

**Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)**



**Ciências da
Comunicação**

Atena
Editora
Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Ciências da Comunicação

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação [recurso eletrônico] / Organizadora
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 1)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-204-3

DOI 10.22533/at.ed.043192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O primeiro volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 28 artigos que aproximam as reflexões teóricas da prática cotidiana profissional e trazem importantes contribuições para a área da comunicação.

Dividido em três núcleos temáticos, o livro reúne aportes teóricos sobre os movimentos sociais e ações coletivas e apresenta pesquisas referentes à democratização da comunicação, ao papel do jornalismo alternativo na sociedade e às formas de financiamento da imprensa baseadas em novos modelos de negócio. A obra também traz algumas análises de coberturas jornalísticas, uma pesquisa sobre o interagendamento e contra-agendamento midiático de acordo com os conceitos de Maxell McCombs e Luiz Martins da Silva e reforça a importância da crítica para o jornalismo.

A partir do segundo núcleo temático, o leitor encontrará pesquisas sobre o posicionamento da mulher na sociedade e a sua imagem na mídia. As pesquisas discutem a diversidade na perspectiva do gênero, a formação de estereótipos na comunicação audiovisual, os desafios enfrentados pelos imigrantes e a representação de diferentes culturas pelos meios de comunicação. Por fim, o último núcleo temático reúne pesquisas referentes à comunicação organizacional, às estratégias voltadas aos diferentes públicos e às construções discursivas realizadas pelas organizações.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
MOVIMENTOS SOCIAIS E DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: CONTRIBUIÇÕES PARA O DEBATE NO CASO BRASILEIRO	
Carlos Henrique Demarchi	
DOI 10.22533/at.ed.0431925031	
CAPÍTULO 2	12
“O JORNAL BURGUEÊS CONSEGUE FAZER-SE PAGAR PELA PRÓPRIA CLASSE TRABALHADORA QUE ELE COMBATE SEMPRE”: FINANCIAMENTO E INDEPENDÊNCIA DE CLASSE NO JORNALISMO SEGUNDO LÊNIN E GRAMSCI	
Willian Casagrande Fusaro	
Manoel Dourado Bastos	
DOI 10.22533/at.ed.0431925032	
CAPÍTULO 3	21
DA IMPRENSA SINDICAL PARA A IMPRENSA DE MASSA: INTERAGENDAMENTO E CONTRA-AGENDAMENTO	
Alexsandro Teixeira Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.0431925033	
CAPÍTULO 4	33
MÍDIA NINJA: PROCESSO DE PRODUÇÃO DE INFORMAÇÕES AUDIOVISUAIS, POR MEIO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS, SOBRE O CASO MARIELLE FRANCO	
Valéria Noronha de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.0431925034	
CAPÍTULO 5	44
MANIFESTAÇÕES EM MEGAEVENTOS: APONTAMENTOS SOBRE A COBERTURA DO SITE G1 E MÍDIA NINJA DA COPA DO MUNDO 2014	
Milton Julio Faccin	
Marcelo Vinícius Masseno Viana	
DOI 10.22533/at.ed.0431925035	
CAPÍTULO 6	55
ENCHENTES DE 2017 NO RIO GRANDE DO SUL PELOS PORTAIS DE NOTÍCIAS DE TENENTE PORTELA	
Lidia Paula Trentin	
Mônica Cristine Fort	
DOI 10.22533/at.ed.0431925036	
CAPÍTULO 7	67
O MONTE EVEREST EM “NO AR RAREFEITO” – UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA DIALÓGICA	
Taíssa Maria Tavares Guerreiro	
Deivid Santos Vieira	
Isabelle Caroline Rodrigues de Sá	
Kethleen Guerreiro Rebêlo	
Liam Cavalcante Macedo	
Marcos Felipe Rodrigues de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.0431925037	

CAPÍTULO 8	77
“DANÇANDO SOBRE ARQUITETURA” - DESAFIOS ATUAIS DA CRÍTICA DE MÚSICA	
Rafael Machado Saldanha	
DOI 10.22533/at.ed.0431925038	
CAPÍTULO 9	89
ALBERTO DINES E O PAPEL DA CRÍTICA JORNALÍSTICA NA IMPRENSA BRASILEIRA	
Diana de Azeredo	
DOI 10.22533/at.ed.0431925039	
CAPÍTULO 10	103
DILMA ROUSSEFF: O PAPEL DA MULHER NA POLÍTICA BRASILEIRA	
Tylcéia Tyza Ribeiro Xavier	
Sílvia Ramos Bezerra	
DOI 10.22533/at.ed.04319250310	
CAPÍTULO 11	117
JORNALISMO, CULTURA E GÊNERO: UMA ANÁLISE DAS MULHERES NAS CAPAS DA ROLLING STONE BRASIL	
Luiz Henrique Zart	
DOI 10.22533/at.ed.04319250311	
CAPÍTULO 12	131
A PRESENÇA FEMININA NO JORNALISMO ESPORTIVO DA TELEVISÃO ABERTA: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA “JOGO ABERTO”, DA BANDEIRANTES	
Érika Alfaro de Araújo	
Mauro de Souza Ventura	
DOI 10.22533/at.ed.04319250312	
CAPÍTULO 13	146
DIVERSINE, UMA EXPERIÊNCIA ESTÉTICA FÍLMICA PARA PENSAR A DIVERSIDADE NA PERSPECTIVA DO GÊNERO	
Hugo Bueno Badaró	
Thaumaturgo Ferreira de Souza	
Maria Lúcia Tinoco Pacheco	
DOI 10.22533/at.ed.04319250313	
CAPÍTULO 14	155
COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL E FORMAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS: HOMOSSEXUALIDADE NA TELEVISÃO BRASILEIRA	
Pablo de Oliveira Lopes	
DOI 10.22533/at.ed.04319250314	
CAPÍTULO 15	165
O HOMEM TRANS NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DO ANÚNCIO <i>UNLIMITED COURAGE</i> , DA MARCA NIKE	
Nicolau Jordan Girardi	
Adriana Stela Bassini Edral	
DOI 10.22533/at.ed.04319250315	

CAPÍTULO 16	180
VIOLAÇÃO DE DIREITOS LGBTI+ NA CAMPANHA DA RÁDIO JOVEM PAN PARA O DIA INTERNACIONAL DE COMBATE À LGBTIFOBIA	
Adriano Quaresma da Costa Armando Leandro Ribeiro da Silva Esthefany Carolyne Silva da Cruz Karen Isabela Leite Alcântara Matheus Henrique Cardoso Luz Lorena Cruz Esteves Suzana de Cassia Serrão Magalhães	
DOI 10.22533/at.ed.04319250316	
CAPÍTULO 17	192
EVIDÊNCIAS E SILÊNCIAMENTOS NOS DISCURSOS DE LÁGRIMAS CONTRA A POLÍTICA DE TOLERÂNCIA ZERO ANTI-IMIGRAÇÃO DOS USA	
Magali Simone de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.04319250317	
CAPÍTULO 18	208
O IMIGRANTE NO MEIO ACADÊMICO: ESTUDO DE CASO	
Benalva da Silva Vitorio	
DOI 10.22533/at.ed.04319250318	
CAPÍTULO 19	222
UMA DISCUSSÃO SOBRE A DIVERSIDADE ÉTNICO-RACIAL NA UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ	
Alcilaine de Macedo Alencar Carolina Fernandes da Silva Mandaji	
DOI 10.22533/at.ed.04319250319	
CAPÍTULO 20	235
A CULTURA DO SOL NASCENTE NAS TERRAS CAPIXABAS	
Rafaela Daima Lima Danielly Veloso Schulthais Andressa Zoi Nathanailides	
DOI 10.22533/at.ed.04319250320	
CAPÍTULO 21	245
A REPRESENTAÇÃO DOS ASIÁTICOS NA TV BRASILEIRA: APONTAMENTOS INICIAIS	
Krystal Urbano Maria Elizabeth Pinto de Melo	
DOI 10.22533/at.ed.04319250321	
CAPÍTULO 22	260
CULTURA ORGANIZACIONAL PROPÍCIA ÀS POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL: POSSIBILIDADES METODOLÓGICAS PARA IDENTIFICAR OS TIPOS DE CULTURA ORGANIZACIONAL	
Maria José da Costa Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.04319250322	

CAPÍTULO 23	272
COMO O <i>OMBUDSMAN</i> DE DADOS PODE REFORÇAR A MULTIDISCIPLINARIDADE NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL?	
Wallace Chermont Baldo	
DOI 10.22533/at.ed.04319250323	
CAPÍTULO 24	284
COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA EM CLUBES DE FUTEBOL DO BRASIL E DA AMÉRICA LATINA: RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS-ALVO	
Karla Caldas Ehrenberg	
Ary José Rocco Junior	
Carlos Henrique de Souza Padeiro	
DOI 10.22533/at.ed.04319250324	
CAPÍTULO 25	297
OS PÚBLICOS PROJETADOS: CONSTRUÇÕES DISCURSIVAS NA PROPOSIÇÃO DE EXPERIÊNCIAS PELAS ORGANIZAÇÕES	
Márcio Simeone Henriques	
DOI 10.22533/at.ed.04319250325	
CAPÍTULO 26	308
ACESSIBILIDADE E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: PLANEJAMENTO E PÚBLICOS EM UMA CAMPANHA INCLUSIVA PARA PESSOAS CEGAS E COM BAIXA VISÃO	
Victor Said dos Santos Sousa	
Leonardo Santa Inês Cunha	
Lidiane Santos de Lima Pinheiro	
DOI 10.22533/at.ed.04319250326	
CAPÍTULO 27	322
COMUNICAÇÃO COTIDIANA DOS VALORES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL: REPRODUZINDO CULTURA NAS REDES SOCIAIS (OU NÃO)	
Maria Augusta de Castro Seixas	
Emmanuel Paiva de Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.04319250327	
CAPÍTULO 28	338
A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA ASSISTÊNCIA TÉCNICA RURAL PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO ESTADO DE RONDÔNIA	
Edna Mendes dos Reis Okabayashi	
Moacir José dos Santos	
Monica Franchi Carniello	
DOI 10.22533/at.ed.04319250328	
SOBRE A ORGANIZADORA	352

OS PÚBLICOS PROJETADOS: CONSTRUÇÕES DISCURSIVAS NA PROPOSIÇÃO DE EXPERIÊNCIAS PELAS ORGANIZAÇÕES

Márcio Simeone Henriques

Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte - Minas Gerais

RESUMO: Estudo exploratório realizado com o objetivo de verificar empiricamente no discurso corporativo elementos que compõem a formação de públicos na projeção de experiências pelas organizações. Como parte de uma investigação maior que busca compreender as dinâmicas de formação e de movimentação de públicos, buscou avaliar construções textuais sugestivas de dez empresas sob a perspectiva das visões de mundo, de negócios e de relacionamento que mobilizam quadros de sentido potencialmente organizadores de uma experiência singular dos públicos com cada organização.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação organizacional – Relações Públicas - Públicos - Experiência.

PROJECTED PUBLICS: DISCURSIVE CONSTRUCTIONS IN THE PROPOSITION OF EXPERIENCES BY ORGANIZATIONS

ABSTRACT: This is an exploratory study carried out with the purpose of verifying empirically in the corporate discourse elements that make up the formation of publics in the projection

of experiences by the organizations. As part of a larger research that seeks to understand the dynamics of formation and movement of publics, it sought to evaluate textual suggestive constructions of ten companies from the perspective of worldviews, business values and visions of relationships that mobilize frames of meaning and potentially organize an experience with each organization for its publics.

KEYWORDS: Organizational communication – Public Relations – Publics - Experience

1 | INTRODUÇÃO

É visão corrente que as estratégias de comunicação das organizações “criam” públicos, mas pouco se busca compreender acerca do processo pelo qual são “projetados”. Estudam-se, em geral, os efeitos das ações organizacionais como sinais de influência, sem observar a construção dessa influência como um processo complexo de interações. Nosso intuito com este trabalho é enfocar os processos pelos quais as organizações são capazes de formar públicos a partir da promoção de seus interesses e da projeção de experiências sobre eles. Enquadra-se em nossas recentes preocupações de pesquisa que buscam compreender as lógicas relacionais

presentes na formação e na movimentação de públicos e aspectos das dinâmicas político-institucionais que as organizações estabelecem com a sociedade, por um viés relacional e crítico.

Embora os públicos estejam no vocabulário organizacional em destacada posição, geralmente associados a interesses e ao campo de relacionamentos que as organizações precisam manter com a sociedade, é comum que sejam instrumentalizados, ou seja, objetificados numa relação que os percebe como audiências ou como agregados determinados apenas pelo direcionamento das mensagens (como alvo a ser atingido). Sob o ponto de vista das organizações, este é um ato político fundamental. Fixar os públicos em categorias faz parte de um jogo estratégico que visa reduzir suas possibilidades de movimentação e, conseqüentemente, de sua influência social. Por outro lado, essa instrumentalização contrasta com uma visão mais ampla de estratégia, que está presente nas decisões organizacionais, mesmo que de forma difusa, mas nem sempre visível. Afinal, algum nível de segredo faz parte das estratégias que se formam pelos interesses em disputa. Essa fixação dos públicos serve, portanto, como uma tentativa de criar significados mais estáveis e duradouros, de evitar ao menos que os sentidos discursivamente formados acerca da organização sejam desafiados a todo instante. Serve para buscar impor certas posições e narrativas como razoáveis e inquestionáveis. Isso está na raiz dos embates pela formação do interesse público. As organizações, ao se empenharem estrategicamente na promoção do interesse público, criam projeções desses mesmos públicos, propondo-lhes algum tipo de experiência. Discute-se neste trabalho o que constitui esses “públicos em projeto” e como se constroem as bases discursivas que permitem criar um quadro de sentido (GOFFMAN, 1986) para propor essas experiências (que dão *forma* aos públicos). A ideia é de que essa projeção requer um esforço de elaboração discursiva para dar um sentido definido à experiência proposta.

O estudo empreendido, aqui parcialmente relatado, envolveu uma exploração empírica que consistiu em captar elementos do discurso corporativo publicamente disponível nos *sites* de organizações na internet, nas declarações de missão, visão e valores e em outros textos institucionais. Contemplou 36 grandes corporações no Brasil, com abrangência e atuação nacional/transnacional, com capital majoritariamente privado, focalizando, em recorte posterior, 10 dessas organizações. O conteúdo foi analisado com o intuito de produzir uma classificação primária em categorias que expressem modalidades sugeridas de experiência em termos de crenças, estilos, comportamentos etc.

2 | OS PÚBLICOS PROJETADOS

Tomamos os públicos como agregações formadas num processo de problematização de ações que afetam os sujeitos para além das conseqüências

imediatas aos que se envolvem direta e particularmente nas diversas transações (DEWEY, 2012) e como uma modalidade de experiência (QUERÉ, 2003). São uma categoria que se refere fundamentalmente à ação, numa dinâmica complexa e aberta, que se dá no embate e na controvérsia permanentes entre público e privado. Constituem uma estrutura que é sempre menos ou mais definida, difusa, organizada ou estável, a depender da efetivação das interações e dos vínculos entre os seus membros (HENRIQUES, 2017).

Dessa visão dos públicos decorre basicamente o raciocínio de que sua ação está ligada ao contínuo deslocamento de questões de domínios de interesses particulares para um âmbito coletivo de ampla visibilidade (no espaço público) e que, neste movimento, os públicos, divididos em suas posições, entram tanto em conflito como em colaboração entre si – o que quer dizer que as ações dos públicos provocam influências entre si. Ao definir os públicos como uma modalidade de experiência, Quéré (2003) chama a atenção para a sua existência *em discurso/ação*. Acreditamos que essa lógica explicativa nos conduz a uma percepção dos públicos como formas de ação que se constituem como experiência *em público* (ou seja, em condições de publicidade), compondo quadros de sentido que delineiam essa experiência.

A ideia de que públicos buscam influenciar outros públicos gera a ideia de um campo de relações e vínculos complexos e intercambiáveis que contraria a visão desses entes como isoláveis e como destinatários finais de mensagens. Compõem, na verdade, uma vasta rede relacional. Porém, não é sem razão que as organizações se preocupam com a potência de alguns grupos e atores sociais que, em sua ação, são capazes de interferir nas questões controversas, mobilizar e gerar alianças com outros públicos. A base da chamada Teoria dos *Stakeholders* está no reconhecimento do poder de influência (positiva ou negativa) de públicos na tomada de decisões organizacionais (FREEMAN, 1984).

Uma visão de públicos que não seja estritamente focada na recepção permite-nos reconhecê-los como agentes, numa relação que é, antes de tudo, reflexiva. Temos sustentado que os públicos são tanto constituídos por si próprios - por interesses comuns reconhecíveis que seus membros manifestam em relação às controvérsias (que envolvem as organizações), quanto por interesses (das organizações ou dos públicos) que são projetados sobre pessoas e grupos (HENRIQUES, 2018). Esses dois movimentos são, na verdade, indissociáveis, na lógica de formação. Fazem parte do mesmo domínio de ações, que incidem umas sobre as outras. Se a problematização comum de aspectos da realidade mobiliza as pessoas como públicos, por outro as instituições, as organizações de qualquer natureza e os próprios públicos (menos ou mais definidos) promovem seus interesses para públicos diversos. Ao fazerem isso, criam formas de endereçamento de seus discursos e obtêm ressonância (positiva ou não) pela situação desses agrupamentos em torno das posições que são promovidas. Para elas, os públicos são também um *projeto* de ação. Esse projeto deve manifestar-se, de fato, nas atitudes e ações dos públicos. Formar públicos é, nesta perspectiva,

sugerir uma localização (posição), alinhada aos interesses organizacionais e envolve um paradoxo: ao mesmo tempo essas organizações incitam os públicos que podem fortalecer e ampliar suas posições a mover-se publicamente, a exercer sua influência sobre outros públicos, também sugerem, de outro lado, certa acomodação desses públicos em torno daquela posição desejável. No sentido inverso, buscam conter a movimentação de outros públicos cujas posições não são desejáveis. A visão estratégica, portanto, se aplica quando a visão de movimentação desses atores e de suas interinfluências em longo prazo se materializa num conjunto de relações e de vínculos diferenciados que a organização tenta construir para obter para si posições de maior vantagem nesses embates.

A constituição de públicos pelas organizações (como projetos) depende, então, de uma visão *projetada* no tempo e no espaço: (a) das possíveis movimentações e tomadas de posição; (b) das performances dos públicos na cena pública e (c) de uma evolução do contexto das ações. Essa dramaturgia envolve, portanto, a experiência de cada um desses atores *em público* e a construção de quadros de sentido que dão a ver esse conjunto de ações (e de relações) em curso (GOFFMAN, 1986). Uma das formas de construção da influência das organizações sobre este vasto campo relacional está em sugerir aos públicos como se movimentar, pontos onde se posicionar e formas de enquadrar essa movimentação – condizentes e alinhadas com a sua perspectiva. Com isso queremos dizer, principalmente: que este conjunto de ações constitui um campo de experiência de relacionamento público desses atores, que há uma disputa entre eles pela forma como irão dar sentido e enquadrar essas experiências e colocá-las em perspectiva e que uns buscam influenciar tanto o tipo de experiência dos outros quanto as formas de enquadrá-las.

Sobre este último aspecto, em particular, cabe especular sobre como as organizações buscam fazer isso. Uma das maneiras, à qual já nos referimos, é a promoção dos seus interesses frente aos públicos. Ao falar de promoção, queremos aqui enfatizar o sentido já arraigado nas próprias práticas publicitárias do verbo *promover*: colocar em evidência, impulsionar, fomentar. Portanto, é mais do que apresentar publicamente seus interesses, mas impelir, instigar, incitar, necessitando, para isso, de uma construção discursiva coerente e potente. Este movimento permite construir um sentido geral para esses interesses, postulados como sendo não apenas da organização, mas de toda uma coletividade. Contudo, essa busca por influência não se esgota na promoção do interesse: também se dá e se completa por um processo de *projeção da experiência*, ou seja, pela proposição aos públicos de certas condutas e ações que possam projetar-se no tempo e no espaço, como anteriormente nos referimos (HENRIQUES, 2018). É um processo de sugestão - não só de ações e comportamentos desejáveis, como também de modos de interpretar e enquadrar significativamente essa experiência.

É bastante sintomático que a palavra “experiência” em si mesma tenha sido convocada a frequentar cada vez mais o discurso promocional das organizações e que

hoje essa noção figure como uma das peças centrais na chamada “gestão de marca” (*branding*). Isso denota a dimensão estética dessa projeção/sugestão e a expansão daquilo que é necessário para gerar e manter o vínculo dos atores em relação: o processo empático, um envolvimento emocional que permita a identificação com a experiência do(s) outro(s). Assim, as organizações empenham-se continuamente em idealizar seus públicos, em dirigir a eles algo que possa interessá-los (no sentido de envolvê-los), em sugerir comportamentos, ações e modos de interpretá-las em quadros de sentido que possam consumir *uma* experiência.

3 | AS DIMENSÕES DA PROJEÇÃO DA EXPERIÊNCIA PELAS ORGANIZAÇÕES

A projeção da experiência pelas organizações sobre os seus públicos materializa-se de várias formas em suas ações. Não somente nas suas estratégias e produtos de comunicação, mas no conjunto da gestão e também na práxis cotidiana. As práticas específicas de comunicação são, no entanto, elementos estruturantes, na medida em que selecionam, organizam, difundem e processam os elementos dessa projeção, dão suporte, relevo e potência simbólica a ela. As campanhas são, provavelmente, o exemplo máximo disso, ao realizarem um esforço concentrado e maciço de sugestão, geralmente manejando vários instrumentos ao mesmo tempo. É tanto mais evidente quanto mais ligada à experiência direta e concreta que se dá pelo contato dos públicos com produtos ou serviços. Porém, mesmo as organizações que podem prover este tipo de experiência direta necessitam também fomentar outras modalidades de experiência, diretas ou indiretas, dos públicos com suas marcas, no nível institucional. Uma experiência de consumo não se completa por si mesma, sem a remissão a sentidos mais amplos.

Nosso intuito neste estudo foi o de verificar evidências empíricas da composição desse quadro de sentido mais amplo. Estamos cientes de que essa dimensão encerra um composto simbólico vasto e complexo que constitui o *ethos* da organização, compondo sua marca, em noção mais abrangente, cuja compreensão implica investigar um terreno mais vasto para compreender os diversos meandros da projeção da experiência e seus nexos com a formação e movimentação de públicos. Isso inclui uma percepção mais integrada entre elementos textuais e não textuais e uma leitura de elementos estéticos. Nossa escolha recaiu sobre o discurso de apresentação das organizações expresso em suas declarações de missão, visão e valores e em documentos de apresentação publicamente disponíveis (concentrando-nos aqui, especificamente, em relatórios anuais). Esse conjunto textual, em geral, é menos evidente e eloquente que as logomarcas, os *slogans*, os *jingles*, os apelos de campanha, os eventos. Por vezes é desprestigiado por assumir certa fórmula padronizada, por parecer simplório ou ingênuo como visão de mundo ou concepção de negócio ou simplesmente por parecer figurar ali como uma obrigação, sem nenhum cuidado em sua formulação e

sem conexão com a prática de negócios e a percepção social acerca da organização. Para o raciocínio aqui desenvolvido, no entanto, há algo que os torna interessantes, pois fornecem um esquema para o enquadramento e chaves de leitura das experiências projetadas (e delas não se dissociam).

Embora genérico, tal discurso parece cumprir outra função, que é a de amalgamar um conjunto de experiências de caráter diverso, formando *uma* unidade experiencial. Segundo Dewey, “temos uma experiência singular quando o material vivenciado faz o percurso até a sua consecução” (2010, p. 109). Para ele as experiências ocorrem continuamente, mas nem sempre se compõem numa experiência *singular*, “integrada e demarcada no fluxo geral da experiência proveniente de outras experiências” (Idem). Assim, uma leitura desses elementos textuais por si mesmos é fraca, mas na formação de um conjunto coerente que ajuda a dar forma e, mais ainda, pela sua reiteração e acúmulo no contexto maior das diversas organizações, dão suporte a uma visão de sociedade e de vida em comum e sugerem enfeixar as experiências projetadas em experiências singulares, portanto, mais substantivas. O estudo empírico teve o objetivo de colher algumas evidências presentes no discurso organizacional mais amplo e genérico que ressaltem essa pretensão de sugerir enquadramentos e de projetar uma singularidade experiencial sobre os públicos.

4 | A EXPLORAÇÃO DAS FORMAS DE SUGESTÃO

A exploração abarcou inicialmente 36 corporações brasileiras de grande porte, com abrangência e atuação nacional/transnacional, com capital majoritariamente privado, dos setores de varejo, de serviços, de bens de produção, de bens de consumo e de finanças. Deste conjunto foi selecionado um *corpus* específico de 10 organizações, sendo pelo menos uma de cada setor, tendo como critério o volume de material textual obtido¹. Não nos preocupamos em obter uma amostra representativa nem nos empenhamos em tecer comparações, mas apenas em colher subsídios para melhor conhecimento das ideias que comumente guiam esses discursos. Por meio de análise do conteúdo textual, foram selecionados, compilados e organizados trechos que evidenciam formas sugestivas.

Traçamos inicialmente três categorias básicas de composição de enquadramentos: (a) visão de mundo; (b) visão de negócios e (c) visão de relacionamento. Essas categorias, entretanto, não são estanques, porque o que se mostra é que são indissociáveis, na formação de uma unidade discursiva. O que queremos ressaltar com isso é que todos os textos explorados contêm uma combinação de elementos dessas três visões, ou seja, isso faz parte do padrão discursivo reconhecível. Essas três categorias permitem visualizar como as sugestões variam em amplitude. Mesmo na generalidade desse conjunto textual, as idealizações são dispostas de modo a

1. Unilever, Livraria Saraiva, General Motors do Brasil, Vivo, Grupo Pão de Açúcar, Itaú-Unibanco, Arcor, Porto Seguro, Merck e Arcelor Mittal.

contemplar uma visão abrangente de mundo e de sociedade, outra mais focalizada na forma de operar o negócio da organização (no plano do mercado) e ainda outra que explicita as formas de relacionamento desejáveis. Apresentamos em seguida nossas observações sobre cada categoria, extraindo alguns elementos ilustrativos do *corpus*.

(a) *Visão de Mundo* - É comum observarmos a formulação de uma visão de mundo mais geral: “estamos comprometidos com o crescimento de uma sociedade justa, humana e saudável” (Grupo Pão de Açúcar)², porém observa-se que em muitos textos essa composição é feita de modo a fazer alusão à natureza do negócio da organização: “educação, cultura e lazer devem estar disponíveis a todos porque são essenciais para a construção de um mundo melhor” (Livraria Saraiva)³. Porém é neste domínio que se manifesta, de modo menos ou mais explícito, uma visão civilizatória que as organizações assumem. É notável uma tendência a sugerir o papel social e civilizador das organizações perante os desafios das mudanças globais, a geração de soluções (criativas) para melhorar o mundo e a necessidade de contribuir para um futuro sustentável:

As empresas que não apresentam um impacto positivo na resposta a desafios como a fome, alterações climáticas, igualdade de gênero ou acesso à educação, em breve não terão mais razão para existir. (Unilever)⁴

Participamos e contribuimos para a melhoria das comunidades onde trabalhamos ao redor do mundo. (General Motors)⁵

Somos unidos pela paixão por novas ideias. Na Merck, queremos incentivar aqueles que buscam fazer uma diferença positiva por meio de ideias criativas e engenhosas para transformar o mundo em que vivemos. (Merck)⁶

O propósito da nossa marca é promover mudanças positivas na vida das pessoas e da sociedade. Nossa responsabilidade com o desenvolvimento do país está na nossa essência. Além da transformação inerente à nossa atividade principal, também investimos em projetos ligados a educação, cultura, esportes e mobilidade urbana. (Itaú Unibanco)⁷

Nós não esperamos que os outros nos mostrem o caminho. Nós encontramos o caminho, e ao fazermos isso, demonstramos aos *stakeholders* o valor que a nossa empresa pode trazer para a sociedade. (ArcelorMittal)⁸

Assim, as organizações buscam unificar as experiências propostas aos públicos num nível em que se conecta a um modelo de sociedade que as justifica e magnifica seu

2. Disponível em: <<http://www.grupopaodeacucar.com.br/o-grupo/missao--visao-e-pilares/>>. Acesso em: 12 ago 2017.

3. Disponível em: <<http://images.livrariasaraiva.com.br/quem-somos/nossa-missao.htm>>. Acesso em: 15 jul 2017.

4. Relatório de Sustentabilidade 2016. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/Images/relatorio-de-progresso-2016-portugues_tcm1284-510366_pt.pdf>. Acesso em: 18 ago 2017.

5. Disponível em: <<http://www.chevrolet.com.br/sobre-a-gm/chevrolet-agora-para-sempre-pilares-marca.html>>. Acesso em 18 ago 2017.

6. Disponível em: <http://www.merck.com.br/pt/company/merck_sa/missao/missao.html>. Acesso em: 15 jul 2017.

7. Disponível em: <<https://www.itaubank.com.br/sobre/marca/>>. Acesso em: 04 jul 2017.

8. Disponível em: <<http://brasil.arcelormittal.com/quem-somos/missao-visao-valores>>. Acesso em: 04 jul 2017.

papel como atores sociais. Mas há também exemplos que trazem uma proposta mais explícita da experiência de “estar no mundo” segundo a ótica e o estilo da organização, como por exemplo: “ampliar as possibilidades de conexão entre as pessoas para que possam viver *de forma mais humana, segura, inteligente e divertida*, em todos os seus papéis” (Vivo, grifo nosso)⁹.

(b) *Visão de negócios* - Na face mais diretamente ligada aos negócios, surgem com mais força as diferenças entre as organizações com base na sua natureza, uma vez que aquelas que são ligadas mais diretamente ao consumo de produtos e serviços tendem a enfatizar essa experiência direta. Porém, aqui aparecem mais indícios de como tentam enquadrar numa singularidade um conjunto de múltiplas experiências, sejam diretas ou indiretas, dos públicos com elas:

A missão da Unilever é levar *vitalidade* para o dia-a-dia. Atendemos às necessidades diárias de nutrição, higiene e cuidados pessoais com marcas que ajudam as pessoas a *se sentirem bem, bonitas e aproveitarem mais a vida* (Unilever, grifos nossos)¹⁰

Nossas marcas inspiram paixão e lealdade. (General Motors)¹¹

Oferecer às pessoas em todo o mundo a oportunidade de desfrutar de alimentos e guloseimas de qualidade, gostosos e saudáveis, *transformando o seu dia a dia em “Momentos Mágicos” de encontro e comemoração*. (Arcor, grifo nosso)¹²

Uma instituição financeira pode ajudar a *realizar sonhos e investir em grandes ideias*. Um banco incentiva pessoas a crescer e empresas a progredir. (Itaú Unibanco, grifo nosso)¹³

Nossa missão é assumir riscos e prestar serviços, por meio de um *atendimento familiar* que supere expectativas, garantindo agilidade a custos competitivos com responsabilidade social e ambiental. (Porto Seguro, grifo nosso)¹⁴

Em algumas aparece explicitamente a palavra “experiência”, corroborando a tendência que anteriormente apontamos: “garantir a melhor experiência de compra para todos os nossos clientes, em cada uma de nossas lojas” (Grupo Pão de Açúcar)¹⁵. Realizar sonhos, ajudar a progredir, inspirar paixão e lealdade, proporcionar familiaridade, “momentos mágicos”, bem-estar e beleza são ideias-força que dão apoio específico à consecução de experiências singulares e que podem ser, por sua vez, reunidas numa experiência singular mais abrangente (no mundo, na sociedade), para o que estas organizações se postulam como imprescindíveis.

9. Disponível em: <http://www.vivo.com.br/portalweb/appmanager/env/web?_nfls=false&_nfpb=true&_pageLabel=vivoVivoInstAMarcaPage#>. Acesso em: 04 jul 2017.

10. Disponível em: <<https://missaovisaovalores.wordpress.com/tag/unilever/>>. Acesso em: 18 ago 2017.

11. Disponível em: <<http://www.chevrolet.com.br/sobre-a-gm/chevrolet-agora-para-sempr-pilares-marca.html>>. Acesso em 18 ago 2017.

12. Disponível em: <<http://arcor.com.br/nossa-companhia/missao>>. Acesso em: 02 ago 2017.

13. Disponível em: <<https://www.italu.com.br/sobre/marca/>>. Acesso em: 04 jul 2017.

14. Disponível em: <<https://www.portoseguro.com.br/a-porto-seguro/conheca-a-porto-seguro/missao-valores-e-filosofia>>. Acesso em: 02 ago 2017.

15. Disponível em: <<http://www.grupopaodeacucar.com.br/o-grupo/missao--visao-e-pilares/>>. Acesso em: 12 ago 2017.

(c) *A visão de relacionamento* - Neste campo as sugestões se referem às atitudes, tanto das organizações quanto dos públicos, no ambiente relacional. Embora as declarações de missão, visão e valores em muitos casos reflita condutas desejadas dos próprios colaboradores¹⁶, várias delas, bem como outros documentos que reafirmam os princípios e diretrizes maiores da organização, trazem sugestões sobre como deve se dar o relacionamento tanto com públicos internos como externos e, mais especificamente, com clientes:

Nosso sucesso é fundamentado na coragem, realização, responsabilidade, respeito, integridade e transparência. Estes valores determinam as nossas relações com clientes e parceiros de negócios, bem como o nosso trabalho em equipe e a nossa colaboração uns com os outros. (Merck)¹⁷

Para ter sucesso é necessário (sic) “os mais altos padrões de comportamento empresarial de todos com os quais trabalhamos, as comunidades que tocamos e o ambiente que impactamos” (Unilever)¹⁸

Nosso sucesso depende de nossos relacionamentos dentro e fora da empresa. Globalmente, encorajamos diferentes maneiras de pensar e colaborar, para oferecer a melhor experiência para o cliente. O cliente está no centro de tudo que fazemos. Ouvimos com atenção às suas necessidades. Cada interação é importante. (General Motors)¹⁹

A inovação vai além dos nossos produtos e serviços, ela está em tudo o que fazemos. Na forma como nos relacionamos e na nossa visão de negócios. Ela nos inspira a explorar o potencial que a conexão tem de melhorar a vida das pessoas ao transformar limites em oportunidades. (Vivo)²⁰

São comuns sugestões sobre o tipo de vínculo que almejam e propõem, o que geralmente denota um desejo de estabelecer relações mais contínuas e duradouras. Nestes exemplos, essa durabilidade é colocada em direta relação com a projeção de experiências significativas:

Estar a serviço do desenvolvimento humano por meio de *experiências relevantes* que criem *relacionamentos duradouros* e gerem valor para todos, garantindo a perenidade da marca Saraiva. (Livraria Saraiva)²¹

Trabalhamos para surpreender, divertir, alegrar e propiciar todos os dias vínculos sinceros e duradouros. (Arcor)²²

Em muitos casos é possível observar um nexo entre os valores que as organizações associam às marcas, quando qualificam as relações esperadas em termos de atitudes

16. Aqui procuramos uma focalização mais geral, mas acreditamos que uma apreciação mais detalhada sobre o discurso para o corpo interno em moldes semelhantes seja frutífera, colocando-a sob o prisma da projeção da experiência.

17. Disponível em: <http://www.merck.com.br/pt/company/merck_sa/missao/missao.html>. Acesso em: 15 jul 2017.

18. Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/about/who-we-are/purpose-and-principles/>>. Acesso em: 16 jul 2017.

19. Disponível em: <<http://www.chevrolet.com.br/sobre-a-gm/chevrolet-agora-para-sempre-pilares-marca.html>>. Acesso em 18 ago 2017.

20. Disponível em: <http://www.vivo.com.br/portalweb/appmanager/env/web?_nfls=false&_nfpb=true&_pageLabel=vivoVivoInstAMarcaPage#>. Acesso em: 04 jul 2017.

21. Disponível em: <<http://images.livrariasaraiva.com.br/quem-somos/nossa-missao.htm>>. Acesso em: 15 jul 2017.

22. Disponível em: <<http://arcor.com.br/nossa-companhia/missao>>. Acesso em: 02 ago 2017.

(não apenas de si mesmas e de seus colaboradores, mas nas interações com os diversos públicos):

Nosso sucesso é fundamentado na coragem, realização, responsabilidade, respeito, integridade e transparência. Estes valores determinam as nossas relações com clientes e parceiros de negócios, bem como o nosso trabalho em equipe e a nossa colaboração uns com os outros. (Merck)²³

Todos os dias, buscamos fazer com que nossos valores - cooperação, transparência, justiça e atitude de atender com genuíno interesse - não sejam apenas palavras repetidas, mas verdades percebidas por todos os nossos públicos de relacionamento. (Porto Seguro)²⁴

5 | CONCLUSÃO

As evidências aqui reunidas demonstram que as visões de mundo, de negócio e de relacionamento são indissociáveis. Elas se mesclam e se combinam de modo diferente, segundo a natureza da atividade e os modos e níveis de experiência que estas organizações são capazes de oferecer. É possível observar que as organizações, em suas interações cotidianas, propõem continuamente um conjunto de experiências que podem ser tomadas cada uma em sua singularidade, em escalas diferentes – das mais específicas às mais gerais. Percebe-se que a função de sugestões mais generalizantes está na agregação coerente de experiências que se dão em escala menor e mais específica, sob um quadro de sentido no qual este conjunto possa ser percebido como *uma experiência singular*. Ao fazerem isso, buscam unir experiências diretas e indiretas dos sujeitos com as organizações. Estes movimentos, entre particular e geral, entre afetação direta e indireta fazem parte da formação dos públicos e de sua dinâmica no espaço público.

REFERÊNCIAS

DEWEY, John. **Arte como experiência**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

DEWEY, John. **The public and its problems**: An essay in political inquiry. Philadelphia: Penn State Press, 2012.

FREEMAN, R. Edward. **Stakeholder management**: framework and philosophy. Boston/EUA: Pitman, 1984.

GOFFMAN, Erwing. **Frame analysis**: an essay of the organization of the experience. Boston: Northeastern University Press, 1986.

HENRIQUES, Márcio S. As organizações e a vida incerta dos públicos. In:

23. Disponível em: <http://www.merck.com.br/pt/company/merck_sa/missao/missao.html>. Acesso em: 15 jul 2017.

24. Relatório de Sustentabilidade 2016. Disponível em: <http://ri.portoseguro.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&-conta=28&tipo=58436>. Acesso em: 02 ago 2017.

MARQUES, Ângela C. S.; OLIVEIRA, Ivone de L.; LIMA, Fábila P. (orgs.). **Comunicação organizacional**: vertentes conceituais e metodológicas. 1.ed. Vol. 2. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017. p. 119-129.

HENRIQUES, Márcio S. Promoção do interesse e projeção da experiência: a formação dos públicos na interação com as organizações. In: FRANÇA, Vera V.; SIMÕES, Paula G. (Orgs.). **O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em comunicação**. 1.ed.Porto Alegre: Sulina, 2018, p. 161-174.

QUÉRÉ, Louis. Le public comme forme et comme modalité d'expérience. In: CEFÄI, D; PASQUIER, D. (Org.). **Le sens du public**; publics politiques, publics mediatiques. Paris: Press Universitaire de France, 2003.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-204-3



9 788572 472043