

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)



# Comunicação, Jornalismo e Espaço Público

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora  
Editora Executiva: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Antonella Carvalho de Oliveira  
Diagramação: Lorena Prestes  
Edição de Arte: Lorena Prestes  
Revisão: Os Autores

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

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

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  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

#### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
C741	Comunicação, jornalismo e espaço público [recurso eletrônico] / Organizadora Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019.  Formato: PDF Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-491-7 DOI 10.22533/at.ed.917192407  1. Comunicação social. 2. Democratização da mídia. 3. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu Torres. CDD 303.4833
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

Atena  
Editora

Ano 2019

## APRESENTAÇÃO

A obra reúne pesquisas que contribuem para a elucidação do papel da comunicação na sociedade atual. Este e-book apresenta, inicialmente, a construção dos efeitos de sentido provocados pela notícia. O foco é voltado para a desconstrução da imagem social de outrem no sentido de negar a posição social ocupada pela vítima, diante da hierarquia estabelecida por seus respectivos papéis sociais.

Dentre os artigos, há o resgate da prática jornalística de um grupo de alunos e professores dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo no Projeto Rondon. O estudo apresenta uma discussão sobre a função social do jornalismo e traz o aprofundamento daquilo que é nomeado como jornalismo comunitário.

Nesta obra, também há o mapeamento da produção acadêmica brasileira acerca da Comunicação Pública, defendida e publicada em 2016, em nível de mestrado. O estudo toma a temática a partir de uma perspectiva mais ampla e é baseado nos documentos disponíveis na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) da CAPES.

Outros trabalhos avaliam os desafios do profissional de relações públicas no cenário contemporâneo. Nesse contexto, um dos estudos apresenta as contribuições desses profissionais como principais atuantes em estratégias de aproximação. A pesquisa analisa o *storytelling* como prática utilizada pelas grandes marcas para criarem vínculos com seus públicos consumidores.

Além do mais, há artigos que buscam identificar a representatividade feminina na mídia. Um deles observa a forma como as propagandas de produtos para cabelo retratam a mulher negra e a influência destes na construção da identidade. Outro, faz um comparativo entre os signos presentes nos comerciais com o objetivo de identificar as mudanças no discurso, levando-se em consideração a ascensão do empoderamento feminino ao passar do tempo.

Nesta obra, os estudos em *comunicação* social abrangem os principais campos de atuação na área. De suma importância, os artigos avaliam as principais transformações ocorridas ao longo dos anos e revelam um panorama da realidade social contemporânea.

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
A DESCORTESIA POR FUSTIGAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA: EFEITOS DE SENTIDO NOS ATOS DE FALA	
Fabiana Meireles De Oliveira Rodrigo Leite Da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.9171924071	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>12</b>
A REPRESENTATIVIDADE DA MULHER NEGRA NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS PARA CABELO	
Dandara de Fátima Arruda Regina Paulista Fernandes Reinert	
DOI 10.22533/at.ed.9171924072	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>26</b>
A SUBJETIVIDADE INFANTIL REMODELADA PELAS INFLUÊNCIAS DO CONSUMO NA INTERNET	
Antonia Nirvana Gregorio Lima	
DOI 10.22533/at.ed.9171924073	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>37</b>
COMUNICAÇÃO PÚBLICA: UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA RECENTE EM NÍVEL DE MESTRADO	
Fábio Pelinson Fabiana Pelinson	
DOI 10.22533/at.ed.9171924074	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>49</b>
ESTUDO COMPARATIVO: O TRATAMENTO DA CRÍTICA DE CINEMA NOS WEBSITES METACRITIC E ROTTEN TOMATOES	
Calvin da Silva Cousin Gilmar Adolfo Hermes	
DOI 10.22533/at.ed.9171924075	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>62</b>
IDEOLOGIA, PODER E RESISTÊNCIA COMO CONSTITUINTES DE UMA EPISTEMOLOGIA DA COMUNICAÇÃO CENTRADA NA ANÁLISE DO DISCURSO	
Eduardo Cardoso Braga	
DOI 10.22533/at.ed.9171924076	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>74</b>
JORNALISMO COMUNITÁRIO NO PROJETO RONDON: A PRÁTICA DE DAR VOZ À COMUNIDADE	
Caroline Maria Beccari Sônia Regina Schena Bertol	
DOI 10.22533/at.ed.9171924077	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>86</b>
O EMPODERAMENTO FEMININO NAS PROPAGANDAS DA LIBRESSE: UMA ANÁLISE DE SEMIÓTICA DA TRANSFORMAÇÃO DE DISCURSO	
Bianca Zancanaro Schinaider Hilario Junior dos Santos	

Geovana Lazzarotto

DOI 10.22533/at.ed.9171924078

<b>CAPÍTULO 9 .....</b>	<b>97</b>
O USO DO <i>STORYTELLING</i> COMO ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS CAMPANHAS DE GRANDES MARCAS	
Miriam Martins Felisberto	
DOI 10.22533/at.ed.9171924079	
<b>CAPÍTULO 10 .....</b>	<b>109</b>
ORGANIZAÇÕES AUTOPOIÉTICAS: REFLEXÕES SOBRE PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO	
Jóice dos Santos Bernardo	
Maria Luiza Cardinale Baptista	
DOI 10.22533/at.ed.91719240710	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA.....</b>	<b>121</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO .....</b>	<b>122</b>

## ORGANIZAÇÕES AUTOPOIÉTICAS: REFLEXÕES SOBRE PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO

### Jóice dos Santos Bernardo

Bacharel do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, integrante do Amorcomtur! Grupo de Estudo em Comunicação Turismo, Amorosidade e Autopoiése (UCS)  
e-mail: jsbernardo@ucs.br

### Maria Luiza Cardinale Baptista

Orientadora do trabalho. Jornalista, pela UFRGS, mestre e doutora em Ciências da Comunicação. Pela ECA/USP. Professora e pesquisadora do Programa de Mestrado em Turismo da UCS (RS) e do Curso de Comunicação Social. Coordenadora do Amorcomtur! Grupo de Estudo em Comunicação, Turismo Amorosidade e Autopoiése (UCS) e integrante do Filocom (ECA/USP). Diretora da Empresa Pazza Comunicazione de Porto Alegre, e-mail: malu@pazza.com.br  
Universidade de Caxias do Sul

Trabalho apresentado IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 15 a 17 de Junho de 2017.

**RESUMO:** O presente artigo buscar caracterizar as organizações autopieticas e os desafios do profissional de Relações Públicas no cenário contemporâneo. Nesse sentido, o cenário recorrente desencadeou-se de um processo lento e contínuo, o qual a humanidade vivenciou nas eras anteriores, principalmente as mudanças

do século XX, que ocasionaram alterações políticas, econômicas, sociais, culturais e tecnológicas. O estudo parte da valorização da profissão de Relações Públicas voltada para as transformações do mercado e dos públicos. Considera-se também as estruturas básicas do sistema capitalista e as transformações sociais predominantes na atualidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** relações públicas, organizações, autopoiése, contemporaneidade.

### INTRODUÇÃO

O presente trabalho é a respeito da relevância dos valores organizacionais na contemporaneidade, momento o qual, emergimossignificaçõesparanossasconexões. Através do levantamento bibliográfico é possível comparar o papel desenvolvido pelo profissional de relações públicas e a nova visão de mundo dos empresários e consumidores.

No momento em que constatei a responsabilidade organizacional, encontrei-me no mercado de trabalho, onde percebi tamanha necessidade da formação de valores organizacionais também. Maximiano (1992) afirma que uma organização é uma combinação de esforços individuais que tem por finalidade realizar propósitos coletivos. Mas esses propósitos relacionam-se amorosamente com

a sociedade?

Partindo da visão de um profissional de relações públicas, tal questão está problematizada, no sentido de que as organizações podem ampliar suas estratégias de relacionamento com a sociedade. Sair da zona de conforto, significa também, buscar novas estratégias: Uma nova missão, que ultrapassa muito a ideia de apenas lucrar.

Portanto, esse trabalho surge do desejo de esmiuçar possibilidades e encontrar paradigmas teóricos a respeito de alternativas para as organizações abandonem o ciclo vicioso do capitalismo e do desejo. Dessa forma, o papel do profissional de relações públicas também sofre uma incrível mutação: Investir cada vez em experiências e relacionamentos com seus públicos. À respeito do futuro da marca e a dimensão de amorosidade, Roberts (2005) comenta que é impossível conquistar o coração dos clientes quando você próprio não tem coração.

## **RELAÇÕES PÚBLICAS: DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS**

Margarida Kunsch (2003) afirma que ao longo da história, o foco das relações públicas passou por grandes transformações. De uma função meramente técnica, é hoje entendida como uma função estratégica indispensável para que as organizações contemporâneas se posicionem institucionalmente.

Ou seja, o foco de Relações Públicas mudou, a autora já comenta sobre a importância do profissional para as organizações, o fato do posicionamento e os relacionamentos influenciarem muito como a empresa é vista por seus públicos. Além disso, o Relações Públicas assume um papel de muito relevante: Pensador e planejador do processo comunicacional. Deixa de lado o simples “fazer” para “pensar” Relações Públicas.

O “pensar” que mencionamos, está ligado ao planejamento de relações públicas, que por sua vez, é parte muito relevante da atuação do profissional e também da administração estratégica. Assim como a profissão é mutante, o planejamento também precisou se reestruturar. Por um longo período utilizou-se o tático e atualmente o mais utilizado é o planejamento estratégico. Este último permite o envolvimento de todos os processos buscando superar fraquezas e constatar oportunidades.

Exercer essa função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Ou seja, além de ser o elo entre os públicos e a organização, as relações públicas são responsáveis pela imagem e reputação do negócio, fortalecendo seu lado institucional e ampliando as estratégias forma mais ecossistêmica.

Para desenvolver essa função estratégica e alcançar a excelência na comunicação organizacional, as relações públicas precisam aplicar o planejamento,



gestão e pensamento estratégico. Dessa forma, deve-se identificar os problemas e oportunidades relacionados com a comunicação e a imagem institucional no ambiente social, avaliando sempre a opinião pública.

A avaliação desta opinião citada, é de extrema relevância, porque os públicos sempre são de extrema importância para o trabalho do relações públicas, e este, é o principal motivo que transforma a profissão tão versátil. Isso porque o consumidor atual também sofreu mutações e busca suprir suas necessidades e desejos. Este comprador, em sua maioria, não é mais alienado por publicidades que “obrigam” a compra do produto, e sim, dedica-se muito mais pesquisando a respeito da marca e suas ações na sociedade.

Assim sendo, a era da informação, da troca de conhecimento e conceitos exige cada vez mais transparência das organizações com seus públicos, onde é necessário conhecer e conectar-se com o consumidor de forma ética e eficaz. A profissão de relações públicas, assim, amplia em diversos setores e pode auxiliar no engajamento dos públicos de diversas áreas:

As relações públicas estão voltadas para o espaço da empresa moderna, com ênfase no ciclo produtivo, ou seja, a atividade se constitui num método de estímulo junto aos públicos, provocando manifestações de concordância e cooperação que se refletem no aumento do consumo e da produtividade. Esta prática é compreensível, mas discutível. Este método de estímulo se desloca do âmbito das empresas modernas para instituições com outros fins. (VIEIRA, 2002, p.19).

Vieira se refere a instituições que não possuem fins lucrativos, mas que trabalham os seus públicos para gerar melhores resultados através da atuação do Relações Públicas. Isso porque esse profissional também trabalha para fins sociais, não somente no terceiro setor, pois muitas organizações possuem visão e objetivo de resolver problemas sociais, criar formas de melhor convivência, projetos que desenvolvam da qualidade de vida ou que simplesmente auxiliem a comunidade em que estão situadas.

Essa atuação está se desenvolvendo com o passar do tempo, as pessoas estão recebendo a importância de dedicar atenção aos problemas humanos e compreendendo que sem cooperação não iremos muito longe. Portanto diversos autores apostam nessa temática, Margarida Kunsch cita: “Aqui se destaca a importância das relações públicas estarem diretamente envolvidas com a construção da cidadania, fixando a sua função social de práxis voltada para a transformação social.” (2007, p. 181)

Dessa forma os estudos aqui abordados procuram caracterizar o papel do relações públicas na sua contribuição para o desenvolvimento comunitário. Visualiza-se os princípios básicos da cidadania como a liberdade e a igualdade. Assim, entende-se, que o profissional de relacionamentos deve utilizar as estratégias de comunicação para realmente “tornar comum”, ou seja, as práticas utilizadas devem ser amorosas, voltadas para o crescimento mútuo, para gerar o intercâmbio de informações e saberes.

## ORGANIZAÇÕES AUTOPOIÉTICAS

O presente capítulo abordará as principais características da contemporaneidade<sup>1</sup> e os reflexos desta na sociedade. Nesse sentido, o cenário recorrente desencadeou-se de um processo lento e contínuo, o qual a humanidade vivenciou nas eras anteriores, principalmente as mudanças do século XX, que ocasionaram alterações políticas, econômicas, sociais, culturais e tecnológicas.

A partir dessa análise, entende-se que as organizações precisam desenvolver atributos que estejam alinhados às atitudes e as necessidades do consumidor atual. Assim, podem gerar valor para o mundo, e, conseqüentemente, continuam existindo. Vale destacar, no entanto, que essa existência só será possível, se o ecossistema completo for capaz de se reinventar. Isto é, se for uma organização autopoietica.

A relação de autopoiese existem aqui refere-se ao conceito de autoprodução abordado por Maturana e Varela (1997), inicialmente caracterizava a fenomenologia biológica e atualmente relaciona todas as relações vivas. A abordagem é como uma máquina autopoietica, ou seja, que funciona com correlações interna e conseguem se autoproduzir, assim como as células em processos biológicos.

[...] a partir de 1960, orientei minhas reflexões para procurar uma maneira ou forma de falar dos seres vivos que abrangesse a constituição de sua anatomia como sistemas nos quais tudo o que acontece com eles em sua

atuação como unidades separadas, seja em sua dinâmica relacional como em sua dinâmica interna, se refere somente a eles mesmos, e acontece como uma contínua realização de si mesmos em uma dinâmica relacional na qual o resultado não é um fator nos processos que lhe dão origem. (MATURANA E VARELA, 2002, p. 12)

Os autores também afirmam que as máquinas autopoieticas são autônomas, têm individualidade, ou seja, conservam sua identidade. Porém, O processo auto organizado pressupõe trocas, intercâmbios e relações com outros elementos, ou seja, conforme o meio exigir, os sistemas podem se configurar de maneiras distintas.

Embora possa parecer distante o processo autopoietico biológico comparado às relações interpessoais e organizacionais, quando refletimos podemos observar as adaptações e similaridades desses conceitos. Diversos autores buscam essa adaptação para entender todas as relações vivas, assim refere-se Maria Luiza Cardinale Baptista (2004) na publicação Caosmose, desterritorialização e amorosidade na comunicação:

O sujeito se autoproduz e se reinventa a cada instante, nas múltiplas interações-relações, a partir dessa espécie de 'motor interno autonomizador', e dos vínculos com outros sujeitos autopoieticos - esses outros podem ser tanto pessoas quanto sistemas grupais, institucionais e, mesmo, mídias.

Por conseguinte, aborda-se neste estudo, o processo de autopoiese como otimizador do sucesso organizacional, de forma que a autoprodução torna-se

---

<sup>1</sup> Em sentido estrito, contemporâneo significa do nosso tempo. Assim, aqui corresponde aos processos que estão ocorrendo nos tempos atuais.

essencial para o ciclo de vida das instituições que desempenham seus papéis na contemporaneidade. Para realizar a abordagem em relação às organizações, se faz necessário interpretar o cenário econômico no qual elas estão inseridas.

## **CAPITALISMO EM CONFRONTO: O NOVO CONSUMIDOR**

O desafio organizacional é estar atualizando-se o tempo todo, entende-se esse processo como única possibilidade de um ciclo de vida empresarial de sucesso. Assim sendo, a gestão empresarial está alterando suas estratégias em decorrência da mudança de visão de mundo de inúmeras pessoas, as quais aguçaram suas preocupações com os problemas da sociedade e do meio ambiente. Isso resultou também na alteração de modos de vida e de consumo. Assim, surge a necessidade de compreender onde iniciaram os primeiros modelos de produção e qual a sua ligação com o consumo na contemporaneidade.

A partir do século XI, com o ressurgimento das cidades (burgos) e do comércio inter-regional, as relações sociais que davam coerência e continuidade ao antigo modo de vida feudal começaram a ser tensionadas (SWEEZY et al., 1977). Isso porque a sociedade feudal era totalmente hierárquica, sendo a relação senhor/servo que fundava a economia e a política da época. A população sentia-se desprivilegiada, porque o comércio era realizado apenas pelos donos das terras, e a produção camponesa era desvalorizada.

Conforme citado por Marcelo Weishaupt Proni no artigo História do capitalismo, uma visão panorâmica<sup>2</sup>, “A economia industrial apenas se materializou historicamente após as intensas transformações ocorridas ao final do século XVIII. Essas transformações podem ser sinteticamente apreendidas a partir de dois grandes movimentos revolucionários modernos: a Revolução Francesa (1789) e a Revolução Industrial (1780-1830)”.

As revoluções representaram a constituição de relações capitalistas de produção, pois a chegada das máquinas transformou a sociedade em centros industriais. As cidades começaram emergir ao redor das grandes fábricas e a relação de trabalho passou a ser medida pela produtividade. Portanto, o principal capital, nessa época, eram as máquinas e os bens. Dessa forma, começou a emergir o sistema econômico capitalista.

Uma das características principais desse sistema, é abordada por Marx (1982), citado por Jean Mari Felizardo, no artigo “Capitalismo, organização do trabalho e tecnologia da produção e seus impactos na qualificação da força de trabalho”<sup>3</sup>, o autor se refere a utilização da máquina e ao seu maior objetivo:

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.cesit.net.br/cesit/images/stories/25CadernosdoCESIT.pdf>. Acesso em 18 mar. 2017.

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.revistalabor.ufc.br/Artigo/volume3/capitalismo.pdf>. Acesso em 26 mar 2017.

[...] baratear as mercadorias, encurtar a parte do dia de trabalho da qual precisa o trabalhador para si mesmo, para ampliar a outra parte que êle dá gratuitamente ao capitalista. A maquinaria é meio para produzir mais- valia.

Quando o autor fala nesse modo de produção capitalista, evidencia-se o verdadeiro objetivo: o lucro. Sandroni (1999, p. 81) também comenta que o capitalismo pode ser entendido como um sistema onde a economia se baseia na separação entre trabalhadores juridicamente livres, que dispõem apenas da força de trabalho e a vendem em troca de salário, e capitalistas, os quais são proprietários dos meios de produção e contratam os trabalhadores para produzir mercadorias visando a obtenção de lucro.

Dessa forma, o capitalismo foi se desenvolvendo, e suas bases fundamentais foram aflorando pelas nações: propriedade privada, contratos e o primado da lei. E assim, o processo de produção de bens foi fomentado, justamente pelo sistema capitalista, que precisava manter a economia intensa, através do consumo e produção, artifícios possibilitados pela remuneração do capital.

Outros agravantes, como o desenvolvimento tecnológico, a obtenção de matérias- primas a baixo custo e a expansão dos mercados consumidores, fizeram com que o sistema capitalista gerasse essa situação de extrema ambiguidade: o ápice do enriquecimento das elites capitalistas e o empobrecimento da classe operária.

Sendo assim, uma das consequências mais importantes do crescimento acelerado da economia capitalista foi o brutal processo de centralização dos capitais. Várias empresas surgiram e cresceram rapidamente: indústrias, bancos, corretoras de valores, comércios, entre outras. Observa-se, porém, que por outro lado, parte da população tornou-se cada vez mais pobre.

Segundo Kotler (2015), as empresas desse sistema sempre aspiram ser melhores que os concorrentes, sempre em busca de maior lucro e crescimento, ou seja, o capitalismo é acionado por individualismo e ambição.

Portanto, as complicações acarretadas se mostram de maneira contundente em todo o mundo. Percebe-se que o capitalismo promoveu uma riqueza custeada pela exploração da mão de obra e a formação de grandes monopólios industriais. Entende-se, no entanto, que enquanto produz abundância e ostentação para grandes empresários, produz, complementarmente, escassez e miséria para a maioria da população.

Assim sendo, muitos pesquisadores criticam esse sistema, observando as consequências sociais, ambientais, políticas, climáticas, financeiras, entre outras. As críticas ligadas ao sistema econômico atual possuem vínculo com toda a humanidade. Santos (2002) também comenta que estamos em um tempo inquietantes regressões, do regresso de males sociais, que pareciam superados ou em vias de o ser: o regresso da escravidão e do trabalho servil; o regresso da alta vulnerabilidade a doenças antigas, que pareciam erradicadas, e o regresso das repugnantes desigualdades

sociais.

Todos esses agravantes dos problemas sociais geram uma grande preocupação na sociedade e de forma gradativa iniciou-se um processo de mudança de visão de mundo. No vídeo “99% + 1%: O Próximo Passo da Revolução Colaborativa” do canal mundial *TEDx Talks*<sup>4</sup>, Tatiana Leite fala sobre a revolução colaborativa. Afirma que as diretrizes de cooperação ganham espaço “quando fica tão evidente que os modelos atuais não funcionam mais. Após as crises financeiras, as ameaças climáticas, a gente começou viver uma crise de valores, que deixa tão claro que essa sociedade baseada na ganância, na escassez e na competição não tem futuro pra ninguém”.

Isso significa que, nesse caso, não há divisão de classes, gênero, preferências e faixas etárias, todos os seres humanos estão visualizando que, de braços cruzados, nada será resolvido. A respeito disso, Elmar Altvater cita:

Só por meio de um processo revolucionário uma sociedade pode superar as formas sociais definidoras do capitalismo, o qual também surgiu historicamente, uma vez que brotou das formas feudais. [...] Ao agirem em nexos sociais as pessoas transformam suas relações sociais, às vezes em pequena escala e no plano local, às vezes com grandes efeitos em termos de história universal, às vezes em silêncio e às vezes em lutas sociais violentas. Muitas vezes os contemporâneos nem sabem que com sua vida cotidiana e seus experimentos sociais preparam o caminho para uma transformação revolucionária das formas sociais da produção e do consumo. (ALTVATER, 2010, p. 275)

A transformação revolucionária que o autor comentava no ano de dois mil e dez, já está ocorrendo. Sete anos após, praticam-se novas formas de produção e consumo; Por esse motivo, tratamos, neste capítulo, sobre ‘o capitalismo em confronto’. A autora também cita que podem ser lutas sociais ou mudanças silenciosas, mas sabe-se que, independente da forma, a sociedade está demonstrando seu desconforto e inquietação com os sistemas vigentes (não apenas econômicos, mas organizacionais, políticos e principalmente sociais). Desse modo, os contemporâneos estão promovendo o desenvolvimento de ações coletivas.

Em vários países do mundo, detecta-se esta realidade emergente e evidencia-se a chave para conseguir a cooperação de que as sociedades necessitavam para que fosse acionada a construção coletiva com a participação de todos. Nesse sentido, o debate sobre o conteúdo e extensão da Responsabilidade Social das organizações nos negócios é intenso, indo contra os princípios de lucro como único poder de existência. Levantaram-se, desse modo, questões sobre a lucratividade das organizações socialmente responsáveis. Para Wood (1999), a relação entre desempenho social e financeiro é ambígua, porque não há nem teoria consolidada que esclareça como devem estar relacionados, nem indicadores precisos. Segundo esse autor, a responsabilidade social organizacional não é uma restrição à maximização de lucros, mas uma variável de valor estratégico das organizações.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r-2yZQZitSM>. Acesso em 12 mar. 2017.

Nesse sentido, Borger (2001) destaca que as organizações de sucesso serão, cada vez mais, pressionadas a olharem intensamente o impacto das suas operações, dentro e fora de suas paredes institucionais. Nesse sentido, aborda-se a proposta social, em relação aos trabalhadores, clientes, comunidades e na sociedade como um todo.

Percebe-se, assim, que a cooperação e a cidadania são evidenciados, cada vez mais, sendo que o consumidor é atraído por marcas que são responsáveis socialmente ou desempenham uma causa que orgulha o comprador. Além disso, a busca por estratégias presentes na economia solidária está sendo potencializada em todos os setores comerciais.

As formas de analisar essa mutação do capital como centro da economia, envolvem uma perspectiva transdisciplinar, pois diversas áreas da ciência pesquisam a mudança no mundo corporativo. Peter Drucker, autor considerado o pai da administração moderna, comenta que “o fato do conhecimento ter passado a ser o recurso, ao invés de um recurso, é o que torna nossa sociedade pós-capitalista” (DRUCKER, 1999, p. 24). Portanto, para Drucker, o que determina a superação do capitalismo é a ascensão do conhecimento como principal recurso das organizações e da sociedade.

A superação da economia capitalista, no entanto, não pode ser definida no contexto atual. A certeza existente é no sentido de que as pessoas estão mudando seus hábitos de trabalho, conhecimento, lazer e as diversas relações de vida, mas este ainda é um período de transição. Essa situação é abordada novamente por Drucker (2003), quando esse autor discorre sobre as novas realidades no governo, na política, nas empresas, na sociedade e na visão de mundo. Para o autor, está emergindo uma contracultura de valores<sup>5</sup>, onde as pessoas buscam um mundo melhor e as organizações apoiam as causas, transformando-as em oportunidades. Dessa forma, os resultados gerados pelas empresas, são compensadores, não apenas para elas, mas para toda a sociedade.

Quando tratamos de “novo consumidor”, a abordagem refere-se a sujeitos complexos<sup>6</sup>, que se libertam do senso comum e buscam sua singularidade, sua própria crença e, principalmente, sua causa maior. O que move esse consumidor é a grandiosidade em saber que cada um pode doar-se para transformar o futuro, na verdade, para mudar o mundo. A partir dessa análise, o cliente entende que a prestadora de serviço e/ou produto também possui sua parcela de responsabilidade com o mundo.

Independentemente da estratégia, as marcas que pretendem conquistar ‘e mais que isso, envolver e relacionar-se’ com o novo consumidor, precisam estar se

---

5 O sentido de contracultura de valores trata-se das organizações não-lucrativas ou voltadas para a transformação humana.

6 Sujeitos complexos, conforme Baptista: “campo de forças múltiplo, complexo, marcado por inúmeras influências.

atualizando a todo tempo. Assim, essas marcas são resultado de uma organização autopoietica.

## CENÁRIO AUTOPOIÉTICO E A GESTÃO DE VALOR ORGANIZACIONAL

Quando abordamos a contemporaneidade, refere-se, nesse texto, da transição de um período conturbado para uma aceitação da realidade: Entende-se que a mudança é necessária. Considera-se, aqui, cenário autopoietico, no sentido da autoprodução de seres e organizações vivas:

São vivos apenas enquanto todas as suas mudanças estruturais forem mudanças estruturais que conservam sua autopoiese. Ou seja, um sistema vivo morre quando sua autopoiese para de ser conservada através de suas mudanças estruturais. (MATURANA, 2001, p. 175)

Dessa forma, a organização também precisa ser um sistema completo, pois, para continuar existindo, precisa gerar valor não apenas para si, mas para o mundo todo. Trata-se de um sistema estruturado e associado a outros sistemas maiores e menores, portanto, suas ações também se voltam à estrutura completa. Significa, também, um rompimento com a relação de economia mecanicista<sup>7</sup> quando se entende por organização autopoietica. Pois neste estágio, as práticas empresariais são revigoradas com o objetivo de adaptar-se ao ambiente e moldar-se às necessidades dos consumidores e comunidades.

O cenário autopoietico é a transformação batendo na porta das organizações e exigindo que elas se adaptem ao mundo ao seu redor. Um administrador não poderá guiar seu negócio de forma egoísta, por exemplo, se a comunidade ao seu redor vive de fome e miséria. As marcas que se destacam na contemporaneidade são aquelas que apoiam causas construtivas para a sociedade. Segundo Kotler (2012), deve ser uma causa com que a administração possa comprometer-se ao longo prazo, que seja do interesse dos clientes, dos mercados-alvo e também motive os empregados.

A empresa precisa adaptar suas práticas e conduzi-las para apoiar causas sociais, melhorar o bem-estar da comunidade e proteger o meio ambiente. Conforme Kotler:

Na última década, ocorreu mudança notória decorrente da adaptação de práticas de negócios mais responsáveis, em consequência de imposições regulatórias, queixas dos consumidores e pressão de grupos de interesse para que se realizassem pesquisas proativas que explorassem soluções empresariais para problemas sociais e para que se incorporassem novas práticas de negócios em apoio a essas questões sociais. (Kotler, 2012, p. 157)

Essas novas práticas de negócios, citadas por Kotler, são investimentos que as organizações se dispõem a fazer, os quais não precisam ser apenas financeiros.

---

<sup>7</sup> Trata-se por mecanicista o sistema que parte da lógica racionalista, de peças que funcionam como engrenagens mecânicas, assim como esclarece BAPTISTA em discussões no grupo Amorcomtur, abordando especialmente a esquizoanálise e as concepções de máquinas abstratas citadas por Félix Guattari.

Muitas formas de voluntariado são ligadas à doação de tempo e serviços. Essa temática gera o debate infundável sobre modelos e experiências concretas, que combinem as vantagens do mercado e a produção solidária, para, assim, gerar a criação de alternativas aos modelos econômicos convencionais.

No mesmo sentido, Aaker (2015) aborda a responsabilidade social como uma forma de sobrevivência para as organizações e não uma opção. David Aaker é especialista em marcas e afirma que o próprio marketing está, atualmente, direcionado para o social. A partir de uma análise do cenário mundial, o autor confirma que as organizações que ignorarem os problemas sociais estarão destinando o seu fim.

Além de estarem atentas às comunidades, a organização também precisa ter um elo estruturado com seu público interno, o que é de extrema importância para garantir a motivação. A partir disso, Santos (2002) diz que as empresas devem ser propriedade dos trabalhadores, ou seja, deve atuar como cooperativas. Sendo assim, aborda-se um mercado no qual predominem as regras básicas de redistribuição da riqueza, podendo promover, simultaneamente, a igualdade, a solidariedade e a liberdade. O autor reconhece que as organizações não precisam ser do terceiro setor para gerenciar ações de democracia participativa e produção não capitalista.

Segundo Hofstede (1980), os valores constituem o núcleo da cultura organizacional. Para ele, o sistema de valores é responsável pela “programação mental”, pois constituem a centralidade da cultura. Nesse sentido, valores organizacionais poderiam ser definidos como uma grande tendência nas organizações. Nesse texto, no entanto, é preciso entender que não aborda-se a tendência apenas como uma cópia ou inclinação à modernidade, mas sim, como uma trilha de justiça social que transforma a autopele da organização.

Portanto, quando citamos organizações autopoieticas entende-se que sua reinvenção, vai se dar pela mesma lógica autopoietica proposta por Maturana referente aos seres vivos, ou seja, no fundamento de cooperação e reinvenção. Estas são empresas presentes no mercado econômico contemporâneo, mas não visam apenas o lucro como seu maior poder de existência. Neste entendimento, Ray descreve a respeito do paradigma organizacional: “No novo paradigma, o desafio mais importante consiste em aplicar o conhecimento interior, a intuição, a compaixão e o espírito de prosperidade, num período de mudança constante e descontínua” (RAY, 1993, p.21).

Sendo assim, é responsabilidade dos profissionais contemporâneos esse entendimento da visão de mundo emergente. Quando autor comenta o ‘espírito de prosperidade’, é possível fazer referência, também, à empatia e à amorosidade. Sendo que esse paradigma abordado é emergente nas organizações, entende-se que os profissionais precisam adaptar-se a esses processos, para desenvolverem o melhor resultado no mercado corporativo.

Esse entendimento, no entanto, é urgente. O documentário *‘Crossroads: Labor Pains of a New Worldview’*<sup>8</sup> - Encruzilhadas: trabalho de parto para uma nova visão



mundial' explica exatamente essa emergência da atualidade. O filme revela parte da experiência humana no século XXI, afirmando que os problemas atuais não são apenas de ordem política, financeira ou militar, mas sim, uma responsabilidade de todos os humanos. Assim, ocorre a indagação "Apenas reflita: O que é esse drama humano atualmente, e qual o melhor papel que eu posso ter nele?"

Dessa forma, considera-se as ponderações do vídeo e fica uma ressalva, desafiando as próprias suposições sobre quem realmente somos e porque fazemos o que fazemos. Fala-se, nesse texto, não apenas do indivíduo, mas sim, de organizações e sistemas completos. Profissionalmente, o que está faltando para a humanidade?

Responde-se essa indagação no sentido de que se pode fazer diferente e melhor, por nós e pelo mundo. Nessa perspectiva, quando se fala de valor organizacional, retrata-se o que de melhor as empresas podem fazer, por exemplo, as causas que apoiam e as responsabilidades que colocam em prática. Entende-se também que a antiga visão dos negócios como uma selva onde apenas os mais gananciosos sobreviviam, vai cedendo lugar ao conceito de negócios como assunto comunitário, onde só os responsáveis progridem.

Assim sendo, entende-se que o profissional de Relações Públicas possui tarefas desafiadoras para as considerações da atualidade. O papel do profissional está relacionado como um elo entre organizações e públicos, assim sua função precisa ser cada vez mais estratégica. A responsabilidade social e a autopoiese transformam as organizações, de forma que a autoprodução torna-se essencial para o ciclo de vida das instituições que desempenham seus papéis na contemporaneidade.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas.**

Porto Alegre: Bookman, 2015. 208 p.

BAPTISTA, M. L. C. **Emoção e Subjetividade na Paixão-Pesquisa em Comunicação. Desafios e Perspectivas Metodológicas.** Revista Ciberlegenda, Rio de Janeiro, 2001. Paixão Pesquisa: o Encontro com o Fantasminha Camarada. Revista Textura, Canoas/RS, v. 01, p. 67-78, 1999.

BAPTISTA, M. L. C.. **Comunicação Amorosidade e Autopoiese.** In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação/NP -Teorias da Comunicação - Da Epistemologia (Mesa Redonda). Participação como Apresentadora e Expositora., 2004, Porto Alegre, 2004.

KLEIRL, Naomi **A doutrina do choque: a ascensão do capitalismo de desastre** / Naomi Kleirl ; tradução Vania Cury. - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz. **Relações públicas**

**comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, c 2007. 372 p.

---

8 Filme assistido em um encontro do grupo de pesquisa Amorcomtur, discutido em seminários e rodas de conversas. (Disponível em: <http://crossroadsfilm.com/>. Acesso em: 12 dez. 2016).

KOTLER, Philip; HESSEKIEL, David; LEE, Nancy R. **Boas Ações: Uma nova abordagem empresarial.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 223 p.

MATURANA, H.; VARELA, F. **De máquinas e seres vivos - autopoiese: a**

**organização do vivo.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

MATURANA, Humberto R. **Cognição, ciência e vida cotidiana.** Belo Horizonte: UFMG, 2001. 203 p.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** São Paulo: M. Books, c2005. 221 p

SWEEZY, P et al. (1977). **A transição do feudalismo para o capitalismo: um debate.**

Rio de Janeiro : Paz e Terra.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo Dicionário de Economia.** São Paulo : Best Seller, 1999.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Relações públicas: opção pelo cidadão.** Rio de Janeiro: Mauad, 2002, 71 p.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Produzir para viver: os caminhos da produção não capitalista.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. 514 p.

## **SOBRE A ORGANIZADORA**

Graduada em Comunicação Social/Jornalismo (UEPG); mestre em Crítica de Mídia (UEPG). Tem 10 anos de experiência em assessoria de imprensa. Atualmente é proprietária de agência de publicidade que presta serviços na área de marketing e comunicação empresarial.

## ÍNDICE REMISSIVO

### C

Comunicação 3, 4, 24, 26, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 60, 74, 82, 83, 84, 85, 108, 109, 119, 121

Comunicação pública 37, 40, 41, 47, 48

Consumo 26, 35, 36

### E

Empoderamento feminino 86

### I

Identidade 12, 24, 73

Ideologia 11, 72

Internet 26

### J

Jornalismo 3, 4, 26, 49, 50, 55, 56, 57, 60, 74, 75, 77, 84, 85, 121

Jornalismo comunitário 74, 77, 85

Jornalismo cultural 60

### M

Mestrado 37, 39, 40, 42, 43, 47, 48, 109

Mulher 5, 12, 15, 18, 24

### P

Produção científica 37

Publicidade 4, 12, 36, 74, 96

### R

Relações públicas 107, 108, 110, 119, 120

### S

Storytelling 97, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-491-7

