuestadas sintió dicha distinción. A partir de esto, se entiende que la conformación de los equipos de trabajo a nivel de selección de personal también puede estar influenciado por un sesgo de género. Es decir, que los responsables de seleccionar a nuevos empleados y empleadas tienen en cuenta el género al momento de hacer efectiva la contratación. Aquí también se presentó un nuevo cuestionamiento que está íntimamente relacionado con el eje central de la investigación y es el siguiente: Las organizaciones cuentan también con equipos dirigentes con poder de decisión y son quienes dan o no el visto bueno a las nuevas personas por contratar. Mayoritariamente estos sectores están conformados por hombres y eso influye en el proceso de selección. Por esta razón, se considera que esto sucede de tal manera por otro de los ejes que son centrales al momento de analizar la situación de la mujer en el ámbito laboral de las Relaciones Públicas de Argentina y es el trabajo doméstico y reproductivo.

Lograr un equilibrio entre el desarrollo de la vida profesional y la familiar es más conflictivo para las mujeres. Esto sucede porque son ellas quienes asumen la mayor cantidad de responsabilidad ligada al trabajo reproductivo no remunerado entendido como “el cuidado del mantenimiento de los espacios y bienes domésticos, así como el cuidado de los cuerpos, la educación, la formación, el mantenimiento de relaciones sociales y el apoyo psicológico a los miembros de la familia (Picchio, 2001)” (DELFINO, HERZFELD Y ARRILLAGA, 2018, p. 170) esto se produce por la desigual división de dichas responsabilidades entre hombres y mujeres:

...la participación femenina en este tipo de actividades supera a la masculina en más de 30 puntos porcentuales; en la misma dirección, las mujeres dedican un promedio de tres horas diarias más que los hombres a estas actividades. De este dato se deriva que si se considera la jornada de trabajo máxima legal de 8 horas diarias que establecen las regulaciones laborales en Argentina, las mujeres trabajan (a la semana) prácticamente una jornada más que los varones (DELFINO, HERZFELD Y ARRILLAGA, 2018, p. 175).

Mientras que las mujeres dedican tanta cantidad de horas al trabajo no remunerado, esto les quita tiempo de formación y de crecimiento profesional con el que sí cuentan los hombres. Estos aspectos del trabajo doméstico y reproductivo podría también ser un factor que influye

en el proceso de selección de personal de una organización. Quizás haya diversos organismos que se abstengan de contratar mujeres porque saben que van a ocupar muchas horas de su día en tareas reproductivas y de cuidado de los y las hijas y otros familiares, y eso les quite tiempo de trabajo efectivo para sus organizaciones. Teniendo en cuenta lo mencionado, se puede considerar que muchos organismos se limitan a contratar varones, para no tener que lidiar con asuntos familiares y domésticos, con los que las mujeres luchan mayoritariamente, entendiendo que esto les quita tiempo de desarrollo laboral o profesional, y que posteriormente influiría en el desempeño laboral". Al respecto, una de las personas entrevistadas afirmó: "En algunos casos las oportunidades de desarrollo dentro de una organización, sobretudo multinacionales, podrían tener limitaciones por cuestiones vinculadas a las mujeres en su ámbito familiar".

Conclusiones

Se analizaron los resultados obtenidos y se observa que el 71,5% de las personas encuestadas afirmó no haber percibido un techo de cristal en sus ámbitos de trabajo. Pero a su vez, cuando se indagó sobre los factores que podrían propiciar el mismo, fueron capaces de identificar al menos tres de ellos. A partir de estas respuestas, se concluye que esta contradicción es la que, efectivamente, obstaculiza el ascenso femenino a los espacios jerárquicos de toma de decisiones y cúpulas de poder afirmándose el concepto expuesto por Wrigley de "renuncia negociada". Dada la falta de identificación de la problemática, se dificulta el abordaje de la misma desde dentro de los espacios laborales.

Por otra parte se percibe la persistencia de una rígida socialización de los roles de género que refuerza fuertemente la estructura de la sociedad y de las organizaciones. Y, como subraya Wrigley, históricamente hacia el interior de las organizaciones, los hombres han sido responsables de crear las reglas, por lo tanto los hombres son los que están en el poder (WRIGLEY, 2002, p. 43).

A partir de la investigación preliminar realizada, se considera valioso poder profundizar en la situación de los profesionales de las Relaciones Públicas en Argentina. Esto permite poder problematizar y cuestionar la realidad, y así generar datos que permitan construir espacios de debate que contribuyan al diálogo para la transformación de la situación de la profesión. Esta se ve atravesada por nuevos escenarios que invitan a la reflexión sobre cómo se desempeña la profesión. Se considera que el ejercicio de la misma debe llevarse a cabo de manera ética y responsable, propulsando así la inclusión y la igualdad de oportunidades.

A partir de este resultado preliminar, se busca generar espacios de producción y de investigación que cuestionen las situaciones naturalizadas en nuestra sociedad para poder así

transformarla. En este sentido se considera que los espacios de enseñanza universitaria son fundamentales para impartir estos valores, que formen profesionales con pensamiento crítico, comprometidos, que analicen y transformen las barreras que el sistema impone.

Sobre las autoras:

Eliana Daniela Sotelo, Licenciada en Relaciones Públicas por la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Estudiante de Relaciones Laborales. Investigadora y docente de la UNLZ. Actualmente cursando el seminario de posgrado de Comunicación Interna de la Especialización en Comunicación, de la Facultad de Cs. Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

África Mosciaro, Licenciada en Relaciones Públicas por la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Estudiante de Relaciones Laborales. Investigadora y docente de la UNLZ.

Carolina Andrea Carbone, Licenciada en Publicidad y en Relaciones Públicas. Magíster en Periodismo de Viajes. Doctoranda en Ciencia Política. Directora de la carrera de Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad de Belgrano. Profesora en la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Investigadora y conferencista.

Referencias

Delfino, Andrea, Herzfeld, Claudia, y Arrillaga, Hugo. **Trabajo no remunerado y uso del tiempo en la Argentina de principios del siglo XXI**. Sociedad y Economía, (34), 167-184. 2018. <https://dx.doi.org/10.25100/sye.v0i34.6477>

Martin, L. **A report on the glass ceiling initiative**. Washington DC: U.S. Department of Labor. 1991.

Miquel-Segarra S., Navarro-Beltrá M. y Martín-Llaguno M. **Estudio bibliométrico del sector profesional de las Relaciones Públicas y la Comunicación corporativa con perspectiva de género en las revistas indexadas en web of science core collection, scopus y proquest central (1992-2014)**. Feminismo/s 27, junio 2016, p. 263-286. DOI: 10.14198/fem.2016.27.14. (Acceso el 2 de marzo de 2020) Disponible en: <http://hdl.handle.net/10045/61271>

Sadi, G. **Algunos datos sobre la educación universitaria de las relaciones públicas**. 2017. (Acceso el 2 de marzo de 2020) Disponible en: <https://consejorpp.wordpress.com/2017/07/03/algunos-datos-sobre-la-educacion-universitaria-de-las-relaciones-publicas-en-la-argentina/#more-2216>

Wrigley, B. **Glass Ceiling? What Glass Ceiling? A Qualitative Study of How Women View the Glass Ceiling in Public Relations and Communications Management**, Journal of Public Relations Research, 14:1, 27-55. 2002. DOI: 10.1207/S1532754XJPRR1401_2

A representação social do sujeito LGBTQIA+:

estudo das mídias sociais de Instituições de Ensino Superior do Maranhão¹²³

Pablo Ricardo Monteiro Dias¹²⁴

Osvando José de Morais¹²⁵

Resumo

Este texto reflete uma continuidade dos estudos que os autores vêm desenvolvendo sobre Mídia, Tecnologia, Comunicação e Diversidade. Busca responder às seguintes questões: se e de que maneira as instituições de ensino superior (IES) privadas no Maranhão se apropriam da temática LGBTQIA+ em suas mídias sociais? Esta apropriação contribui para a disseminação de um espaço plural e auxilia a consecução dos objetivos e funções sociais das IES ou traduzem-se em estratégias mercadológicas? Para responder a estes questionamentos, toma-se como aporte teórico os conceitos de Comunicação Organizacional (BALDISSERA, 2009; MUMBY, 2010), Mídias Sociais (RECUERO, 2018; BUSTAMANTE, 2010; RUDIGER, 2016), de identidades e representações dos sujeitos (MOSCOVICI, 2001; BAUMAN, 2005; HALL, 2004, 2014; WOODWARD, 2014; SILVA, 2014). Parte-se do princípio de que nas mídias sociais são produzidos e circulam discursos carregados de posicionamentos ideológicos que, assim, legitimam ou refutam posturas, atores e identidades sociais. A compreensão desse tema é feita a partir de uma revisão de literatura e de uma abordagem analítico-descritiva, à luz da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), de publicações de IES no Instagram de duas instituições de ensino privadas em São Luís, que para efeito deste texto terão seus nomes preservados até que a pesquisa seja finalizada. Espera-se contribuir para os estudos da diversidade nas organizações na perspectiva da comunicação, especialmente nas mídias sociais e sob o viés da identidade e representatividade dos sujeitos.

Palavras-chave: Comunicação nas Organizações. Diversidade. Mídias Sociais. Representação Social. Instituições de Ensino Superior Privadas.

Abstract

This text reflects a continuity of the studies that the authors are carrying out on Media, Technology, Communication and Diversity. It seeks to answer the following questions: if and how do private higher education institutions (HEIs) in Maranhão appropriate the LGBTQIA+ theme in their social media? Does this appropriation contribute to the dissemination of a plural space and help to achieve the objectives and social functions of the HEIs or do they translate into marketing strategies? To answer these questions, the concepts of Organizational Communication (BALDISSERA, 2009; MUMBY, 2010), Social Media (RECUERO, 2018; BUSTAMANTE, 2010; RUDIGER, 2016), Identities and Social Representations

¹²³Este texto reflete uma especificidade de estudos realizados pelos autores dentro da temática proposta, agora voltada ao segmento da educação superior privada. Os primeiros resultados foram obtidos em 2020, com a análise de 5 IES públicas brasileiras, uma de cada região do país, apresentados no 2º Congresso Ibero Americano sobre Ecologia dos Meios - MEISTUDIES e originalmente publicado no e-book Cidadania, da RIA Editorial.

¹²⁴Relações Públicas. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, UNESP, Bauru. Pesquisador em Comunicação, Mídia, Tecnologia. E-mail: mdias.pablo@gmail.com

¹²⁵Pós-doutor em Teorias da Comunicação e Hermenêutica pela FAAC - UNESP. Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professor e Pesquisador em Mídia, Tecnologia e Comunicação. Professor e Pesquisador da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP. E-mail: osvando.j.morais@unesp.br

(MOSCOVICI, 2001; BAUMAN, 2005; HALL, 2004, 2014; WOODWARD, 2014; SILVA, 2014). It is assumed that digital social networks are spaces for the production and dissemination of discourses that reflect ideological positions and, thus, legitimize or refute attitudes, actors and social identities. is made from a literature review and an analytical-descriptive approach, in the light of Content Analysis (BARDIN, 2011), from IES publications on Instagram of two private educational institutions in São Luís, which for the purpose of this text to keep their names preserved until the research is completed. It is expected to contribute to the studies of diversity in associations from the perspective of communication, especially in social media and under the bias of identity and represents subjectivity.

Keywords: Communication in Organizations. Diversity. Social media. Social Representation. Private Higher Education Institutions.

Contextualização

O Brasil, além de ser o país mais desigual do mundo, é marcado por exclusões, sobretudo, no que tange às questões de raça, gênero e classe. Segundo o Atlas da Violência (2020)¹²⁶, o país registrou o maior indicador de mortes sem esclarecimentos nos últimos oito anos¹²⁷. De acordo com os dados do *Trans Murder Monitoring*, 124 pessoas trans foram assassinadas no país, nos primeiros nove meses de 2019, o que faz com que o país ocupe o vergonhoso primeiro lugar no ranking dos países mais violentos para essa população. Aliás, esta posição é liderada pelo Brasil há 12 anos consecutivos. Pesquisa realizada pela Antra (Associação Nacional de Travestis e Transexuais) aponta que, em 2020, 175 travestis e mulheres transexuais foram mortas, o que representa uma alta de 41% em relação ao ano anterior.

No cenário educacional, uma pesquisa da Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais (2016)¹²⁸ apontou que 73% dos estudantes identificados como LGBTQIA+ já sofreram agressões verbais em instituições de ensino motivadas pela orientação sexual; e, ainda, que 60,2% destes jovens sentem-se inseguros (as) dentro do ambiente escolar. Para lidar com altos índices de violência, é necessário que a discussão sobre estas questões ocupe papel de destaque na sociedade contemporânea e, assim, reflita maior interesse das iniciativas privada e pública por ações e investimentos em políticas de fortalecimento e inclusão desta população.

¹²⁶CERQUEIRA, Daniel et al. Atlas da violência 2020. Brasília: IPEA, 2020. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/>. Acesso em 05 fev 2020.

¹²⁷ Os dados do Atlas da Violência 2020 refletem a realidade do ano de 2018. Os dados relativos à 2019 e 2020 não estão neste censo.

¹²⁸ Pesquisa nacional sobre o ambiente educacional no Brasil 2016: as experiências de adolescentes e jovens LGBT em nossos ambientes educacionais. Disponível em: Acesso em: 14 de fev. de 2020.

Sob a ótica de Mumby (2010), entende-se que a comunicação organizacional, ao considerar o “outro” e suas diferenças, pode promover processos de humanização por meio de suas construções discursivas, possibilitando novos vieses na forma de concepção deste “outro” e do mundo inconstantes. Neste aspecto, muitas instituições detêm a capacidade e legitimidade de produzir discursos e verdades sobre o assunto, principalmente em suas mídias sociais. São desafiadas a adotarem posturas integradoras com seus públicos, levantando pautas de relevância social, que as legitimem como entidades socialmente responsáveis, de imagem e reputação positivas (AUTORES, 2020). Entre estas instituições, destacam-se as IES; em especial, as instituições privadas, já que representam 90% do total das IES brasileiras, com mais de 70% das matrículas do país em cursos presenciais e 91,6% em cursos EAD¹²⁹. Entre os desafios organizacionais, a pauta da diversidade, em especial a de orientação sexual.

Faz-se, assim, o exercício de se debater sobre as práticas comunicacionais das organizações, em especial das IES, a respeito desta temática, visto que até pouco tempo atrás era constantemente invisibilizada; fruto de preconceitos e do receio da associação das marcas à população LGBTQIA+, em decorrência dos valores tradicionais e conservadores advogados por uma considerável parcela da sociedade brasileira. Aliás, ratifica-se esse estudo diante da onda ultraconservadora que o Brasil atravessa, como maneira também de reforçar a importância de não se apagar as discussões e retroceder a direitos já conquistados.

Em face de deste cenário, é que surge a questão que envolve este trabalho: as instituições de Ensino Superior privadas do Maranhão trabalham ou desenvolvem estratégias para pensar a representatividade de grupos historicamente excluídos em suas mídias sociais? Se sim, como isso ocorre? Se não, por que isso não ocorre? Entende-se que, por sua natureza, as IES são (devem ser) protagonistas e propagadoras de pautas cidadãs. Ou seja, devem tomar a dianteira no debate e nas ações acerca das realidades sócio-político-econômicas em que estão inseridas e, assim, comprometer-se com a reversão dos processos de exclusão, em todas as ordens. Isso implica que, para além de um projeto político-pedagógico estruturado para tal fim, é preciso que as IES, de fato, desenvolvam práticas inclusivas, começando em seus próprios espaços. Como, por exemplo, debater o combate à homofobia ou ao racismo se, internamente, em discursos e práticas, o que se nota é a ausência desta representatividade, seja no corpo docente ou nas comunicações institucionais? Esta integração de responsabilidades (técnico-educacionais, sociais e mercadológicas) as legitimam perante a sociedade, como reforço (também) aos seus interesses institucionais.

¹²⁹De acordo com o último Censo da Educação Superior de 2018, divulgados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep/MEC).

Em analogia ao que preconizam MELLO, FILHO & RIBEIRO (2009) para IES públicas, vislumbra-se que as IES privadas também precisam vencer desafios constantemente, entre os quais: atingir e manter um padrão de qualidade condizente com as exigências sociopolíticas contemporâneas e desenvolver programas sociais relevantes, que contribuam para a solução prática de problemas, capazes de superar modalidades de exclusão ou carência socialmente estrutural. Aqui, pensa-se no tripé das IES: ensino, pesquisa e extensão: debates, pesquisas e projetos que envolvam soluções para problemas reais e a superação das dificuldades enfrentadas pelas comunidades em que estão inseridas e para o efetivo exercício cidadão da sociedade como um todo. Compreende-se que, independente da natureza organizacional das IES, é preciso que se desenvolvam sujeitos cada vez mais social e politicamente engajados a uma educação humanista.

A partir dos seus discursos (FAIRCLOUGH, 2001; FOUCAULT, 2012) organizacionais no campo midiático, as IES podem ampliar os debates e o surgimento de novos processos de (re) construção de identidades e representações dos sujeitos (MOSCOVICI, 2001; BAUMAN, 2005; HALL, 2004, 2014; WOODWARD, 2014; SILVA, 2014), uma vez que se constituem espaços com lugares de fala legitimados para tal. Com a midiaticização da sociedade (BARBERO, 2004; BRAGA, 2006; FAUSTO NETO, 2006; HJARVARD, 2012; SODRÉ, 2012; VERÓN, 2015), observa-se o aumento cada vez maior da influência das mídias digitais, em especial as mídias sociais (RECUERO, 2018; BUSTAMANTE, 2010; RUDIGER, 2016), na produção das subjetividades e intervenção nas realidades em que os indivíduos estão inseridos.

O surgimento constante de novos dispositivos móveis e novas tecnologias levam a sociedade a uma dependência contínua e cada vez maior destas mídias, redesenhando as formas de ser e estar em sociedade. Além de serem vistas como suportes que convertem, armazenam e compartilham dados, essas mídias galgaram o status de “instituição semi-independente” (Hjarvard, 2012), ocupando lugar de destaque no cotidiano dos indivíduos. Interferem nos processos de formação identitária (múltiplos Eus do mesmo sujeito), interação (mediação) e vínculos (cada vez mais fluidos e efêmeros), aproximando ou afastando os sujeitos. Há que se destacar que estas mídias, até o momento, não têm real autonomia sobre estes processos, dependendo da intervenção humana para tal. Assim, respondem às lógicas de quem as opera.

Ao buscar identificar e compreender o uso destas mídias, por IES privadas, para postagens que tratam de temáticas LGBTQIA+, o presente trabalho justifica-se, sobretudo, por ocupar um campo ainda pouco explorado e de extrema relevância, isto porque se entende que trabalhar a formação identitária e a representação do público LGBTQIA+ em discursos

institucionais, sobretudo das IES, em plataformas digitais, constitui-se em questão pública e organizacional (IRIGARAY, 2008), uma vez que descortina a temática em um ambiente ainda demarcado por um conservadorismo estrutural. Entre outros resultados esperados, ao enveredar nesta linha, esta pesquisa pretende contribuir para uma sociedade mais democrática, inclusiva, igualitária e justa.

Material e Métodos

Considerando o seu papel social, as mídias digitais das IES são ferramentas que podem contribuir para a construção identitária e valorização do sujeito LGBTQI+, já que as discussões de gênero também estão presentes neste ambiente virtual. Várias são as plataformas utilizadas por movimentos sociais, por exemplo, para divulgação de pauta e mobilização social são perfis institucionais em redes como o Instagram, Facebook, Twitter, grupos no Whatsapp, etc. Moraes (2001), alerta para o fato de estes espaços traduzirem-se em uma arena, complementar à esfera pública “presencial”, com grande capacidade de mobilização e politização. Instituições e cidadãos passam a utilizá-los para, além de compartilhar experiências e informações-opiniões, amplificar o alcance de suas vozes e, ainda, articular ações de em prol de causas específicas, como a ambiental e as de gênero.

Para cumprir com o objetivo proposto para este artigo, selecionamos o Instagram de duas instituições de ensino superior privadas do Maranhão. Como critérios de escolha amostral, trabalhou-se IES genuinamente maranhenses e com status de Universidade e/ou Centro Universitário. O segundo critério se deu em função da quantidade de seguidores de cada uma delas. Chegou-se a 2 IES, que passam a ser chamadas de IES1 e IES2. Foram analisadas unicamente publicações no *feed* dos perfis oficiais do ano de 2019, coletadas pela ferramenta Instabro e exportadas automaticamente para o programa EXCEL com coleta de imagens (fotos e vídeos), legendas, curtidas, comentários e visualizações. Esta escolha exclusiva do feed se justifica pelo fato de formarem a memória institucional nessas mídias, não desaparecendo com o tempo – a não ser em caso proposital de exclusão.

Na linha temporal, foram considerados o início e término dos semestres letivos bem como as datas do calendário do Movimento LGBTQIA+, como a Semana da Diversidade, Dia Internacional de Combate a Homofobia e a Transfobia, Dia Mundial do Orgulho LGBT, etc. Assim como no primeiro estudo (AUTORES, 2020), os meses amostrais também não se restringiram apenas ao calendário do movimento, pois se intencionou também saber se as IES só evidenciam a temática nestas datas ou se abrem espaços em suas estratégias comunicativas em outros momentos.

Entende-se que por meio do Instagram, estas organizações assumem a capacidade de legitimar identidades, discursos e ideologias, que podem ser refletidos no comportamento dos indivíduos externos a ela, o que inclui a maneira como estes sujeitos se posicionam acerca da população LGBTQIA+. O Instagram, enquanto mídia social, “parece dar voz aos que não têm voz nas mídias tradicionais” (FIDALGO, 2016, p. 30), oferecendo “espaço propício à manifestação colectiva das grandes massas e, sobretudo, às minorias marginalizadas” (p. 30).

A partir de recursos de edição de textos, imagens e voz, como filtros e criação de avatares, entre outros recursos disponibilizados nas mídias sociais, tem-se a possibilidade de se construir, reconstruir e desconstruir identidades e discursos, dar mais ou menos visibilidade ao que é enunciado pelos sujeitos e organizações. Ao passo que os mecanismos de interação e trocas próprios destas mídias, como comentários, *likes*, compartilhamentos, são utilizados para aprovar ou refutar essas construções, posicionamentos, atitudes e comportamentos. (AUTORES, 2020). Assim, estas mídias redesenham as dinâmicas sócio-organizacionais, pressionando e sendo pressionadas pela sociedade – já que também (retro) alimentam a ambiência *off-line*.

Resultados e Discussões Preliminares

As instituições analisadas, juntas e no período demarcado, somaram 1008 postagens, assim distribuídas: IES1 com 387 publicações no feed e a IES 2 com 621. Destas, apenas 04 (quatro), o que representa 0,39% do somatório de ambas, remeteram à temática LGBTQIA+, embora 2 outras tenham tangenciado a questão de gênero. Mas como fazem referência ao feminismo e ao machismo tóxico, não foram contabilizadas. E todas as postagens foram da IES 2, o que representa 0,64% do total de suas postagens. A IES 1 silenciou completamente a temática.

As quatro postagens são assim descritas:

- Uma postagem no primeiro semestre cujo conteúdo versa sobre a coragem para se sair da invisibilidade e vulnerabilidade. Chama o leitor para a comemoração de ser quem é. Traz o discurso de que “com a gente você pode ser verdadeiramente você”. As # utilizadas são #pride #pridemonth #amor #orgulho #respeito #vida e mais 3 que remetem à sua identidade institucional. São 27 comentários, todos positivos, parabenizando a instituição pela postagem. A postagem foi feita em junho, mês em que se celebra o orgulho gay.
- Duas postagens de evento sobre o “transexualidade”, promovido por um curso da área da saúde, apresentando os palestrantes. Uma das postagens contou

com 36 comentários. Um deles afirmando: “já adianto que homem nasce homem e mulher nasce mulher”, que resultou em 14 comentários, dos quais 13 com contraponto. Não há interação ou posicionamento da instituição.

- Uma postagem no dia nacional do orgulho gay. Com a bandeira e um coração formado por duas mãos. Na foto se lê: Respeito. Igualdade. Empatia. O amor não conhece gênero. A postagem chama para que a pessoa seja livre para escolher, amar, respeitar e viver. A instituição diz, textualmente, apoiar “a construção e conscientização de um mundo mais pacífico e igualitário em todos os sentidos”. As # utilizadas são #gaypride #lovewins e mais 3 também remetem à sua identidade institucional. Houve 37 comentários na postagem, dos quais 5 interações da instituição.

A predominância das postagens confirma a hipótese de que, quando existem, são de datas comemorativas e/ou atreladas a eventos específicos desenvolvidos por cursos. A temática disputa espaço com informações relativas aos cursos de graduação e pós-graduação ofertados pelas IES; suas conquistas, por exemplo, em ranks locais e nacionais e eventos realizados pelos cursos. Não foi intenção deste texto, traçar a disputa de espaço da temática LGBTQIA+ com outras temáticas trazidas pela IES nos perfis oficiais do Instagram. Isto porque, nota-se praticamente a sua invisibilidade.

Há, ainda, a presença maciça de estratégias discursivas com intuito de gerar um processo de identificação e engajamento: isto inclui tanto escolhas lexicais e construções frasais, construídas de maneira menos enrijecida, mas não necessariamente coloquial, e com uso do imperativo (“comemore!”, “saiba!”, “seja livre!”, “orgulhe-se!”), *emojis* (como o de uma bandeira branca seguida de um arco-íris) e textos que remetem à mobilização de afetos (“com a ‘instituição’, você sempre pode ser seu verdadeiro eu”); quanto a parte imagética: fotos da instituição e de seus próprios alunos e cores específicas (integrando as cores institucionais com a da bandeira gay). Acredita-se, assim, que o formato, a linguagem e estruturas utilizadas são definidas em função do interlocutor e tem a função de trazê-lo para o interior do texto, envolvendo-o com o conteúdo postado.

Ressalte-se que também foi mínimo o número de interações. A IES 2 foi a que mais respondeu, principalmente com curtidas/*likes*. Também não foram observados recursos como *reposts* ou marcação de perfis (não quanto à temática em questão). As legendas das postagens apresentam estrutura frasal construída com o intuito de comprometer a instituição com o que está sendo divulgado – ratificando a estratégia de aproximação. Além da mobilização de afeto,

já mencionada, a IES 2 constrói seu discurso com verbos em primeira pessoa como “apoiamos” e *hashtags*, que foram também utilizadas em todas as publicações – tanto fazendo referência às temáticas (#pride, #amor, #lovewins etc)) dos *posts* quanto à própria instituição. *Emojis* foram recursos pouco explorados – sendo mais utilizados como respostas – geralmente 3 emojis de carinho amarela com corações nos olhos – o que também mobiliza afeto, acolhida ao que está sendo dito.

Embora se tenha confirmada a presença da temática estudada, não se vislumbrou o desenvolvimento desta nos perfis. Percebe-se que as IES privadas se valeram dos seus perfis oficiais no Instagram, em geral, de maneira mercadológica, na intenção de dar destaque e alcance a informações sobre seus produtos e/ou serviços. Contudo, quanto à temática em epígrafe, não há como se afirmar – pela IES 2 – que este foi o contexto de produção. Quanto à IES 1, como já dito, houve total invisibilidade. O que reforça a ideia de que as instituições não estão preparadas para trazer aos seus discursos questões contemporâneas e urgentes como esta. Parece haver uma aversão às mudanças (SANTOS, 2014). Pode significar a reprodução de comportamentos conservadores e, ainda, direcionamento enviesado das ações de comunicação. Ignorar a existência destas problemáticas traz sérias implicações para o cumprimento das funções sociais das IES.

Não se questiona aqui este fim mercadológico dado aos perfis oficiais das IES em suas plataformas, mas se acredita que as instituições devem buscar estratégias (utilizando suas mídias, por exemplo, para produzir programas e debates contínuos sobre temáticas específicas; dar voz a sujeitos historicamente excluídos, dar visibilidade às pesquisas e projetos que envolvam estes sujeitos/temáticas) também que as façam cumprir com suas responsabilidades sociais. Isto porque ao desconsiderar a diversidade de gênero como temática relevante a ser debatida, desconsidera também o cumprimento de sua missão e função social. Bourdieu (1998) já chamava a atenção para o fato de que a educação rígida e não aberta às transformações pode deslegitimar, mais ainda, grupos desfavorecidos; marginalizando-os, fragilizando-os e dificultando a sua permanência nos ambientes acadêmicos.

Em face de deste cenário, algumas organizações já buscam desenvolver estratégias para trabalhar a diversidade e representatividade de grupos historicamente excluídos em seu quadro de funcionários e a pluralidade em seus processos comunicativos – alinhando, assim, discurso e prática organizacional. Incluir a diversidade como valores organizacionais é fundamental, desde que as estratégias comunicativas correspondam e sejam planejadas, com o objetivo de construir um discurso pró-LGBTI+ (interno e externo à organização), capaz de comunicar efetivamente a diversidade e trazer mais representatividade para esta população.

Considerações Transitórias

Nota-se uma predominância de estratégias comunicativas com orientação institucional-mercadológica, o que reflete uma busca por posicionamento no cenário (mercadológico) do Maranhão. As postagens, de cunho majoritariamente informativo, tratam dos produtos e serviços oferecidos pelas IES e suas conquistas nos cenários educacionais local, regional e nacional; buscam publicizar as vantagens tidas como competitivas das/pelas IES.

Dado o lugar de fala legitimado das instituições de ensino, entende-se que quase não há a apropriação da temática LGBTQIA+ pelas IES privadas no Maranhão. Aliás, pode-se, inclusive, falar em silenciamento – ainda mais quando uma das instituições pesquisadas não se manifesta sobre o tema. Silenciar, além de poder significar não estar aberto ou preparado para temática, pode indicar efeito contrário ao que se presente com este estudo: dificultar mais ainda a realidade vivida pelo sujeito LGBTQIA+ nos espaços educacionais.

Entende-se que o fato de existirem poucas postagens nas mídias sociais não necessariamente implica no fato de que a IES não debate ou promove a temática. Existem várias formas das IES se comprometerem: o desenvolvimento de pesquisas e projetos de extensão sobre a temática são exemplos, como já mencionado. Contudo, quando o tema é completamente invisibilizado, mesmo na possibilidade de haver ações sobre a temática aqui estudada, há de se repensar o comportamento organizacional, já que ambiências *on* e *off-line*, via de regra, convergem para a agenda institucional.

Embora em termos amostrais esse estudo limite-se a um único estado e a duas IES privadas, é certo que mesmo as pequenas postagens aqui reveladas podem contribuir para a construção e disseminação de um espaço plural. Mas é preciso muito mais do que celebrar datas comemorativas. É preciso a representação de uma sociedade plural, formada pelas diferenças entre seus atores. É, sobretudo, importante que não se reforce a invisibilidade do assunto no país que mais mata travestis e pessoas trans por ano, por exemplo.

Também é fato de que a hipótese do uso das plataformas digitais para fins mercadológicos seja legítimo, considerando a natureza das organizações estudadas. Contudo, defende-se aqui que o compromisso com as transformações sociais deve se constituir parte desta racionalidade econômica. Não se fala aqui em ações assistencialistas, filantrópicas. Estas podem existir, claro, mas nunca serem o cerne deste debate. A promoção do exercício cidadão deve ser ativa e urgentemente incorporado às práticas formativas das IES.

Entende-se que é importante postar declarações em campanhas pontuais, que

rememorem datas comemorativas por exemplo. Mas é preciso que as IES revejam suas posturas e posicionem-se em relação ao aumento dos crescentes movimentos de ódio eclodindo em todo o país, potencializados pelas mídias digitais. Trabalhar com proposições educativas e inclusivas traduz-se numa possibilidade de se desenvolver ações de impactar positivamente a sociedade, fortalecendo o real exercício cidadão e a não exclusão de grupos historicamente desfavorecidos. Mas o cenário visto, atualmente, é que embora se tenha muito mais abertura para debater e expor a temática, as IES, em geral, não parecem preparadas para esse debate, uma vez que essas mudanças se mostram muito mais estruturais do que conjunturais.

REFERÊNCIAS

- BALDISSERA, R. Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In: OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, Ana T. N. **Interfaces e tendências da comunicação**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.
- _____. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade**. Revista *Organicom*, ano 6, edição especial, número 10/11, 2009, p. 115-20.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BAUMAN, Zigmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BOURDIEU, P. *Escritos de Educação*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- FAUSTO NETO, A. **Midiatização, Prática Social – Prática De Sentido**. In: Encontro Anual Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação Em Comunicação (Compós), Bauru-SP: 2006.
- HALL, S. **A identidade Cultural na pós-modernidade**. 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- _____. **Quem precisa de identidade?** In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. 14ª ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014.
- _____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Editora DP&A: São Paulo, 2006.
- HJARVARD, S.. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. In: *MATRIZES*, v. 5, n. 2, 2012.
- IRIGARAY, H. A. R. **As diversidades nas organizações brasileiras: estudo sobre orientação sexual e ambiente de trabalho**. 2008. Tese de Doutorado em Administração de Empresas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2008.
- MUMBY, Dennis K. Reflexões críticas sobre comunicação e humanização nas organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Khroling (org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Paulo: Summus, 2010. p. 19-39.
- MOSCOVICI, S. **Das representações coletivas às representações sociais**. In: JODELET, D. (Org.). *Representações Sociais*. p. 45-66. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001.
- ORTIZ, R. **Universalismo e diversidade: contradições da modernidade-mundo**. São Paulo: Boitempo, 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____, R. **Estudando Discursos Em Mídia Social**: Uma Proposta Metodológica. In: SILVA, T.; BUCKSTEGGE, J.; ROGEDO, P. **Estudando Cultura e Comunicação com Mídias Sociais**. IBPAD, 2018.

RECUERO, R.; ZAGO, G.; SOARES, F. B. **Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter**. In: Encontro Anual da Compós, 26, São Paulo, Compós, 2017.

SANTOS, B. S. **Pela mão de Alice**: o social e político na pós-modernidade. 4. ed. São Paulo, Cortez, 2014.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, T. **A produção social da Identidade e da Diferença**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 14ª ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014.

SODRÉ, M. **Eticidade, campo comunicacional e midiaticização**. In: MORAES, Dênis (org). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad X, p. 19-31, 2006.

VEIGA-NETO, Alfredo. **Cultura, culturas e educação**. Rev. Bras. Educ. [online]. 2003, n.23, p.5- 15.

VERON, E. **Teoria da midiaticização**: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. In: **Matrizes**: V. 8 - Nº 1 jan./jun. 2014.

WOODWARD, K. **Identidade e diferença**: uma introdução teórica. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 14ª ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014.

Sobre os organizadores



Luiziane Silva Saraiva

Graduada em Comunicação Social/Relações Públicas (1998), Especialista em Comunicação Organizacional (2001) e Mestre em Cultura e Sociedade - Mestrado Interdisciplinar (2014), todos pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Doutoranda em Comunicação, Cultura e Amazônia pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Professora Assistente do Departamento de Comunicação Social da UFMA. Foi coordenadora dos cursos de Comunicação Social (Jornalismo, Radialismo e Relações Públicas) da UFMA. Coordenadora do grupo de pesquisa Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes: estudos de culturas globais, negócios e relações de trabalhos nas organizações (C3PR). Tem experiência profissional e de magistério em graduação e pós-graduação nas áreas de Relações Públicas, Planejamento de Comunicação, Comunicação e Terceiro Setor, Comunicação e Cultura, Cultura Organizacional, Comunicação e Relações Públicas Empresariais, Assessoria de Comunicação, Planejamento e Gestão de Eventos.

E-mail: luiziane.saraiva@ufma.br



Orlando Costa Gonçalves Júnior

Jornalista e Relações Públicas graduado na Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Mestre em Administração (IBMEC) e especialista em Gestão da Comunicação (UFMA). Trabalha na área de Relacionamento Externo da Petrobras. Atuou nas áreas de Comunicação do Sebrae-MA, da Vale e do Ministério da Educação. Foi professor de Comunicação Social da UFMA (substituto) e docente na mesma área na Universidade Ceuma e no Centro Universitário IESB, além de ministrar cursos técnicos no Senac-MA.

E-mail: orlandocgj@uol.com.br



Paulo Henrique Leal Soares

Graduado em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), é Especialista em Comunicação Organizacional pela Universidade Federal do Maranhão e em Comunicação Empresarial também pela PUC Minas. Tem Mestrado em Comunicação e é Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Administração, ambos pela PUC Minas. Atualmente é Diretor de Comunicação do Instituto Brasileiro de Mineração (IBRAM) e integra a lista dos 100 mais influentes comunicadores internos do mundo da Holmes Report, tendo saído seis vezes na lista. Tem experiência na área de Comunicação Corporativa, com ênfase em Comunicação Interna, Planejamento, Pesquisa e Mensuração, Eventos e relacionamento institucional.

E-mail: paulohenriquelealsoares@gmail.com



Ricardo Ferreira Freitas

É Professor Titular da Faculdade de Comunicação Social da UERJ, onde leciona, desde 1986, nos cursos de Relações Públicas e Jornalismo. Possui graduação em Comunicação Social (habilitação em relações públicas) pela UERJ (1984), mestrado em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ (1990) e doutorado em Sociologia - Université Paris V (René Descartes) (1993), com bolsa da CAPES. Desenvolveu estágio pós-doutoral em Comunicação no CEAQ/Sorbonne com bolsa da CAPES (2006/2007) e Estágio Sênior em Comunicação e Sociedade com bolsa da CAPES na Universidade Paul Valéry-Montpellier 3 (2015/2016). É membro do corpo docente do programa de pós-graduação stricto sensu em comunicação da UERJ desde a sua fundação. Tem experiência na área de Comunicação Organizacional e Teoria da Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: relações públicas, cidade, consumo, megaeventos, diversidade e turismo. Líder do grupo Comunicação urbana, consumo e eventos cadastrado no CNPQ. Autor de artigos e capítulos de livros no Brasil e no exterior. Autor de *Centres commerciaux: îles urbaines de la postmodernité*, Paris, Editora LHarmattan, 1996. Foi Diretor da Faculdade de Comunicação Social da UERJ (1996/2000), Diretor de Comunicação da UERJ (2000/2003), Vice-diretor da Faculdade de Comunicação Social da UERJ (2008/2012) e Coordenador do PPGCOM/UERJ (2012/2014). É consultor adhoc da CAPES, do CNPQ, da SBPC e da FAPERJ. É vice-diretor da Faculdade de Comunicação Social da Uerj (2020 - 2024) e Vice-Presidente da Abrapcorp (2020 - 2022).

E-mail: rf0360@gmail.com

Notas explicativas

1 Todos os artigos são de responsabilidade dos autores, incluindo as revisões textuais (ortográfica, gramatical, conteúdo e normalização), bem como a disponibilização de dados sobre os autores (alguns optaram por não disponibilizar);

2 A organização do *e-book* foi fiel ao conteúdo apresentado pelos autores. Houve ajustes com relação à formatação da página inicial, para efeito de *layout* e atendimento aos padrões do CIRPI e às normas da publicação. Em hipótese alguma houve inclusão ou supressão de texto;

3 Por uma questão meramente didática e aleatória, optou-se pela seguinte sequência:

3.1 Texto do convidado (quando disponibilizado);

3.2 Divisão por Mesas/Eixos Temáticos;

3.3 Artigos completos;

3.4 Resumos Expandidos.



C3iPR
CROSS-CULTURE COMMUNICATION
PUBLIC RELATIONS



Programa de Pós Graduação em Comunicação
PPGCOM
Mestrado Profissional
UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

PPGCom
Programa de Pós-Graduação em Comunicação UERJ

