

TECNOLOGIAS E ESTÉTICAS DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL



MARCELO PEREIRA DA SILVA
(ORGANIZADOR)

TECNOLOGIAS E ESTÉTICAS DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL



MARCELO PEREIRA DA SILVA
(ORGANIZADOR)

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editores: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Lorena Prestes

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

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^a Dr^a Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Prof^a Dr^a Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Prof^a Dr^a Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Prof^a Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Luis Ricardo Fernando da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros

Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Prof^a Dr^a Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof^a Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof^a Dr^a Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Prof^a Dr^a Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Fernando José Guedes da Silva Júnior – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
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. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Prof. Me. Heriberto Silva Nunes Bezerra – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Profª Ma. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Me. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Me. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
T255	<p>Tecnologias e estéticas da comunicação no Brasil [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-5706-010-0 DOI 10.22533/at.ed.100201504</p> <p>1. Comunicação social – Pesquisa – Brasil. 3. Tecnologia da informação. I. Silva, Marcelo Pereira da.</p> <p style="text-align: right;">CDD 303.48</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

As tecnologias e técnicas ligadas à informação e à comunicação inauguraram mundos, linguagens e suportes nunca antes vistos na história da humanidade: Pela quantidade de dados e conexões produzidos e disseminados nas/pelas redes/mídias digitais, mas, sobretudo, pelas oportunidades decorrentes deste complexo universo. Oportunidades investidas de desafios: o sociotecnicismo abriu as portas de uma galáxia pletórica de ambivalências: a estética suplanta a ética e hipervaloriza a cosmética.

No interior desta realidade, pensar a comunicação mediada pelas tecnologias e suas estéticas torna-se fundamental para avançar o debate acerca das possibilidades que esse cenário fomenta, colocando na ribalta questões como: diálogo, interculturalidade, crises migratórias, jornalismo, redes da Internet, dialogia, dignidade humana e fenômenos emocionais, questões sobre as quais pesquisadores do Brasil e de outros países jogaram luz nesta obra, composta de 8 artigos de elevado valor para a compreensão das aporias e dilemas da sociedade contemporânea.

Intitulado “Tecnologias e estéticas da comunicação no Brasil”, este e-book coloca em relevo o lugar ocupado pelas linguagens, sujeitos, materialidades, partilhas, conversações, etc. no bojo dos processos frenéticos de mediatização, abarcando fenômenos sociais que envolvem dimensões comunicativas, estéticas, estratégicas, educativas, éticas, sociais, culturais e identitárias ligadas à estetização e à tecnologização do mundo.

MARCELO PEREIRA DA SILVA

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
COMUNICACIÓN COMO DIÁLOGO E INTERCULTURALIDAD	
Irving Samadhi Aguilar Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.1002015041	
CAPÍTULO 2	14
O LUGAR DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NOS ESTUDOS CONTEMPORÂNEOS DA COMUNICAÇÃO: REVISÃO LITERÁRIA DO CENÁRIO PAULISTA (2008-2012)	
Jéssica de Cássia Rossi	
Marcelo Pereira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.1002015042	
CAPÍTULO 3	29
MEDIA COVERAGE OF THE MIGRATORY CRISIS IN SWEDEN: A REVEALING OF THE GROWING POLARIZATION BETWEEN TRADITIONAL MEDIA AND ANTISYSTEM MEDIA?	
Renaud de la Brosse	
Gabriella Thinsz	
DOI 10.22533/at.ed.1002015043	
CAPÍTULO 4	40
JORNALISMO E ENTRETENIMENTO NAS REDES SOCIAIS NA INTERNET: UMA UNIÃO POSSÍVEL?	
Pedro Augusto FARNESE de Lima	
DOI 10.22533/at.ed.1002015044	
CAPÍTULO 5	54
EAM – ESPELHO DE AVALIAÇÃO DE MARCAS: DESENVOLVIMENTO DE METODOLOGIA PARA A LINHA DE BRANDING – ANÁLISE DE MARCA DO PROJETO DE GRADUAÇÃO UNICURITIBA	
Fabiano Christian Pucci do Nascimento	
Mariana Santos Chaves	
DOI 10.22533/at.ed.1002015045	
CAPÍTULO 6	68
DIALOGIA COMO RESTAURADORA DA DIGNIDADE	
Hanna Suanne de Oliveira Silva	
DOI 10.22533/at.ed.1002015046	
CAPÍTULO 7	78
OS FENÔMENOS EMOCIONAIS ENVOLVIDOS NO ENSINO/APRENDIZAGEM DE UMA LÍNGUA ESTRANGEIRA DIANTE DE TAREFAS COMUNICATIVAS	
Jhuly Nolasco Madruga	
DOI 10.22533/at.ed.1002015047	
CAPÍTULO 8	83
SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL SOB AS LENTES DA PROPAGANDA INSTITUCIONAL: ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DISCURSIVA EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS	
Marta Cardoso de Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.1002015048	

SOBRE O ORGANIZADOR.....	95
ÍNDICE REMISSO.....	96

COMUNICACIÓN COMO DIÁLOGO E INTERCULTURALIDAD

Data de aceite: 08/04/2020

Irving Samadhi Aguilar Rocha
samadhi@uaem.mx

RESUMEN: Este trabajo se propone abordar la comunicación desde un sentido filosófico y con relación a una experiencia existencial, como la experiencia intercultural. A partir de ahí se propone repensar el concepto de cultura en relación con la comunicación, entendida de forma ontológica, es decir, como diálogo. Desde Heidegger, la comunicación se entiende como existencial, muestra la capacidad de relación humana. En esta relación se conforman y comprenden los sujetos de la relación, se trata de la capacidad humana de comunicarse y, por ello, de encontrarse. Es habitual que en el contexto de la interculturalidad se utilice la palabra “diálogo”, que causa dificultades al momento de querer definirla, pero en este trabajo se presenta como comunicación en su sentido ontológico. Una de sus primeras características radica en que el diálogo es diacrónico. Cuando hablo, lo hago después de escuchar al interlocutor

y antes de escucharlo de nuevo. La segunda característica, siguiendo al filósofo catalán J. M. Esquirol, consiste en el hecho de que hablar exige un otro, un otro concreto, por lo que asumimos la pluralidad como constitutiva de la comunicación. Por último, es una auténtica comunicación cuando en esta sucede algo, un acontecimiento: algo cambia cuando tiene lugar un diálogo, cuando somos capaces de comunicarnos. Esto implica que el diálogo no sea repetición y que no nos sujete al pasado, es decir, el diálogo es capaz de creación. En este sentido, el lenguaje es la forma esencial del diálogo en el que uno se encuentra con otros. Con ello, la comunicación requiere de la creación de un lenguaje común, muchas veces a través del arte. Desde el sentido intercultural, la auténtica comunicación permite tender los puentes desde la diferencia, lo que posibilita repensar también, en sentido ontológico, el concepto de cultura.

PALABRA-CLAVES: comunicación, diálogo, cultura, interculturalidad, Otro.

Abstrac: This paper aims to address communication from a philosophical sense and in relation to an existential experience, such as intercultural

experience. From there it is proposed to rethink the concept of culture in relation to communication, understood ontologically, that is, as a dialogue. From Heidegger, communication is understood as existential, shows the capacity for human relationship. In this relationship, the subjects of the relationship are formed and confronted, it is about the human capacity to communicate and, therefore, to meet.

It is common that in the context of interculturality the word “dialogue” is used, which causes difficulties when wanting to define it, but in this work it is presented as communication in its ontological sense. One of its first characteristics is that the dialogue is diachronic. When I speak, I do it after listening to the interlocutor and before listening again. The second characteristic, following the Catalan philosopher J. M. Esquirol, consists in the fact that speaking demands another, a concrete other, so we assume plurality as constitutive of communication. Finally, it is a real communication when something happens in this, an event: something changes when a dialogue takes place, when we are able to communicate. This implies that the dialogue is not repetition and does not subject us to the past, that is, the dialogue is capable of creation. In this sense, language is the essential form of dialogue in which one meets others. With this, communication requires the creation of a common language, often through art. From the intercultural sense, the authentic communication allows to build the bridges from the difference, which also makes it possible to rethink, in an ontological sense, the concept of culture.

KEYWORDS: communication, dialogue, culture, interculturality, Other.

INTRODUCCIÓN

El concepto de comunicación pensado desde la filosofía con tradición fenomenológica se entiende como la capacidad de relacionarse, de crear vínculos. Para Heidegger, el concepto de comunicación ha de ser pensado como una comunicación existencial desde la pregunta ontológica sobre esta (HEIDEGGER, 2003). Entendida así la comunicación es el lugar donde se constituyen los unos con otros; se trata, en sentido estricto, de un encuentro. De hecho, la comunicación pensada así construye vida humana; de ahí el interés por pensar el concepto de comunicación como diálogo dentro de la cultura occidental contemporánea, cuyo rasgo principal radica en un sistema global y tecnocientífico que permite el contacto con diferentes culturas. Es en este sentido que este trabajo plantea la cuestión de la cultura contemporánea de manera crítica. Partimos de la hipótesis de que la experiencia fundamental de la interculturalidad, lograda mediante la comunicación, es cada vez más difícil de establecer. Se trata de pensar la experiencia de la interculturalidad, entendida como la relación entre culturas, bajo tres experiencias fundamentales en la vida del ser humano: la identidad, la otredad y el diálogo, tal como lo plantea el filósofo catalán J. M. Esquirol (ESQUIROL, 2005). Es habitual que en el contexto de la interculturalidad se utilice la palabra diálogo, concepto que presenta dificultades en el momento de querer definirlo,

pero que en este trabajo se presenta como comunicación en su sentido ontológico. Con ello se busca mostrar que la comunicación como diálogo no puede ser entendida como una repetición o transmisión de información, sino que el diálogo incluye la capacidad de crear. En este sentido, el lenguaje es la forma esencial del diálogo en el encuentro con otros y con ello la comunicación requiere de la creación de un lenguaje común, muchas veces a través del arte. Desde el sentido intercultural la comunicación permite crear los puentes desde la diferencia, que permite repensar en sentido ontológico, también del concepto de cultura. En la base de la comunicación intercultural se encuentran las experiencias fundamentales en la vida humana: la identidad y la otredad.

La experiencia de la interculturalidad abre la posibilidad de pensar y articular a la cultura como cultura viva, ya que la comunicación intercultural tiene la capacidad de construir identidad; identidad que en la cultura occidental contemporánea es puesta en cuestión por las dinámicas globalizadoras; de ahí la importancia de poder abordar la comunicación intercultural y el papel que juega en estas dinámicas. Para poder profundizar en lo expuesto hemos dividido este trabajo en tres partes; la primera aborda el concepto de cultura en relación con la interculturalidad; la segunda parte consiste en exponer la experiencia intercultural con relación a la comunicación, con base a las tres experiencias fundamentales humanas: diálogo, identidad y otredad; y por último se abordará la idea de la comunicación como el *inter* de la interculturalidad.

EL CONCEPTO DE CULTURA E INTERCULTURALIDAD

Como primer acercamiento podemos decir que la cultura es un producto, expresión de un proceso de construcción continuo de los pueblos a partir del espacio abierto por la creatividad y las expresiones más trascendentales de la humanidad, por lo que, en principio, la podríamos llamar constructo social. En este sentido, la cultura aquí es entendida en la exaltación de lo más espiritual que da sentido y realidad a las cosas y al mundo de la vida. Así, la cultura sigue siendo entendida como cultivo del espíritu, como sinónimo de educación y muestra de un cierto desarrollo moral, estético, cognitivo, tecnológico y económico de la sociedad. Bolívar Echeverría explica que en la sociedad romana la cultura era entendida como *paideia*: “crianza de los niños”, desde entonces el concepto de cultura esta enraizado en la noción de “cultivo”:

Se trata del cultivo de la humanitas, de aquello que distingue el ser humano de todos los demás seres; de una humanitas concebida, primero, como la relación de las comunidades grecorromanas con los dioses tutelares de su mundo; después, como el conjunto de las costumbres, las artes y la sabiduría que se generaron en ese mundo y, por último, esta vez en general como la actividad de un espíritu (*nous*) metafísicos encarnado en la vida humana. (ECHEVERRÍA, 2013, p. 28)

Esta idea correspondería a entender la cultura como viva. El mismo Echeverría distingue entre cultura y civilización, donde esta última correspondería a una cultura muerta, y lo es en la medida en que en las civilizaciones actuales las actividades en todos los ámbitos de la vida corresponden a una lógica de consumo y mercantil, esto es, la civilización o cultura muerta se centra en las actividades en las que la creatividad,

incluso identitaria, y la comunicación están al servicio del sistema económico. “El genio creador que ella representa y encarece es el “genio del pueblo”, que se encontraría falseado y empequeñecido en las instituciones políticas de los Estados, convertidos en siempre voracidad civilizatoria, privado de su búsqueda de sentido, de su “alma”, de su riqueza histórica y proyectiva. (ECHEVERRÍA, 2013, p. 30.)

Lo que se considera cultura es una construcción simbólica de sentido que se encuentra históricamente y socialmente en un tiempo y en un espacio. Por este motivo no se puede entender separada del poder de la propia sociedad, de sus actores sociales ni de las perspectivas de lucha por la existencia. La cultura es una respuesta creadora a partir de la vida y la transformación de ella que es llevada a cabo por la constante comunicación en forma de diálogo con lo “otro”, de modo que tiene una dimensión política y artística.

No podrá haber interculturalidad ni diálogo intercultural si no se encara la cuestión del poder y de las situaciones de dominación, si no se repiensen las situaciones de colonialidad del poder, del saber y del ser, tal como afirma Patricio Guerrero (GUERRERO, 2011, p. 79). La interculturalidad abre espacio existencial en la medida en que es un horizonte en donde es posible la aparición de todos los diálogos, de comunicación de mundos, sentidos, de existencias y de experiencias de vida. De este modo, se propone pensar la interculturalidad en un nivel ontológico, lo que, sin dejar de lado los requerimientos políticos, constituye el análisis más profundo de la posibilidad de llevar a cabo la experiencia intercultural y en la cual subyacen tres experiencias existenciales que permiten la primera: la experiencia de la identidad, de la otredad y el diálogo.

Como se observa, para poder hablar de interculturalidad es necesario realizar un acercamiento al concepto de cultura. La evidente implicación de este concepto cuando se teoriza sobre la interculturalidad conduce a repensar lo que se ha entendido por cultura, ya que no se puede pensar a la cultura como un recipiente de ciertas características identitarias iguales, determinadas y establecidas a manera de esencia. Se trata de pensar el concepto de cultura en su flexibilidad y procesos culturales ontologizados, tomando en cuenta la constante construcción de identidad, por un lado, y, por otro, su historia.

Si hablamos de cultura viva como constante transformación y construcción identitaria, entonces podemos advertir que la cultura no puede ser entendida en términos de conservación, no como aspecto fundamental para poder conceptualizarla, es decir, el acento en este acercamiento se encuentra en que hablar de cultura implica poner a prueba la vigencia de la identidad que caracteriza la cultura y la posibilidad de la pérdida de una identidad “pura” en un encuentro con otras culturas en términos de reciprocidad y por medio de la comunicación intercultural, sin ella no sería posible la puesta a prueba identitaria. Pensar a la cultura en términos de conservación y de recipiente que contiene ciertas costumbres y como mera transmisión de éstas es, a nuestro parecer, un error de la cultura contemporánea occidental, ya que esta

concepción permite pensarla como a disposición, es decir, como recipiente-almacén de costumbres que se pueden adquirir en las agencias de viajes; esto es la cultura vuelta mercancía, como si no se transformara o enriqueciera a través de las circunstancias y los “otros” a las y los que se enfrenta constantemente. Heidegger caracteriza a la época moderna como el mundo sin objeto, en la medida en que todo, incluso la cultura, aparece como existencias, recursos o mercancías. El filósofo pone el ejemplo de la Naturaleza para hablar de esta nueva manera de *ver* el mundo: “Así pues, cuando el hombre, investigando, contemplando, va al acecho de la Naturaleza como una zona de su representar, está ya bajo la apelación de un modo de hacer salir de lo oculto que lo provoca a abordar a la Naturaleza como un objeto de investigación, hasta que incluso el objeto desaparece en la no-objetualidad de las existencias” (HEIDEGGER, 2001, p. 19). La crítica que lleva a cabo Heidegger es hacia el pensamiento que objetiva el mundo, es decir, la manera representacional de ver el mundo, pero da un paso más al advertir que las cosas y los ámbitos de la vida, ya no son vistos como objetos de conocimiento sino como mercancía, existencias siempre a disposición de ser intercambiadas. Pensar en las culturas desde estos términos y en el contexto de un mundo globalizado es determinante porque aparecen vulnerables frente a los procesos globalizadores con sus respectivas tensiones expresadas en el peligro de su inminente nivelación o invisibilización, acabando con la diversidad cultural. Si se visibilizan, es como existencias, mercancías dentro del mercado turístico.

Ahora bien, si entendemos la cultura tomando en cuenta su capacidad de transformación a partir de su historia, su contexto, de la relación con los “otros” y la situación a la que se enfrenta como parte fundamental para llevar a cabo el proceso cultural, entonces la cultura puede ser pensada como un puente. Esta noción nos permite vincular ontológicamente el otro concepto a tratar: la interculturalidad.

Se busca, a partir de esta problematización del concepto de cultura, repensar y analizar el concepto de cultura establecido por el pensamiento occidental moderno que domina en nuestro tiempo, y con ello evitar pensar a la cultura como exaltación de las tradiciones culturales y el discurso sobre lo propio que permite el nacimiento de nacionalismos, xenofobia, etc. De hecho, una determinada cultura no supone homogeneidad social en su interior, la cultura es el resultado de tensiones y contradicciones, como afirma Fonet-Betarcourt (FORNET-BETANCOURT, 2009, p. 74).

Este planteamiento nos permite utilizar herramientas conceptuales que pueden establecer procedimientos para el reconocimiento de las diversas culturas tomando en cuenta su diferencia, aspecto que posibilitará la comunicación intercultural, el diálogo en plena comprensión y análisis, que posibiliten resolver los problemas globales que enfrenta la humanidad. Dentro de este marco de comprensión de la cultura y su crítica es posible la pregunta ontológica por la experiencia intercultural relacionada con la comunicación-diálogo y sus dos experiencias fundamentales: la identidad y la alteridad.

Experiencia intercultural y comunicación: diálogo, identidad y alteridad

Para hablar de experiencia intercultural, seguiré a J. M. Esquirol, en la medida en que para abordar el tema de la interculturalidad es necesario partir de la experiencia (ESQUIROL, 2005). Abordaremos las experiencias fundamentales que sostienen los discursos sobre la interculturalidad, es decir, experiencias como el diálogo, el encuentro o el reconocimiento. Cabe señalar que el filósofo catalán muestra seis experiencias fundamentales incluyendo solidaridad, soledad, vacío y problematicidad. En el presente trabajo abordaremos únicamente el diálogo, la identidad y la alteridad como experiencias fundamentales para poder entender la comunicación como diálogo en sentido intercultural. Entendemos estas experiencias como “experiencias relevantes de nuestra condición humana, relativas a nuestra propia identidad, a nuestra relación con los demás, o a nuestra búsqueda de sentido...” (ESQUIROL, 2005, p. 11). La aproximación a estas experiencias parte de una orientación fenomenológica y existencialista; esta orientación servirá de base para sostener el concepto de comunicación como diálogo.

La aproximación a la experiencia de identidad busca sustentar que la identidad es un proceso constante de identificación con todo aquello que constituye el mundo. La idea de identidad es desarrollada bajo una figura fundamental para el ser humano, se trata de la noción de casa, de lo propio. Noción que puede establecer una estrecha relación con la cultura, en el sentido en que la casa nos habla de la cultura en relación con el cultivo y el cuidado, en sentido heideggeriano. Es origen porque en ello se habita y se arraiga como experiencia existencial, de donde se obtiene lo necesario para ser lo que es, y al mismo tiempo significa que el ser humano busca su casa para enraizarse y crecer en ella, en el sentido en que Echeverría nos presenta (ECHEVERRÍA, 2013). Se parte pues de que cada cual es en una tierra, una casa, una cultura, y de que cada casa o cultura no es igual, incluso a la cultura le es inherente la diferencia. De hecho, podemos construir el mundo a partir de la experiencia existencial de estar en casa como morada fundamental que constituye identidad.

La casa tiene otro rasgo fundamental que la caracteriza, se trata del recibimiento o la posibilidad de acoger al otro que se presenta en mi casa. El Otro es un rostro que se muestra, que me habla, que me aborda y que escapa a mi posesión; es también el rostro que me llama y es recibido en mi casa, no desde un territorio neutral, “el recogimiento en una casa abierta al Otro –la hospitalidad– es el hecho concreto e inicial del recogimiento humano y de la separación, coincide con el deseo del Otro absolutamente trascendente” (LEVINAS, 2006, p. 190). Este recibimiento posibilita la formación o construcción de uno mismo, “la casa es condición de la propia identidad, de la edificación posterior de la propia identidad” (ESQUIROL, 2005, p. 30). Lo paradójico, como menciona J. M. Esquirol, es que entremos en casa siendo recibidos por Otro, es decir, es el Otro quien me constituye. La casa es un espacio humano abierto que recibe al Otro, es lugar de acogida en el que puede construir la propia identidad. La casa es condición de posibilidad de identificación y de construcción de un mundo, para ser un hombre cosmopolita hay que empezar por ser aldeano (ESQUIROL, 2005, p.

30).

Esta relación consiste en la construcción y transformación del ser en el cuidado y en el cultivo de sí, de la tierra, de la casa, de la cultura; es decir, el cultivo y cuidado de la construcción de quiénes somos, de lo que somos. Pensar así la interculturalidad es pensar “la cultura” desde el punto de vista de Echeverría.

La cultura parte del reconocimiento de una pluralidad de culturas, en donde se asume que hay personas diferentes a mí, y en un marco de referencia histórico y de significación común, a partir de aquí nuestra identidad se forma. Como se muestra, no es sólo algo dado sino que es algo que se va construyendo, se trata de una cultura como experiencia común y lenguaje común; y no un mundo privado, esto es, sabemos también que los demás son “mi mundo”, un nosotros.

Partimos pues de que lo propio es una condición de lo ajeno, la pregunta es de qué modo tiene que ser vivido lo propio para que, lo ajeno ocupe lugar (que sea considerado) y que se posibilite el diálogo entre uno y otro; ¿cómo hacemos para entender al otro sin someternos a nuestro modo de ver el mundo?, como se pregunta J. M. Esquirol (ESQUIROL, 2005). Existe, pues, una separación de base entre la cultura propia y la extraña que nos enfrenta de manera colectiva a la experiencia de lo otro.

Finalmente, la experiencia del diálogo requiere la escucha a la que le sigue una respuesta y a ésta otra respuesta. Es en la comunicación, en sentido de diálogo, donde los hombres se encuentran con otros, se encuentran en el otro. Se parte de que todas las actividades humanas están condicionadas por el hecho de la pluralidad humana, del encuentro con el otro y los otros, de que no es un hombre, sino que son hombres quienes habitan y viven juntos. Arendt afirma que la acción y el discurso están conectados con esta condición: la de la pluralidad humana y la capacidad por parte de cada uno de expresar su opinión, de actuar, condición que permite localizar a la comunicación intercultural también en la dimensión política y no sólo ontológica (ARENDT, 2005, p. 212). De hecho, la dimensión política de la comunicación está implícita en su significado etimológico: “*comunicación* proviene del latín *comunicare*, poner en común” (RIZO 2012, p. 6); la idea de la puesta en común nos conduce a la idea de acción para Arendt, en la que es posible ponerse de acuerdo, poner en común a partir de la diferencia y pluralidad humana para llevar a cabo un mismo fin.

La definición de *comunicación* presentada podría llamarse comunicación existencial, como refiere Ruiz en la medida en que no solo transmite solo formación, sino que es una comunicación simbólica dentro de una actitud y un horizonte de comprensión (RIZO, 2012). La comunicación es única y se puede llevar a cabo únicamente en “seres que son sí mismo y no representan a otros. Sólo en tal comunicación, el sí mismo existe para el otro sí mismo en el mundo. Ser sí mismo” (RIZO, 2012, p. 9). Lo anterior implica que el ser sí mismo no significa vivir atomizados, aislados de otros, sino en libertad, ser sí mismos con otros sí mismos.

La comunicación en forma de diálogo no es algo fácil de realizar, requiere capacidad para escuchar, se trata de percibir al otro, lo que reclama, lo que dice:

“El diálogo es un encuentro y en eso se parece a la amistad: cada interlocutor que encuentra al otro se encuentra así mismo en el otro” (ESQUIROL, 2005, p. 75). De hecho, el diálogo implica la creación de un lenguaje común, en el lugar intermedio de la comunicación misma.

Lo anterior apela, como diálogo, reconocimiento, a cada ser humano como capaz de comunicarse, es decir, como interlocutor igualmente facultado para participar en cualquier diálogo sobre normas que le afecten. La capacidad de comunicarse es lo esencial en el reconocimiento de derechos y junto con ello la legitimación social y política.

A partir de esta comunicación se abren espacios interculturales. Cualquier espacio que se encierra en sí mismo, en lo étnico, por ejemplo, no otorga la posibilidad de la experiencia intercultural. Esto quiere decir que hablar de justicia indígena o universidades indígenas no construye experiencia intercultural, sino que reafirma o reproduce las formas de discriminación. “Toda medida ‘espacial’ que se haga en nombre de lo indígena, lo afro u otro actor subalternizado será siempre colonial, discriminatoria, y buscará mantenerlos dentro de espacios cerrados...” (GUERRERO, 2011, p. 83).

La cuestión de la comunicación intercultural cobra sentido en la cultura moderna contemporánea, donde uno de sus principales rasgos consiste en sostenerse bajo el sistema tecnocientífico y económico que globaliza el mundo, imponiendo modos en los que el hombre no pueda identificarse y mucho menos establecer una comunicación entendida como diálogo. La crítica a la forma de pensar moderna bajo las relaciones de dominio, utilidad, máquina y consumo, se muestra a partir de las dos guerras mundiales y la ascensión de los totalitarismos. Pensamiento que en la actualidad encuentra su mayor expresión en la llamada globalización. En este sentido, vivir en la era de la tecnología no sólo supone disponer de sofisticados artefactos y estar inmersos en complejos sistemas de información, sino que implica también estar inmersos en un modo de entender el mundo y la vida (ESQUIROL, 2006).

En este sentido, cabría señalar que la comunicación como diálogo no consiste en informar, se trata de una comunicación que posibilita crear en común un lenguaje, pero este lenguaje no se reduce al lenguaje de la información, de hecho, este lenguaje es el que correspondería a la época tecnocientífica. Informar consiste en recibir y dar noticias de forma rápida de las cosas que pasan; la información es fijada y asegurada. Pero el problema del lenguaje de la información no tiene que ver con el lenguaje, sino que se ha convertido en el lenguaje dominante y, con respecto a ello, otros tipos de lenguajes son devaluados o minimizados. “El lenguaje de la información es el más propio y característico de la era de la ciencia y la tecnología porque *fija y determina las cosas*, y porque es el lenguaje exportable –precisamente– al mundo de la *informática*” (ESQUIROL, 2006, p. 53). En esta determinación radica el actual poder de la información, porque estar informado sobre algo permite actuar eficazmente sobre lo informado. Entender esta información como la forma más elevada del lenguaje

disminuye la importancia de otros lenguajes, como el natural, el lenguaje del arte o el familiar. Estos lenguajes no tienen nada que ver con el de la información. Cuando hablamos de comunicación intercultural no hablamos de poder comunicar con el lenguaje de la información, sino que le pertenece a otros lenguajes opuestos al de la información, lenguajes que permiten acercarnos a aquello que no puede ser objeto de información y disponibilidad. El lenguaje familiar, del arte o natural permite establecer la comunicación como diálogo en la medida en que no fija, controla y determina, sino que permite la creación que abre la comunicación como diálogo. Esto es así porque los rasgos distintivos del hablar consisten en su dependencia del otro y su capacidad creativa. Del mismo modo, el diálogo está ligado al devenir, porque cuando hablo, lo hago después de haber escuchado al otro; cuestión que muestra que el diálogo requiere de un esfuerzo constante. La comunicación intercultural entendida como diálogo constituye un acontecimiento, es decir, “algo cambia en el mundo cuando tiene lugar un diálogo” (ESQUIROL, 2005, p. 72) El diálogo es imprevisible y creativo; por ello el diálogo no es repetición ni una acción mecánica. Y es imprevisible porque cuando se inicia la comunicación y dos seres humanos entran en contacto, no se tiene la certeza ni se prevé cuándo ni cómo finalizará el diálogo. De hecho, quien puede comunicarse o dialogar entra en una conversación que de fondo lo transforma, es decir, comunicarse cambia las cosas. Cuando esto sucede se lleva a cabo una transformación hacia lo común, un horizonte de comprensión. “*Es la cosa misma y sus exigencias lo que transforma a los interlocutores y los reúne en una nueva comunicación*” (ESQUIROL, 2005, p. 77).

COMUNICACIÓN: EL *INTER* DE LA INTERCULTURALIDAD

La posibilidad de la experiencia de la interculturalidad está en el *inter* de la palabra interculturalidad; es mucho más profundo que el encuentro entre culturas. Cuando pensamos la inter-culturalidad no lo hacemos pensando en su sentido de “en medio”, sino también en el sentido “de cara a”. Estas expresiones nos lanzan a establecer una relación de cercanía que está constituida por la significatividad que forma la dimensión más fundamental del ser humano, se trata de una apertura al otro en la que el ser humano se sabe vinculado (en y con) los otros y a las cosas que lo rodean y en las que él se encuentra inserto. Esta relación de cercanía, el “en medio”, es lo sustancial de la comunicación como diálogo.

La pregunta por el diálogo, como la expresión del *inter* de la interculturalidad, es también decisiva en la medida en que un diálogo requiere la escucha a la que le sigue una respuesta y a esta otra respuesta. El diálogo demanda al otro concreto en sentido arendtiano, al que escucha y responde. En un diálogo al menos son dos, es decir, esencialmente exige una pluralidad que le es constitutiva. Aquí pensar es en tanto que diálogo, de ahí que sea relevante el diálogo en un pensamiento intercultural de entrada esencialmente plural. Lo decisivo del diálogo es que cuando se lleva a

cabo, algo cambia en el mundo, porque tiene como rasgo la imprevisibilidad, ya que no se sabe de antemano qué me dirán y qué diré en el diálogo. “El ejercicio dialógico de la pluralidad introduce novedad y, en este sentido, abre siempre un futuro distinto del pasado. El diálogo nunca es repetición y nunca nos encadena a un mismo pasado” (ESQUIROL, 2005, p. 73). Es en el diálogo donde los hombres se encuentran con otros, se encuentran en el otro.

Cuando Hannah Arendt habla de la acción la vincula directamente con el discurso, con el diálogo, afirma que ambas crean un espacio común entre los participantes, en este caso entre las diversas formas de ver el mundo, es decir, un espacio de aparición. “Se trata del espacio de aparición en el más amplio sentido de la palabra, esto es, el espacio donde yo aparezco ante otros como otros aparecen ante mí, donde los hombres no existen meramente como otras cosas vivas o inanimadas, sino que hacen su aparición de manera explícita” (ARENDR, 2005, p. 225).

Arendt afirma que la acción y el discurso están conectados con esta condición: la de la pluralidad humana y la capacidad, por parte de cada uno, de iniciar algo, de manifestar su opinión, de actuar. Aquí es donde el diálogo muestra todo su sentido.

La esfera de los asuntos humanos, estrictamente hablando, está formada por la trama de las relaciones humanas que existe dondequiera que los hombres viven juntos. La revelación del «quién»¹ mediante el discurso, y el establecimiento de un nuevo comienzo a través de la acción, cae siempre dentro de la ya existente trama donde pueden sentirse sus inmediatas consecuencias. (ARENDR, 2005, p. 212)

Para ello, el *quién* debe ser reconocido, es decir, cada ser humano es capaz de comunicarse como interlocutor igualmente facultado para participar en cualquier diálogo sobre normas que le afecten. De ahí lo oportuno de que todas las personas participen en el diálogo.

Se tratará de reconocer el derecho de cada cultura y de las personas de las diferentes culturas a participar en aquellos diálogos sobre normas e instituciones que las afecten. Mas también se tratará de exigir que se cumplan las condiciones para que el diálogo se produzca en condiciones de simetría; de exigir que lo que se diga se argumente y persiga normas universales; y de evitar, en definitiva, la toma de decisiones arbitrarias, parciales, unilaterales y dogmáticas. (ESQUIROL, 2005, p. 80)

Pero la comunicación desde el sentido ontológico no es algo fácil de realizar, requiere capacidad para escuchar, se trata de percibir al otro, lo que reclama, lo que dice, lo que le sucede, requiere de una disposición siempre abierta que no es automática. Pero de poder llevarse a cabo, la comunicación amplía las diferentes visiones del mundo o culturas, a modo de comprensión, por lo que la comunicación intercultural al margen de sus particulares espacios de comprensión es mera ilusión.

A partir de lo dicho, la comunicación en la filosofía contemporánea ha cobrado importancia porque se ha vuelto necesario poner sobre la mesa el reconocimiento

¹ La idea del «quién» arendtiano consiste en la voz sin la cual no existirá la acción: «sin palabra, la acción pierde al actor, y el agente de los actos sólo es posible en la medida en que es, al mismo tiempo, quién dice las palabras, quién se identifica como el actor y anuncia lo que está haciendo, lo que ha hecho, o lo que trata de hacer». Si no hubiese un quién ligado a la acción, esta no tendría significado, de tal manera que cada individuo aparece en el mundo manifestándose, confirmándose y asumiéndose.

de la alteridad entre los hombres mismos y su necesaria relación, ya que la realidad esta constituida por este tipo de relaciones. De hecho la comunicación es lo que permite o posibilita las relaciones, en este sentido, “si el hombre se halla siempre ya en intercomunicación, es en el discurso donde la comunicación del hombre se convierte en comunicación humana propiamente como tal” (RIZO 2012, p. 11).

A MODO DE CONCLUSIÓN

Con respecto a la experiencia de la identidad y de la alteridad de otro o ajeno, encontramos que “la comprensión de la extrañeza intersubjetiva es el camino hacia la comprensión de la extrañeza intercultural. O dicho negativamente: desde la superficie de lo propio no es posible descubrir ningún mundo ni cultura extraña; sólo desde las profundidades de uno mismo se abren también la de los demás” (ESQUIROL, 2005, p. 157). A través del diálogo intercultural entre lo propio y lo extraño surge la transformación como un proceso conjunto, manteniéndose en su identidad y diferencia pero estableciendo vínculos que cambian las cosas. Viendo así las cosas, la comunicación auténtica es “aquella en la que los interlocutores se apropian del sentido del ser y de la coexistencia y no meramente de un contenido inteligible” (RIZO 2012, p. 15). En este sentido, la comunicación intercultural como diálogo es una experiencia donde no hay reglas establecidas. Lo intercultural entendido como diálogo es constitutivo de lo cultural. La cultura no debe entenderse como algo cerrado sino que se define en relación con lo otro, como respuesta a lo otro en la misma comunicación.

La comunicación intercultural lleva consigo un trabajo crítico al interior de la propia cultura, que consiste en buscar al otro dentro de nosotros mismos. Es decir, traer continuamente al presente las prácticas culturales que implican una repetición examinada en la acción y re-significación humana. Una práctica cultural es un diálogo intercultural entre la identidad y la alteridad de modo que se producen vínculos en la diferencia implícita de esta relación que nos permiten pensar lo propio en el reconocimiento de lo otro. En este sentido, la comunicación como diálogo abre un lugar existencial a partir del cual es organizada la vida humana. Esta organización es una organización simbólica del mundo social en que los humanos adquieren conciencia de sí y de los otros, por el otro, tal y como lo expresa RIZO (RIZO, 2012). La experiencia intercultural consiste en construir puentes y estos pueden concretarse como diálogo necesariamente con lo otro. Lo otro es lo que no pertenece a mí, con lo que no me identifico. Desde una ética intercultural se puede afirmar que el diálogo requiere de la implicación de aquellos que llevan a cabo el diálogo y que asumen la respuesta como responsabilidad de lo que se dice por el otro.

A partir de aquí es posible pensar en la construcción de lugares que permitan la experiencia intercultural que evoca a la experiencia de identidad y diálogo. Pensar en estos nos remite a la inevitable tarea de analizar y comprender la cultura occidental contemporánea así como sus ciudades contemporáneas. La comprensión

de lo anterior, y por lo expuesto en este trabajo, parte de que las culturas son geográficamente particulares y permiten la identidad entre sus habitantes. Esta característica está en contradicción con la lógica de la homogeneidad del mercado, que necesita de consumidores estandarizados que no tengan ningún tipo de apego, locales o nacionales. Cuando es posible llevar a cabo la comunicación intercultural es posible abrir el lugar intermedio y con él los lugares contrapuestos a los no-lugares:

Los no-lugares son la medida de la época, medida cuantificable y que podría tomar adición, volumen y distancias, las vías aéreas, ferroviarias, las autopistas y los habitáculos móviles llamados “medios de transportes”, los aeropuertos y las estaciones ferroviarias, las estaciones aeroespaciales, las grandes cadenas hoteleras, los parques de recreo, los supermercados, la madeja compleja, las redes de cables o sin hilos que movilizan el espacio extraterrestre a los fines de una comunicación tan extraña que a menudo no pone en contacto al individuo más que con otra imagen de sí mismo. (Augé, 2005, 84-85)

La afirmación de que existe en los no-lugares una comunicación extraña es porque en realidad no se lleva a cabo, no desde el sentido ontológico que la caracterizaría y que es presentado en este trabajo. Como se señaló, la pertinencia de repensar la comunicación como diálogo consiste en esclarecer que comunicar o tener la capacidad de comunicación como diálogo no significa ser capaces de pasar una información, a manera de lista o descripción, sino de comunicar, de expresar, de transmitir, de comprender, de crear identidades, la propia y la “otra”. En estos no-lugares no importa quién vive, quién habla y utiliza los centros comerciales o el sistema bancario, en realidad el *quién* arendtiano es definido por ser usuario de estos servicios y que en esta relación eventualmente lo individualizan. Hecho que cuestiona la capacidad de poder identificarse y con ello de comunicarse. “El espacio del no lugar no crea ni identidad singular ni relación, sino soledad y similitud” (AUGÉ, 2005, p. 107).

Pensada desde aquí, la experiencia intercultural no puede llevarse a cabo si no hay comunicación, identidad, ni relación. Se trata de la noción planteada ya por Echeverría en donde la cultura es reducida a la noción de civilización o cultura muerta, en la medida en que produce no-lugares, tránsito y flujo, impersonalidad, anonimato, cuando la experiencia intercultural requiere de la experiencia de la identidad, otredad y comunicación.

REFERÊNCIAS

ARENDT, H. **La condición humana**. Barcelona: Paidós, 2005.

AUGÉ, M. **Los no lugares**. Barcelona: Gedisa, 2005.

ECHEVERRÍA, B. **Definición de la cultura**. México: FCE. 2013

ESQUIROL, J. M. **El respeto o la mirada atenta**. Barcelona: Gedisa, 2006..

_____. **Uno mismo y los otros**. Barcelona: Herder, 2005.

Fornet-Betancourt, R. En torno a la cuestión del concepto de cultura. En: MORA, D. (Director).

Interculturalidad crítica y descolonización. Bolivia: Convenio Andrés Bello, Instituto Internacional de Investigación, 2009.

GUERRERO, P. Interculturalidad y plurinacionalidad, escenarios de lucha de sentidos: entre la usurpación y la insurgencia simbólica. En: **Interculturalidad y diversidad.** Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar, Corporación Editora Nacional, 2011.

HEIDEGGER, M. Construir, pensar, habitar. En: **Conferencias y artículos.** Barcelona: Serbal, 2001. _____ . **Ser y tiempo.** Madrid: Trotta, 2003.

LEVINAS, E. **Totalidad e Infinito.** Salamanca: Sígueme, 2006.

MORA, D. (Director). **Interculturalidad crítica y descolonización.** Bolivia: Convenio Andrés Bello, Instituto Internacional de Investigación, 2009.

RIZO GARCÍA, M. La comunicación desde una perspectiva filosófica. Aportes interdisciplinarios para el diálogo entre la Filosofía y las Ciencias de la comunicación (Ponencia). En: AE-IC 2012 – TARRAGONA, 2012. Disponible en: <www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/12.pdf>. Acceso en: 10 abril. 2019.

_____. Comunicación e interculturalidad. Reflexiones en torno a una relación indisoluble. **Global Media Journal**, México, v. 10, n. 19, ISSN-e 1550-7521, p. 26-42, 2013.

O LUGAR DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NOS ESTUDOS CONTEMPORÂNEOS DA COMUNICAÇÃO: REVISÃO LITERÁRIA DO CENÁRIO PAULISTA (2008-2012)

Data de aceite: 08/04/2020

Jéssica de Cássia Rossi

Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Docente dos cursos de comunicação do Centro Universitário Sagrado Coração e Faculdade Eduvale.

Marcelo Pereira da Silva

Pós-Doutor em Comunicação. Docente do Mestrado Interdisciplinar em “Linguagens, Mídia e Arte” da Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

RESUMO: Levamos a cabo uma revisão literária por meio de uma pesquisa bibliográfica parcial da área de Relações Públicas de 2008 a 2012, a fim de identificar as reflexões científicas que sustentam o surgimento de um “novo” paradigma no cenário paulista. Inicialmente, apresentamos como surgiram os primeiros pensamentos científicos em comunicação, os quais estão ligados a diversas Teorias que tentam explicar o surgimento e a edificação da comunicação de massa. Em seguida, mostramos em que ponto dos estudos comunicacionais se iniciou o pensamento científico em Relações Públicas, trazendo à baila seu desenvolvimento nos Estados Unidos,

sua chegada ao Brasil e os contornos próprios que a área ganhou em território nacional, assim como a situação na qual se encontra.

PALAVRAS-CHAVE: Teorias da Comunicação. Relações Públicas. Revisão Literária. Cenário Paulista. Estratégia.

ABSTRACT: We intend to conduct a literature review in Public Relations from 2008 to 2012 in order to identify the scientific considerations that support the emergence of a “new” paradigm scene in São Paulo. Therefore, originally, we present how the first scientific thoughts arose in communication, which are linked to the various Communication Theories that attempt to explain the emergence and building of mass communication. Then, we show in which point the communication studies began scientific thinking in Public Relations, bringing up its birth and development in the United States of America (USA), its arrival in Brazil and the contours themselves that the area earned in the national territory as well as the situation in which it is today. We conduct a literature search and focus our analysis on authors that we believe

they sustain this supposed “new” paradigm of Public Relations trampled on a strategic vision in São Paulo scene, namely: Cesca (2008), Ferrari e França (2009), Farias (2011) e Schmidt (2011).

KEYWORDS: Communication Theories. Public Relations. Literature Review. São Paulo Scene. Strategy.

INTRODUÇÃO

O pensamento científico na área da comunicação existe há mais de um século; O fenômeno social que desencadeou esses estudos foi o surgimento dos meios de comunicação de massa entre o século XIX e o século XX, os quais potencializaram a disseminação de mais informações para a opinião pública, que passou a ter uma mais sensibilidade da realidade social existente. Por isso, a opinião pública passou a exigir uma postura mais ética e consciente das organizações. É nesse contexto que surgem as Relações Públicas nas organizações e as primeiras reflexões sobre a profissão nos Estados Unidos da América (EUA). Desde seu surgimento nos EUA, no início do século XX, até chegarmos ao cenário contemporâneo brasileiro, a profissão e o pensamento científico da área de Relações Públicas passaram por diversos avanços e desafios. No Brasil, por muito tempo a área de Relações Públicas não teve a sua real natureza política de atuação junto às organizações nem a opinião pública a reconhecendo. Houve distorções que deram à atividade um caráter persuasivo que afastaram seu ensino acadêmico das exigências do mercado. Frente a isso, vemos surgir um “novo” paradigma no pensamento científico da área, que anela fazer essa reconciliação, ao relacionar a atividade de Relações Públicas com o conceito de planejamento, relacionamento e estratégia.

Tendo isso em vista, o objetivo do presente artigo é levar a efeito uma revisão literária da área de Relações Públicas entre os anos de 2008-2011, a fim de identificar as reflexões científicas que sustentam o surgimento de um “novo” paradigma nessa área no cenário paulista. Destarte, apresentamos como emergiram os primeiros pensamentos científicos em comunicação, os quais estão ligados às diversas Teorias da Comunicação, que tentam explicar a edificação da comunicação de massa; em outro momento, mostramos em que ponto dos estudos comunicacionais se iniciou o pensamento científico acerca das Relações Públicas, apontando seus nascimento e desenvolvimento nos EUA e sua chegada ao Brasil. Ademais, apresentamos os contornos próprios que a área de Relações Públicas ganhou em território nacional e em que situação ela encontra-se hoje.

Isso posto, indicamos a metodologia utilizada em nosso artigo, que é a Pesquisa Bibliográfica. Evidenciamos quais são suas propriedades e como a usamos em nossa revisão literária no período de 2008 a 2011. Após isso, realizamos nossa análise em autores que acreditamos sustentarem esse “novo” paradigma na área de Relações

Públicas, que são: Cesca (2008), Ferrari e França (2009), Farias (2011) e Schmidt (2012), tecendo algumas comparações entre o pensamento desses autores o que tange à pragmática e à teoria.

1 | REFLEXÕES CIENTÍFICAS ACERCA DA COMUNICAÇÃO DE MASSA E DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

A ciência passou a ver a área de comunicação como um objeto de estudo entre o final do século XIX e o início do século XX. Este interesse ocorreu devido ao crescimento da comunicação de massa. Nesse contexto, alguns meios de comunicação passaram a fazer parte da vida de muitas pessoas, por isso, surgiram algumas Teorias da Comunicação que tentavam explicar essa forma de comunicação e sua influência. Nesta modalidade comunicacional, a interação entre indivíduos ocorre a partir de um ou alguns emissores que enviam a mensagem para muitos receptores, ao mesmo tempo, em diferentes lugares.

Segundo Wolf (1992), as primeiras Teorias da Comunicação se concentram entre duas tradições de pesquisa contraditórias que são: a *Communication Research* e a *Teoria Crítica*. A primeira é composta por algumas abordagens teóricas, as quais acreditam que os meios de comunicação de massa podem ajudar no desenvolvimento da sociedade. É uma tradição que surgiu nos EUA na primeira metade do século XX. Já a segunda tradição abrange somente a *Teoria Crítica*, a qual se propõe como uma “teoria da sociedade” e que vê os meios de comunicação de massa como mecanismos do capitalismo que alienam as pessoas. É uma tradição de pesquisa elaborada por teóricos da *Escola de Frankfurt*, inicialmente na Alemanha e depois nos EUA, durante os anos 1930 e 1940.

Tais tradições de pesquisa dominaram os estudos sobre a comunicação de massa por algumas décadas do século XX. O pensamento acerca da comunicação de massa se concentrou em uma contradição, a qual se resume em uma posição favorável ou desfavorável em relação aos meios de comunicação de massa para o desenvolvimento da sociedade da época. Durante esse período, conforme pondera Wolf (2009), essas tradições de pesquisa apenas se criticavam, e por isso, os estudos comunicacionais não avançaram.

A superação dessa contradição parece ter ocorrido, ainda de acordo com Wolf (2009), com abordagens teóricas como a *Teoria Culturológica* e o *Cultural Studies*. Elas recorreram a fundamentos antropológicos para explicar os fenômenos culturais em que as novas formas de comunicação ocorriam. Entretanto, havia uma diferença de abordagem entre elas: a *Teoria Culturológica*, que surgiu na França, nos anos 1960, fazia o estudo apenas da cultura de massa, enquanto o *Cultural Studies*, a qual surgiu na Inglaterra entre as décadas 1950 e 1960, enfocavam todas as formas de cultura existentes. Embora essas teorias tenham representado alguns avanços para

as reflexões científicas sobre comunicação, elas foram superadas por outras teorias mais abrangentes como: *Agenda Setting*, *Newsmaking* e *Escola Latino Americana de Comunicação*.

Podemos dizer que tais teorias foram fundamentais para a edificação e legitimação de uma forma peculiar de pensarmos a comunicação, o homem e o mundo, ainda que sob a égide de uma forma de ver calcada nos estudos estadunidenses acerca da mídia, cultura e de formas de comunicação outras, que não as mediadas pelos grandes veículos de comunicação, digamos, pelos *Mass Media*. Aqui, destacamos algumas das teorias mais relevantes para a construção de novas visões, as quais promovem uma compreensão da influência da mídia, estimulando reflexões, e talvez, formas de nos revermos como sujeitos participantes de tais processos midiáticos e culturais, a saber:

1. *Newsmaking*: é uma das teorias consideradas por Wolf (2009) como parte dos *estudos dos efeitos a longo prazo*, entendendo que a mídia possui uma função de construtora da realidade, por meio dos sujeitos que operam e participam do processo evenemencial de transposição do acontecimento na notícia dentro de uma máquina midiática.

O *newsmaking* é o estudo da forma como são produzidas as notícias e intenta analisar os caminhos e as normativas que os meios de comunicação utilizam para contar um determinado acontecimento. Quando se compreende como uma estória¹ foi contada, temos alguns sentidos que foram indicados para que o leitor tenha uma noção de como aquela mensagem deveria ser entendida.

2. *Agenda setting*: Esta linha de pesquisa propõe uma nova etapa de investigação sobre os efeitos da comunicação de massa a longo prazo. Justamente nos anos 1970, dentro do contexto dos estudos sobre os efeitos dos meios de comunicação sobre a sociedade, emerge a investigação da hipótese da *agenda setting*; Consideram-se, nesta teoria, alguns conceitos a respeito do poder que o jornalismo [e também a mídia] exerce sobre a opinião pública. Este conceito remete à hipótese da *agenda setting*, que é uma espécie de efeito social da mídia, segundo a qual, a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público poderá falar, pensar e discutir na cotidianidade.

A essência do conceito não está muito longe da realidade, já que se tem, amiúde, uma aluvião de informações que são selecionadas e dispostas de modo que algumas notícias recebam uma ênfase maior, como é o caso das notícias que ganham espaço nas capas dos jornais, revistas, nos rádio-jornais e telejornais que vemos, diariamente, na imprensa brasileira e internacional.

Pesquisadores como Maxwell McCombs e Donald Shaw, citados por Wolf (2009)

¹ O termo estória é usado neste artigo para mostrar que uma notícia é uma narrativa da narrativa, já que comporta a noção de que um produto midiático está investido de várias vozes sociais que o tornam, discursivamente falando, verossímeis.

- pioneiros na apresentação da hipótese do agendamento - ao tratarem deste tema, corroboram a ideia de que a mídia tem a capacidade de influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública, estabelecendo um falso ambiente, fabricado e montado pelos meios de comunicação.

Os *mass media* centram a atenção em certas questões e constroem imagens públicas de figuras políticas – de outras importantes no cenário econômico, social, esportivo, internacional – apresentando, constantemente, objetos que sugerem em que devemos pensar, a respeito do que devemos saber e como sentir/reagir ao mundo im-posto pelos *Media*.

Todas estas investigações já identificavam a coincidência dos temas da mídia e das conversas interpessoais, mas não os conceitualizavam como *agenda setting*. Muito antes de se ter o conceito de *agenda setting*, a imprensa já exercia seu papel de “estruturadora” de percepções e cognições a respeito dos acontecimentos da realidade social. Nos dias atuais, a mídia também desempenha este papel, como por exemplo, em coberturas de eleições ou em fatos insólitos, construindo enquadramentos (*frames*) do assunto, segundo os efeitos de sentido que pretende engendrar para/no sujeito-enunciário e as forças que atuam decisivamente para levar a uma angulação e não outra.

Essas questões a respeito da opinião pública tornam-se relevantes para a construção das reflexões científicas acerca das Relações Públicas, pois na esteira de Hohlfeldt (2011), acreditamos que a preocupação com as trocas entre os seres humanos, o diálogo e o saber ouvir, aliado aos efeitos de determinados conteúdos produzidos nesta sociedade complexa na qual estamos insertos, emerge a importância de diferentes atividades que se ocupam de tais temáticas, dentre as quais se destacam as Relações Públicas.

1.1 Da comunicação de massa às Relações Públicas

O surgimento dos meios de comunicação de massa potencializou o desenvolvimento da opinião pública, principalmente nos EUA. Eles passaram a informar as pessoas sobre os principais acontecimentos, o que pode ter levado a uma maior conscientização das pessoas sobre a política, a cultura e a sociedade, mas também em relação à atuação das organizações.

No final do século XIX nos EUA, houve uma ampla ascensão de muitas grandes empresas, as quais exerciam monopólio em áreas essenciais da sociedade americana. Embora elas exercessem funções sociais importantes, muitas delas não se importavam com a opinião pública. Devido a isso, algumas empresas, como a *New York Central Railroad* - cujo proprietário era *William H. Vanderbilt* - passaram a ter problemas com a opinião pública.

A atividade de Relações Públicas nasceu neste contexto a fim de gerenciar o relacionamento das organizações com a opinião pública. O responsável por esse

momento foi o jornalista e publicitário, *Ivy Lee*, o qual a partir de 1906 abriu um escritório em *New York* para oferecer serviços de Relações Públicas a grandes empresários como *William H. Vanderbilt*. *Ivy Lee* escrevia, segundo Gurgel (1985, p.10 apud PINHO, 2011, p.1), “[...] artigos para jornais, como ‘*press agent*’ (agente de imprensa), sugerindo um tipo de atividade para relacionamento das instituições com seus públicos”.

Por meio desta função, *Ivy Lee* prestou serviços a grandes empresários americanos, os quais tiveram que enfrentar uma grande quantidade de críticas da imprensa americana. Foi um período em que os jornais e revistas americanas divulgaram diversos escândalos, envolvendo tanto o setor privado como o setor público. Nesse contexto, *Lee* respondeu a essas críticas às organizações americanas com a máxima “O público deve ser informado”. Dessa maneira, fundou, de acordo com Pinho (2011, p.1), “[...] um verdadeiro paradigma da atividade de RP [Relações Públicas]”, a qual foi fundamentada em sua “Declaração de Princípios” norteadores de suas práticas.

Por conseguinte, *Lee* mostrou que as ações de Relações Públicas têm por objetivo gerenciar os interesses da organização com seus públicos; nesse contexto, verificamos a natureza política desta função, a qual não é um desdobramento da publicidade e propaganda, senão, conforme defende Pinho (2011, p.1) “[...] uma nova e específica atividade profissional”. Foi nesse contexto que emergiram as primeiras reflexões científicas na área de Relações Públicas, demonstrando quais são os princípios éticos da profissão e sua função social. Apesar disso, ela tinha muitos desafios no devir, até ser reconhecida socialmente e entrar no domínio científico.

Mais tarde, entre as décadas de 1920 e 1930 nos EUA, um novo fato contribuiu para o aprofundamento das reflexões sobre as Relações Públicas; Além do setor privado, essa atividade passou a ser exercida também no setor público. Isso ocorreu no contexto de “quebra” da Bolsa de Valores de *New York* em 1929, a qual deixou muitos trabalhadores desempregados. Tal situação levou a opinião pública a pressionar o governo americano na gestão *Roosevelt*, o qual adotou uma série de medidas para diminuir os problemas sociais da crise econômica. *Roosevelt* passou a informar a opinião pública sobre tudo o que estava acontecendo, procurando estabelecer um profícuo diálogo com a sociedade americana.

É nesse ponto que vemos a introdução das ações de Relações Públicas no âmbito público, em um período em que, para Pinho (2011, p.1), “[...] o relacionamento, participação e diálogo, com diferentes setores da sociedade americana [...]” tornou-se essencial, graças à sua articulação, participação e capacidade de se expressar via meios de comunicação de massa. O período em questão ficou conhecido, ainda de acordo com Pinho, como de “grande revolução das Relações Públicas”².

Enquanto isso no Brasil, na década de 1930, houve o surgimento da atividade de Relações Públicas no setor público durante o governo Getúlio Vargas. Diferentemente dos EUA - onde a profissão de Relações Públicas surgiu voltada para a opinião pública

² Nesta época, foi lançado o primeiro livro de Relações Públicas governamentais, intitulado *Public Administration and the Public Interest*, de autoria de *Pendleton Herring*. (PINHO, 2011).

- no Brasil, seu aparecimento ocorreu de forma persuasiva, com serviços voltados apenas para a informação, divulgação e publicidade dos serviços públicos, ou seja, propaganda governamental³. Isso influenciou a forma como a função se desenvolveu no país, o que lhe deixou de herança um potencial de desenvolvimento limitado.

Embora a área de Relações Públicas tenha surgido no Brasil durante a ditadura de Getúlio Vargas, encontramos a instalação do primeiro departamento de Relações Públicas no país, na empresa multinacional *Light* (PERUZZO, 1986, p.24). O primeiro departamento de Relações Públicas em uma empresa nacional surgiu somente em 1951 na Companhia Siderúrgica Nacional (CSN). Na década de 1950, temos também o surgimento: da primeira empresa de Relações Públicas, a Companhia Nacional de Relações Públicas; da primeira disciplina sobre Relações Públicas na Escola Superior de Administração e Negócios, da Fundação de Ciências Aplicadas, e depois do primeiro curso regular da área, promovido pela Fundação Getúlio Vargas; e da primeira associação de Relações Públicas, a Associação Nacional de Relações Públicas (ABRP) (KUNSCH, 1997, p.20-21); (FERNANDES, 2011, p.41).

Na década de 1960, o pensamento científico em Relações Públicas no Brasil deu os seus primeiros passos com o lançamento do primeiro livro, intitulado *Para entender Relações Públicas*, sob autoria de Cândido Teobaldo. A proposta do livro, segundo Fortes (2009, p.113) foi mostrar que as ações de Relações Públicas já existiam em outros países e que já tinha uma estrutura de conhecimentos erigida. Ainda na mesma década, houve outros eventos importantes para a constituição da área de Relações Públicas como saber científico, a saber: 1) a realização do IV Congresso Mundial de Relações Públicas no Rio de Janeiro, que determinou as funções da profissão; 2) a regulamentação da profissão pela lei nº 5.377, em 1967, para pessoas graduadas em Relações Públicas; 3) e a criação do primeiro curso superior de Relações Públicas pela Escola de Comunicação e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP) (KUNSCH, 2006, p.43-47).

Nos anos 1970, temos a continuação do desenvolvimento da atividade de Relações Públicas, tanto em nível acadêmico como no nível mercadológico. No primeiro, o desenvolvimento do pensamento científico das Relações Públicas aconteceu, segundo Silva (2001, p.72), “[...] com base nos moldes dos cursos de jornalismo, isso porque as universidades iniciam sua fase de estrutura para os cursos de relações públicas”. Nessa época, a área de Relações Públicas ainda dependia de outras áreas da comunicação como o jornalismo.

No segundo, temos a regulamentação da profissão por meio do Decreto nº 5.377 de 4 de maio de 1972, o qual possibilitou a criação do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas (CONRERP) e o aumento de profissionais da área no setor

3 A diferença de contexto sócio-histórico entre os dois países é que determinou essa diferença: nos EUA, a atividade de Relações Públicas se voltou para as práticas democráticas, enquanto que no Brasil, ela se voltou para persuadir a sociedade brasileira a favor da ditadura de Getúlio Vargas.

4 Um modelo muito semelhante ao que até hoje é estudado e desenvolvido pela “Escola Europeia de Relações Públicas”.

público, que foram responsáveis por atividades como eventos, cerimonial, redação de discursos⁴, etc. Tais avanços e desafios ocorreram no contexto da ditadura militar, instaurada em 1964, cuja vigência permeou toda a década de 1970. Esse regime político, para Fernandes (2011, p.43), “[...] influenciou diretamente a prática de relações públicas [...]” no país. Isso porque o regime militar proporcionou o desenvolvimento econômico do Brasil, e dessa maneira, foram feitos diversos investimentos em comunicação, e mais especificamente em Relações Públicas. Entretanto, autores como Kunsch (1997 apud FERNANDES, 2011, p.43) não acreditam que essa situação tenha trazido algum benefício para a área, pois as práticas de comunicação promovidas pelos militares, por meio da Agência de Especial de Relações Públicas (AERP), eram persuasivas, de natureza semelhante à realizada durante a ditadura da Getúlio Vargas.

Frente ao cenário dos anos 1970, a década de 1980 nos apresentou a função de Relações Públicas seguindo o seu próprio caminho. Isso foi possível devido a três fatores: “[...] as transformações econômicas, a abertura política e por último, o desenvolvimento da produção científica [...]” (FERNANDES, 2011, p.44). A formação de professores e pesquisadores na área, principalmente graças ao surgimento de novos cursos de pós-graduação, possibilitou o desenvolvimento de pesquisas que passaram a sustentar o conhecimento científico na área de Relações Públicas.

A partir desse momento, vemos surgir uma rede de conhecimentos que passaram a suportar algumas reflexões científicas acerca das Relações Públicas no Brasil. Além disso, nessa mesma década, tivemos um considerável crescimento de oportunidades de emprego para os profissionais de Relações Públicas, tanto em empresas como e em agências de comunicação. Contudo, o caráter persuasivo dado à atividade durante a ditadura militar, apresentou seus reflexos no exercício da profissão durante os anos 1980. No período de redemocratização política do país, as Relações Públicas tiveram sua atuação de gerenciamento dos relacionamentos organizacionais questionadas por esse caráter persuasivo. Isso demonstra a manutenção do distanciamento das ações de Relações Públicas da sua verdadeira natureza política, ligada ao surgimento da profissão no contexto americano do início do século XX.

Em virtude dos impasses enfrentados pelo campo das Relações Públicas no Brasil nas décadas anteriores, nos anos 1990 vemos o lançamento de dois movimentos importantes que passaram a refletir sobre a atividade no país e que exigiram um posicionamento dos profissionais de Relações Públicas a respeito: o movimento de “desregulamentação”⁵ da atividade e o lançamento do Parlamento Nacional de Relações Públicas. O primeiro movimento possibilitou o desenvolvimento do segundo, ambos tiveram o objetivo de discutir a modernização da área de Relações Públicas no Brasil a fim de compatibilizá-la ao novo contexto de globalização no país (FERNANDES,

⁵ O movimento de “desregulamentação” da profissão reivindicou, segundo Fernandes (2011, p.45), “[...] [a] recuperação do conceito e de mercado [...]”, mas, ao fazer isso, denominou equivocadamente o acontecimento de “desregulamentação”, quando, na realidade, seus propósitos eram outros.

2011). Foi esse cenário também que potencializou a chegada de novas empresas globais ao Brasil e o aumento da demanda por serviços de comunicação; Isso levou a uma maior especialização dos profissionais de Relações Públicas para atender às novas necessidades do mercado global.

No final do século XX, a economia global e as novas tecnologias potencializaram um aumento no fluxo de informação organizacional e desenvolveram novas formas de comunicação eletrônica, a qual abriu um novo segmento de atuação aos profissionais de Relações Públicas. Ademais, muitas empresas diminuíram suas equipes internas de comunicação e passaram a buscar agentes externos para o desenvolvimento de serviços dessa natureza, possibilitando que novas agências especializadas na área surgissem, primeiramente para oferecer serviços de assessoria de imprensa e em um segundo momento, para prestar serviços de comunicação em geral.

Entretanto, no limiar de um século e no início do outro, houve um desafio, o qual perdura até hoje: a falta de conexão entre a área acadêmica e o mercado profissional de Relações Públicas no Brasil. Enquanto a universidade segue uma vertente humanista-administrativa, o mercado se apoia na escola americana. Há um direcionamento diferente, que provoca um distanciamento entre os conteúdos teóricos ministrados em aula com as demandas prático-empíricas do mercado. Tal situação leva os estudantes da área a se submeterem, conforme Fernandes (2011, p.47) “[...] ao imperialismo do mercado, abandonando os princípios e fundamentos aprendidos na universidade, recomeçam o aprendizado submetendo-se às regras e práticas imposta por ele”.

Frente a um cenário de demanda por serviços mais completos e fundamentados de Relações Públicas e à necessidade do pensamento científico na área se aproximar de tais necessidades práticas, vemos surgir um “novo” paradigma de pensamento em Relações Públicas, que enseja atender a essas necessidades. É uma corrente de pensamento científico que reflete sobre a atuação de Relações Públicas de forma planejada e estratégica, ou seja, é uma área que mostra a importância de orientar a atividade de Relações Públicas por objetivos e resultados no universo institucional, no seio de um posicionamento que aponta a importância do gerenciamento das relações organizacionais de forma política e não de maneira persuasiva, como a natureza daquela atividade que surgiu no país e a qual permaneceu por muito tempo associada.

2 | METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO: A PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Para a realização deste artigo utilizamos como caminho para chegar a alguns olhares acerca do pensamento das Relações Públicas no estado de São Paulo, a Pesquisa Bibliográfica, haja vista que:

[...] trata-se do levantamento de toda a bibliografia já publicada em forma de livros, revistas, publicações avulsas em imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de permitir ao cientista o reforço paralelo na análise de suas

Acreditamos que esta metodologia nos dá condições de desenvolver um raciocínio capaz de posicionar, historicamente, os autores que tem marcado a produção literária de Relações Públicas e pode trazer no seu bojo, algumas das reflexões que tem tentado localizar tal atividade no escopo das teorias da comunicação e da comunicação organizacional, ambas de complexidade imanente por tratar de indivíduos e de uma dinâmica que envolve tanto aspectos internos como externos, no que tange ao ambiente social e individual: a comunicação intrapessoal, interpessoal e mediada.

Para tanto, selecionamos cinco autores que publicaram livros ou capítulos de livros no período que abrange os anos de 2008-2009-2010 e 2011 no Estado de São Paulo, a fim de identificarmos se suas reflexões sustentam o suporte nascimento de um “novo” paradigma científico na área de Relações Públicas, a saber: Cesca (2008), Ferrari e França (2009), Farias (2011) e Schmidt (2011).

3 | A PERSPECTIVA ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NOS ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO: UMA REVISÃO LITERÁRIA DO CENÁRIO PAULISTA

Atualmente, vivemos em um cenário em que a área de Relações Públicas vem ganhando novos significados no Brasil, que exige adaptação às exigências que a sociedade global impõe às organizações e suas formas de relacionamento. Observamos que a atividade de Relações Públicas:

[...] voltam-se a inserir-se no cerne das grandes questões contemporâneas. Fala-se de uma revivência da profissão a partir dos movimentos sociais de demanda especializada, tão bem representados pelas ONG's [Organizações Não-governamentais] e demais grupos e associações pertencentes à sociedade civil. (PINHO, 2011, p.1).

Percebemos a existência de vários fatores que influenciam na transformação da atividade de Relações Públicas, tais como o processo de globalização, a redemocratização política e o fortalecimento da sociedade civil e suas instituições no país. São fatores que exigem uma atuação mais qualificada e competente das organizações, as quais precisam adequar seus processos comunicacionais para atender a todas as demandas de seus públicos.

Diante disso, o pensamento científico em Relações Públicas vem acompanhando a valorização da área ao apresentar um “novo” paradigma, o qual busca aproximar o ensino acadêmico de Relações Públicas com as exigências do mercado profissional. Esse “novo” paradigma, conforme verificamos anteriormente, relaciona a atuação profissional de Relações Públicas de forma planejada e estratégica.

Em várias partes do Brasil, temos visto a produção de reflexões a respeito, mas esse movimento nos parece ser mais intenso no Estado de São Paulo – quiçá pela

presença das mais influentes escolas de comunicação e relações públicas do país no Estado - por isso, no presente artigo, fizemos uma revisão literária de autores da área de Relações Públicas no cenário paulista, que tem nos apresentado um enfoque estratégico nos últimos anos. Conforme evidenciamos na apresentação de nossa metodologia, nossa revisão literária abrange livros da área de Relações Públicas publicados entre 2008 a 2011⁶.

Tendo isso em vista, nos próximos parágrafos, apresentamos as reflexões de cinco autores paulistas que acreditamos serem representantes do “novo” paradigma acerca da função de Relações Públicas em quatro livros ou capítulos da área⁷. Esses autores são: Cesca (2008), Ferrari e França (2009), Farias (2011) e Schmidt (2011). A apresentação e discussão serão realizadas pela ordem cronológica das publicações e ao final, faremos uma comparação entre o pensamento dos autores em questão:

Cesca (2008): vemos que suas reflexões versam sobre a Organização de Eventos pelo profissional de Relações Públicas. Primeiramente, a autora contextualiza o cenário de valorização da atividade de Relações na atualidade ao defender que (CESCA, 2008, p.17): “[...] as transformações porque passam as organizações [...] tem revelado a importância da comunicação, e, nesse contexto, o papel das relações públicas tem sido ressaltado”. Em seguida, percebemos que a autora posiciona a atividade de organização de eventos dentro das cinco principais atividades da profissão de Relações Públicas que, segundo a mesma autora são: “[...] assessoria e consultoria; planejamento; execução e avaliação; [...]” (2008, p.17). Ao fazer isso, a autora mostra como se resume a função de Relações Públicas. Para ela, a organização de eventos se insere nesse complexo processo de ações da profissão de Relações Públicas, tanto que reserva um capítulo do seu livro para a discussão de como os eventos organizacionais devem ser planejados. Com isso, nos mostra que a execução de qualquer atividade de Relações Públicas se enquadra em um processo de comunicação planejado e estratégico.

Em Ferrari e França (2009) percebemos que há certa preocupação em desenvolver um pensamento que trate das vicissitudes das Relações Públicas dentro de uma perspectiva mais pragmática – digamos, americanizada - mas sem perder de vista a complexidade da atividade; a obra “Relações Públicas: Teoria, contexto e relacionamento” é um marco no escopo da atividade, já que mostra que na infância as organizações estavam focadas na publicidade e propaganda, na adolescência na assessoria de imprensa, e que ao atingirem a maturidade, percebem a fundamental

6 Procuramos trabalhar com alguns autores que não possuem a envergadura científica de Kunsch, já que ela tem seu nome consolidado nos estudos de Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

7 Uma das referências consultadas é uma obra conjunta de Grunig, Ferrari e França (2009). Nela, apontamos somente os autores Ferrari e França por serem pesquisadores paulistas. Como Grunig é um pesquisador norte-americano, não apresentaremos seu nome em nossa revisão literária. Entretanto, queremos deixar claro que os dados bibliográficos do livro consultado constam em nossas referências com todos os dados, inclusive com o nome do autor James E. Grunig.

necessidade de trabalhar na perspectiva da cidadania corporativa, tendência e olhar das Relações públicas estratégicas no mundo coevo; tal obra traz alguns pilares que possibilitarão a legitimação da atividade em novas bases no Brasil: o despertar crônico das organizações no que se refere a suas responsabilidades públicas e o movimento que coloca o pensar institucional para além da comunicação mercadológica, promovendo, neste tempo de globalização, a atividade e profissão de relações públicas como a mais “adequada” às exigências de uma sociedade cada vez mais competitiva, líquida, efêmera e de relacionamentos conflituosos, outorgando-lhe um lugar de essencialidade no contexto da comunicação e da vida social.

Em Farias (2011) vemos uma análise profunda e específica sobre a área de Relações Públicas de modo planejado e estratégico. Isso fica claro na iniciativa do autor em organizar um livro com capítulos de diversos autores que tratam a atividade de Relações Públicas a partir desse prisma. Tanto que o nome do livro, “Relações Públicas Estratégicas” reflete exatamente essa iniciativa e, além disso, um capítulo desenvolvido pelo próprio Farias, denominado “Planejamento e estratégia: bases do trabalho em relações públicas”. Nele, o autor esclarece que o objetivo de suas reflexões é mostrar como o conceito de planejamento pode ser inserido no “[...] pensamento e [...] filosofia de relações públicas” (FARIAS, 2011, p.51). Vemos a concretização desse objetivo na obra do autor, quando ele explica a importância de se levar em conta a ideia de planejamento devido à “[...] necessidade de errar menos, de obter resultados superiores com diminuição de esforços, de garantir credibilidade para a manutenção de orçamentos. Planejar é potencializar resultados” (FARIAS, 2011, p.52). A explicação do conceito de planejamento pelo autor vai ainda mais longe, quando recorre a autores clássicos como Kunsch⁸ de Relações Públicas, e Oliveira⁹ da Administração. E ainda, quando valoriza o conceito de estratégia, ao dizer que se o termo for utilizado adequadamente pode ser “[...] o fiel da balança para a obtenção de resultados positivos” (FARIAS, 2011, p.52). A partir disso, observamos que a fundamentação das práticas de Relações Públicas em planejamento e estratégia volta-se para atender à necessidade de potencializar resultados às organizações atuais, as quais, cada vez mais, precisam enfrentar um cenário competitivo em que a excelência e a qualidade são apenas pressupostos para a existência no mercado. Por essas reflexões, Farias (2011) nos mostra a tentativa de posicionar as Relações Públicas como a função de comunicação mais adequada para atender as demandas que as organizações têm para se adaptarem ao cenário atual de concorrência global que elas enfrentam.

Por fim, apresentamos as reflexões de Schmidt (2011), o qual parece indicar os reflexos desse “novo” pensamento acadêmico, ao influenciar a atuação dos profissionais

8 A obra de Kunsch consultada por Farias (2011), em suas reflexões, é: KUNSCH, Margarida M.K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. Edição rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus. 2003.

9 A obra de Oliveira consultada por Farias (2011) em suas reflexões é: OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento estratégico – conceitos, metodologias, práticas. São Paulo: Atlas. 2002.

de Relações Públicas no Estado de São Paulo, assim como no país inteiro. O autor traz uma visão mais próxima do mercado profissional de Relações Públicas, pois nos mostra como nas últimas décadas diversas organizações tem percebido e aplicado a atuação planejada e estratégica das Relações Públicas. Em sua obra “Do ponto de vista das Relações Públicas”, o autor trata da idiosincrasia da comunicação e de sua arquitetura, evidenciando que, para atuar neste mercado complexo e lábil, é fulcral a compreensão das mudanças sociais e a adequação das organizações – e dos estudantes e faculdades de Relações Públicas – às exigências sociais emergentes, sobretudo no ventre da necessidade – de tempos em tempos – de uma comunicação de risco bem executada em virtude das redes sociais virtuais; o autor afirma que:

[...] a qualidade do produto foi necessária e representou um passo importante para a evolução da empresa no mercado; a qualidade do processo inseriu a empresa em um mercado concorrente e a qualidade dos recursos humanos - imprescindível e determinante para alcançar objetivos e tornar a empresa competitiva no mercado - colocaram a empresa numa situação privilegiada de qualidade total, mas não numa posição definitiva de sucesso. (SCHMIDT, 2011, p.27).

O autor defende uma formação ampla para que o profissional acompanhe tais tendências contemporâneas de atuação.

À guisa de algumas considerações

O surgimento dos meios de comunicação de massa é um dos principais fatos históricos que proporcionaram a construção do pensamento científico em comunicação, bem como na área de Relações Públicas. Ele proporcionou novas formas de relacionamentos sociais que passaram a ser estudadas pelo domínio científico entre o século XIX e século XX e continuam sendo estudadas até a atualidade.

O saber científico em Relações Públicas viu nascer ao longo da sua história, alguns paradigmas científicos que tentaram explicar suas propriedades e importância para a sociedade, tanto nos EUA como no Brasil. Aqui, essa trajetória foi marcada por distorções e desafios que impediram o reconhecimento do caráter político da atividade e o distanciamento entre a área acadêmica e o mercado profissional.

Diante disso, vemos surgir um “novo” paradigma científico em Relações Públicas que tenta superar essas dificuldades enfrentadas pela atividade no país. Esse paradigma científico fundamenta a atuação profissional de Relações Públicas ao conceito de planejamento, relacionamento e estratégia e nos mostra que diante de um mundo globalizado em que as organizações passam a enfrentar uma concorrência acirrada, a profissão de Relações Públicas pode trabalhar as novas demandas de relacionamentos organizacionais necessários, por meio de um processo comunicativo eficiente, eficaz e perene. Trata-se de um processo comunicacional planejado, com objetivos que são concretizados por determinadas estratégias e que ao final, são avaliadas a fim de se verificar se realmente trazem os resultados esperados.

Tal enfoque possibilita a mensuração das ações de Relações Públicas e o retorno que elas podem proporcionar para as organizações. Seja em atividades gerais de Relações Públicas como nos aponta Farias (2011), ou seja, em ações mais específicas, como na Organização de Eventos, como no nos evidencia Cesca (2008), ou calcadas em uma forma de ver a comunicação no seio da necessidade da construção de relacionamentos duradouros e de vínculos mais permanentes, como defendem Ferrari e França (2009).

Ao final deste artigo sobre o universo bibliográfico e literário das Relações Públicas, pensamos que, realmente estamos diante de um “novo” paradigma para a compreensão da pragmática e da construção de uma “Teoria” das Relações Públicas no Brasil; parece-nos fundamental que coloquemos as funções ligadas à comunicação, tecnologia, trabalho e relações humanas no patamar de necessidade e de valorização, pois comunicar não é brincadeira de criança e fazer Relações Públicas muito menos.

A comunicação é um sintoma de uma inteligência crescente, portanto, parafraseando Wolton (2006) com a globalização das organizações, vem à luz competências indispensáveis em relação à gestão multicultural e desenvolvimento; assim, se a comunicação está em franca expansão e do mesmo modo, a comunicação tem se apropriado da sociedade, falar de Relações Públicas é perceber que sem seu escopo teórico e progresso mercadológico, as organizações sofrerão de um mal desnecessário, já que seu existir reside em uma perspectiva abrangente e complexa que corrobora a ideia de que sua primazia está no equilíbrio dos interesses entre organizações e públicos, e sua permanência na vida social e organizacional calca-se na possibilidade de construir uma sociedade mais justa.

REFERÊNCIAS

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de Eventos** – manual para planejamento e execução. 10 ed. rev e atualizada. São Paulo: Summus. 2008.

FARIAS, Luiz Alberto. Planejamento e estratégia: bases do trabalho em relações públicas. In: _____ (Org.). **Relações Públicas Estratégicas** – técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

FERNANDES, Backer Ribeiro. História das relações públicas: surgimento e consolidação na América do Sul. In: FARIAS, Luiz Alberto (Org.). **Relações Públicas Estratégicas** – técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus. 2011.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2.ed. São Paulo: Summus, 2003.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e planejamento**. São Caetano do Sul: Difusora, 2009.

GURGEL, João Bosco Serra. **Cronologia da Evolução Histórica das Relações Públicas**. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1985.

HOHLFELDT, A. C. **Os campos das Relações Públicas e das Teorias da Comunicação**. In:

MOURA, C.P & FOSSATTI, N.C. Práticas acadêmicas em Relações Públicas. Ed. Sulina: Porto alegre, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

_____. **Gestão das Relações Públicas na Contemporaneidade e sua Institucionalização Profissional e Acadêmica no Brasil**. In: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – **ORGANICOM**. a. 3, n. 5. São Paulo: ECA-USP, 2006.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Metodologia do Trabalho Científico**. 5 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas. 2001.

PERUZZO, Círcia Krohling. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

PINHO, Julio Afonso. **O contexto histórico das Relações Públicas**. Historia Licenciatura. 2011. Disponível em: <http://hid0141.blogspot.com.br/2011/05/o-contexto-historico-das-relacoes.html>. Acesso em: 13 jun. 2012.

SILVA, Sandro Takeshi Munakato. **Teorias da Comunicação e indicações de novas aplicações**. Dissertação de Mestrado, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade São Caetano do Sul. São Caetano do Sul. 2011. 121f.

SCHMIDT, Flávio. **Do ponto de vista das Relações Públicas** – razões muito fortes para você atuar no ambiente da comunicação. São Paulo: Sicurezza, 2011.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2009.

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

MEDIA COVERAGE OF THE MIGRATORY CRISIS IN SWEDEN: A REVEALING OF THE GROWING POLARIZATION BETWEEN TRADITIONAL MEDIA AND ANTISYSTEM MEDIA?

Data de aceite: 08/04/2020

Data de submissão: 08/01/2020

Renaud de la Brosse

Linnaeus University (Kalmar, Sweden),
Department for Media and Journalism (MJ)

Renaud.delabrosse@lnu.se

ORCID: 0000-0003-1243-9590

Gabriella Thinsz

UR - Swedish Educational Broadcasting
Company (Stockholm, Sweden)

Gabriella.Thinsz@ur.se

RESUMO: 2015 became a dramatic year for both Europe and Sweden. The war that staggered in Syria and the in the Middle East caused people to flee in unimaginable amounts. For Sweden, which traditionally has a generous asylum policy, and in front of the refugee stream, was ready to increase its refugee quota, this year would change both the political climate and the media landscape. In a short period of time, opinion swung from an extreme to another, and the political rhetoric changed. In this presentation, on the one hand, we want to describe what actually happened; who were the players in the media arena, what actual events led Sweden to go from a relatively

strong consensus on an open reception of refugees to closed borders? We also want to explore the role of alternative media (anti-system media) in this spell and how traditional media were obliged to relate to the proactivity and the impact of alternative media.

KEYWORDS: online media, antisystem media, public service media, migratory crisis, democratic mission

1 | INTRODUÇÃO

In Sweden, traditional media are losing ground as “antisystem media” emerge and largely affect the political sphere. Their publicly claimed goal is to discredit established media and disseminate alternative descriptions of reality. The migratory crisis that Europe has faced over the last four years has constituted a breeding ground for an acerbic confrontation between traditional media and antisystem media. In 2015, Sweden was the European country that has hosted the largest number of refugees in proportion to its population (163.000). In this context, there has been a fierce battle between different ways of

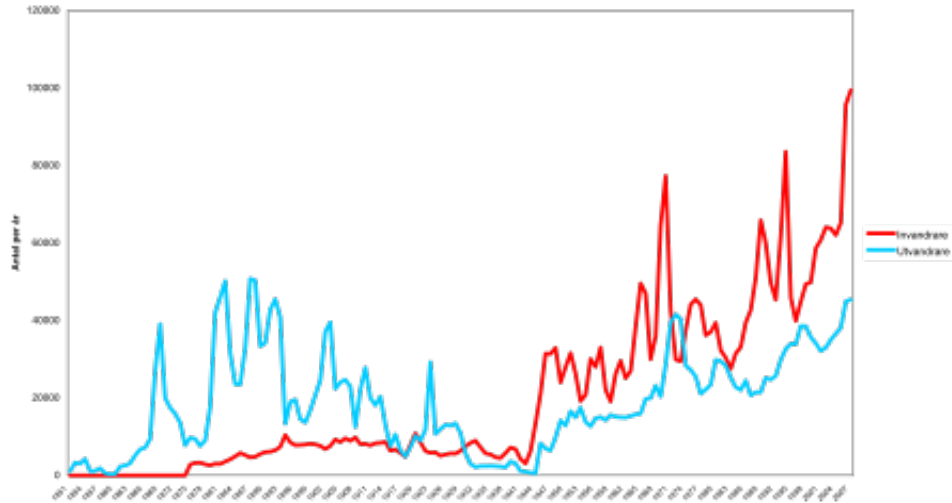
describing and explaining reality. On the one hand, the traditional media – and the audiovisual public service in particular – emphasize the duty of asylum and relief, when the antisystem media denounce an invasion, and a cultural and civilizational threat. Traditional media are accused of deliberately concealing information that does not fit the “politically correct” agenda of journalistic and political elites. The Swedish media landscape brings together a public service sector (TT – *Tidningarnas Telegrambyrå*/ Swedens news agency, the Swedish television/*SVT*, the Swedish public radio/*SR*, and the Swedish Educational Broadcasting Company/*UR*) and a private sector made of: one commercial broadcasting channel (TV4), morning newspapers (*Dagens Nyheter* and *Svenska Dagbladet*), local newspapers (*Barometern*, *Uppsala Nya Tidning*, *Norrköpings Tidningar*, *Helsingborgs Dagblad*, etc.), and two tabloids (*Aftonbladet* and *Expressen*). The question is whether to know if these new “antisystem media” affect public discourse at the general level – by taking this migratory crisis as a revealing analysis of a more general trend. Authors’s aim is thus to study how the Swedish audiovisual public service, in view of its democratic missions (including the fight against ethnic stereotypes), tries to respond to the attacks which it is itself the victim of, because of its allegedly “biased” and “dishonest” coverage of this unprecedented influx of refugees.

2 | THE 2015 MIGRATORY CRISIS IN SWEDEN: FACTS AND FIGURES

When it comes to the context of 2015/2016 and Sweden’s policy towards migrants and asylum seekers one has to remind some key figures. Big by its size, Sweden can be considered as a relatively small country if one considers its numbers of inhabitants. Population is around 10 millions inhabitants, among which 85% live in big cities (as Stockholm, Malmö or Göteborg). The composition of the population itself has in the past decades evolved markedly by the rise of multiculturalism, which is explained by a net surplus of immigrants (in red in the table below) compared to the number of emigrants (in blue in the table) since the 1940s.

Invandrare och utvandrare, Sverige 1850-2007

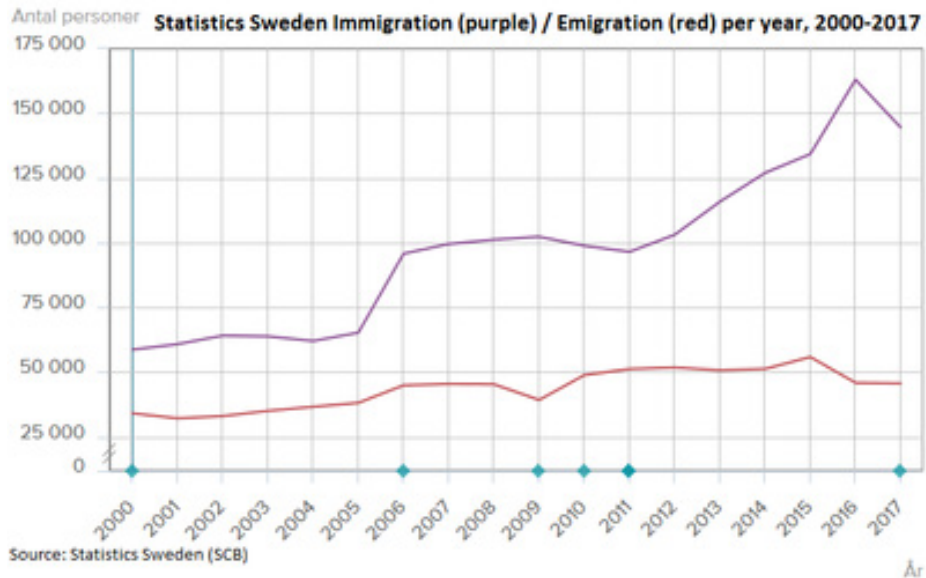
Källa: SCB (2008). Sveriges befolkningsutveckling 1750-2007. www.scb.se



Graphic 1: Immigration & emigration in Sweden for 150 years

Source: Statistics Sweden (2008). Sweden's population development 1750-2007. www.scb.se

Since the years 2000 saw the trend accelerate.



Graphic 2: Immigration & Emigration per year in Sweden between 2000 and 2007

Source: [https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Statistics_Sweden_\(SCB\)_annual_Immigration_and_Emigration_2000-2017.png](https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Statistics_Sweden_(SCB)_annual_Immigration_and_Emigration_2000-2017.png)

From this point of view, one can state that Sweden has become a multi-cultural country: nowadays 24% of the population is born in a foreign country or have both parents from a foreign country. In its predictions of arrival of new migrants for the year 2015, the Swedish Migration Agency expected in January a maximum of 90,000 refugees. Later on, in July, it finally estimated that the total number of asylum seekers

should be less than expected at the beginning of the year, and the prognosis is then reduced to 74,000 in total. But in August 2015, because of the international geopolitical context in general and the consequences of the war in Syria in particular, a drastic change occurs. The first week of that month, not less than 2762 people, including 712 minors, arrive in Sweden. The month of October will be the most dramatic, with the arrival of 8900 newcomers each week, including 2200 unaccompanied children. All in all, Sweden within a few months has witnessed the arrival of tens of thousands of refugees, mainly from Syria, Iraq and Afghanistan (see figures by nationality in the table below).

	Asylseekers					
	Women	Man	Total	Girls	Boys	Total
Totalt	48 149	114 728	162 877	2 847	32 522	35 369
Syrien	18 344	32 994	51 338	645	3 132	3 777
Afghanistan	7 313	34 251	41 564	674	22 806	23 480
Irak	5 706	15 152	20 858	134	963	1 097
Stateless	3 091	4 625	7 716	144	386	530
Eritrea	2 518	4 715	7 233	455	1 484	1 939
Somalia	1 894	3 571	5 465	508	1 550	2 058
Iran	1 285	3 275	4 560	19	147	166
Albanien	826	1 789	2 615	10	198	208
Kosovo	626	1 153	1 779	5	17	22
Etiopien	474	1 242	1 716	133	758	891

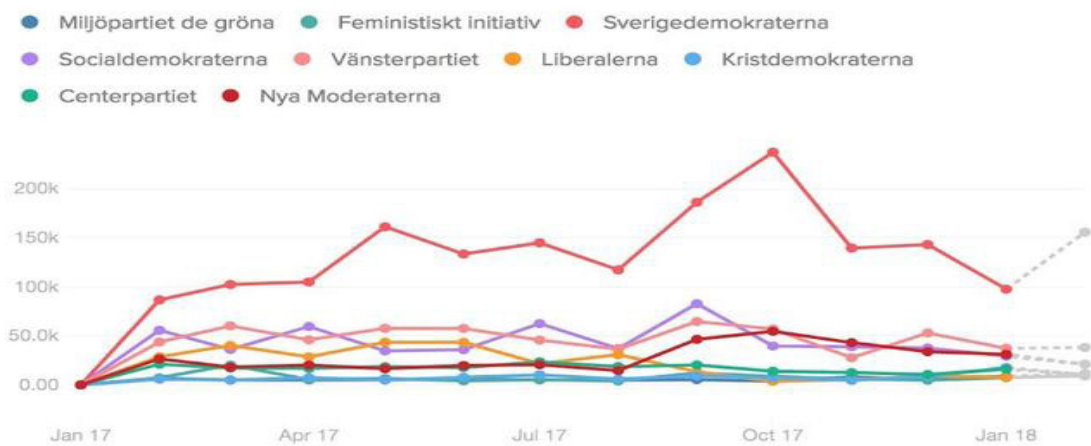
Table 1: The 10 most common citizenship among asylum seekers by 2015

Source: Statistics Sweden (<https://www.scb.se>)

To summarize, for the year 2015, 163 000 asylum seekers – men, women and children – will be hosted in Sweden. Among them, 35 000 unaccompanied minor children. Sweden then faces major logistical challenges, particularly in the educational field since it was necessary to create, overnight, the equivalent of 1000 new school classes. With wars in Syria and Libya, as well as unstable situations in countries like Afghanistan, Irak and Eritrea, there has been thus an acute acceleration of immigrants coming to Sweden as well as an increase of social tensions within the general public, resulting from political and practical difficulties to manage the situation.

3 | THE EDITORIAL POLICY OF THE PUBLIC SERVICE MEDIA AND THEIR COVERAGE OF THE MIGRATION CRISIS: THE FACTS

In general, the media coverage of the 2015 migration crisis by traditional Swedish media will go through two distinct phases. The same holds true with regard to the attitude of public opinion to what appears first and foremost in the eyes of the citizens as a terrible human tragedy, and then to appear as a challenge that society as a whole struggle to take. Early September the widely disseminated images of the lifeless body of little Aylan Kurdi, on a beach in Turkey, coincide with a strong media and public opinion support for helping refugees fleeing the war and its atrocities. Wide public supports events are organized throughout the country, like the rally taking place at Medborgarplatsen in downtown Stockholm, September 6 2015, which gathered 15 000 people. At *Globen*, the main concert hall of the city, 60 artists participated on September 29th to a huge show of support, broadcasted live on 11 channels, reaching a million viewers, and allowing collecting 40 million Swedish kroners to help refugees. Civil society got also involved – welcoming migrants arriving in the main cities, providing judiciary advices to them, etc. Media themselves took stand for those, through positive headlines and editorials or by launching and financing a fleet of “Yellow boats” in the Mediterranean sea, in order to participate to rescue endangered people (Dahl, 2016). Putting first of all on the humanitarian imperative to help refugees, the media content will then evolve with the first difficulties encountered by the country in terms of reception and integration of these important and sudden migratory flows. The turning point is in October, when about ten thousand asylum seekers arrive each week, including many unaccompanied children. While the government then needs an additional seven billion euros for their reception, inevitably the media as a whole reflect the difficulties encountered by the unexpected arrival of such a large number of people and focus more and more on the problems, among which the lack of housing, the domestic violence, household fires deliberately provoked by extremists, the traumatized children, or the dysfunctional education (due to the necessity of creating 1000 new school classes)... The combination of all these difficulties supports the idea that the Swedish system and model might collapse (Traub, 2016). This fear is particularly emphasized by far-right political circles and the online press that is close to it. In Sweden, the Swedish Democrats is the main existing nationalist and anti-immigrant political party, generally ranked on the far right. Since the mid-1990s, the party leader has been striving to make the party more respectable, drawing inspiration from other European parties with similar political ideas, such as the National Front in France. The views of the Swedish Democrats are almost always rejected by the Swedish establishment, namely all seven other parties represented in Parliament, by the majority of newspapers, by the Swedish Church and by many university faculties. This is undoubtedly the reason why this party compensated for this lack of visibility in traditional media by an intensive use of social networks, as the table below show for the use of Facebook.



Graphic 3: the use of Facebook by Swedish political parties

Source: *Aftonbladet* (March 3, 2018)

As witnessed above, with wars in Syria and Libya and unstable situations in countries like Afghanistan, Irak and Eritrea there has been an acute acceleration of immigrants coming to Sweden as well as an increase of social tensions within the general public resulting from political and practical difficulties to manage the situation. The migration crisis of 2015 offered far-right circles an unexpected opportunity to highlight their xenophobic ideas and to exploit part of the Swedish population disoriented by so many upheavals that occurred in such a short time. The anti-system media are tirelessly denouncing the traditional media, accused of not reporting certain facts, and are particularly attacking public service media that would try to hide the truth from people, about issues of violence and insecurity caused by the arrival of foreign populations of predominantly Muslim religion. This ideological campaign by interposed online press, added to the real difficulties generated by the massive reception of refugees, will help to return the Swedish public opinion, and to bring the government to restrict the entry of newcomers by the adoption of a new law on immigration much less generous, and whose implementation will result in the drying up of migratory flows from countries whose vast majority of asylum seekers are nationals. Gradually the anti-system media managed to blunt the traditional trust placed by the Swedish people over traditional media, and even question their professionalism and honesty by suggesting that they were lying. Thus, at the time, a survey on public trust on coverage of refugee crisis by Swedish public television showed that 81% relied on the reporting. But: 57% of the respondent who relied on SVT reporting thought that media did not tell the truth about negative effects of immigration; 73% of respondent who did not rely on the reporting thought that media did not tell the truth about negative effects of immigration; 82% of the respondents who thought that media did not tell the truth about negative effects of immigration wanted to limit immigration to Sweden (Dahl, 2016). According to Arne Köning (2017), right-wing oriented online media then also pretended that there was a conspiracy among journalists not to provide critical reporting of migration, and that

there was even a myth according to which journalists had made an agreement among themselves not to do any critical reporting to it.

4 | THE FAR-RIGHT UPRISING AGAINST WHAT IS DENOUNCED AS AN INVASION: SWEDEN FACES THE SAME EVOLUTION AS THE REST OF EUROPE

The rejection of all forms of immigration has for several decades been the cement linking together the various movements of the extreme European right. It is in France that the school of thought of the “New Right” – which is the emanation of the Group of research and studies of the European civilization (GRECE), created by Alain de Besnoit in 1968 – was first developed in relation to the issue of immigration, before influencing all identarian ideas in Europe and beyond (François, 2009). This current irrigates the political discourse of the national radical right since the end of the 1960s (Taguieff, 1994). Under the guidance of Alain de Benoist, the identarian current has adopted the Gramscian strategy which focuses on the battle to lead on the cultural level. To achieve this, these currents, presenting themselves as excluded from the traditional media and stigmatized by the political elites of the government, have gradually set up their own media, outside the politico-media system prevailing until then. The aim of these anti-system (online) media here is generally speaking to redefine the posture, the worldview and the means used to make their thought known and to increase their influence beyond the radical right. From an ideological point of view, it is a matter of imposing its problems, in defense of what is presented as being “our” (European) civilization... The fact is that the rise of information and communication technologies has enabled the identarian movement to set up a communication strategy that is original and effective from a propagandist point of view (Mercier, Nobili, 2013). In Sweden, “alternative media” (which, in the Swedish context, often exclusively refers to antisystem media, critical of the immigration politics and perceived islamization), such as *Avpixlat*, *Fria Tider*, *Samtiden*, *Nyheter Idag*, *Realisten*, *Exponerat*, *Nya Tider* and *Dispatch International* have seen a rapid growth and have somehow become a reality that traditional political parties and mainstream media now need to take into consideration. The question is if, how and to what extent these new antisystem media affect public discourse on a general level and influence public service media in return. Their communication strategy can be summed up in: highlighting sensitive themes that are likely to generate reactions from the public; to ensure that they irrigate public debates through the alternative media allies; compensate for the weakness of human and financial resources by the systematic use of the Web. In Sweden (Lööv, 2011), as in other European countries (Iost, 2012), a new form of political activism was thus born in right-wing circles (Cahuzac, François, 2014): the political Web (Greffet, 2012) has offered them a convenient counter-power, which allowed them to get rid of traditional media, and those who animate them – it is to say the journalists. In doing so, they were able to control the message they wanted to convey, and they found an easy

and inexpensive way to disseminate it and adapt it to as many people as possible (Taguieff, 2002). Whatever the antisystem medium considered, one can find developed two particular types of themes – which are the direct emanation of the ideological background of the New Right: on the one hand, the denunciation of a racism that would be “anti-white” and “anti-national”, on the other hand the denunciation of “the Islamization of Europe” (François, Schmitt, 2015). Another common feature of these antisystem media is the one that takes care to avoid any slippage of language, which is counterproductive with the objective of rallying the greatest number to the positions they defend (Cahuzac, François, 2014). It is also interesting to note that their form and appearance tends to copy that of traditional media, leading to some form of intended confusion in the minds of the public. To do this, one uses periphrases, a syntactic euphemism strategy that allows them to legitimize points of view stigmatized until now as “extremist”, “racist”, etc. by the relay vectors that are traditional media and political bodies in the broad sense. The strength of these antisystem online media lies in their resolutely participatory nature. The tools used, the use of interfaces offer Internet users the opportunity to contribute both in terms of content, sharing of knowledge and actions. Such a space for discussion allows flow of ideas between members, promotes discussions around themes and strategies to be adopted, favors the meetings, brings together distinct elements into a compact mass, around some affinities shared, frees and multiplies speech and exchange, or allows the coordination of joint actions. In addition to the characteristic reactivity and interactivity of the Internet, the added value would be at the level of intercreativity (Matuszak, 2003): it allows the emergence of a praxis of the contribution, which one can consider as an essential vector of identarian activism (Cahuzac, François, 2014). The ideological enterprise at work through these antisystem right-wing identarian media tends to reduce social and economic problems to cultural and even religious issues. From an intellectual point of view, it seems essential to understand and master the challenges and preconceptions they carry. In order to deconstruct the mechanism that allows them to impose their way of thinking, pretending not to be related to political issues.

5 | HARO ON THE PUBLIC SERVICE MEDIA, ACCUSED OF BEING THE HERALDS OF THE RULING ELITES

Characteristic of many movements that tend to be placed to the right of the mainstream Centre right, is this widespread skepticism towards mainstream media. The message is that mainstream media, seen as an integrated part of the political system, conceal or distort information that does not fit the “politically correct” agenda and/or that media discourse is constrained due to taboos upheld by journalists. In this regard, it is hardly surprising that it was the public service media that bore the brunt of attacks from the political-media sphere situated on the far right of the political arena. This is the strategy of these media to present alternative interpretations of political and

social events and try to influence public opinion according to an agenda that is mainly critical of immigration politics and the perception of an imminent threat of islamization of European countries. And therefore, they are in their “role” or “logic” when they stigmatize public service media, as being in their eyes nothing else than mouthpiece of ruling political and administrative authorities. Can one really give credit to the accusations of lies made against the traditional media – and those of the public service in particular – by the political and media circles of the Swedish far right? The fact is that the accusations ignore or pretend to ignore that Swedish media and journalists have ethical rules that they oblige themselves to respect and to implement. Some of them are specific to one sector/media, while others are shared by the entire corporation. The two pillars of professional journalistic ethics lie, on the one hand, in the obligation to provide accurate news, and on the second hand on the duty to respect personal integrity (Code of Ethics, 2001). From the first pillar flow the four following principles that are imposed on journalists:

1. The role played by the mass media in society and the confidence of the general public in these media call for accurate and objective news reports.

2. Be critical of news sources. Check facts as carefully as possible in the light of the circumstances even if they have been published earlier. Allow the reader/listener/viewer the possibility of distinguishing between statements of fact and comments.

3. News bills, headlines and introductory sections must be supported by the text.

4. Check the authenticity of pictures. See to it that pictures and graphical illustrations are correct and are not used in a misleading way.

From the second pillar result four other following obligations:

1. Consider carefully any publicity which could violate the privacy of individuals. Refrain from such publicity unless the public interest obviously demands public scrutiny.

2. Exercise great caution in publishing information about suicide and attempted suicide, particularly with regard to the feelings of relatives and in view of what has been said above concerning the privacy of individuals.

3. Always show the greatest possible consideration for victims of crime and accidents. Consider carefully the question whether to publish names and pictures with regard to the victims and their relatives.

4. Do not emphasize ethnic origin, gender, nationality, occupation, political affiliation, religious persuasion or sexual disposition in the case of people concerned if such particulars are not important in the specific context and demeaning.

It should also be noted that public service media have furthermore developed their own rules and policies in the newsrooms when it comes to the coverage of immigration issues (Public Service Handbok, 2014). Public service media in Sweden have strict ethical guidelines when it comes to migration and what is said and not said. As a journalist you should always ask yourself: is it relevant for the news to mention ethnicity? You should as well avoid as much as possible the use of the word “immigrant”, “born outside of Sweden”, “foreign background”, etc. Why?

The underlying principle is here to include all Swedes and thus strengthen democratic values inherent to the society. Such principles of an ethical nature, unanimously shared by the whole journalistic community, can only come into a brutal confrontation with the ideologic discursive fund of the far-right circles. Indeed, those seek to boost, through its online media, any form of overflow or slippage committed by some to stigmatize an entire community, in this case on the basis of a shared religion. Despite sharp critics and accusations launched by far-right circles, studies have nevertheless shown that Swedish newspapers do report about immigration. Both on positive and negative aspects (Dahl, 2016). In the future, antisystem media channels will therefore need research to be analyzed in the light of their position as a perceived corrective of traditional media and of constrained public discourse. This is in line with their antisystem line of thought. The potency of these alternative media online, by no doubt lies in their participatory features.

REFERÊNCIAS

CAHUZAC, Y., & FRANÇOIS, S. (2014). “**Les stratégies de communication de la mouvance identitaire**”. *Questions de communication*, (1), pp. 275-292.

Code of Ethics for Press, Radio and Television in Sweden (2001). Issued by Pressens Samarbetsnämnd. <https://po.se/uncategorized/code-of-ethics-for/>

DAHL, M. (2016). **Swedish media report on migration crisis**. Arenaidé, 43p.

http://patverums-dm.lv/svs/uploads/files/media_and_migration_-_riga-maja-dahl.pdf

FRANÇOIS, S. (2009). “**Contre Le Monde Moderne: La Nouvelle Droite et La Tradition**”. *Études et analyses*, 21, pp. 1-12.

GREFFET, F. (2012). “**Le web dans la recherche en science politique: nouveaux terrains, nouveaux enjeux**”. *Revue de la Bibliothèque nationale de France*, (40), pp. 78-83.

HOLT, K (2016). “**“Alternativmedier”?: En intervjustudie om mediekritik och mediemisstro**”, in *Migrationen i medierna: Men det får en väl inte prata om?* Edited by Lars Truedson, Stockholm: Institutet för mediestudier, pp. 113-149.

IOST, D. (2012). “**L’extrême droite allemande: une stratégie de communication moderne** ». *Hérodote*, (1), pp. 60-76.

KÖNING, A. (2017). “**Sweden: Journalism on the Spot as Europe’s Asylum Leader Takes a Change of Direction**”, in *Study: How does the media on both sides of the Mediterranean report on Migration?*

<https://ethicaljournalismnetwork.org/resources/publications/media-mediterranean-migration/sweden>

LÖÖW, H. (2011). “**The extreme right in Sweden, growing slowly**”, in *Is Europe on the “right” path? Right-wing extremism and right-wing populism in Europe I* [ed.] Nora Langenbacher, Britta Schellenberg, Berlin: Friedrich Ebert stiftung.

MATUSZAK, C. (2003, October). “**De l’anarchisme au combat identitaire: l’internet comme média révolutionnaire?**” In *Colloque de la CISFSIC, Bucarest 2003*.

MERCIER, A-E & NOBILI, C. (2013, April 13). “**Les croisés de l’extrême droite à la conquête**

d'Internet". *Le Canard Enchaîné*, p. 5.

PETERSSON, Bo & KAINZ, L. (2017). "**Migration in the Media. Metaphors in Swedish and German News Coverage**". Berlin: NORDEUROPA *forum*. https://edoc.hu-berlin.de/bitstream/handle/18452/19159/NEF2017_Art_Petersson_Kainz_Migration%20in%20the%20Media.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Public Service Handbok (2014). <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3113&artikel=6022447>

Radio Sweden (2016). "**Refugees criticize Swedish media coverage of migrants**". <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2054&artikel=6422426>

SARI, A. (2015, 10th March). "**'Réinformation' et désinformation : l'extrême droite des médias en ligne**". [Weblog]. Retrieved 21 March 2016, from <http://www.acrimed.org/Reinformation-et-desinformation-l-extreme-droite-des-medias-en-ligne>

SCHMITT, O., & FRANÇOIS, S. (2015). *L'extrême-droite française contemporaine et le monde: une vision 'alternative' des relations internationales*. Interrogations.

TAGUIEFF, P. A. (2002). *L'illusion populiste: de l'archaïque au médiatique*. Éditeurs Berg International.

TAGUIEFF, P. A. (1994). *Sur la Nouvelle Droite: jalons d'une analyse critique*. Descartes et Cie.

TRAUB, J. (2016). "**The Death of the Most Generous Nation on Earth**". *Foreign Policy*. <https://foreignpolicy.com/2016/02/10/the-death-of-the-most-generous-nation-on-earth-sweden-syria-refugee-europe/>

JORNALISMO E ENTRETENIMENTO NAS REDES SOCIAIS NA INTERNET: UMA UNIÃO POSSÍVEL?

Data de aceite: 08/04/2020

Pedro Augusto FARNESE de Lima

Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais, MG

Mestre pelo do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, email: pedro.farnese@ifsudestemg.edu.br.

RESUMO: O presente artigo se propõe a fazer uma breve discussão teórica com a apresentação de alguns elementos empíricos comprobatórios sobre a utilização da lógica do entretenimento na edição on-line do jornal O Globo. Nos interessa, sobretudo os aspectos do riso e do humor na veiculação de notícias nas Redes Sociais na Internet (RSIs). Para tanto, partiremos em um primeiro momento do embate teórico sobre a função do jornalismo e da construção das notícias. Logo em seguida, abordaremos alguns aspectos do riso e do humor e demonstraremos as conexões entre esta linguagem e os indivíduos de seu tempo. Mais adiante, explicaremos a metodologia utilizada para tentarmos identificar os elementos da discussão teórica através do recorte empírico. Por fim, estabeleceremos nossas considerações finais acerca do objeto

à luz do percurso teórico e da metodologia abordada.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; entretenimento; infotainment; redes sociais na internet.

INTRODUÇÃO

A profissionalização do jornalismo, que se iniciou no Século XIX e teve seu auge no centenário seguinte, o inseriu aos poucos em um espaço definido como lugar de referência de informação dos indivíduos e de fomento à participação democrática (TRAQUINA, 2004). Este processo, que partiu primeiramente do jornalismo impresso, consistiu em uma busca maior por objetividade por meio de técnicas de construção da notícia (LAGE, 2001, TRAQUINA, 2001, WOLF, 2003).

Os textos até então muito opinativos, que se confundiam com notícias, foram separados em cadernos de opinião, deixando assim, para o corpo das matérias, conteúdos mais “objetivos”. Além disso as notícias se divorciaram das propagandas (AGUIAR; 2008; TRAQUINA, 2004). Como bem esclarece Leonel Azevedo Aguiar:

Este é o padrão – o modelo norte-americano e inglês de jornalismo informativo, separando as opiniões de fatos – que, no decorrer do século XX, acaba por se tornar dominante no campo jornalístico das sociedades democráticas (AGUIAR, 2008, p.16).

É importante destacarmos que já em 1695 Kaspar Stieler – como bem lembrou Michael Kunczick (2002, p.242) – já salientava que os redatores deveriam ter a capacidade de discernir o que era importante do trivial.

Dando prosseguimento a definição destes critérios, Michael Kunczick (2002, p.242) estabeleceu que os profissionais da comunicação devem observar valores como: novidade, proximidade geográfica, proeminência e negativismo. No clássico estudo, “Opinião Pública”, Walter Lippman estabelece como valores: clareza, surpresa, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal. Em 1959, Fraser Bond em “Introdução ao Jornalismo”, destaca que uma das funções das notícias é despertar o interesse do público a respeito dos fatos do cotidiano como questões que envolvem saúde e bem-estar e observa que uma matéria pode conter um ou diversos destes elementos de noticiabilidade. Porém, “[...] em cada caso, o elemento dominante presente nos indica qual o tipo de categoria do assunto” (BOND, 1959, p.71).

Os critérios de seleção de notícias na visão de Mauro Wolf ainda passa por negociações que são realizadas “pelos jornalistas em função de fatores com diferentes graus de importância e rigidez, e ocorrem em momentos diversos do processo de produção” (WOLF, 2003, p.200).

A organização das informações observando estes critérios, faria assim então que a narrativa dos fatos se pautasse apenas em critérios objetivos, sem opinião, já que “[...] a exatidão é o elemento chave da notícia [...]” (MANUAL DA FOLHA, 1992, p.157).

1 | INFORMAR OU ENTRETER: QUAL A FUNÇÃO DAS NOTÍCIAS?

Esta questão que atravessou boa parte do século XX e se estendeu aos dias atuais provocou embates teóricos que buscaram definir ética e objetivamente o lugar do jornalismo como função social. De um lado, há aqueles que defendem ser impossível a prática da produção de informações na imprensa com o viés do entretenimento (BOURDIEU, 1997; SOUSA, 2002; GOMES, 2004; TRAQUINA, 2004); de outro, se encontram teóricos que acreditam ser viável e necessário esta condensação (POSTMAN, 1986; DEJAVITE, 2007; GUTMANN, 2008).

À missão do jornalismo moderno, destaca Juliana Freire Gutmann (2012, p.26) caberia informar a opinião pública sobre os fatos do cotidiano, fornecendo subsídios para a busca da verdade. Já ao entretenimento – sempre tratado no sentido de oposição, de razão à verdade – caberia alimentar a imaginação, divertir e trazer uma atmosfera mais leve ao público.

De maneira mais radical, Wilson Gomes (2004, p.313) defende que o jornalismo

deve fornecer ao leitor mecanismos de transparência dos fatos públicos e incentivar os cidadãos a se envolverem no processo político. Neste sentido, o entretenimento não teria lugar nesse processo de emancipação política e cidadã, sendo a informação “[...] incompatível com uma codificação em chave lúdica”. Este posicionamento de Gomes já era também defendido pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (1997) que denunciava o uso do entretenimento no âmbito da televisão para a espetacularização das notícias relativas à política, que levava segundo o teórico, à alienação do público. Como destaca:

A busca do divertimento inclina, sem que haja necessidade de pretendê-lo explicitamente, a desviar a atenção para um espetáculo todas as vezes que a vida política faz surgir uma questão importante, mas de aparência tediosa, ou, mais sutilmente, a reduzir o que se chama de atualidade a uma rapsódia de acontecimentos divertidos, frequentemente situados a meio caminho entre as notícias de variedades e o show, a uma sucessão sem pé nem cabeça de acontecimentos (BOURDIEU, 1997, p.139).

Seguindo este fio teórico, o jornalismo deveria especialmente informar aos cidadãos, levando-os a uma reflexão sobre o mundo, de forma que estes se sentissem motivados a interferir nos assuntos públicos e agirem de forma responsável. De forma oposta, entreter jornalisticamente poderia degradar a informação e, ao mesmo tempo, a função da imprensa na sociedade (SOUSA, 2002). A esta definição de fronteiras, Nelson Traquina (2004) alerta que os profissionais e empresas de jornalismo não podem esquecer as regras elementares do trabalho, como por exemplo, a apuração cuidadosa dos fatos e a manutenção da fronteira entre estes e a ficção.

À negligência desta fronteira, Gomes (2004, p.315) destaca que boa parte dos leitores e espectadores têm pouca disposição para se aprofundarem no conteúdo. Desta forma a imprensa forneceria um tipo de informação onde prevaleceria a lógica da diversão, que ao extremo poderia se concretizar em uma prática onde o leitor não necessitaria nada mais do que um “consumo distraído”.

Buscando romper esta barreira que separa jornalismo de entretenimento, ao analisar os aspectos do *infotainment*², Gutmann (2008, p.3) salienta que o primeiro, sobretudo o televisivo, deve se adequar à lógica do meio e utilizar os elementos e recursos visuais e sonoros disponíveis. “Esse pressuposto evoca a necessidade de repensar a tão enraizada oposição valorativa entre informação e entretenimento de modo a problematizar a própria concepção do jornalismo moderno, amparada nos ideais iluministas do homem livre e racional”. Neste sentido, Postman (1986) já observava que os telejornais têm por principal função entreter os espectadores. Sob

2 De acordo com Itania Maria Mota Gomes, no artigo “O *infotainment* na televisão” (2009), não é adequado atribuir *infotainment* como conceito, antes porém, deve ser entendido como uma junção de dois elementos que se fundam para explicar a mistura de duas áreas de produção cultural distintas. Neste sentido, *infotainment* seria mais um tipo de neologismo. Por ser construído através da junção de duas expressões que caracterizam duas áreas da produção cultural distintas, torna-se difícil a definição de *infotainment* como um conceito próprio: o melhor seria considerá-lo um neologismo.

este argumento, tudo o que envolve o noticiário seria interpretado pelo espectador como um show de notícias: a forma dos apresentadores anunciarem as matérias, a aparência, as dicas, o tom leve em que interpretam certas pautas como corrupção, a criatividade dos comerciais nos intervalos. Ou seja, tudo isso serviria para entreter o telespectador e criar um clima leve.

A mesma corrente teórica é observada em Fabia Dejavite que não acredita que há um limite ético que separaria o jornalismo do entretenimento. “Esse tipo de conteúdo [o entretenimento] satisfaria nossas curiosidades, estimulando nossas aspirações, possibilitando extravasar nossas frustrações e nutrindo nossa imaginação” (DEJAVITE, 2007, p.3). Neste arcabouço se destacariam as notícias-light que são informações de conteúdo breve, de fácil entendimento, que servem para divertir o público (Idem, 2007).

Diante dos argumentos teóricos acionados, algumas perguntas que se colocam no horizonte: a fronteira que separa jornalismo de entretenimento, se mantém a mesma ou foi enfraquecida após o advento da internet, sobretudo com a entrada das redes sociais digitais? Qual o tipo de linguagem mais abordada no jornalismo para trazer este clima relax do noticiário aos espectadores? Antes porém, de irmos adiante com estas indagações, traremos alguns dos principais conceitos que acreditamos ser utilizados nos meios jornalísticos: o uso do riso.

2 | O RISO COMO FUNÇÃO SOCIAL

O que provoca o riso? Esta pergunta intriga pesquisadores e literários há mais de dois milênios. Do período greco-romano, onde as manifestações se davam em um contexto de violência e escárnio explícitos, aos tempos burgueses, de uma manifestação mais comedida, tímida, até os dias atuais - onde há uma banalização geral em virtude da fragilidade das referências de mundo dos indivíduos – o riso tem marcado as sociedades, revelando preconceitos, tabus, e desvelando os principais dilemas de uma época. (LIPOVETSKY, 1989; BERGSON, 1993; MINOIS, 2003, RABELAIS, 2003; BAKHTIN, 2010).

É neste âmbito que o filósofo francês Henri Bergson (1993) atribui ao riso uma função social. Para compreendê-lo é preciso situá-lo no seu meio natural que é o tecido da sociedade e determinar a sua função útil no contexto ao qual está inserido. Ao explorar os principais elementos do riso Bergson (1993) destaca o fato dele ser humano, de caráter grupal, ambíguo e ser um ato de inteligência. Quanto ao segundo pressuposto (grupal) o teórico enfatiza que o riso possui uma função disciplinadora. Isso se confirma na visão do filósofo, pelo fato de rirmos dos atos daqueles que agem fora dos padrões aceitos da sociedade: etiquetas, formas de apresentação, vestuário, estilo, etc. Este aspecto também foi observado por Mikhail Bakhtin nas festas greco-romanas, onde os excessos eram liberados, os reis despostos e os tabus eram questionados: “A festa era o triunfo da verdade pré-fabricada, vitoriosa, dominante que

assumia a aparência de uma verdade eterna, imutável e peremptória” (BAKTHIN, 2010, p.8).

No decorrer dos séculos até a era contemporânea, com a decepção da realidade, o riso se encontra atualmente em uma contradição. Se por um lado há a impressão de que está disseminado em todo o corpo social, por outro há elementos para cremos que [...] rimos cada vez menos, apesar de todas as ciências alardearem os méritos quase milagrosos do riso” (MINOIS, 2003, p.18). Para o pensador Gilles Lipovetsky (1989) estamos inseridos em uma sociedade humorística em que tudo dá espaço a brincadeiras, tornando o riso e a descontração quase que uma obrigação. Neste sentido, *Minois (2003, p.15) define a presente realidade como:*

[...] cool e fun, amavelmente malandra, em que os meios de comunicação difundem modelos descontraídos, heróis cheios de humor e em que se levar a sério é falta de correção. O riso é onipresente na publicidade, nos jornais, nas transmissões televisivas e, contudo, raramente é encontrado na rua. Elogiamos seus méritos, suas virtudes terapêuticas, sua força corrosiva diante dos integrismos e dos fanatismos e, entretanto, mal conseguimos delimitá-lo. Estudado com lupa há séculos, por todas as disciplinas, o riso esconde seu mistério. Alternadamente agressivo, sarcástico, escarnecedor, amigável, sardônico, angélico, tomando as formas da ironia, do humor, do burlesco, do grotesco, ele é multiforme, ambivalente, ambíguo. Pode expressar tanto a alegria pura quanto o triunfo maldoso, o orgulho ou a simpatia.

Nesta condição ambígua de estar disseminado ou suprimido, porém se encontra a sobrevivência do mesmo, já que este serve tanto para afirmar ou subverter algo, como para convencer e conquistar o espírito moderno (MINOIS, 2003).

2.1 O riso como libertação dos desejos reprimidos

O psicanalista austríaco Sigmund Freud, realizou uma série de estudos sobre o riso e sua relação com o inconsciente. O objetivo era descobrir a fonte do prazer que se obtém do humor. Já tendo identificado em 1900 que o chiste³ aparecia como conteúdo de diversos sonhos, o pensador observou que o riso decorre da piada ou da palavra que pode liberar emoções reprimidas. Em 1905, publicou o livro “Os chistes e sua relação com o inconsciente”, no qual tentava desvendar o que tornava uma piada risível e como o riso contribuía para uma economia psíquica⁴.

Outra contribuição importante de Freud no âmbito do riso, e que destacamos neste artigo, é a forma como esta linguagem é utilizada para quebrar tabus. Como toda atividade humana está ligada ao princípio do prazer, diante das dificuldades da vida, dos tabus e censura impostas, rir, seria uma espécie de válvula de escape para o homem. Para Freud (1990), os tabus ainda operam na sociedade, como descreve:

3 Certo tipo de piada curta, contada de maneira séria, mas que ao fim, suscita o riso.

4 Este termo é abordado por Freud como um mecanismo de economia de tensões e de embates de assuntos que provocam sofrimento. Neste sentido, o riso seria uma ferramenta fundamental para evitar desgastes na relação humana, ao tornar assuntos de cunho sério, mais leves.

O significado de 'tabu', como vemos, diverge em dois sentidos contrários. Para nós significa, por um lado, 'sagrado', 'consagrado', e, por outro, 'misterioso', 'perigoso', 'proibido', 'impuro' [...]. Tabu traz em si um sentido de algo inabordável, sendo principalmente expresso em proibições e restrições (FREUD, 1990, p. 37).

Na visão do psicanalista austríaco, uma das coisas que podem contribuir para aliviar as tensões, liberar recalques do inconsciente e enfrentar o tabu é o riso, já que, por ser uma fonte de prazer, ignora fronteiras sociais.

Sendo o jornalismo uma fonte de referência de mundo e uma espécie de arena onde os mais diversos temas são debatidos, interessa-nos saber como o riso se manifesta neste meio como forma de enfrentamento de tabus e desejos reprimidos no público.

2.2 Riso no jornalismo em tempos de redes sociais digitais

Antes de discorrermos sobre a prática do riso na internet, cabe lembrarmos que esta linguagem sempre esteve atrelada à imprensa como forma de criticar, ironizar, debochar de assuntos e agentes políticos e tabus da sociedade. Mesmo em períodos de repressão como o Estado Novo (1937-1945) quando o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) fixava assuntos que seriam proibidos para evitar críticas, o riso se manifestou como um ponto de resistência (GARCIA, 2004).

A revista *Careta*, fundada em 1908 e operante até 1960, foi uma das mais perseguidas pelo governo Vargas, já que adotava um tom humorístico de críticas em todo o projeto editorial. Após 1964, vários veículos de imprensa foram censurados pelo governo militar como a revista *Veja*, em 1974, com uma charge de Millôr Fernandes, ou até mesmo o *Jornal o Pasquim*, liderado pelo chargista Ziraldo (MAIA, 2002; AUGUSTO, 2006).

Após destacarmos alguns dos aspectos de resistência do riso na imprensa, cabe salientarmos outra dimensão desta linguagem: a arte de entreter. Com o avanço dos meios de comunicação, sobretudo rádio e TV, ao logo do século XX, até os dias atuais onde a internet e as redes sociais digitais permeiam todo o tecido de relações de trabalho, economia, família, negócios e informação, o riso se tornou uma poderosa ferramenta de entretenimento. Mesmo em conteúdos mais sérios como salientamos anteriormente, o riso é utilizado para tornar o clima mais relax dos jornais diários.

Nos tempos atuais os consumidores também são produtores de conteúdos e às vezes competem espaços que antes eram exclusivos do jornalismo (JENKINS, 2008). Buscando manter a autoridade de informar sobre os assuntos públicos, os jornais têm

5 Este processo é definido por Bolter e Grusin (2000) como a capacidade dos meios em se adaptar à outras plataformas. Neste sentido, mesmo após o advento de uma nova tecnologia, uma plataforma de linguagem não seria extinta, mas transformada, hibridizando alguns elementos, mas mantendo, porém as suas características principais.

buscado se adequar à lógica das Redes Sociais na Internet (RSIs), atendendo assim, às demandas do exigente novo público. Este processo é marcado por remediações⁵ (BOLTER; GRUSIN, 2000) e rupturas (PALACIOS, 2003).

Neste processo as tradicionais redações atravessam nos últimos tempos constantes adaptações e readaptações nos processos produtivos em busca de agilizar técnicas de apuração, edição e circulação de notícias para conquistar leitores e espectadores. Isto faz com que os jornais experimentem novos modelos de negócios em diferentes suportes midiáticos, buscando identificar recursos de personalização de notícias adaptadas para as plataformas sociais.

Isso acontece a partir de processos como a convergência jornalística que envolve a distribuição multiplataforma: adequação de determinado conteúdo em diferentes mídias de maneira congruente (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Neste cenário de desafios e incertezas, talvez uma das movimentações que surgem desta nova relação com a produção e distribuição da notícia é a utilização dos sites de redes sociais (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; RECUERO, 2009) como plataformas para divulgação de informações.

É atendendo a esta lógica do entretenimento que acreditamos neste artigo que o uso da linguagem do riso pela imprensa pode ser importante para atrair a atenção do público. Ao confrontar tabus, preconceitos da sociedade, ou mesmo ao ironizar ações da esfera política, somos levados a pensar que o uso do riso pela imprensa, e, sobretudo nos meios digitais, cumpre um papel importante para trazer o espectador para o debate das pautas que o tocam. Ao mesmo tempo, esta linguagem pode contribuir para entreter e tornar mais leve o ambiente social difundido pela imprensa, muitas vezes, composto de notícias envolvendo tragédias e escândalos.

3 | METODOLOGIA E *CORPUS* DE ANÁLISE

Com o intuito de identificarmos em que medida e quais os mecanismos que a linguagem do riso é utilizada para se adequar à lógica da cultura da convergência digital e cultural (JENKINS, 2008), analisamos as publicações da edição eletrônica do jornal O Globo por meio das publicações compartilhadas no Facebook⁶ através *fanpag*⁷ oficial do veículo. A escolha se deve ao fato de ser um dos principais jornais do país e com grande adesão no Facebook, possuindo mais de 4, 437 milhões de seguidores⁸.

O período de recorte compreende os dias 14, 15, 16 e 17 de dezembro de 2015.

6 Rede social criada em 2004 por Mark Zuckerberg que permite o compartilhamento de fotos, vídeos, textos e ligações de amizades por meio de uma rede de amigos e seguidores que os usuários estabelecem e compartilham.

7 Página profissional de instituições, empresas ou personalidades que são seguidas por fãs.

8 Dados de 2015, período do recorte.

9 Aplicativo de smartphones que permite o envio e o compartilhamento de textos, arquivos de áudio, vídeo e de imagens, além da realização de ligações gratuitas via sinal de internet.

Nas referidas datas, alguns fatos importantes movimentaram o noticiário: o julgamento do processo de *impeachment* da então presidente da República Dilma Rousseff no Supremo Tribunal Federal; denúncias de corrupção contra o ex-presidente da Câmara dos Deputados Eduardo Cunha; a suspensão do serviço de *Whatsapp*⁹ no país – foram alguns dos temas marcantes nos jornais de todo o país.

A construção do *corpus* foi baseada na metodologia de análise de conteúdo híbrida (BAUER, 2008), com a coleta de dados quanti-qualitativos, que nos permitiu identificar se foram utilizados ou não elementos do riso (como a ironia e o enfrentamento de tabus) como estratégia de veiculação de notícias na referida *fanpage*.

3.1 Análise e discussão

Durante os quatro dias de observação foram registradas 231 postagens. Todas possuíam uma imagem ou vídeo junto com a chamada da matéria jornalística, sendo assim um modelo para as publicações na *fanpage*. Também identificamos que todas as publicações apresentavam *links*, que direcionavam os internautas para as URLs¹⁰ (*Uniforme Resource Locator*) onde se encontram as informações jornalísticas completas.

Nos despertou a atenção ainda o rompimento das editorias. Nos posts lançados no Facebook não houve referências às editorias dos assuntos correspondentes. Estes apareceram de forma aleatória vinculados apenas ao link do jornal com o respectivo endereço onde se encontravam as matérias completas.

Uma outra estratégia que identificamos da *fanpage* O Globo foi a utilização de imagens como hipertextos. Esse recurso permite ao internauta que clicar em determinada foto ser direcionado para o website do jornal. Detectamos que a página também adaptou alguns títulos, deixando-os mais curtos, envolventes, com linguagem coloquial.

Diante dos fatos turbulentos no cenário político, como destacamos na abordagem metodológica, buscamos identificar elementos do riso presentes nas notícias, sobretudo, ironia e tabus). Em nosso levantamento, 30 (12.98%), do total de 231 corresponderam a esta linguagem.

Uma das publicações da *fanpage* O Globo mostrou bem este viés descontraído e humorístico. Para citar a crise econômica que afetava diversos municípios do país, o jornal fez uso do termo popular “Pindaíba” no título da postagem para tratar do caso da Prefeitura do Rio de Janeiro. (Figura 1). Outro caso também tratado com certa descontração, foi a suspensão do serviço de comunicação via mensagens instantâneas *WhatsApp* em todo o país. A postagem usou da ironia¹¹ em sua abordagem, fazendo

10 Em português: Localizador Padrão de Recursos.

11 De acordo com Sócrates, é um recurso pedagógico para se chegar à reflexão. Cf. Platão (1980). Segundo Dorine Cerqueira (1997, p.19), a ironia “é a maneira de exprimir o contrário do que se sente ou pensa, com intenção depreciativa e sarcástica”. Relacionada ao intelecto, e não com a emoção, é um modo de persuadir e está conectada à agressividade e à crítica. O sarcasmo, a antífrase e o eufemismo são alguns tipos de ironia).

uma alusão à investigação de corrupção ao ex-presidente da Câmara dos Deputados Eduardo Cunha (Figura 2).



Fonte: <https://www.facebook.com/jornaloglobol/>

Ainda sobre a suspensão do serviço de mensagens instantâneas, outras postagens também foram veiculadas. Em uma delas, O Globo utilizou uma linguagem mais despojada para noticiar o fim do bloqueio, ironizando as reclamações dos internautas nas redes sociais (Figura 3). Isso demonstrou claramente o artifício da ironia que consiste em dizer o contrário do que se pretende anunciar (CERQUEIRA, 1997). Em outra publicação, o protagonismo dos internautas se transformou em notícia (Figura 4). Esta evidência vai ao encontro de um dos pressupostos teóricos abordados neste artigo de Jenkins (2008) que afirma que na cultura da convergência é o usuário que determina o que faz com a informação – o que pode impactar diretamente no que pode ser noticiado pela imprensa.



Figura 3



Figura 4

Fonte: <https://www.facebook.com/jornaloglobol/>

O engajamento dos usuários da internet também foi destaque na publicação que abordou os memes¹² produzidos a partir de uma notícia que mostrou um marido revoltado ao ver a esposa o traindo em um motel com o amigo (figura 5). No título, há a utilização de ironia sobre a frase marcante utilizada pelo público, “Foi fazer unha, né Fabíola”? Linguagem coloquial também foi explorada na figura 6 que abordou o calor de 39° na cidade do Rio de Janeiro. O episódio mostra como o jornalismo às vezes ultrapassa a fronteira do entretenimento para informar de forma a criar uma identificação com o leitor (POSTMAN, 1986; DEJAVITE, 2007; GUTMANN, 2008).



Figura 5

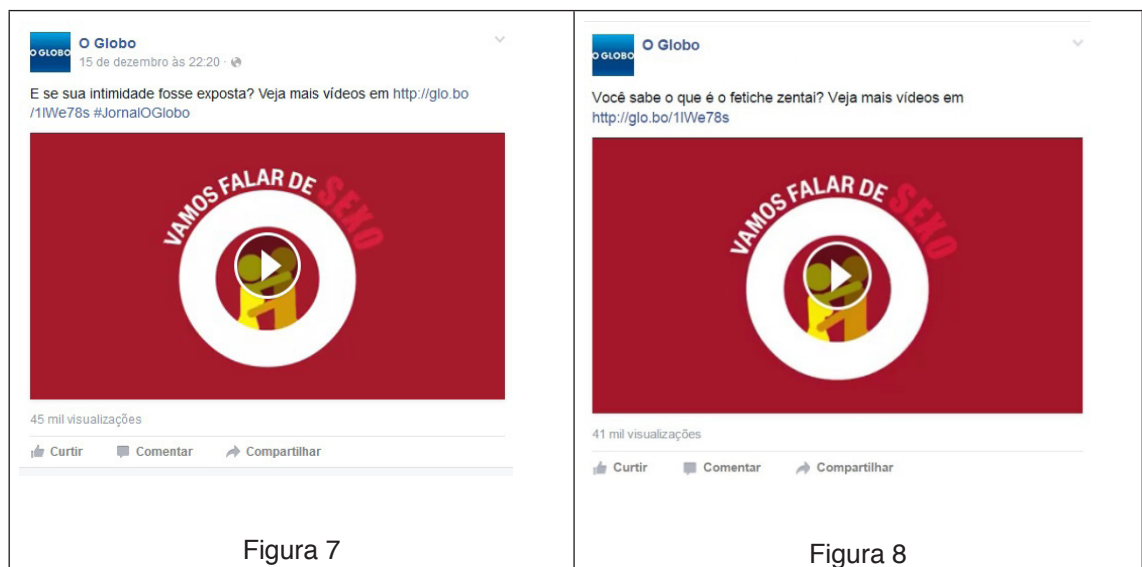


Figura 6

Fonte: <https://www.facebook.com/jornaloglobol/>

¹² Montagens com imagens a partir de uma história ou fato que são modificados geralmente com o uso de legendas.

Do total de 30 publicações que abordaram entretenimento identificamos 12 posts relacionados ao sexo. Este tema foi essencialmente explorado em vídeos em que um especialista debatia sobre o assunto com os internautas. A própria chamava convidava a participação do interagente (figuras 7 e 8). Chama a atenção a postura do jornal em colocar em discussão este tabu comumente expresso em proibições e restrições no meio jornalístico (FREUD, 1990).



Fonte: <https://www.facebook.com/jornaloglobo/>

A linguagem do riso foi determinante para criticar a justiça e abordar os tabus (sexo e machismo) em uma notícia. Tomamos como exemplo um milionário que foi absolvido de um processo de estupro, alegando que “caiu e penetrou acidentalmente” na vítima (figura 9). A ironia mais uma vez se mostrou predominante neste caso ao confrontar a alegação do empresário com o desdobramento contrário dos fatos.



Fonte: <https://www.facebook.com/jornaloglobo/>

O riso ainda foi explorado como pergunta retórica (com a resposta logo em seguida) através da ironia. Ao noticiar o nascimento de um bebê em um carro do Uber (empresa de transporte privado acionado a partir de um aplicativo de celular) a chamada da matéria informou que a mãe, em forma de agradecimento, batizou a criança com o nome “Uber” (Figura 10).

CONCLUSÕES:

Este artigo buscou abordar como a linguagem do entretenimento, sobretudo por meio da linguagem do riso se manifesta nos jornais contemporâneos, em especial na realidade das Redes Sociais na Internet (RSIs). Para entendermos o cenário atual, buscamos no percurso teórico elencar as principais disputas entre as correntes que acreditam ser impossível a associação entre jornalismo e entretenimento (BOURDIEU, 1997; SOUSA, 2002; GOMES, 2004; TRAQUINA, 2004) de um lado, e de outro, aquelas que creem ser imprescindível este entrecruzamento (POSTMAN, 1986; DEJAVITE, 2007; GUTMANN, 2008).

Este embate que ainda permanece nos dias atuais nos trazem subsídios para pensarmos como o entretenimento, em especial por meio do riso de certa forma reflete o nosso próprio tempo, já que como enfatizou Minois (2003), esta linguagem está presente nos jornais, na televisão e em toda prática social.

Em uma abordagem mais específica evidenciamos como o riso se manifesta na ironia e se configura em uma poderosa ferramenta para o enfrentamento de tabus. Na amostra trabalhada da *fanpage* do jornal O Globo, estes elementos estiveram presentes em boa parte das publicações de entretenimento.

Acreditamos que mesmo em notícias com teor mais sério, há espaço para a linguagem coloquial e até mesmo sarcástica. Isso pode contribuir para a empatia

do leitor/interagente, que como nos lembrou Jenkins (2008) também é um produtor de conteúdo. Estes elementos demonstram claramente, a busca do jornalismo contemporâneo em se inserir em multiplataformas explorando diferentes mídias como o Facebook (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008), principalmente através das ferramentas do riso.

No recorte que estabelecemos, 30 de 231 postagens, ou 12,98% do total de publicações na *fanpage* no período analisado nos fornecem elementos para inferirmos que, apesar da linguagem do entretenimento ser uma realidade no meio jornalístico, a predominância de um tom mais formal e objetivo ainda prevalece.

Neste sentido concordamos com Gutmann (2008, p.2) quando afirma que cabe ao jornalismo informar sobre os fatos do cotidiano ao fornecer subsídios ao público à uma busca pela verdade, enquanto que ao entretenimento, implicaria suscitar a imaginação e trazer uma atmosfera mais leve.

Em um ambiente conturbado politicamente com tragédias e escândalos como o que vivemos no país nos últimos anos, acreditamos que o entretenimento, principalmente através dos recursos permitidos do riso -- mesmo que em uma porcentagem ainda pequena, como demonstrada neste recorte -- cumpre uma função social importante: ajudar os indivíduos a enfrentar a dura realidade (LIPOVETSKY, 1989; FREUD, 1990, MINOIS, 2003).

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, L. A. **Entretenimento: valor-notícia fundamental**. In: Estudos em Jornalismo e Mídia Ano V - n. 1 pp. 13 - 23 jan./ jun. 2008.
- AUGUSTO, S.; JAGUAR (Orgs.). **O melhor do Pasquim**. In: O Pasquim. Rio de Janeiro: Ed. Desiderata, v. 1, 2006.
- BAKHTIN, M. **Cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo: Hucitec, 2010.
- BAUER, M. **Análise de conteúdo clássica: uma revisão**. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Ed.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático, 7 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- BERGSON, H. **O Riso: ensaio sobre a significação do cômico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 2000.
- BOND, F. F. **Introdução ao jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1959.
- CERQUEIRA, D. **A Ironia e a ironia trágica em A morte de Quincas Berro Dágua**. Rio de Janeiro: Razão Cultura, 1997.
- DEJAVITE, Fabia Angélica. A notícia light e o jornalismo de infotimento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007, Santos. **Anais ... Santos - SP, 2007**.

FOLHA DE S. PAULO. **Novo Manual de Redação da Folha de São Paulo**. São Paulo: Folha da Manhã, 1992.

FREUD, S. **Os chistes e sua relação com o inconsciente**. In: _____. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud. Vol. VIII. Rio de Janeiro: Imago, 1996, p.131-150.

_____. **Totem e Tabu**. In: _____. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud. Vol. 13. Rio de Janeiro: Imago, 1990, p. 11-125.

GARCIA, S. N. Fazendo Careta(s): humor visual como estratégia crítica em tempos de censura (1937-1945). In: XXII Semana de História – “O Golpe de 1964 e os dilemas do Brasil contemporâneo”56. **Anais...** UNESP/Assis, 2004.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2004.

GUTMANN, J. F. **Formas do telejornal**: um estudo das articulações entre valores jornalísticos e linguagem televisiva. Salvador: UFBA/PÓSCOM, 2012. (tese)

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

KUNCZICK, M. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul - Manual de Comunicação**. São Paulo: Edusp, 2001.

LAGE, N. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: UFSC - Insular, 2001.

MAIA, M. **Censura, um processo de ação e reação**. In CARNEIRO, M. L. T. (Org.). Minorias

Silenciadas: história da censura no Brasil. São Paulo: Editora USP / Imprensa Oficial do Estado / FAPESP, 2002.

MINOIS, G. **História do riso e do escárnio**. São Paulo: UNESP, 2003.

PALACIOS, M. Internet as system and environment in cyberspace: Preliminary ideas from ongoing research. In: **Triple C** 1 (2), 2003, pp. 95-104.

PLATÃO. **Hípias Maior**. Trad. de Carlos Alberto Nunes. Editora da Universidade Federal do Pará. 1980.

POSTMAN, N. **Amusing ourselves to death**. London: Penguin, 1986.

RABELAIS, F. **Gargantua e Pantagruel**. Trad. de David Jardim Júnior. Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 2003.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado** – convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol 90, 2008.

TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2003.

EAM – ESPELHO DE AVALIAÇÃO DE MARCAS: DESENVOLVIMENTO DE METODOLOGIA PARA A LINHA DE BRANDING – ANÁLISE DE MARCA DO PROJETO DE GRADUAÇÃO UNICURITIBA

Data de aceite: 08/04/2020

Data de Submissão: 03/12/2019

Fabiano Christian Pucci do Nascimento

Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA. Coordenação de Publicidade e Propaganda, Coordenação de Marketing e Coordenação da Pós-graduação em Comunicação e Marketing Digital.

Curitiba – Paraná

<http://lattes.cnpq.br/5150548267432022>

Mariana Santos Chaves

Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA.

Curitiba – Paraná

<http://lattes.cnpq.br/0124054508351255>

RESUMO: O artigo apresenta o desenvolvimento de uma metodologia específica para a geração de um instrumento de análise de marca, desenvolvido com participação docente e discente, para atender às necessidades de realização do Projeto de Graduação UNICURITIBA na Linha de Branding – Análise de Marca do trabalho de conclusão do curso superior de Publicidade & Propaganda. O

método proposto conjuga os principais fundamentos e conceitos trabalhados e aprofundados nas disciplinas do curso com as práticas de mercado exercitadas na gestão de marcas e no gerenciamento de processos de branding. Denominado de EAM – Espelho de Avaliação de Marcas, o instrumento foi aplicado pela acadêmica Mariana Santos Chaves no seu projeto de conclusão intitulado ‘Barbie: Análise do Branding frente às transformações históricas, culturais e sociais’.

PALAVRAS-CHAVE: *branding*; marcas; comunicação; análise; ensino em publicidade.

BME – BRAND MIRROR EVALUATION: METHODOLOGY DEVELOPMENT FOR BRANDING LINE – BRAND ANALYSIS OF UNICURITIBA GRADUATION PROJECT

ABSTRACT: The article presents the development of a specific methodology for the generation of a brand analysis instrument, developed with professor and student participation, to focus the needs of the UNICURITIBA Graduation Project in the Branding Line - Brand Analysis of the final paper of graduation course in Advertising. The proposed method

combines disciplines theories and concepts with marketing practices exercised in branding process management. Called BME - Brand Mirror Evaluation, the instrument was applied by the student Mariana Santos Chaves in her final project entitled 'Barbie: Branding Analysis against historical, cultural and social transformations'.

KEYWORDS: branding, brands, communication, analysis, advertising education.

1 | INTRODUÇÃO

O cenário atual do marketing e da comunicação revela inúmeras e profundas transformações. Novas práticas, novas estruturas, diferentes maneiras e processos comunicacionais são testados, aprimorados e avaliados constantemente numa dinâmica acelerada (LONGO, 2014). Isso demanda uma série de modificações nas práticas acadêmicas e profissionais, que impõe novas perspectivas, possibilidades e desafios a todos que atuam ou pretendem atuar nesse setor.

Instituições de ensino superior que ofertam cursos nas áreas de Comunicação e Marketing deparam-se constantemente com o desafio de alinhar os conhecimentos ministrados com as recentes práticas de mercado, com as novas habilidades e competências exigidas dos profissionais nelas formados, atreladas ao veloz e crescente avanço tecnológico e às mudanças impostas pelo cenário digital.

Nesse sentido, o curso de Publicidade & Propaganda do Unicuritiba, implantado há mais de duas décadas no Centro Universitário Curitiba, vivencia e experimenta uma série de modificações, adaptações e transformações, que se acentuaram, em especial nos últimos anos. Em 2012, o referido curso alterou substancialmente seu modelo de formação a partir do reconhecimento das novas feições de ingressantes e principalmente de novos perfis de egressos objetivados face às oportunidades e exigências mercadológicas identificadas. Entre as inúmeras modificações processadas, o curso passa a oferecer a partir daquele ano uma dupla certificação aos seus discentes com o desenvolvimento de três linhas de aprofundamento de conhecimentos em três áreas específicas da comunicação: estratégia e planejamento, criação e digital. Tais conjuntos de formação, denominados por 'Ênfases' no Projeto Pedagógico do curso, não somente oferecem diferentes certificações de acordo com o CBO - Catálogo Brasileiro de Ocupações, como também demandam constantes revisões e ajustes nas metodologias e conteúdos vivenciados no curso.

Em sintonia com as principais tendências regionais, nacionais e mundiais da profissão e consciente das complexas mudanças ocorridas na comunicação, desde 2012 o curso apresenta uma nova estrutura. Agora, ainda mais atualizado e inovador, o curso de Publicidade & Propaganda do UNICURITIBA é o único curso de Publicidade e Propaganda do sul do Brasil a oferecer um modelo de formação com três diferentes ênfases. Trata-se de um modelo de escolha por áreas de especialização, nas quais o aluno pode aprofundar-se de acordo com sua área prioritária de interesse e vocação no transcorrer dos períodos (NASCIMENTO, 2012, p.44).

Se a área profissional da comunicação se reformula veloz e exponencialmente, o ensino da publicidade deve acompanhar tudo isso, possibilitando uma maior assertividade na sua colocação de profissionais no mercado de trabalho, com conhecimento e prática de projetos, seja nas agências de comunicação, publicidade e propaganda, nos veículos de comunicação, fornecedores, prestadores de serviços, nas produtoras, nas novas estruturas da era digital, como também empreendendo seu próprio negócio (NASCIMENTO, 2012).

A adoção do modelo de ênfases determina também no curso a partir de 2015 uma substancial alteração no trabalho de conclusão, que por sua vez passa a receber a denominação de PGU – Projeto de Graduação UNICURITIBA, com quatro diferentes linhas de execução: Monografia em Comunicação, Projeto de Criação, Projeto de Mercados & Consumo e Projeto Digital. Nos três anos subsequentes surgem outras cinco linhas de desenvolvimento, entre as quais as linhas de *Branding* – Desenvolvimento de Marca e *Branding* – Análise de Marca. A primeira com uma abordagem de criação, através da geração, lançamento e/ou reestruturação de uma marca e a segunda com foco na estratégia e no planejamento, destinada à avaliação de trajetórias de marcas já existentes e à identificação de perspectivas, oportunidades e ameaças futuras.

O *branding* é uma ferramenta estratégica voltada para a administração das marcas. Esse processo objetiva beneficiar a marca, de forma que ela se destaque no mercado e ganhe a fidelização dos clientes (CHAVES, 2018). Essas duas linhas decorrem da própria fundamentação do *branding*:

A gestão de marcas, também chamada de *branding*, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro. A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra. O desejo de liderar, de superar a concorrência e de dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam a gestão de marcas (WHELLER, 2012, p.16).

Indubitavelmente o *branding* veio para movimentar as áreas do marketing e da comunicação, respondendo a uma demanda de mercado a partir do uso de novas abordagens e formas de se comunicar, com o uso de ferramentas para gerenciar estrategicamente as marcas para um público cada vez mais segmentado e exigente (CAMEIRA, 2013). Nesse sentido, podemos considerar aqui não somente o público as marcas, mas todos os *stakeholders* ligados à atividade, na sua atuação profissional e inclusive no ensino.

O cenário digital estabelece uma nova agenda para a gestão das marcas e inflige novos desafios ao *branding*. As relações entre organizações, marcas, setores, consumidores, mídia, entre outros, experimentam uma dinâmica nunca vista anteriormente. Na atualidade, marcas surgem constantemente e se fazem necessários

métodos de avaliação de marcas além dos existentes, os quais buscam a determinação do valor da marca com a adoção de diferentes critérios (CHAVES, 2018).

Há inúmeras metodologias disponíveis no mercado para avaliação e análise de marcas. “No nosso website temos publicado um artigo do Dr. Karl Erik Sveiby, o qual apurou cerca de cem metodologias internacionais, todas de ótimo nível técnico, conforme a finalidade da avaliação e o tipo de ativo” (MARTINS, 2006, p.246). Martins (2006) faz um resumo das principais metodologias e as descreve considerando as principais vantagens e desvantagens de cada linha, ressaltando, porém, que tal trabalho não tem a pretensão de ser conclusivo, mas sim de apresentar diferentes possibilidades.

O presente artigo evidencia assim a busca pela criação de um método inédito e específico de avaliação de marcas, capaz de conjugar os principais fundamentos e conceitos trabalhados e aprofundados nas disciplinas do curso superior de Publicidade & Propaganda do Centro Universitário Curitiba - Unicuritiba com as práticas de mercado exercitadas na gestão de marcas e no gerenciamento de processos de *branding*. O intuito do desenvolvimento de tal metodologia, inicialmente destinada à aplicação na linha de pesquisa de *Branding – Análise de Marca* do PGU - Projeto de Graduação Unicuritiba é ainda o de aliar à formação profissional dos acadêmicos do curso o reconhecimento do dinamismo da área e a capacidade de geração, adaptação e manejo de indicadores com sólido respaldo teórico-prático. Na sua estruturação e aplicação, o método contou com a participação de docentes e discentes do curso integrados num objetivo comum.

“Dessa forma, o desenvolvimento de uma metodologia cujo objetivo seja compreender e avaliar as ações de marketing na comunicação e como isso ressoa para o público-alvo se torna necessário para entender a multiplicidade de conceitos e propor soluções sob o olhar do *stakeholder*” (CHAVES, 2018, p. 128).

2 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Profissionais e acadêmicos pesquisam e desenvolvem constantemente diferentes métodos para a avaliação estratégica e econômica das marcas (AAKER, 1998). O esforço para a construção de um instrumento de análise de marca inicia-se com um levantamento e avaliação de metodologias já existentes. Martins (2006) apresenta alguns desses processos e tece considerações a respeito dos mesmos, apontando algumas vantagens e desvantagens. Empresas como *Brand Finance*, *Interbrand* e *Brand Analytics (Millward Brown)* produzem e divulgam rankings periódicos de marcas no Brasil, encomendados por organizações, revistas e jornais especializados. Tais métodos próprios analisam as marcas em nível estrutural com base nos dados e nas informações disponíveis em fontes públicas e são criticados na maioria das vezes pela utilização de critérios sem a devida transparência para que sejam validados pelo público interessado (MARTINS, 2010).

Com base nessas considerações e na necessidade da estruturação de um instrumento de análise de marcas para a linha de *Branding – Análise de Marca*, com viabilidade mercadológica e consistência acadêmica, parte-se assim para o desenvolvimento de uma metodologia própria, alinhada aos conhecimentos e conteúdos obtidos e vivenciados nas disciplinas do curso. Tal processo decorreu durante o primeiro semestre de 2018 na disciplina de Metodologia do PGU, do sétimo semestre do curso de Publicidade & Propaganda do Unicuritiba, com a participação do professor da disciplina e dos acadêmicos atuantes nessa linha. O primeiro passo veio da localização e identificação dos conteúdos estruturantes de gestão de marcas nas disciplinas do curso.

O curso de Publicidade & Propaganda do Unicuritiba oferta atualmente, ao longo de quatro anos de formação, um total de 61 disciplinas aos seus acadêmicos, das quais 42 regulares - 37 de ensino presencial e 5 de ensino à distância - e 19 eletivas presenciais, totalizando 3402 horas/aula. O conjunto de disciplinas eletivas contempla conteúdos diferenciados interdisciplinares e transdisciplinares desenvolvidos em laboratórios específicos (salas de ênfase, laboratórios de informática, de pesquisa, de áudio, de vídeo, de fotografia e agência experimental).

De acordo com a estruturação acima foram analisadas 60 disciplinas do curso, no escopo dos itens do ementário: ementa, objetivos, conteúdo programático, bibliografia básica e complementar. A disciplina eletiva de Libras – Língua Brasileira de Sinais foi a única que não foi incluída nessa análise. Considerando que cada disciplina se estrutura com 3 obras de bibliografia básica e 5 de bibliografia complementar, foram analisados 480 títulos.

A partir dessa pesquisa foram selecionados os 25 autores que mais se destacam no conjunto de conteúdos ligados à gestão de marca na bibliografia das disciplinas componentes do curso.

PRINCIPAIS AUTORES DA BIBLIOGRAFIA DE BRANDING DO CURSO DE PUBLICIDADE & PROPAGANDA DO UNICURITIBA				
AAKER, David Allen;	HILLER, Marcos;	KOTLER, Philip;	MARTINS, José R.;	SETIAWAN, Iwan;
CALKINS, Tim;	KAPFERER, Jean-Noel;	LINDSTROM, Martin;	ROBERTS, Kevin;	STRUNCK, Gilberto;
CARRERA, Fernanda;	KARTAJAYA, Hermawan;	LONGO, Walter;	ROCHA, Marcos D. A.;	TOMIYA, Eduardo H.;
DIAS, Sérgio Roberto;	KELLER, Kevin Lane;	MACHADO, Arlindo;	SAMPAIO, Rafael;	TYBOUT, Alice M.;
DRU, Jean-Marie;	KLEIN, Naomi;	MACHADO, Marcos;	SANTAELENA, Raul;	WHEELER, Alina.

Quadro 1 – 25 Autores do Conteúdo de *Branding* do Curso de Publicidade & Propaganda do Unicuritiba

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Com base nessa seleção de autores foi realizado um fichamento com análise das respectivas obras. Tal pesquisa classificou 45 termos - conceitos ou fundamentos ligados ao gerenciamento de marca - mais citados pelos escritores. Foi atribuída uma pontuação por quantidade de aparição do termo (1 ponto), pelo fato de tal termo ser apontado como indicador ou figurar em instrumentos e métricas de análises e

Identidade e Imagem são conceitos que precisam ser diferenciados. A identidade está relacionada com a maneira como uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma ou a seus produtos. Imagem é a maneira como o público vê a empresa ou seus produtos. A imagem é afetada por muitos fatores que a empresa não pode controlar. (KOTLER, 2006, p.318)

Identidade de Marca é algo consolidado internamente e que emerge unilateralmente numa organização, de dentro pra fora. É o que os gestores querem que a marca represente (AAKER, 2007; KAPFERER, 2004). Identidade de Marca refere-se claramente aos conceitos de emissão.

Uma imagem de marca forte, consistente e favorável é uma força motivadora do comportamento de consumo. Imagem de Marca é o “conjunto de percepções, crenças, valores, ideias e associações cognitivas ou afetivas que uma pessoa tem sobre um produto (DIAS, 2003, p.104).” Os conceitos ligados à Imagem da Marca dependem claramente da percepção do consumidor a seu respeito.

Identidade de Marca	Imagem de Marca
Alavancagem Atitudes Atributos Benefícios Co-Branding <i>Laddering</i> Posicionamento Proposição de Valor Propósito Variedades	Associações – Sentimentos Comunicação Integrada Engajamento Experiências Flexibilidade Presença Reconhecimento Ressonância – Valores <i>Storytelling</i> Transmedia

Quadro 03 – Grupos de Termos e Conceitos de *Branding* associados à Imagem e Identidade de Marcas

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Estrutura-se assim o instrumento da linha de *Branding* – Análise de Marca com 20 (vinte) principais conceitos e termos, dos quais 10 (dez) relacionados à Identidade da Marca (conceitos de emissão) e outros 10 relacionados à Imagem da Marca (conceitos de recepção).

3 | SURGIMENTO E ESTRUTURAÇÃO DO EAM – ESPELHO DE AVALIAÇÃO DE MARCAS

A aplicação dos procedimentos metodológicos explicitados anteriormente ao receber tratamentos gráfico e matemático define a maneira de preenchimento do instrumento e permite a compreensão da nova metodologia aqui denominada de EAM

– Espelho de Avaliação de Marcas.

O EAM – Espelho de Avaliação de Marcas é um método de análise de marcas que estabelece uma pontuação para as determinações mercadológicas (fundamentos do marketing da marca) definidores da identidade e a ressonância destes elementos a partir dos resultados da comunicação junto ao público-alvo e estruturação da imagem de marca. Como o próprio nome sugere, o conceito do EAM pressupõe que a comunicação espelhe as decisões do marketing na promoção da marca e do produto perante seus *stakeholders*.

O gráfico representa o *Branding* nos seus dois aspectos principais: Identidade de Marca (BId - parte superior) e Imagem de Marca (BIm - parte inferior). Em ambas as partes são atribuídas pontuações de zero a dez para o desempenho dos elementos do *branding* em cada um dos itens. Entende-se por zero a não realização ou a inexistência da prática do referido fundamento e por dez o chamado ‘funcionamento ideal’, ou seja, o elemento trabalhado no nível máximo de desempenho com base numa situação perfeita ou de liderança no aspecto nos diferentes setores da indústria (rendimento 1,0).

Embora os elementos que compõem a parte superior do gráfico (BId Area) nem sempre correspondam direta ou proporcionalmente aos itens da parte inferior (Bim Area), o conceito do EAM está calcado no desenvolvimento de um *branding* no qual o público-alvo reconheça na comunicação da marca os elementos estruturados no marketing e a marca, por sua vez, utilize e explore com efetividade sua comunicação a partir de interações e engajamento com seus consumidores. Sendo assim, a parte inferior do infográfico deve ser reflexo da parte superior, mas não necessariamente será equivalente ou mesmo proporcional.

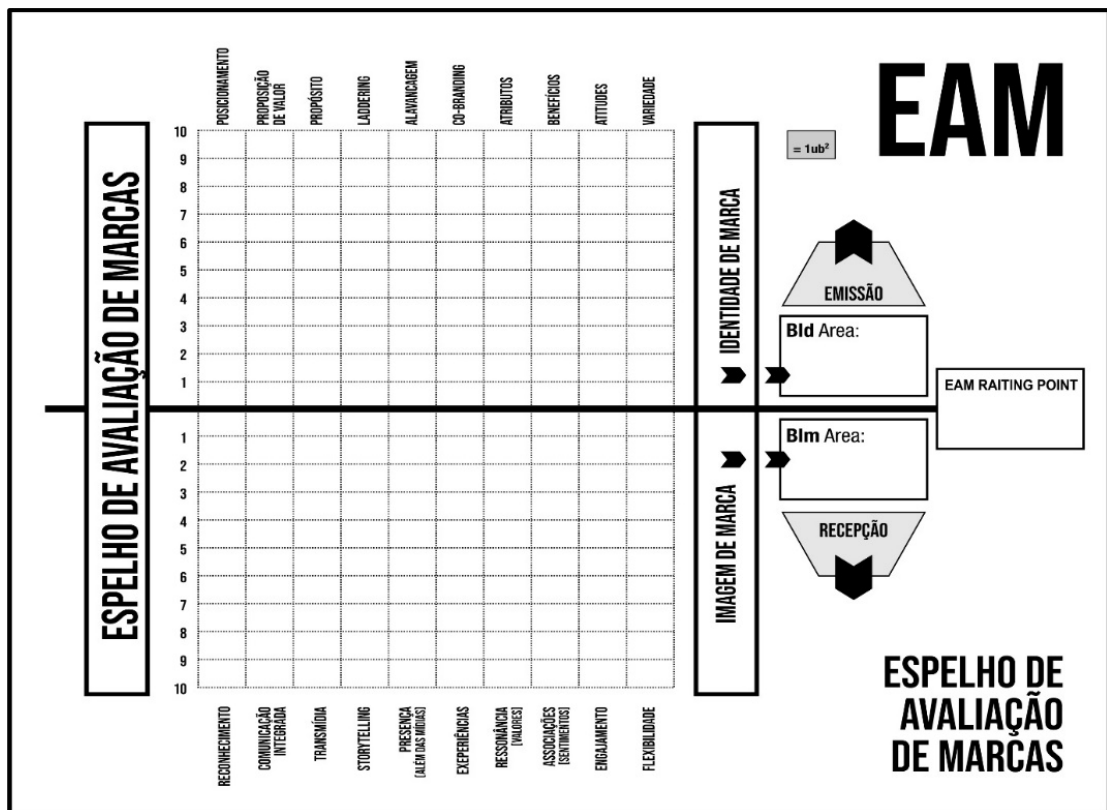
Na parte superior estão reunidos os principais fundamentos da Identidade da Marca, que compõem sua personalidade, aquilo estruturado pelo *branding* que se quer projetar perante o público. Claramente são elementos de emissão. Por sua vez a imagem da marca é construída por meio da impressão que os consumidores revelam em relação à identidade da marca. Esse ‘reflexo’ é calcado basicamente na recepção e na percepção das características tangíveis e intangíveis combinadas entre si, a partir de um conjunto de ações que a organização faz para promover uma rede de associações.

O Espelho de Avaliação de Marcas permite uma série de interpretações e acepções. De imediato possibilita a visualização de potencialidades a serem exploradas individualmente nos inúmeros itens avaliados, seja a partir da confrontação com o ‘funcionamento ideal’, seja com a análise comparativa entre os desempenhos das duas partes do gráfico (BId *versus* BIm).

Essa verificação entre as partes superior e inferior do gráfico, entre aquilo idealizado pelo marketing e efetivamente explorado pela comunicação (e reconhecido pelo público) se dá a partir do cálculo das respectivas áreas das partes. Cada item é bidimensional, ou seja, além da altura (pontuação atribuída), todos têm uma base

de 1ub (unidade de *branding*). Lembrando que um desempenho ideal representa uma área referente a 100 ub², ou seja, 100 unidades quadradas de *branding*. 100 ub² é o número a ser perseguido, porém dificilmente obtido como resultado avaliativo pois significa uma gestão imune às diferentes variáveis e plenamente efetiva com a totalidade do público em questão em todos os quesitos.

Se a área da parte inferior do gráfico for menor que a área superior (BIm < BId) significa que o *branding* não explora na comunicação tudo aquilo planejado e estruturado para a marca pelas suas lideranças de marketing. Vale aqui observar quais as potencialidades e possibilidades que podem ser exploradas a curto, médio e longo prazos. A marca pode revelar uma forte personalidade que, no entanto, não seja devidamente compreendida ou percebida pelos consumidores, ou não promova os devidos engajamentos e ressonâncias. No sentido contrário, se a área da parte inferior for maior que a área da parte superior inferior (BIm > BId) outros significados podem emergir. Positivamente pode representar que a promoção está não somente executando bem o seu trabalho como também superando determinadas expectativas, compreendendo as mudanças e transformações do mercado e aproveitando as oportunidades existentes, com uma imagem de marca. Negativamente, porém, (BIm > BId), ou muito distante, pode sinalizar que alguns resultados foram obtidos ao acaso, incidentalmente ou mesmo que não estão devidamente alicerçados pelos fundamentos mercadológicos. Isso colocaria em risco o *brand equity* ou em xeque algumas estruturas e decisões de marketing.



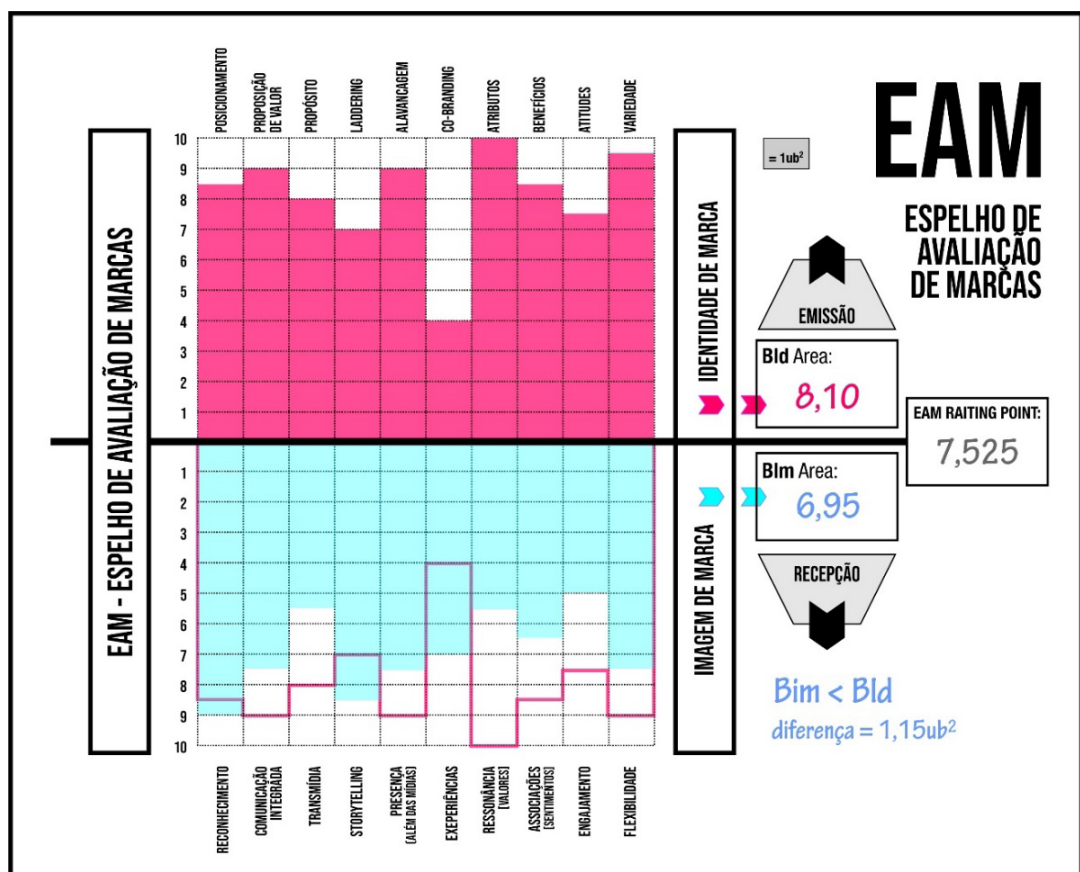
Quadro 04 – O EAM: Espelho de Avaliação de Marcas

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Fazendo uma analogia, uma marca que procura dias ensolarados no mercado, sempre terá uma sombra maior que suas dimensões originais. Porém um reflexo muito exagerado ou deformado pode evidenciar que a fonte de luz está distante ou difusa. É sempre agradável e saudável para a marca circular sob o sol, porém inúmeros cuidados precisam ser tomados, especialmente quando se deseja prolongar essa estadia.

4 | A APLICAÇÃO DO MÉTODO EAM NO PGU DE BRANDING – ANÁLISE DA MARCA BARBIE

O preenchimento do EAM para a avaliação da marca Barbie foi baseado em pesquisas e análises realizadas durante o segundo semestre de 2018 que integram o PGU – Projeto de Graduação UNICURITIBA da acadêmica Mariana Santos Chaves. Dessa forma, por mais que os levantamentos desenvolvidos para esse fim sejam atuais e referenciados, declara-se que esse método de avaliação de marcas foi desenvolvido com o intuito de auxiliar na resolução do referido projeto e por esse motivo não teve estudos, aplicações e testes suficientes que comprovem, de fato, sua eficácia.



Quadro 05 – Aplicação do EAM no PGU de Análise da Marca Barbie

Fonte: CHAVES, Mariana S. (2018, p.131)

Verifica-se que no preenchimento do instrumento, a parte superior, correspondente à identidade de marca da Barbie, é composta por números relativamente elevados, como seus inúmeros atributos, benefícios e variedade, representando as possibilidades

da boneca e como ela adota significados distintos para cada pessoa. O tópico mais discrepante nesse setor do gráfico é o da alavancagem, visto que as associações que a boneca revela são muito mais negativas do que positivas. Isso acaba por comprometer o crescimento do *laddering*, afastando cada vez mais a Barbie da possibilidade de se tornar parte significativa da vida de seu consumidor. A parte inferior do mapa apresenta números muito abaixo dos obtidos na parte superior, mostrando que as formas que a Barbie utiliza para mostrar ao mundo sua proficiência não estão funcionando da forma esperada (CHAVES, 2018).

O que a Barbie trabalha hoje é a comunicação integrada. No entanto, se faz necessário nesse atual horizonte de comunicação digital, consumido por uma sociedade líquida e igualmente digital, o estabelecimento de diálogo para que possa crescer seu engajamento. Por outro lado, é possível ver que a Barbie compreende que o público deseja uma boneca que seja conselheira, que empodere, que assuma determinadas posições e exponha sua opinião, seja nas redes sociais ou outros formatos de comunicação. A Barbie, nesses anos de interações acabou sendo mais reativa do que propositiva, assumindo posições que não partiram de diálogos seus com os consumidores, mas sim de problemas existentes e críticas constantes (CHAVES, 2018, p.131).

No *storytelling* a Barbie cultiva números altos pelo simples motivo que cada consumidor imagina e vivencia suas próprias histórias, mas esses pequenos momentos fragmentados não fazem a diferença na vida do consumidor hoje. Falta tornar essas histórias um meio de ligação entre marca e consumidor, falta geração de afeição, sentimento e engajamento por parte das narrativas. Há lacunas no *storytelling* e no *transmídia*. A alavancagem não é feita de forma correta, o que reflete diretamente nos valores. Entende-se que o *transmídia* funciona bem quando existe o *storytelling* e os dois estão alinhados. Se a Barbie gerar proposição via *transmídia* nas redes sociais, atraindo seu público acompanhado de suas bonecas e deslocando-os até uma loja conceito que possui um pequeno parque de diversões dentro de um shopping para ter seu próprio dia de Barbie, inicia-se assim a construção de experiências. Dessa forma a marca passa a ter melhores associações, o consumidor a ter experiências melhores e mais significativas, através de *transmídia*, *storytelling*, experiências, que, quando integrados geram engajamento e flexibilidade (CHAVES, 2018).

A partir dessa visão propõe-se para a Barbie destinar sua energia para o marketing experiencial, para a sofisticação dos trabalhos no *transmídia*, objetivando se tornar algo além de uma boneca momentânea e colecionável. Presume-se que a Barbie saiba o que as meninas desejam ouvir, mas, em termos de canais, ela precisa compreender onde esse discurso se encaixa, como o dizer e de que forma (CHAVES, 2018, p.132).

Na análise em questão, a área da parte inferior do gráfico é menor que a área da parte superior ($B_{Im} < B_{Id}$) indicando que o *branding* da Barbie ainda não explora na comunicação tudo aquilo planejado e estruturado para a marca pela sua fabricante

Mattel. Os conceitos de recepção por parte dos consumidores precisam se solidificar e ganhar espaço perante os conceitos emitidos ou emanados. No cenário digital a marca busca pela compreensão da utilização de caminhos e canais para a promoção dos devidos engajamentos e ressonâncias. O EAM Rating Point obtido de 7,525 para a Barbie expressa uma gestão de marca comprometida com identidade e imagem, com eficiência dos processos, ciente porém que há ainda espaço para alinhamentos, interações e experiências que fortaleçam a compreensão e o engajamento com seus *stakeholders*.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O escopo da gestão de marcas é bastante amplo, de tal forma que a análise de uma marca pode assumir diferentes rumos e ser conduzida por variados instrumentos, técnicas e roteiros. O trabalho desenvolvido durante o ano de 2018 revela um esforço colaborativo de co-criação entre discentes e docentes do Curso de Publicidade & Propaganda do Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA para a geração de um instrumento de análise de marca coerente e consistente, alinhado com os ensinamentos e vivências obtidos na trajetória do curso, respaldado pelos principais autores da área e conjugado com os anseios e práticas mercadológicas. O trabalho estruturado inicialmente na disciplina de Metodologia do PGU e implementado já no semestre subsequente durante a realização de Projeto de Graduação UNICURITIBA da acadêmica Mariana Santos Chaves com o tema ‘Barbie: Análise do *Branding* frente às transformações históricas, culturais e sociais’, demonstra o compromisso com o resultado e com a atuação profissional capacitada.

Ao discutir e indagar a utilização de roteiros pré-estabelecidos e propor a criação e o desenvolvimento compartilhado de um instrumento adaptado às características dos projetos e da formação discente, a academia não somente reconhece sua capacidade propositiva de geração de conteúdos, métodos, tecnologias e conhecimentos como também ratifica seu compromisso com o desenvolvimento humano, regional e sustentável na sociedade contemporânea. Além disso, a metodologia aplicada para obtenção do EAM – Espelho de Avaliação de Marcas e sua imediata utilização por parte de seus desenvolvedores exercita todo um conjunto de saberes e técnicas, testa habilidades e competências incorporadas ao longo curso, enfatiza o compromisso mútuo com a criação de conhecimento e estimula a liderança e a iniciativa de participação em processos inovadores ou busca por soluções inéditas.

O EAM – Espelho de Avaliação de Marcas que se apresenta como instrumento de análise de marca para linha de *Branding* – Análise de Marca dos projetos de conclusão do curso de Publicidade & Propaganda é também uma alternativa de roteiro para utilização profissional além do ambiente acadêmico. O instrumento, que foi aplicado em um único projeto no segundo semestre de 2018, volta a ser utilizado em 2019, dessa vez em dois outros projetos. A consolidação do método ainda exigirá

novas aplicações, aferições e adaptações reconhecendo não somente a dinâmica e a mutabilidade da comunicação e do marketing como também a capacidade crítica e inovadora de seus agentes. Compreender e analisar marcas assume importante relevância no entendimento das transformações sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que experimentamos como sociedade e mercado de maneira cada vez mais acelerada e contundente.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3.ed. São Paulo: Futura, 2001.

_____. **On Branding – 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

_____. **Marcas - brand equity: gerenciando o valor da marca**. 2.ed. São Paulo: Negócio, 1998.

_____. **Relevância de marca: como deixar seus concorrentes para trás**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. São Paulo, 2013. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo.

CARRERA, Fernanda. **Marcas humanizadas e suas interações sociais com consumidores no ambiente digital**. Curitiba: Appris, 2018.

CHAVES, Mariana S. **Barbie: análise do branding frente às transformações históricas, sociais e culturais**. Curitiba, 2018. Projeto de Graduação UNICURITIBA do Curso de Publicidade & Propaganda, Centro Universitário Curitiba.

DIAS, Sérgio Roberto (Org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DRU, Jean-Marie. **Além da disrupção: mudando as regras do mercado**. 1.ed. Cultrix, 2006.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan, 2014.

KAPFERER, Jean-Noel. **The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**. Londres: Kogan Page, 2004.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2006.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução: Carlos Szlak, São Paulo, Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: os segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo: HSM, 2016.

MACHADO, Arlindo. **Hipermídia: o labirinto como metáfora**. In: D. Domingues (org.) A arte no século XXI. São Paulo: Unesp, 2003, 144-154.

MARTINS, Eliseu. et al. **Avaliação de marcas: uma análise crítica**. Disponível em: < <https://rigs.ufba.br/index.php/rcontabilidade/article/download/4491/3364>> Acesso em: 10 ago. 2018.

MARTINS, José Roberto. **Branding – o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Globalbrands, 2006.

NASCIMENTO, Fabiano C. P. **Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade & Propaganda do Centro Universitário Curitiba - Unicuritiba**. Curitiba, 2012.

ROBERTS, Kevin. **Loveemarks: o futuro além das marcas**. 1.ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

ROCHA, Marcos D. A. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Saraiva, 2017.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso: um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SANTAHELENA, Raul. **Truthtelling: por marcas mais humanas, autênticas e verdadeiras**. Curitiba: Voo, 2018.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TOMIYA, Eduardo Heiji. **Branding analítico**. São Paulo: Atlas, 2014.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding – gestão de marcas**. São Paulo: Saraiva, 2017.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman: 2012.

DIALOGIA COMO RESTAURADORA DA DIGNIDADE

Data de aceite: 08/04/2020

Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho História Oral e Interdisciplinaridade: Identidades e práticas da diversidade de gênero (GT 13) do III Simpósio Internacional Comunicação e Cultura, Universidade de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul - SP, de 6 a 8 de maio de 2019.

Hanna Suanne de Oliveira Silva

Universidade de São Paulo – CELACC (Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação).

<http://lattes.cnpq.br/1997910063558582>

Graduada em Jornalismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e pós-graduanda em Mídia, Informação e Cultura (Lato Sensu) pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: oliveirahannas@gmail.com.

RESUMO: O silêncio é o elo comum entre grande parte das mulheres que se submetem a um aborto no Brasil. A prática que é crime hoje no país, salvo casos de estupro e risco de vida a mãe, alcançou números alarmantes nos últimos anos e tem causado mortes e deixado sequelas

em mulheres marcadas pelos recortes de raça e classe. A impossibilidade de compartilhar as angústias dessa decisão antes, durante e após aborto, selam um destino de culpa e dor em mulheres desamparadas tanto por seus parceiros sexuais, quanto por suas famílias, amigos e até mesmo círculo religioso. Aquelas que são criminalizadas veem suas histórias sendo contadas por meio de um tribunal. Assistindo, de mãos atadas, aos significados de suas escolhas serem transformados em matéria para o judiciário legislar sobre seus corpos. Assim, como restaurar a dignidade de mulheres violentadas em diferentes níveis pelo aborto e sua criminalização por meio de uma prática jornalística dialógica?

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Aborto; Dialogia.

DIALOGIA AS A RESTORER OF DIGNITY

ABSTRACT: The silence it is what united most part women who makes an abortion in Brazil. This practice it is consider as a crime in the country, besides cases of rape and risk of life from the mother. This

practice has over pass an alarmant number of cases and it is the cause of women who has race and class as a landmark in Brazil. The impossibility to share their stories makes their destinies be attached to a fault feeling. So, how to restorer the dignity of these women, who pass through violence, by doing a dialogical journalistic practices?

INTRODUÇÃO

Em números do Sistema Único de Saúde (SUS), apenas em 2017 foram realizados 190.510 procedimentos comuns pós-aborto. Desses, acredita-se que 66% tenham sido por aborto clandestino. Ainda há um panorama muito raso sobre o real tamanho dos dados sobre aborto no Brasil. O fato é que a prática na maioria dos casos é solitária e silenciosa, grande parte das mulheres recorre ao procedimento sozinhas em suas casas ou em clínicas clandestinas sem amparo psicológico ou acolhimento de conhecidos e familiares. Há também um percentual de mulheres que, além de passar pela dor dessa escolha, acaba criminalizada e respondendo judicialmente pela prática. Foram essas últimas que motivaram a produção do livro-reportagem “As Mulheres Que Ninguém Vê” (OLIVEIRA, 2018) como trabalho de conclusão de curso em jornalismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

O livro reconta as histórias de quatro mulheres criminalizadas pelo aborto na cidade de São Paulo, entre os anos de 2011 e 2016: Rosa, Carmim, Líria e Margarida¹. Três dessas histórias são remontadas a partir dos processos judiciais - que são de domínio público pela natureza do crime na legislação brasileira: crime contra à vida - o quarto e último relato é construído com base numa entrevista presencial com Margarida e na reconstituição do seu processo.

Se num primeiro momento o livro-reportagem vinha como uma forte denúncia de um tema caro às questões dos direitos humanos, garantias individuais e abusos de autoridade, além de tentar traçar um panorama complexo da questão do aborto no país, ao longo de sua execução jornalística, ele também foi se delineando como uma sensível tentativa de resgate da memória dessas mulheres que tiveram suas histórias sequestradas e remontadas pelo poder judiciário e pelas forças coercitivas do Estado, aqui representadas pelas polícias Militar e Civil.

A busca por uma bibliografia que desse caminho para um jornalismo de resgate dos afetos e da dignidade e que também se propusesse dialógico se iniciou no relatório que acompanhou o trabalho final e, agora, pode se aprofundar e trazer novas perspectivas de memória e história oral por meio desse artigo. Além de traçar criticamente a crise de paradigmas que hoje vivemos: como propor uma nova práxis

1 Os nomes reais das personagens foram substituídos por nomes fictícios para preservar suas identidades.

2 Em sua obra *Ciência e Jornalismo: Da herança positivista ao diálogo dos afetos a jornalista*, pesquisadora e professora titular da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP) discorre sobre os desafios do jornalismo sob a queda do paradigma positivista e uma tentativa de estabelecimento de diálogo dos afetos na produção do jornalismo por meio de estudos de casos de suas próprias reportagens.

dentro de um fazer profissional que teve sua ascensão durante o apogeu do paradigma positivista e seu estabelecimento como “disciplina” lembrado por Cremilda Medina em sua obra *Ciência e Jornalismo*².

As formas de captação do acontecimento noticioso, bem como as formas de edição da narrativa da contemporaneidade, vão sendo disciplinadas e o jornalismo ambiciona, já no fim do século XIX, um lugar no conjunto de áreas do conhecimento. (MEDINA, 2008, p.24).

Tudo isso, em meio a declínio desse e fortalecimento do paradigma da complexidade. Essas e outras questões são retomadas nesse artigo em busca da restauração da memória e da dignidade e numa produção que leve em conta o diálogo dos afetos.

O DIREITO A MEMÓRIA

Debruçar-se sobre histórias de violência contra mulheres é se deparar com uma forçosa e constante terceirização das narrativas pessoais femininas. Apesar dos avanços na vida política das mulheres em diversos países, os desafios, em muito, ainda parecem os mesmos de 70 anos atrás, como revela Luiza Nagib no artigo *Prática do aborto: doutrinas essenciais do Direito Penal*³ discorrendo sobre a legislação brasileira em casos de aborto:

A sociedade patriarcal procurou reduzir a sexualidade feminina à necessidade da reprodução humana, negando-lhe o direito ao próprio corpo e subjugando-a, não raro através da violência física, a uma condição similar à escravidão. A mulher, considerada incapaz de decidir sobre sua própria vida, não tinha nenhuma autonomia social ou jurídica, a cidadania não lhe dizia respeito: precisava da tutela masculina tanto na esfera pública quanto na privada. Seu sustento era provido pelo pai ou marido, já que as carreiras profissionais lhe eram quase que completamente vedadas, e sua sexualidade só era admitida em função do casamento, para a satisfação do homem e constituição familiar (NAGIB, 1993, p.567).

Assim, já é possível observar o aparecimento de um dos primeiros conflitos para constituição da memória descrito por Michael Pollak, há constantes processos de negociação entre a memória coletiva e a memória individual em busca de uma conciliação entre essas duas. Portanto, para que uma memória individual passe a construir a memória coletiva é preciso que o indivíduo não apenas conte suas memórias, mas concorde com elas.

Em vários momentos, Maurice Halbwachs insinua não apenas a seletividade de toda memória, mas também um processo de “negociação” para conciliar memória coletiva e memórias individuais: “Para que nossa memória se beneficie da dos outros, não basta que eles nos tragam seus testemunhos: é preciso também que ela não tenha deixado de concordar com suas memórias. (POLLAK, 1989, p.1).

Trazendo essa reflexão para as histórias de Carmim, Rosa, Líria e Margarida, se há uma memória coletiva sobre a maternidade e sobre o aborto construída a duras penas por uma sociedade patriarcal, como descrito por Luiza Nagib, fazer emergir a memória individual de cada uma dessas mulheres e começar a produzir uma nova memória

³ No artigo *Prática do aborto: doutrinas essenciais do Direito Penal* a advogada criminal Luiza Nagib constrói um panorama histórico e judicial sobre a questão do aborto no Brasil.

coletiva sobre a maternidade e aborto só se faz possível se essas elas concordarem com suas memórias. Para tanto, essas precisariam em primeira instância desconstruir seus próprios conceitos e noção de memória coletiva a respeito da maternidade e do aborto, aceitar os caminhos que se seguiram e trazer para a superfície o que lhes passou e as decisões que conseguiram tomar como indivíduos que não atenderam às expectativas de uma narrativa hegemônica sobre maternidade e feminilidade. Além disso, em sociedades com fortes marcas de classe, existem indivíduos que podem e têm seu direito à memória resguardado e validado, o que não é o caso dessas mulheres com fortes marcas sociais e de desamparo socioeconômico, principalmente, pela condição de mulher e, outras, também por sua condição de raça.

Então, como aceitar suas memórias e fazer isso a respeito de um acontecimento que deixou tantas marcas e em indivíduos desamparados? Preservadas as particularidades de cada estudo de caso, Pollak viu fenômeno parecido ao estudar a questão do nazismo e as memórias dos judeus que foram submetidos em campos de concentração. Para ele, há um esquecimento dos próprios indivíduos que compartilham essa memória individual por um sentimento de culpa que muitas vezes nem eles sabem que existe.

Não provocar o sentimento de culpa da maioria torna-se então um reflexo de proteção da minoria judia. Contudo, essa atitude é ainda reforçada pelo sentimento de culpa que as próprias vítimas podem ter, oculto no fundo de si mesmas. (POLLAK, 1989, p.3).

No caso das mulheres criminalizadas pelo aborto, esse sentimento não apenas está presente, como latente em seu cotidiano e isso foi possível observar tanto por meio da bibliografia, quanto pela fala em entrevistas e tentativas de contato durante a produção do livro-reportagem. Aliado a esse sentimento de culpa, há um constante medo da culpabilização pelo o que lhes ocorreu, principalmente porque em há criminalização do aborto. Se no caso do nazismo, também havia uma legislação validadora para os atos de atrocidade contra os judeus, na questão do aborto no Brasil também há uma validação de ordem judicial para sua criminalização e, conseqüentemente, violação dessas mulheres. Num cenário assim, tanto no estudo de caso de Pollak em um contexto adverso, quanto nos contatos com as personagens do livro foi possível observar uma tentativa de “esquecimento” para não reforçar essa culpa.

Em lugar de se arriscar a um mal-entendido sobre uma questão tão grave, ou até mesmo de reforçar a consciência tranquila e a propensão ao esquecimento dos antigos carrascos, não seria melhor se abster de falar? (POLLAK, 1989, p.4).

O PACTO PELO SILÊNCIO

Sob o aspecto do silenciamento dessas pessoas, o que parece é haver um “pacto” pelo silêncio, potencializando a perversidade da criminalização do aborto, dado os sentimentos 1739 sublimados por essas pessoas. Ao longo do trabalho de apuração e ao entrevistar Margarida, reforçou-se a ideia desse pacto de silêncio entre essas mulheres e elas mesmas. Todas elas revelaram em algum momento que apenas elas

ou pouquíssimas pessoas de seu convívio sabiam da intenção da prática abortiva. Margarida, em especial, relatou um arrependimento íntimo e paradoxal, sobre pensar em ter compartilhado sua decisão com alguém para que talvez tivesse optado por um caminho diferente, mas ao mesmo tempo concorda consigo mesma em dizer que ninguém de seu convívio a entenderia ou ouviria sem julgamentos.

A maior parte delas realizou o procedimento sozinha e esse pacto de silêncio tem se mostrado uma constante no tempo e em países diferentes. Justamente pela prática do aborto não atender aos ideais de maternidade e feminilidade que construímos ao longo do tempo com base em uma sociedade hierarquicamente constituída de forma a priorizar o masculino e atribuir preceitos “biológicos” às mulheres. O que se explicita em “O Segundo Sexo Vol. II” de Simone de Beauvoir ao narrar a França do final da década de 1940.

Falaram-me de uma datilógrafa que ficou durante quatro dias no quarto, banhada em sangue, sem comer nem beber, porque não ousara pedir socorro. É difícil imaginar abandono mais horrível do que esse em que a ameaça de morte se confunde com a do crime e da vergonha. (BEAUVOIR, 1949, p. 286).

A partir desse ponto justifica-se o que Pollak discorreu como sendo a capacidade da história oral de perpetuar as memórias dos marginalizados. As personagens do livro dividiram suas histórias com poucas pessoas e, sempre que o fizeram, foi por meio da narrativa oral ou entre mulheres ou entre homens muito próximos ou mesmo seus cônjuges.

Ao privilegiar a análise dos excluídos, dos marginalizados e das minorias, a história oral ressaltou a importância de memórias subterrâneas que, como parte integrante das culturas minoritárias e dominadas, se opõem à “Memória oficial”, no caso a memória nacional. (POLLAK, 1989, P.2).

Ao também me debruçar sobre o que Pollak nomeou de “memória oficial”, nos processos judiciais em que as histórias dessas mulheres deixam de ser memórias pessoais e passam a fazer parte de uma memória oficial judicializada e, portanto, com maior potência validadora para constituir uma memória coletiva sobre o aborto, tornou-se nítido o processo de apagamento das memórias individuais ali em disputa para constituir a memória coletiva de violência, imprudência e descuido da mulher que ousa, por meio de sua existência, afrontar o sistema patriarcal e misógino vigente. Esse comportamento também foi descrito por Beauvoir, ao discorrer sobre construção de uma moral feminina a qual as mulheres que praticam o aborto não conseguem se submeter e que por isso se martirizam e se auto silenciam.

Mas numerosas mulheres são intimidadas por uma moral que guarda prestígio a seus olhos, embora não possam adaptar sua conduta a ela; respeitam interiormente a lei que infringem e sofrem por cometer um delito; sofrem ainda mais por terem de apelar para cúmplices. Suportam primeiramente a humilhação de mendigar: mendigam um endereço, os cuidados médicos, da parteira; arriscam-se a ser maltratadas com altivez ou se expõe a uma convivência degradante. (BEAUVOIR, 1949, p. 287).

Uma das histórias mais elucidativas sobre a barganha entre memórias coletivas e individuais é a de Carmim. Uma das personagens do livro que passou 8 meses grávida e acreditando esconder a gestação de seu marido, pois o bebê era fruto de

uma relação extraconjugal. Pariu sozinha a criança morta e a enterrou no quintal. Teria levado o segredo adiante, se um vizinho não tivesse visto e a denunciado. Ao longo do processo pouco pode contar sobre sua própria história. Toda a memória construída pelo caso foi feita nas páginas do processo judicial que a considerava uma criminosa, construindo assim a história oficial sobre o que lhe acontecera. Carregava tanta culpa por rejeitar a criança que acreditava ter conseguido provocar o aborto em si, o que foi refutado em análise por uma especialista em saúde e aborto, ao longo do processo.

Pensando sobre o papel do jornalismo na construção das memórias oficiais e clandestinas, eis aqui a importância da mudança paradigmática que estamos vivendo. O jornalismo, sob a égide positivista, poderia se contentar apenas com a memória “oficial” ou com o que chamamos no jornalismo de “fonte oficial” – as vozes do judiciário representadas por sua linguagem, símbolos e estética no processo acusatório, aqui representando a “razão”. Como descreve Medina, um jornalismo com sua própria lente ideológica.

A noção do real e a relação objetiva com o real; a tendência para diagnosticar o acontecimento social no âmbito da invariabilidade das leis naturais; a ênfase na utilidade pública dos serviços informativos; o tom afirmativo perante os fatos jornalísticos; a busca obsessiva pela precisão dos dados como valor de mercado; a fuga das abstrações; a delimitação de fatos determinados. A moldura ideológica, fixada no jornalismo, está representada nas palavras-chave da bandeira brasileira - ordem e progresso (MEDINA, 2008, p. 25).

Nos estudos sobre a constituição da memória, Pollak também cita os desafios dos dogmas positivistas através da escrita científica que de tanto buscar uma verdade única por meio do método e sua tendência reducionista ignora as diferentes realidades a que estamos submetidos, deixando de lado a sensibilidade. Segundo ele, “temos condições de produzir um discurso realmente sensível à pluralidade das realidades. Temos a possibilidade não da objetividade, mas da objetivação” (POLLAK, 1989).

Já o jornalismo bento de uma nova prática complexa tenta constituir uma narrativa que dê as ferramentas necessárias para a percepção de uma realidade diversa e que se propõe a ouvir as memórias “clandestinas”. Para Pollak, a prova da dominação hegemônica estava, justamente, no resgate dessas memórias por meio das artes e dos meios de comunicação.

Essa memória “proibida” e, portanto, “clandestina” ocupa toda a cena cultural, o setor editorial, os meios de comunicação, o cinema e a pintura, comprovando, caso seja necessário, o fosso que separa de fato a sociedade civil e a ideologia oficial de um partido e de um Estado que pretende a dominação hegemônica. (POLLAK, 1989, p.3).

O JORNALISMO E O DIÁLOGO DOS AFETOS

Ao constatarmos a importância da construção de um jornalismo outro e como

ferramenta de difusão da memória coletiva em detrimento de uma memória oficial, precisamos iniciar um processo reflexivo de como fazê-lo. Já observamos a importância da construção de uma práxis que emerga as memórias clandestinas, que supere o paradigma positivista e que consiga tirar de si as lentes ideológicas desse último. Para prosseguir precisamos, no entanto, compreender um pouco do contexto que estamos inseridos.

Sendo o jornalismo um instrumento de compreensão simbólico da realidade, ele se faz automaticamente um meio audiovisual. Hoje, vivemos em um tempo em que há uma hipertrofia dos canais de processamento de informação audiovisuais dos indivíduos em detrimento a uma atrofia dos nossos canais analógicos, os grandes responsáveis pela constituição dos afetos.

Para Medina, citando Restrepo, são as nossas capacidades analógicas que promovem as relações, os afetos. Para Restrepo, olhamos o que queremos com um distanciamento de sujeitoobjeto (digo eu) e ouvimos o que nos interessa, caso típico das declarações de fontes jornalísticas. O autor adverte, no entanto, que são os sentidos do olfato, do tato e do paladar que, com a visão e audição, promovemos a seres humanos em relação. (MEDINA, 2008, p. 48).

Educados para a razão positivista e afundados no desconhecimento dos afetos, principalmente, o jornalista, se vê numa difícil missão ao precisar contar histórias sobre temas tão delicados como o aborto e em que, como descreveu Foucault, se reproduz o discurso hegemônico a exaustão como se aquele tivesse sido dito pela primeira vez.

Mas, por outro lado, o comentário não tem outro papel, sejam quais forem as técnicas empregadas, senão o de dizer enfim o que estava articulando silenciosamente no texto primeiro. Deve, conforme um paradoxo que ele desloca sempre, mas ao qual não escapa nunca, dizer pela primeira vez aquilo que, entretanto, já havia sido dito e repetir incansavelmente aquilo que, no entanto, não havia jamais sido dito. (FOUCAULT, 1999, p. 25).

Recontar, incansavelmente, as histórias de aborto sob as construções coletivas de maternidade e feminilidade hegemônica, reforçadas pelos tipos de fontes a que recorrem os jornalistas e sob a proteção dos conjuntos metodológicos estabelecidos na ascensão positivista; pela conduta jornalística hegemônica validada dentro da academia e no campo profissional; pelas novas formas de consumo de informação e estabelecimento de relações; pelo chamado dia a dia noticioso⁴ (TRAQUINA, 2005) e os dilemas profissionais e pressões da práxis jornalística. E sempre evocando o que Medina cunhou como “analfabetismo afetivo”, se tornou mais do que uma prática comum, mas em muito, a única prática possível nas redações em que ainda há disputa pelo tempo, pelo furo e o peso das pressões editoriais.

4 No livro Teorias do Jornalismo Volume I: Porque as notícias são como são Nelson Traquina, jornalista e pesquisador da área da comunicação discorre sobre o que ele chama de “dia a dia noticioso” um conjunto de práticas e acontecimentos cotidianos na práxis jornalística que afetam as escolhas e modus operandi do jornalista que está inserido numa redação.

Quando falo dos cinco sentidos - perceber o real pela escuta, pelo tato, pelo paladar, pela visão, e pelo olfato -, outra vez me reporto ao psicanalista colombiano Luiz Carlos Restrepo (O Direito à ternura), que expõe o contundente diagnóstico do analfabetismo afetivo das vivências profissionais ou existenciais. (MEDINA, 2008, p. 95).

Como, então, fugir de tantos obstáculos sejam eles ideológicos ou simplesmente impedimentos de uma práxis profissional forjada e disseminada para a constituição de uma forma diferente do fazer jornalístico?

CONCLUSÃO

Se já há uma barreira estabelecida por uma memória coletiva sustentada por versões oficiais e uma ordem discursiva hegemônica em busca da manutenção de certos tipos de relações de poder cabe ao jornalista a busca pela construção de um novo caminho que preserve a comunicação e a dialogia.

Aqui, então, temos uma primeira resposta para a possibilidade de uma produção jornalística outra. O diálogo em conformidade com o sentido Freiriano, exposto em sua obra *Extensão ou Comunicação?*⁵, precisa se tornar o grande aliado do jornalista em seu dia a dia. Apesar de a obra de Paulo Freire tratar das relações entre o homem do campo e a tecnicidade do engenheiro agrônomo que recebeu educação formal, muito dessa obra pode ser usada para a mediação entre o jornalista e sua fonte. A busca pela troca e pela transformação, a não conformidade com a tentativa de equalização entre aqueles que são considerados “inferiores” para “normalizá-los” em comparação ao mundo.

Parece-nos, entretanto, que a ação extensionista envolve, qualquer que seja o setor em que se realize, a necessidade de que sentem aqueles que a fazem, de ir até a “outra parte do mundo”, considerada inferior, para, à sua maneira, “normalizá-la”. Para fazê-la mais ou menos semelhante em seu mundo. Daí que, em seu “campo associativo”, o termo extensão se encontre em relação significativa com transmissão, entrega, doação, messianismo, mecanicismo, invasão cultural, manipulação etc. (FREIRE, 2001, p. 22).

Como um outro aspecto da dialogia, respeitar quem as mulheres criminalizadas pelo aborto são no mundo, não tentando trazê-las para um campo de “normalização” ou, pelo contrário, tentando reconstituir suas memórias de modo a traçá-las como “menores”, “dissonantes” para perpetuar a construção de uma memória coletiva e hegemônica que ignora a multiplicidades de relações entre as mulheres e a maternidade; entre as mulheres e o aborto; entre as mulheres e o papel social da mulher; é praticar o que Freire chama de comunicação. O seu oposto, a “extensão”

⁵ Na obra *Extensão ou Comunicação* Paulo Freire discorre sobre o processo de educação dos trabalhadores do campo por profissionais formalmente educados em agronomia. Alerta sobre a importância de estabelecer processos educacionais que não sejam puramente “extensivos” e sim “comunicativos” e dialógicos.

é perder a possibilidade de uma produção dialógica, é promover o apagamento da produção simbólica que elas próprias podem conduzir e reconstituir. Processo o qual também discorre Pollak sobre a questão do aborto.

Para a sociedade englobante, o aborto inexistente ou é praticado por indivíduos desviados. O que passa despercebido é que pelo alto índice detectado pelo ministério da saúde, provavelmente a maioria de nós conhece alguém que já praticou um aborto. (POLLAK, 1989, p. 6).

O jornalista perde, também, a possibilidade de um processo de resgate de dignidade dessas mulheres que, dentro das constituições de poder da sociedade, já estão num lugar de marginalidade e, naturalmente, por fazerem parte do “clandestino” têm retirada de si sua dignidade.

Trazendo essas reflexões para o contexto do estudo de caso da produção do livro-reportagem “As Mulheres que Ninguém Vê” houve uma oportunidade de refletir criticamente sobre todo o trabalho de apuração de reportagem. Aqui se delineia uma outra possibilidade de como constituir, apesar dos obstáculos um jornalismo dialógico. De modo que o diálogo se estabeleça como troca não apenas entre o entrevistador e o entrevistado. Todo o material tinha a chance de ser debatido junto com a orientação. Além disso, a conversa presencial com Margarida se mostrou essencial para o aqui evocado “diálogo dos afetos”. Poder ver os movimentos do corpo, o tom de sua voz, a forma como regia ao se lembrar de tudo o que passara, o toque do abraço, foi instrumento fundamental na reconstituição dessas memórias.

Também foi importante o respeito e o espaço àquelas que ainda não se sentiam preparadas para contar suas próprias histórias e abrir-se ao diálogo com tudo o que ele poderia trazer: a rejeição, o silêncio, os processos de dor. Propor-se dialógico, a fim de verdadeiramente vivenciar o diálogo. Colocando as teses anteriores abaixo ou não.

Ser dialógico, para o humanismo verdadeiro, não é dizer-se descomprometidamente dialógico; é vivenciar o diálogo. Ser dialógico é não invadir, é não manipular, é não sloganizar. Ser dialógico é empenhar-se na transformação constante da realidade. (FREIRE, 2001, p. 42).

Por fim, a construção do livro se pôs além de um debate entre tão somente a validade da prática abortiva ou não, mas ao que estamos submetendo as mulheres que precisam recorrer ao aborto: um processo de desumanização e isolamento. A impossibilidade de serem as donas de suas próprias histórias e decidirem como a sua memória pode ser reconstituída, vendo-se obrigadas a reconstituí-las por vias judiciais e de forma coercitiva.

Lançar luz sobre suas memórias e reconstruir essa humanidade que lhes foi roubada por meio de uma linguagem que leve em consideração a complexidade e por meio do diálogo é o que Freire chama de “encontro amoroso entre os homens” e ele

continua: “que, mediatizados pelo mundo, o “pronunciam”, isto é, o transformam, e, transformando-o, o humanizam para a humanização de todos” (FREIRE, 2001).

Produzir, portanto, um jornalismo que promova o diálogo dos afetos e que se proponha como restaurador da dignidade é contribuir para a constituição de um mundo que preserve o encontro amoroso, as relações por meio do acolhimento e respeito. É abrir caminho para novas práticas que nos levem para o que Freire chamou de “liberdade em comunhão” entre os homens. Que seja esse o nosso horizonte e que estejamos sempre dando um passo a diante.

REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo: a experiência vivida, volume 2**: tradução Sérgio Millet. – 3. Ed. – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** São Paulo: Paz e Terra, 2001. FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Edições Loyola, 5ª edição, São Paulo: 1999.

MEDINA, Cremilda. **Ciência e Jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos**. São Paulo: Summus, 2008.

NAGIB, Luiza Eluf. **Prática do Aborto. Doutrinas Essenciais de Direito Penal**, p.567. São Paulo: 1993.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Volume I: Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular 2. e., 2005.

POLLAK, Michael. **Memória, esquecimento, silêncio**. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol. 2, n.3, 1989.

OS FENÔMENOS EMOCIONAIS ENVOLVIDOS NO ENSINO/APRENDIZAGEM DE UMA LÍNGUA ESTRANGEIRA DIANTE DE TAREFAS COMUNICATIVAS

Data de aceite: 08/04/2020

Jhuly Nolasco Madruga

Universidade Federal de Pelotas
Pelotas - Rio Grande do Sul

1 | INTRODUÇÃO

As primeiras experiências profissionais atuando efetivamente como professor são fundamentais para obter novas perspectivas em relação aos métodos que já existem, e na elaboração de novos. Com isso, uma boa observação em aula faz-se fundamental para que haja trocas de conhecimentos entre o professor e os aprendizes, além a compreensão, que se molda a partir do comportamento e das dificuldades dos estudantes ao longo das tarefas realizadas. Após, esses processos vão caracterizando-se e moldando as suas perspectivas individuais. Os principais questionamentos presentes neste artigo, surgiram a partir de uma experiência com uma turma de língua alemã, nível A1.2. A Universidade Federal de Pelotas (UFPel), oferta para a comunidade os Cursos de Línguas, dentre elas,

Inglês, Alemão, Francês e Espanhol. As aulas são desenvolvidas e aplicadas por alunos da graduação em Letras e a língua estrangeira correspondente (Licenciatura), e orientadas por professores da universidade. O Curso de Línguas também foca em proporcionar novas experiências aos alunos de graduação, visto que muitos ainda não haviam um primeiro contato com a sala de aula. A partir disso, é solicitado que os alunos elaborem Projetos de Extensão para a participação em Congressos organizados pela UFPel.

Com isso, através da participação e da vivência proporcionada pelas aulas ministradas no Curso de Línguas, ofertadas pela Câmara de Extensão da Universidade Federal de Pelotas, na turma de Alemão A1.2, foi possível perceber que, ao longo das atividades realizadas em aula e nas situações propostas pelo professor(a), haviam poucas participações nos exercícios de comunicação oral e uma apreensão significativa com a pronúncia de cada texto. A partir disso, com o desenvolvimento das aulas, foi possível perceber que o foco do problema não

estava apenas na timidez, considerada comum ao começar a aprender uma nova língua e nas interações iniciais, mas nas emoções que os alunos trazem para sala de aula, e nas que a convivência social entre eles interferem na realização das tarefas. Atuando como ministrante das aulas de forma também observadora, foi possível identificar as dificuldades emocionais de cada aluno em aspectos comunicativos, para isso, foram aplicados exercícios simples que pedissem o desenvolvimento comunicativo de cada aluno, tais como, entrevistas, diálogos, chamadas de telefone e mímicas. Após cada aula, eram feitas anotações em relação ao desenvolvimento de cada aprendiz diante das atividades. Nessa turma havia 12 (doze) estudantes matriculados. Diante desta situação, este projeto foi elaborado a fim de compreender a relação entre as emoções e a aprendizagem, com o foco essencialmente na comunicação, e em analisar os resultados de forma qualitativa.

Existem diversas pesquisas que abordam a aprendizagem de uma segunda língua, nelas estão presentes diferentes hipóteses. No entanto, pouco são estudados os fenômenos emocionais que interferem no processo de aprendizagem/ensino de uma língua estrangeira, sejam eles sociais de aspectos individuais ou de grupos, para Scovel (2000, p.127), “a emoção poderia provar ser a força mais influente na aquisição de línguas, porém as variáveis afetivas constituem a área menos compreendida pelos pesquisadores”. Segundo Aragão (2005), o ponto de partida para a aprendizagem de uma segunda língua constitui-se a partir do espaço de convivência, uma espécie de rede de conversações, com uma linguagem construída baseada numa lógica processual, uma racionalidade e emoções distintas, ou seja, o espaço é configurado a partir de ações e emoções recorrentes numa sala de aula. Afinal, qual seria o papel das emoções? Esse tema ainda precisa ser aprofundado, mesmo existindo o conceito de filtro afetivo de Krashen (1985), ele não dá conta de capturar os aspectos das emoções no comportamento dos alunos, já que sua preocupação estava mais voltada para a faculdade cognitiva de aquisição de linguagem (ARAGÃO, 2011). É notável que existam algumas reflexões de como agir diante dessas situações, e de como articular de forma concisa a relação entre a aprendizagem e as emoções, por exemplo, a ansiedade, um dos conceitos mais discutidos, porém pode ser um dos menos compreendidos (SCOVEL, 2000).

Portanto, é necessário entendermos como as emoções podem, ou não, interferir no desenvolvimento de aprendizagem de cada aluno, o contexto social e suas diferenças individuais, e quais os fatores presentes nesse processo. São as emoções que articulam os espaços nos quais as ações se modificam e movimentam em diversas situações e domínios, tais como, o domínio do linguajar, o domínio do pensar, o domínio do observar, o domínio de aprender e do ensinar, entre outros (ARAGÃO, 2011).

2 | METODOLOGIA

Partindo da ideia de que o espaço influencia no modo em que adquirimos uma

segunda língua, todas as aulas foram elaboradas com socializações e disponibilizadas de diferentes maneiras, ou seja, a turma era disposta em diversas situações em que exigissem diversificadas formas comunicativas, ocorrendo mudanças simples na composição de cada aula. Para a criação das atividades, foram montadas fichas com as características de cada aluno, assim classificando quais exercícios as emoções deles iriam interferir de forma mais significativa, ou não, para isso, foi de suma importância traçar um perfil dos estudantes e quais comportamentos afetam as suas comunicações de forma mais significativa. A primeira atividade aplicada, por exemplo, partiu da ideia de melhorar a comunicação, para que ficasse mais claro, desse modo, foi preciso analisar os desafios emocionais de cada aluno, tais como, a timidez e o nervosismo. Ao ir criando um ambiente de comunicação mais agradável o desenvolvimento dos aprendizes na língua alemã foi crescendo de forma significativa, fazendo com que houvesse uma maior proximidade entre eles e a segunda língua.



Figura 1: Imagem ilustrativa de uma das disposições da aula.

Dessa forma, é necessário refletir sobre o ensino/aprendizagem de uma língua e de sua relação com as emoções e as situações que motivam, ou não, os alunos, situações essas as quais envolvem sua atenção, o seu interesse pela língua estrangeira ensinada, o engajamento na realização das tarefas propostas pelo professor e as dinâmicas conversacionais (ARAGÃO, 2011). Logo, a partir desses conceitos e das análises realizadas em aula, a proposta é que ao longo do segundo semestre de 2019, período em que a turma teve as aulas ministradas, proponha-se atividades comunicativas interativas, elas foram realizadas com características mais informais, o que não está tão presente no livro didático deles, para que isso ocorra devidamente, as atividades deverão ser previamente selecionadas e elaboradas, a fim de que sejam simples e adequadas ao nível da turma, A1.2. O livro didático possui quatro módulos e três lições por módulo, com isso essas atividades serão realizadas em média a cada duas lições trabalhadas, no total ocorreram seis atividades. Cada atividade possui um tema específico, simples e abrangente, para facilitar a comunicação. O tema era escolhido a partir do conteúdo previsto para trabalhar ao longo do semestre.

A proposta é de que as atividades sejam avaliadas sem que os alunos saibam. Aragão (2005) diz que o coletivo é definido pela maneira que o professor envolve os

alunos no desenvolvimento de suas habilidades, e compreensão de suas necessidades, por exemplo, o linguajar utilizado. A partir dessa visão e da pesquisa realizada pelo autor, as tarefas foram elaboradas para que sejam aplicadas com os estudantes no segundo semestre do ano de 2019, entre o mês de agosto e dezembro. Os exercícios tiveram como foco a comunicação, com o objetivo de aprimorar seus conhecimentos na língua alemã, e para avaliar o desenvolvimento dos estudantes durante a prática das tarefas, visando observar suas emoções e seus comportamentos conforme as ações e dinâmicas abordadas em aula. A avaliação ocorreu de maneira não consciente, ou seja, as atividades foram distribuídas ao longo de algumas aulas, no entanto os alunos não sabiam que estavam sendo avaliados e observados, assim não ficavam desconfortáveis. Isto é feito para que haja um resultado espontâneo e não previamente esperado e estudado pelo aluno. O instrumento de análise compõe-se da observação das dinâmicas, a partir dos teóricos estudados, e, após a aula, do preenchimento de um formulário verificando o andamento dos alunos, para que houvesse uma avaliação sobre o andamento da aprendizagem da língua alemã, as ações que envolvessem aspectos comunicativos e como as emoções de cada aluno interferiram de modo significativo, ou não, na produção dos exercícios, incluindo os aspectos individuais e os aspectos sociais. É definindo as emoções envolvidas durante a interação que determinamos os diferentes tipos de condutas, assim como suas consequências para cada um dos envolvidos, dessa forma, ao desejar saber qual a emoção, deve-se prestar atenção na ação, ou inversamente (ARAGÃO, 2011).



Figura 2: Entrevista feita para o EmPauta, jornal da universidade, pelos alunos.

3 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como existem poucas pesquisas em torno desse assunto, em alguns aspectos existem limitações, porém é de suma importância transmitir como as emoções interferem na aprendizagem de uma língua estrangeira, e de quais maneiras ela atua no aspecto individual e social de cada aluno. A discussão ainda está sendo elaborada e desenvolvida, por isso não há resultados específicos, apenas é guiada por reflexões e teorias, a partir disso e das anotações do desenvolvimento dos alunos que as

discussões serão feitas. O ponto de partida para a aprendizagem observa se os alunos consideram as atividades interessantes e desafiadoras, a partir disso percebe-se um engajamento maior nas aulas, assim, explorando ações pedagógicas adequadas em que as características emocionais influenciam o ensino-aprendizagem colaborativo e participativo (ARAGÃO, 2011).

Esse projeto tem o foco em pesquisas qualitativas, ou seja, seu eixo principal está na qualidade das produções, não na quantidade. Na turma há doze alunos matriculados, portanto a pesquisa foi realizada e está sendo analisada com esta quantidade de pessoas. Os resultados ainda não foram obtidos, visto que as aulas tiveram seu término na metade do mês de dezembro de 2019. Visivelmente pelo andamento das aulas e das atividades já foi notável a diferença na qualidade de produção oral dos alunos, eles estavam muito mais desenvolvidos para uma situação comunicativa, de diversas características. Espera-se obter resultados até o final de fevereiro de 2020, para que possam ser analisadas todas as tarefas e seus desenvolvimentos.

4 | CONCLUSÕES

Com a criação deste projeto, será possível proporcionar uma nova visão de como elaborar e aplicar atividades comunicativas com os aprendizes, e compreender como a aprendizagem é influenciada pelas emoções, seu foco é nas dinâmicas, de modo que, se possa analisar de quais formas as emoções influenciam na produção das tarefas e nas suas ações, e por qual motivo alguns alunos são mais influenciados do que outros. A composição foi feita a partir da observação dos próprios alunos em aula e dos seus comportamentos. A fim de melhorar sua convivência social e seu desempenho, as atividades serão criadas e propostas visando conceber melhor todo esse processo. É essencial compreender as etapas de aprendizagem de uma língua estrangeira para que as propostas em sala de aula sejam concisas e de maior aproveitamento dos alunos.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, R. Emoção no ensino/aprendizagem de línguas. *Novas Perspectivas em Linguística Aplicada*, Campinas, SP, v.18, p. 163-189, 2011.

ARAGÃO, R. Cognição, emoção e reflexão na sala de aula: por uma abordagem sistêmica do ensino/aprendizagem de inglês. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, v.5,n.2,p. 101-120, 2005.

KRASHEN, S. *The Input Hypothesis*. London: Logman. 1985.

MADRUGA, J. N. Os Fenômenos Emocionais Envolvidos no Ensino/Aprendizagem De Uma Língua Estrangeira Diante de Tarefas Comunicativas. In: 5º SIIPE. IV Congresso de Extensão e Cultura. 2019, Pelotas, Rio Grande do Sul. Anais do VI Congresso de Extensão e Cultura da UFPel. Pelotas, Rio Grande do Sul: UFPel, 2019. v.6.p.23-25.

SCOVEL, T. *Learning New Languages: A guide to Second Language Acquisition*. Boston: Heinle & Heinle, 2000.

SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL SOB AS LENTES DA PROPAGANDA INSTITUCIONAL: ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DISCURSIVA EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Data de aceite: 08/04/2020

Marta Cardoso de Andrade

Universidade Salvador (UNIFACS), Escola de Comunicação, Design e Educação
Salvador - Bahia

RESUMO: Este artigo objetivou estudar, via Análise do Discurso (AD), de linha francesa, quatro peças oriundas da Propaganda Institucional de um Instituto, cujo negócio versa sobre à promoção do desenvolvimento sustentável e do bem-estar social, sendo que este estudo se focou na Responsabilidade Ambiental (RA), um dos pilares da Sustentabilidade Empresarial (SE), e investigar como este discurso é construído para persuadir o leitor/co-enunciador. Para tanto, estudou-se o *ethos* (via léxico e argumentos) e a embreagem textual presentes nessas peças. Foi utilizado como aporte teórico pressupostos os da: SE (focando-se na RA), da Propaganda Institucional e da AD de linha francesa, esta última também se constitui a metodologia seguida para a análise da pesquisa. Para se empreender este estudo, foram realizadas duas análises: a dos dados linguísticos e a

dos argumentos usados nas produções textuais examinadas.

PALAVRAS-CHAVE: Análise do Discurso; Sustentabilidade Empresarial; Responsabilidade Ambiental; Propaganda Institucional.

ABSTRACT: This article aims to study, through Discourse Analysis (DA), French line, four pieces originating from the Institutional Propaganda of an Institute, whose business deals with the promotion of sustainable development and social welfare, and this study focused on the Environmental Responsibility (ER), one of the pillars of Corporate Sustainability (CS), and investigate how this discourse is built to persuade the reader / co-enunciator. For that, we studied the ethos (via lexicon and arguments) and the textual clutch present in these pieces. The following theoretical assumptions were used: CS (focusing on ER), Institutional Propaganda and DA, French Line, the latter also constitutes the methodology used for the analysis of the research. In order to undertake this study, two analyzes were carried out: the linguistic data and the arguments used in the textual productions examined.

KEYWORDS: Discourse Analysis; Corporate Sustainability; Environmental Responsibility; Institutional Advertising.

1 | INTRODUÇÃO

As empresas, principalmente as brasileiras, atuam de forma imediatista e volta seus esforços/preocupação precipuamente para angariar recursos financeiros, acreditando que esse seja a única forma de garantir o seu futuro. Contudo, esse cenário vem se modificando lentamente, mas se alterando, seja por pressão dos seus *stakeholders*, seja por necessidade de sobrevivência no mercado em que atua.

A Sustentabilidade Empresarial (SE) é um modelo de negócio que se utiliza de uma abordagem ampla e termina por unir o que já é foco corporativo como já mencionado, o financeiro/econômico; as boas e conscientes práticas sociais, as quais conduzem ao desenvolvimento da sociedade; e a preservação da natureza, para que essa não se esgote.

Diante disso, propõe-se como objetivos deste trabalho, o qual foi apresentado no 7º Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa (*CIAIQ*) ocorrido em julho de 2018 em Lisboa - Portugal:

- analisar, via Análise do Discurso (AD) de linha francesa, quatro peças oriundas da Propaganda Institucional acerca da Responsabilidade Ambiental, um dos pilares da SE, e
- investigar como este discurso é construído para persuadir o leitor/co-enunciador.

É evidente que a sustentabilidade tem sido divulgada, principalmente na mídia, nas últimas décadas, e pode trazer inúmeros benefícios à empresa em nível discursivo e imagético de modo preponderante. Todavia, se faz necessário conhecer o que é realmente fundamental ser empreendido para que se tenha o resultado positivo esperado. Sendo assim, é indispensável entender: como o discurso verbalizado pela propaganda acerca da sustentabilidade empresarial pode ser construído para que a organização consiga obter ganho imagético positivo e o discurso seja entendido pelo público-alvo daquela?

Para o desenvolvimento deste artigo, a metodologia adotada é a da AD de linha francesa. Nesta, conforme aponta Pêcheux (1997), há um batimento entre teoria e interpretação. A partir desta consideração, apresentar-se-á uma possibilidade metodológica de análise desenvolvida por Andrade (2003 e 2010); bem como “[...] tendo em vista que, neste campo disciplinar, teoria e metodologia são indissociáveis, ou seja, só é possível se falar em metodologia envolvendo elementos teóricos, a partir de alguns conceitos próprios à Análise do Discurso” (FERNANDES, 2008, p. 60). Além disso, observa-se que o objeto de análise igualmente demanda a teoria, fazendo com que o analista discursivo recorra a conceitos ou busque esclarecimentos teóricos para sua compreensão e análise.

2 | TRAJETÓRIA TEÓRICA PERCORRIDA

Como já foi mencionado, a postura das empresas tem se alterado nos últimos tempos, seja por pressão o dos seus públicos seja por consciência dos dirigentes da necessidade de sobrevivência frente a um ambiente natural cada vez mais limitado. Dessa forma, um comportamento sustentável prever um planejar e gerir os negócios com peculiaridades inerentes ao preconizado pela dita SE. Para Duarte (2008), tem-se que instituir um compromisso de longo prazo com os princípios de comprometimento com os aspectos sociais e com a integridade e preservação do meio ambiente, sem esquecer o elemento econômico.

Esse contrato, que as organizações empreendem com o futuro do planeta e dos seres humanos que nele habitam e que ainda habitarão, é medido por meio da atuação corporativa, a qual deve versar acerca da utilização empenhada e moderada dos recursos necessários que a atividade empresarial se concretize, sejam esses humanos, econômicos, sociais/culturais ou ambientais, objetivando o desenvolvimento consciente das ações dessas empresas. Assim, o observado é que um comportamento como esse se reverte em diferencial ocorrido na linha do tempo para as companhias, pois atribui vantagem competitiva, construção de imagem positiva e aumento de capital reputacional, o que se reverte, em última instância, em ganhos financeiros. Dantas (2009, p. 86-87) defende que a estratégia embasada nessa postura, denominada de Responsabilidade Corporativa (RC), deve

[...] basear-se no desenvolvimento de um vasto conjunto de práticas e processos, apoiados em três vertentes, que consideramos como de grande importância para as organizações – a econômica, a ambiental e a social [...].

Dantas (2009, p. 87) ainda defende que “[...] o tripé da sustentabilidade chega, assim, para orientar as tomadas de decisão do primeiro, segundo e terceiro setores [...]”, sendo aquele formado pelos recursos ambientais, os sociais e os econômico-financeiros das organizações, como já citado, tendo Félix (2009, p. 12) ratificando essa posição. Dessa maneira, registra-se que a “Responsabilidade social e ambiental pode ser considerada um dos pilares da sustentabilidade nos negócios” (SARDINHA, 2009, p. 45), ou seja, as bases, ao lado do pilar financeiro, da dita Responsabilidade Corporativa (RC) ou igualmente intitulada de SE.

Para efeitos do estudo realizado neste artigo, será a SE entendida como a atividade de

[...] prover o melhor para as pessoas e para o ambiente no presente e com vista ao futuro. Assim, a sustentabilidade está ligada a uma visão de longo prazo e se constitui em fator de motivação para a organização que consiga conduzir suas ações de forma ética.

A empresa precisa contribuir com o desenvolvimento da sociedade, monitorando os impactos econômicos, sociais e ambientais de suas ações em relação às diversas partes interessadas. A preocupação com seus *stakeholders* é primordial para as

Daí a pressão exercida por esses públicos ser tão importante, bem como a opinião desses frente a atuação das corporações no tocante ambiental, social e economicamente dito. Essa preocupação com os grupos de interesse e com a ética conduz as “[...] melhorias da qualidade de vida e um novo modo de pensar o bem-estar humano” (SARDINHA, 2009, p. 45), como também a preservação do meio ambiente. Assim, Sardinha (2009, p. 45) afirma que

A adoção de práticas de RSE [Responsabilidade Social Empresarial], mesmo que a empresa não obtenha ganhos econômicos, faz a empresa obter aumento do seu capital reputacional, afirma Zilberstajn (2000 apud Daher et al., 2006), que enfatiza também que esse efeito se dará sem que haja um desarranjo entre os interesses dos acionistas e das outras partes interessadas. Assim, fica evidente que a responsabilidade social das empresas deve considerar todos os atores ou todas as pessoas que estão ou são interessadas em suas decisões e ações.

Para efeitos de resultados comunicacionais, um indicador, que já foi mencionado neste estudo e precisa ser entendido, é o capital reputacional. Para tanto, precisa-se compreender o conceito de “Reputação Corporativa”, a qual é uma expressão oriunda e utilizada pelas Relações Públicas, mas especificamente centrada na teoria da Comunicação Organizacional. Essa, na visão de Blamer e Greyser (citado em ALMEIDA, 2006, p. 232), “[...]é construída ao longo dos anos e tem como base as ações e os comportamentos da empresa”. Enquanto, para Almeida (2006, p. 232), esse conceito possui uma dimensão histórica, a qual termina por refletir a percepção que os *stakeholders* da consistência da atuação, da postura e do comportamento da empresa no decorrer do tempo. Isso porque explicita um julgamento de valor que os públicos atribuem sobre as qualidades e defeitos organizacionais, que é erigido no decorrer de uma linha cronológica de tempo relativamente extensa, isto é, é estabelecida a partir da cristalização das várias imagens corporativas percebidas por esses públicos ao longo de um tempo. Dessa forma, observa-se que, quanto mais positiva for a imagem na linha do tempo, mais positiva será a reputação, como também, quanto mais favorável for essa na mente dos *stakeholders*, maior será o valor daquele capital. Nota-se que esse valor é resultado constante de boas práticas da empresa e uma comunicação eficaz e eficiente sobre essas práticas.

Como já mencionado, neste artigo, analisar-se-á como o discurso acerca da SE (focando-se na construção da imagem e, conseqüentemente, no capital reputacional) é construído em quatro peças oriundas da Propaganda Institucional (PI) de uma organização não-governamental, o Instituto OndAzul (2019), que atua na “[...] área ambiental, se dedicando à defesa do meio ambiente e à promoção do desenvolvimento sustentável e do bem-estar social”.

A PI é uma ferramenta da Comunicação Institucional, responsável também pela edificação de uma imagem positiva. É uma das formas de publicitar algo que não

diz respeito diretamente ao produto em si, mas sim à organização, objetivando a disseminação de ideias que contribuem com a sociedade e com a preservação da natureza, cujo foco precípua é o delinear e convencer a opinião pública, motivando essa a adquirir comportamentos e posturas almejadas pela instituição propagadora daquele conceito ou, em última instância, provocar mudanças na imagem pública corporativa.

Para se fazer da investigação proposta para este trabalho, usar-se-á também o aporte teórico da AD de linha francesa, a qual terá dupla função, como já dito neste estudo: a de se constituir teoria e percurso metodológico a ser seguido ao se estudar os dados. Ao se objetivar o entendimento das bases teóricas da AD, começar-se-á com alguns conceitos utilizados por essa, mas advindos da Retórica de Aristóteles.

A maior contribuição fornecida por aquele pensador grego da Antiguidade, segundo Meyer, Carrilho e Timmermans (2002, p. 50), está na “[...] sistematicidade através da qual ele integra três elementos fundamentais do discurso [...]”: o *ethos*, quem fala (ou escreve); o *logos*, é o argumento apresentado, e o *pathos*, aquele que ouve ou lê.

Aristóteles ([V a.C.] 1998) afirmou que a persuasão, explicitada no discurso; pode ser de três espécies, todavia, se focará, neste trabalho, apenas na primeira dessas, isto é, na que reside no caráter moral do orador, isto é, na construção do *ethos*. Para se persuadir pelo caráter, o discurso deve ser estruturado e proferido/escrito de tal forma a passar a ideia de que o orador é digno de fazê-la. Aquela filósofo ainda advogava que o ser humano está sempre mais propenso a acreditar com maior convicção e de forma mais rápida em oradores/escritores de bem e considerados honestos ou conhecedores do assunto que estão tratando – ao se transpor para os dias atuais, esse *ethos* podem também ser empresas ou a “voz” dessas, no caso, a dos seus dirigentes ou porta-vozes daquelas –, ou seja, um dos aspectos para que uma persuasão seja concretizada está no orador/escritor passar uma imagem positiva de si mesmo, imagem essa que deve seduzir o auditório, como também captar a simpatia deste. Esta representação adotada pelo orador é o que constitui o *ethos*, equivalendo ao caráter que o orador (ser real) atribui a si mesmo pelo modo como exerce sua atividade retórica. Trata-se da fluência, da escolha das palavras e dos argumentos. O *ethos* termina por funcionar como um elemento que reforçaria a argumentação apresentada, sendo resultado do próprio discurso. O que é vital, nesta construção, é que a confiança fornecida ao orador seja um “efeito” discursivo.

Dessa forma, percebe-se que a argumentação igualmente auxiliar na construção desse *ethos*. Segundo Philippe Breton (1999, p. 26), “[...] argumentar é raciocinar, propor uma opinião aos outros dando-lhes boas razões para aderir a ela”. Assim, o orador pode usar de mais esse “artifício” para ajudá-lo no seu objetivo persuasivo e na sua construção discursiva, a qual se espelhará no texto, entendido como sendo a materialidade linguística.

Para se realizar a análise sugerida para este trabalho, alguns conceitos inerentes

à AD devem ser visitados para que melhor se entenda e interprete um discurso/texto proposto.

Assim, nota-se que se falou muito em discurso até aqui, mas afinal o que vem a ser esse? Segundo Orlandi (2002, p. 21), pode ser definido como sendo “[...] efeitos de sentido entre locutores”, sabendo-se que “[...] tem sua regularidade, tem seu funcionamento que não é possível apreender se não opomos o social e o histórico, o sistema e a realização, o subjetivo ao objetivo, o processo ao produto” (p. 22). Todo discurso deve, portanto, possuir condições de produção específicas e essas são chamadas de enunciações e delimitam a elocução de um discurso e não de outros, uma vez que remetem a “[...] determinadas circunstâncias, a saber [sic] o contexto histórico-ideológico e as representações que o sujeito, a partir da posição que ocupa ao enunciar, faz de seu interlocutor, de si mesmo, do próprio discurso etc.” (MUSSALIM, 2001, p. 116).

Num discurso, deve-se apontar o “enunciador” discursivo. Ao se seguir o raciocínio de Ducrot (1987, p. 193), esse determina o ponto de vista a partir do qual os acontecimentos são explicitados. Ainda se observa que se o enunciador é responsável pela produção do discurso, deve existir o “co-enunciador”, o qual se responsabiliza pela recepção discursiva. Esse corresponde ao que se denominaria de “destinatário direto” (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2004, p. 156) do discurso.

No caso de haver esses atores discursivos, existirá a subjetividade enunciativa. Benveniste (1995, p. 286) afirma que essa “[...] é a capacidade [...] [de] se propor como ‘sujeito’ e identifica as formas disponibilizadas pela língua para essa finalidade: o pronome “eu”, que é a própria consciência de si mesmo; o pronome “tu” [o “você” atual], que advém do contraste com o “eu” (esses dois constituem a denominada “intersubjetividade” discursiva); as formas temporais; como também as indicadoras da dêixis e os verbos modalizadores conjugados na primeira pessoa. Dessa maneira, apresenta-se assim a denominada embreagem textual, composta por elementos; os quais terminam por auxiliar na formação da situação de enunciação, sendo apresentados comumente pelo “EU” e “TU” – embreagem de pessoa – pelo “AGORA” – embreagem de tempo –, e pelo “AQUI” – embreagem de espaço.

Quando se pensa sobre a questão do tempo, Benveniste também apresentou a ideia de “tempo linguístico”, cuja singularidade está

[...] organicamente ligado ao exercício da fala, o fato de se definir e de se organizar como função do discurso [...] Cada vez que um locutor emprega a forma gramatical do “presente” [...], ele situa o acontecimento como contemporâneo da instância do discurso que o menciona (Benveniste, 1989, p. 75-76).

Com vista a ampliar esse conceito, acerca da embreagem temporal, Fiorin (2002) assevera que todo discurso instaura um “agora”, o qual equivaleria ao momento da enunciação, que acontece no tempo presente linguístico, em que há uma “concomitância” entre o acontecimento narrado e o momento da narração e há

aqueles em que ocorre a “não-concomitância”, a qual se subdivide em “anterioridade” e “posterioridade” ao momento “agora” instaurado. A temporalidade estabelecida pela língua se remete igualmente às relações de sucessividade entre estados e transformações representados na própria produção textual. Dessa maneira, Fiorin (p. 146) ainda destaca que há, na língua, dois sistemas temporais, entretanto, para efeitos deste trabalho, só se observará o enunciativo, o qual está “[...] relacionado diretamente ao momento da enunciação [...]”, estruturado partindo-se do presente que está implícito ou explícito na enunciação, e ainda se percebe que, quando o momento de referência (MR) e o de enunciação (ME) são coincidentes, utiliza-se esse sistema.

Feitas essas breves considerações teóricas introdutórias referentes à teoria que embasa esta análise, deve-se lembrar que os objetivos deste trabalho é examinar, via Análise do Discurso (AD) de linha francesa, quatro peças oriundas da Propaganda Institucional acerca da Responsabilidade Ambiental, um dos pilares da SE e investigar como este discurso é construído para persuadir o leitor/co-enunciador.

Assim, passar-se-á a seguir à explicitação/detalhamento dos textos escolhidos e, na sequência, para a análise propriamente dita.

3 | AS PEÇAS E A ANÁLISE DISCURSIVA

Esta análise versa sobre quatro peças de Propaganda Institucional do Instituto OndAzul, as quais foram retiradas do blog *Putá Sacada* (2010), a saber: três cartazes, que foram impressas em materiais díspares (madeira, plástico e metal), enquanto uma é um anúncio impresso em papel.

Há um texto quase padrão em três dessas, alterando apenas o material em que a peça é impressa e o tempo de degradação desse. Essas três produções textuais consistem nas seguintes partes:

mensagem principal (em destaque, com letras bem maiores que as demais presentes na peça)	“Este cartaz de autodestruirá em X anos”
mensagem secundária	“Y demora X anos para se decompor. Não jogue lixo na natureza. Preserve o planeta”
assinatura	Junho. Mês de preservação do meio ambiente. OndAzul www.ondazul.org.br ”

Quadro 1 – Texto comum e presente nas peças publicitárias

Enquanto que o mencionado anúncio altera o seguinte em termos de texto: a mensagem principal é a “Este anúncio de autodestruirá em 180 dias”; mensagem secundária, “O papel demora de 3 a 6 meses para se decompor [...]”, o que já se entende, em termos discursivo, no subentendido (ou seja, texto não verbalizado, mas que pode ser facilmente captado pelo co-enunciador), é que: use papel, pois esse

de decomposição mais rápido, ao ser descartado na natureza, que os demais materiais, inclusive aqueles que foram utilizados na PI em questão.

Deve-se destacar é que as quatro produções selecionadas são consideradas como peças da PI, porque visam a disseminação da ideia de preservação do meio ambiente a partir dos cuidados que se deve ter com o descarte de materiais que possuem um tempo considerável (meses e anos) para se extinguir na natureza. Assim, nota-se que o objeto principal dessas produções textuais é o persuadir e convencer a opinião pública, motivando-a a adquirir o comportamento e a postura consciente de preservação da natureza. Foco esse que é o almejado pela OndAzul, a qual é um Instituto que visa a preservação do ambiente natural, ou melhor, o planeta Terra.

Assim, o *ethos* corporativo foi construído de forma que ficasse neutro, como estratégia de distanciamento enunciativo, parecendo que o texto “fala” por si. Dessa forma, o EU não aparece explicitamente, mas se percebe, pela materialidade linguística, que esse está preocupado com a degradação ambiental a partir do descarte de materiais com difícil autodestruição, permanecendo anos em lixões. Diante disso, esse EU adota um *ethos* que convoca o TU à ação ao utilizar os verbos no imperativo (“jogue”, “preserve”), com isso, é instaurado a presença dos dois enunciadores, polos discursivos: o que convoca e o que é invocado a ação.

Na embreagem temporal, os verbos plenos (aqueles que marcam aspecto, ou seja, a cronologia do decorrer do acontecimento: passado, presente e futuro), em sistema enunciativo, são apenas dois: “autodestruirá” e “demora”. O primeiro desses está em tempo de não-concomitância posterioridade em relação ao momento de referência de quem está lendo a peça e igualmente em relação ao momento do acontecimento instaurado pela enunciação e tem a capacidade discursiva de impressionar pela força do futuro muito distante do presente pontual também marcado e reforçado pelos anos e meses que o material em questão, em cada peça, levará para se “autodestruir”. Enquanto o segundo verbo está tempo presente gnômico, uma vez que o tempo de referência e o do acontecimento é bastante extenso, quase ilimitados, o que reforça a ideia de demora da natureza de se livrar dos materiais em que foram impressas cada peça.

O único verbo, em semitempo (ou seja, o que não marca aspecto), é o “decompor”, e está no infinitivo e ligado ao pleno que está no presente gnômico, o que termina igualmente por reforçar essa ideia de atemporalidade do presente discursivo.

Dessa forma, observa-se que o sistema temporal foi todo pensado para reforçar a força da ideia de prolongamento das ações.

Isso igualmente foi reforçado pela ideia de aplicar a peça no próprio material que é abordado na mensagem secundária. Dessa maneira, o co-texto, nessas peças, torna-se muito importante, uma vez que, muito do impacto da informação transmitida, advém da possibilidade é vê-la aplicada no próprio material que leva X tempo para se decompor, ou seja, aplicada no papel (3 a 6 meses), na madeira (13 anos), no plástico e no metal (100 anos para cada um).

Sobre a embalagem de lugar, só há a menção ao Instituto OndAzul, mas o que se nota é que essa foi alongada para de cada local onde a peça foi disponibilizada/exposta (revista e paredes de diversos locais públicos) para os leitores a lerem, como para o local onde o material ficará até se “autodestruir”.

Com isso, chega-se ao intertexto, que nada mais é que um texto mencionando ao já dito em outro. Quando se assevera que “Este cartaz se autodestruirá em 100 anos”, como é caso do metal e do plástico, há a intertextualidade com uma frase já dita previamente, “Esta cinta se autodestruirá em 5 segundos [...]” (GUTIERREZ; 2014), nos anos de 1960, por Maxwell Smart, na série *Agente 86*, mas se popularizou no filme *Missão impossível*, em que a mensagem eram enviadas através de mini DVD, óculos etc. e, como sempre, se autodestruía depois de ser ouvida (TV SINOPSE, 2019). Entretanto, tanto na série como nos filmes, a autodestruição era imediata ao uso, enquanto, nas peças estudadas, os quatro materiais levam anos/meses para essa aniquilação. Assim, a oposição a ideia original de imediatismo da autodestruição termina por reforçar a de demora demasiada em concretizar essa ação pelos materiais em questão.

Por fim, o texto foi construído a partir de dois argumentos: de autoridade e o pragmático. Segundo Breton (1999, p. 76), o primeiro possui uma forma constante: “[...] o real descrito é o real aceitável porque a pessoa que o descreve tem a autoridade para fazê-lo. Esta autoridade deve ser evidentemente aceita pelo auditório para que ele, por sua vez, aceite como verossímil o que lhe é proposto”. Essa autoridade é a do Instituto OndAzul que trabalha com esses dados e esses fazem parte do seu negócio. Há três construções possíveis para esse tipo de argumento: “[...] ou o orador apoia o enquadramento do real sobre sua própria autoridade, ou ele convoca uma autoridade exterior [...]”, ou ainda a apoia “[...] em aspectos pouco conhecidos do próprio auditório para fazê-lo aceitar uma opinião” (p. 77). As informações referentes ao tempo de aniquilação de cada material não são de conhecimento do auditório, mas este acredita que o *ethos* corporativo não iria forjar número e os dados apresentados são totalmente aceitáveis. Também se pode subdividir a natureza da própria autoridade, uma vez que esta pode ser: (a) embasada em um saber ou em uma função exercida, fornecendo, desta forma, uma competência ampla e, portanto, o indivíduo que possui o direito de intervir na construção do real, ou (b) quando é adquirida por acaso, como por exemplo, o fato de se ter presenciado uma cena não comum confere a alguém a autoridade de descrevê-la. No caso analisado nas peças selecionadas, o OndAzul tem competência para assinar o argumento apresentado.

Há, nos quatro anúncios publicitários, números que impressionam e

[...] como não poderia deixar de existir na sociedade contemporânea, no mundo empresarial [...], o argumento pragmático “[...] permite apreciar um ato ou um acontecimento consoante suas consequências favoráveis ou desfavoráveis” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, [1958] 2002, p. 303).] vem acompanhado de um de autoridade, expresso através das estatísticas apresentadas na matéria, isto

é, da “voz” incontestável dos números, os quais atestam essa ideia e que são resultados/consequências do fato mencionado na abertura do texto (Andrade, 2010, pp. 155-156).

A escolha argumental igualmente fornece força à mensagem a ser transmitida, sendo mais um fator que conduz a almejada consciência ambiental.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise empreendida, observou-se que, nas produções textuais escolhidas, foi construído o *ethos* de uma empresa (responsável pela construção discursiva apresentada nos textos em questão) que “encarna” a preocupação que começa a circular na sociedade em torno da Responsabilidade Ambiental, na qual se deve atuar com comportamentos e posturas conscientes de que a natureza tem recursos limitados e que os seres humanos precisam fazer a sua parte na proteção desse espaço.

Igualmente o que foi percebido é que o *ethos* do Instituto OndAzul é o de uma organização com ações voltadas para a base de princípios oriundos da sustentabilidade empresarial e da responsabilidade para com o Planeta, tendo também como principal foco é a formação de uma imagem corporativa positiva, a qual é construída discursivamente a partir da construção desse *ethos*. Criando-se essa imagem, pode-se afirmar que esse elemento retórico foi construído de forma preponderante para persuadir o co-enunciador ao discurso acerca da RA, instituindo a organização de autoridade naquilo que profere discursivamente.

Por se tratar de peças pensadas por publicitários, as quatro escolhidas tem uma forma peculiar e inovadora (aplicação no material de que se estava “falando”, quase na função da linguagem metalinguística). Assim, saber como essas produções são elaboradas e como devem ser lidas, utilizando-se as “pistas” nelas deixadas pelo enunciador, deve ser algo a ser aprendido pela sociedade como um todo.

Cabe afirmar que se alcançou ambos objetivos demarcados para esse trabalho, os quais eram: estudar, via Análise do Discurso (AD) de linha francesa, quatro peças oriundas da Propaganda Institucional acerca da Responsabilidade Ambiental, um dos pilares da SE, e investigar como este discurso é construído para persuadir o leitor/co-enunciador.

Salienta-se que existem poucos trabalhos científicos que se debrucem sobre a investigação do tripé: SE, PI e AD. A PI ainda possui ínfimas produções centradas na SE se compararmos com as outras áreas de atuação da própria Propaganda.

Por fim, observa-se que a construção discursiva da imagem empresarial coincide com a do *ethos* organizacional, o qual termina por auxiliar na elaboração textual que explicita o discurso acerca da Responsabilidade Ambiental. Chegando-se a conclusão que essa entidade retórica e discursiva é peça imprescindível para se construir um discurso organizacional consciente de suas responsabilidades perante à sociedade

e a preservação da natureza, bem como a estruturação de embreagem textual e as escolhas argumentais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional. In: KUNCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 215-242.

ANDRADE, Marta Cardoso de. **O discurso circulante nas organizações: análise de textos de revistas da área empresarial**. 2010. Tese (Doutorado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade Federal da Bahia.

ANDRADE, Marta Cardoso de. **Análise de textos da Comunicação Empresarial**. 2005. Dissertação (Mestrado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade Federal da Bahia.

ARISTÓTELES ([V a.C.] 1998). **Retórica**. Tradução de M. Alexandre Júnior et al. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral I**. 4. ed. Tradução de M. G. Novak e M. L. Neri. Campinas, SP: Pontes, 1995.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral II**. Tradução de E. Guimarães et al. Campinas, SP: Pontes, 1989. p. 75-76.

BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

DANTAS, Edmundo Brandão. Imagem organizacional e imagem de marca. In: FÉLIX, Joana d’Arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehetmeyer (Orgs.). **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental: uma nova visão de Marketing e Comunicação para o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 51-94.

DUARTE, Soraia de Oliveira. **Informação S/A: o valor da comunicação para companhias abertas e para investidores**. São Paulo: Saraiva, 2008.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Revisão técnica e tradução de E. Guimarães. Campinas, SP: Pontes, 1987.

FÉLIX, Joana d’Arc Bicalho. Comunicação e movimento ambiental. In: FÉLIX, Joana d’Arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehetmeyer (Orgs.). **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental: uma nova visão de Marketing e Comunicação para o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 3-14.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do Discurso: reflexões introdutórias**. 2008. Disponível em: <http://www.sergiofreire.pro.br/ad/FERNANDES_ADRI.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2019.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2002.

GUTIERREZ, Anahi. **Esta cinta se autodestrói em 5 segundos...** 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zpk-tkP1yaE>>. Acesso em: 26 fev. 2019.

MAINGUENEAU, Dominique; CHARAUDEAU, Patrick. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação da Tradução de F. Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

MEYER, Michel; CARRILHO, Manuel Maria; TIMMERMANS, Benoit. **História da Retórica**. Lisboa: Temas e Debates, 2002.

MUSSALIM, Fernanda. (2001). Análise do discurso. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Orgs.) (2001). **Introdução à lingüística: domínio e fronteira**. v. 2. São Paulo: Cortez, 2001. p. 101-142.

NAVES, Rubens. Responsabilidade social, sustentabilidade e governança corporativa em um contexto ético. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Orgs.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009. (Série Pensamento e Prática, 2). p. 197-209.

ONDAZUL. **Instituto OndAzul**. Disponível em: <<http://ondazul.org.br/>>. Acesso em: 22 fev. 2019.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.

PÊCHEUX, Michel. **Discurso: estrutura ou acontecimento**. Tradução de Eni Pulcinelle Orlandi. Campinas: Pontes, 1997.

PERELMAN, Chîm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, ([1958] 2002).

PUTA Sacada (2010). **OndAzul: quê comunicação**. Disponível em: <<http://www.putasacada.com.br/ondazul-que-comunicacao/>>. Acesso em: 26 fev. 2019.

SARDINHA, Geraldo. Sustentabilidade nas organizações. In: FÉLIX, Joana d’Arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehetmeyer (Orgs.). **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental: uma nova visão de Marketing e Comunicação para o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 37-50.

TV SINOPSE. **Missão Impossível - Mission Impossible - Parte 3**. 2019. Disponível em: <<http://www.tvsinopse.kinghost.net/m/missao3.htm>>. Acesso em: 26 fev. 2019.

SOBRE O ORGANIZADOR

MARCELO PEREIRA DA SILVA - Pós-Doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar em “Linguagens, Mídia e Arte” e dos cursos de Relações Públicas, Jornalismo e Mídias Digitais da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUCCAMP). É organizador, pela Atena Editora, dos e-books: A Influência da Comunicação, A Influência da Comunicação 2, Comunicação, Mídias e Educação 2, Comunicação, Mídias e Educação 3, Impactos comunicacionais da cibercultura na contemporaneidade e Comunicação, redes sociais e a produção jornalística. Também é organizador e coautor do livro Comunicação de Mercado, Afetividade e práticas de Consumo no Maranhão: Experiência, Identidade, Consumidor, Marcas pela EdUFMA.

E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

ÍNDICE REMISSIVO

A

Aborto 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77

Afetos 69, 70, 73, 74, 76, 77

B

Branding 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 66, 67

C

Cenário Paulista 6, 14, 15, 24

Comunicação de massa 14, 15, 16, 17, 18, 19, 26

Comunicación 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13

Contemporaneidade 28, 70, 95

cultura 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 16, 17, 18, 46, 48, 52, 53, 68, 82

D

Democratic mission 29, 79

Diálogo 5, 6, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 18, 19, 64, 69, 70, 73, 75, 76, 77

Dignidade humana 5

E

Ensino-aprendizagem 82

Ensino em publicidade 54

Entretenimento 6, 40, 41, 42, 43, 45, 46, 49, 50, 51, 52

Espelho de Avaliação 54, 61, 62, 65

H

Humor 40, 44, 53

I

Interculturalidad 6, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 13

J

Jornalismo 5, 6, 17, 20, 40, 41, 42, 43, 45, 49, 51, 52, 53, 68, 69, 70, 73, 74, 76, 77, 96

L

Língua alemã 78, 80, 81

Língua estrangeira 78, 79, 80, 81, 82

Linguagem 40, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 73, 76, 79, 92, 93

Livros 22, 23, 24

M

Marcas 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 71, 95

Memórias 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76

Migratory crisis 29, 30

Mulheres violentadas 68

N

Notícias 17, 40, 41, 42, 43, 46, 47, 51, 74, 77

O

Outro 15, 22, 41, 44, 45, 47, 51, 59, 64, 73, 74, 75, 91

P

Paradigma 14, 15, 19, 22, 23, 24, 26, 27, 69, 70, 74

Participação 19, 40, 50, 54, 57, 58, 65, 78

R

Redes sociais 6, 26, 40, 43, 45, 46, 48, 51, 53, 64, 95

Relações públicas 6, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 86, 95

Revisão literária 6, 14, 15, 23, 24

Riso 40, 43, 44, 45, 46, 47, 50, 51, 52, 53

S

São Paulo 14, 15, 20, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 52, 53, 66, 67, 68, 69, 77, 93, 94

T

Tarefas Comunicativas 82

Teorias da Comunicação 14, 15, 16, 23, 27, 28, 53

U

UFPEl 78, 82

Unicuritiba 55, 57, 58, 67

W

WhatsApp 47

 **Atena**
Editora

2 0 2 0