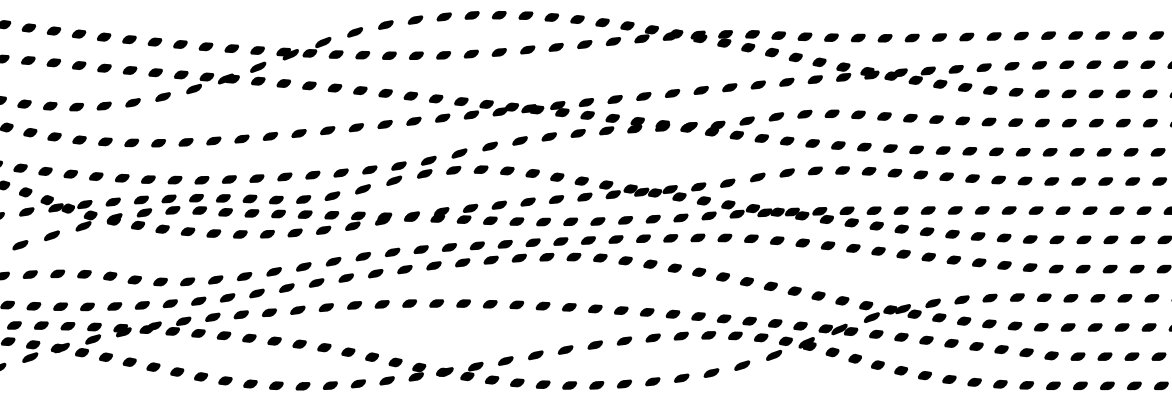


# CONTEXTO E PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL





Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo - ASPEUR  
Centro Universitário Feevale

Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas - ICSA

# **CONTEXTO E PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Paula Regina Puhl  
(organizadora)



Novo Hamburgo - Rio Grande do Sul - Brasil

2008

PRESIDENTE DA ASPEUR  
Argemi Machado de Oliveira

REITOR DO CENTRO UNIVERSITÁRIO FEEVALE  
Ramon Fernando da Cunha

COORDENAÇÃO EDITORIAL  
Inajara Vargas Ramos

REALIZAÇÃO  
ICSA - Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas  
Coordenador Juarez Buriol

REVISÃO  
Valéria Koch Barbosa

IMPRESSÃO  
Gráfica Nova Letra (Blumenau/SC)

EDITORIA FEEVALE  
- Coordenação  
Celso Eduardo Stark  
- Analista de editoração  
Maiquel Dêlcio Klein  
- Assistentes de editoração  
Helena Bender Hennemann  
Maurício Barth  
Moris Mozart Musskopf

EDITORIAÇÃO ELETRÔNICA E CAPA  
Helena Bender Hennemann

---

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)  
Centro Universitário Feevale, RS, Brasil

Contexto e práticas de Comunicação Social / Paula Regina Puhl  
(organizadora). – Novo Hamburgo : Feevale, 2008.  
184 p. ; 21 cm.

Inclui bibliografia.  
ISBN 978-85-7717-079-1

1. Comunicação de massa. 2. Jornalismo. 3. Publicidade.  
4. Relações Públicas. I. Puhl, Paula Regina

CDU 659.3

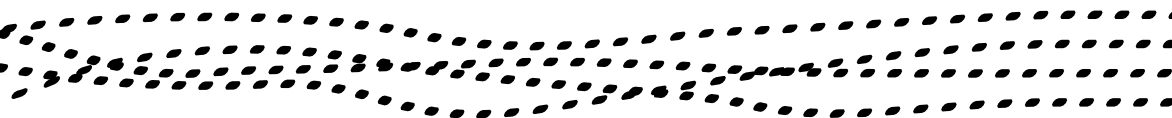
Bibliotecária responsável: Lílían Amorim Pinheiro – CRB 10/1574

---

© Editora Feevale – TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – É proibida a reprodução total ou parcial de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos do autor (Lei n.º 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

CENTRO UNIVERSITÁRIO FEEVALE  
Campus I: Av. Dr. Maurício Cardoso, 510 – CEP: 93510-250 – Hamburgo Velho – Novo Hamburgo – RS  
Campus II: RS 239, 2755 – CEP: 93352-000 – Vila Nova – Novo Hamburgo – RS  
Fone: (51) 3586.8800 – Homepage: [www.feevale.br](http://www.feevale.br)

# APRESENTAÇÃO



Futuros Comunicólogos,

Este livro tem a intenção de apresentar um recorte dos estudos da área de Comunicação. São textos criados especialmente para guiar você, acadêmico, de forma agradável, em alguns tópicos essenciais para começar a refletir a respeito do que envolve a nossa profissão.

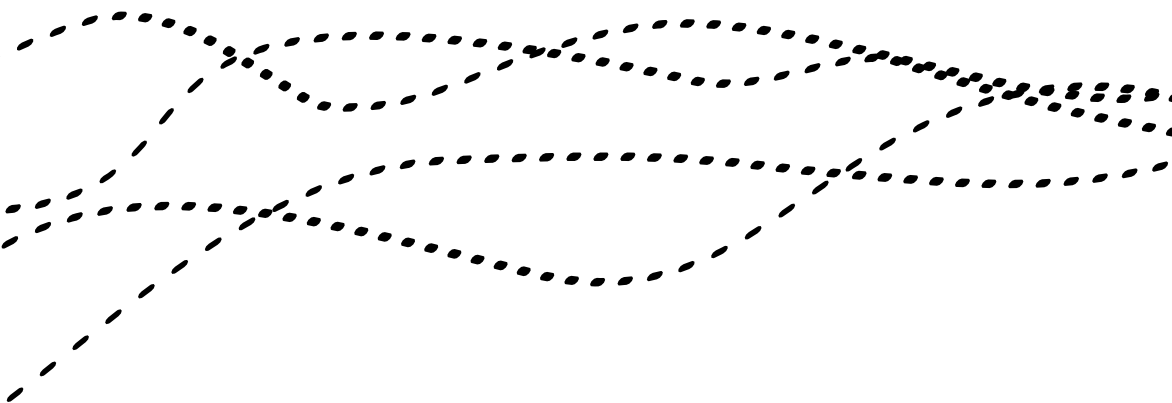
É imprescindível que um comunicador tenha uma visão ampla e diversificada sobre as áreas que compõem nossa ciência. Você vai encontrar, nesta obra, um guia que facilitará a compreensão dos conteúdos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas.

Além dos conteúdos relacionados às três áreas, há um texto destinado ao propósito de antecipar a discussão sobre monografia, a fim de facilitar a compreensão de questões ligadas à sua elaboração. A monografia, também conhecida como trabalho de conclusão, é o resultado de uma prática crítica, reflexiva e investigativa que um profissional de Comunicação deve ter em sua formação.

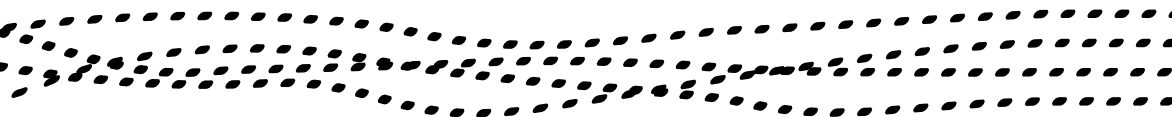
Nós, Professores, organizamos uma série de conteúdos de interesse do acadêmico iniciante tanto para suas habilidades técnicas quanto para suas competências científicas. Nosso objetivo é que você encontre, nesta obra, um guia para o início de sua jornada acadêmica e profissional.

Boa leitura!

Prof. Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro



# SUMÁRIO



## PARTE 1

### LINGUAGEM E TEXTO:

#### FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO ..... 09

Comunicação: ler, escrever e interagir ..... 11

*Denise Castilhos de Araújo e Ernani Cesar de Freitas*

## PARTE 2

### MÍDIA E JORNALISMO:

#### HISTÓRIA E PRÁTICAS ..... 27

A integração do jornalismo gráfico e fotográfico no relato da notícia .... 29

*Donaldo Hadlich e Maria Alice Bragança*

O rádio no Brasil: história e técnica ..... 39

*Marcos Emilio Santuario e Neusa Maria Bongiovanni Ribeiro*

A notícia na TV: a prática do telejornalismo e os seus contextos ..... 57

*Christine Bahia da Oliveira e Paula Regina Puhl*

### **PARTE 3**

#### **RELAÇÕES PÚBLICAS:**

#### **DA CONCEPÇÃO ÀS PRÁTICAS MERCADOLÓGICAS .... 69**

Planejamento estratégico de Relações Públicas ..... 71

*Helaine Abreu Rosa*

Evento – uma estratégia eficaz de comunicação,  
se bem planejada, conduzida e avaliada ..... 89

*Cíntia da Silva Carvalho*

Relações Públicas: agente de interação organizacional e social ..... 103

*Cíntia da Silva Carvalho*

### **PARTE 4**

#### **COMPONENTES ESTRATÉGICOS**

#### **DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA ..... 117**

Refletindo as agências de  
Publicidade e Propaganda do século XXI ..... 119

*Taciane Soares Corrêa, Marta Oliveira dos Santos e Simone Rosa*

O consumo na contemporaneidade: uma revisão bibliográfica ..... 135

*Denise Castilhos de Araújo, Luciana Hoppe e Sandra Portella Montardo*

Criação e produção publicitária ..... 153

*Marsal Alves Branco, Rosi Souza Fritz, Cristiano Max Pereira Pinheiro,  
Rosana Vaz Silveira e Vera Dones*

### **PARTE 5**

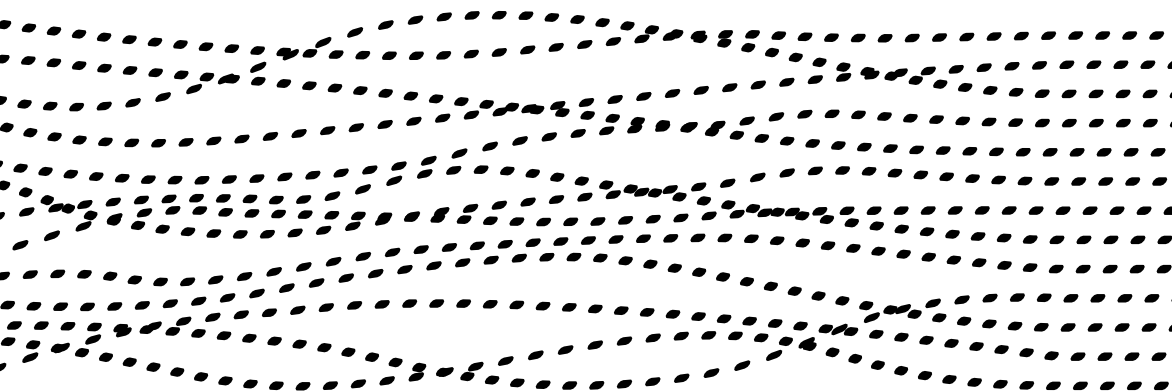
#### **MONOGRAFIA:**

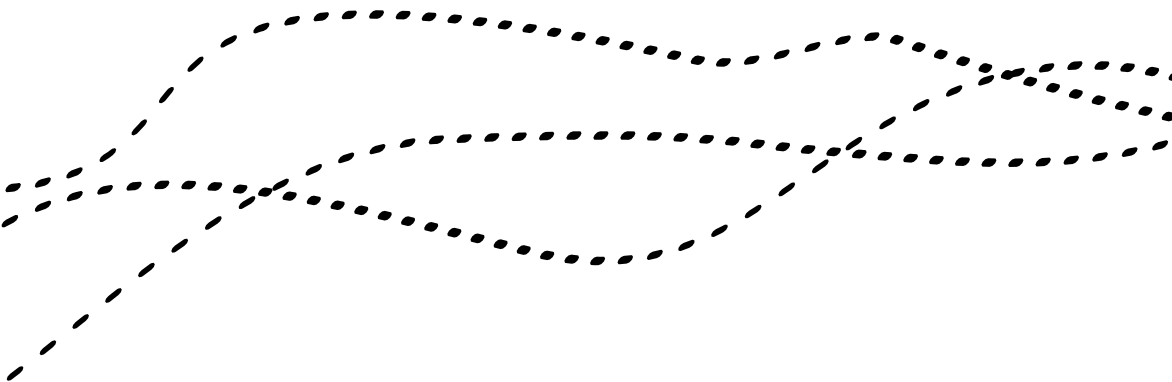
#### **FORMAS DE DISCUTIR A MÍDIA E A COMUNICAÇÃO ... 169**

Trabalho de Conclusão de Curso:  
conceito, perspectivas metodológicas e diálogos acadêmicos ..... 171

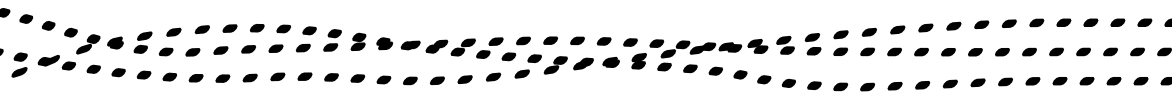
*Cíntia da Silva Carvalho, Humberto Ivan Keske e Maria Berenice da Costa Machado*

**PARTE 1**  
LINGUAGEM E TEXTO:  
FUNDAMENTOS DA  
COMUNICAÇÃO





# Comunicação: ler, escrever e interagir



Denise Castilhos de Araújo<sup>1</sup> e Ernani Cesar de Freitas<sup>2</sup>

A linguagem é uma forma de ação interindividual orientada por uma finalidade específica; um processo de interlocução que se realiza nas práticas sociais existentes nos diferentes grupos de uma sociedade, nos distintos momentos de sua história.

Expressar o pensamento através da linguagem é o grande desafio do homem desde o início dos tempos. Aristóteles teorizava que “os sons emitidos pela voz são os símbolos dos estados da alma”. Assim, o homem tem procurado estudar globalmente o fenômeno da linguagem e de sua evolução, fixando-a como ciência e buscando, na história, remontar e explicar essa capacidade de tecer e tramar a comunicação humana por meio da fala, da escrita e de todas as outras formas de linguagem, que permitem a interação social.

Neste caminhar, a comunicação está total e definitivamente ligada ao processo de promover as relações sociais, produzindo e reproduzindo as

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação Social (PUCRS), Mestre em Semiótica (UNISINOS) e professora na Feevale. e-mail: deniseca@feevale.br.

<sup>2</sup> Doutor em Letras (PUCRS), Mestre em Linguística Aplicada (UNISINOS) e professor na Feevale. e-mail: ernanic@feevale.br.

idéias com toda a sua carga de contradições e harmonias, suas realizações materiais, espirituais e culturais.

Assim é que o ser humano procura, ao longo de sua existência, criar e recriar meios de comunicação, suportes do conhecimento que, além de possibilitar a transmissão do pensamento, estabelecem a condição humana.

A exteriorização do pensamento é efetuada através da palavra, componente essencial para constituir as relações, os processos e as atividades da vida cotidiana, assim como transmitir, movimentar e tensionar as épocas e os ciclos da história em suas formas produtoras de cultura e do desenvolvimento de uma civilização letrada.

Através do sistema lingüístico, o homem exerce e exercita a teia das relações sociais, transmitindo cultura e ideologia, para o bem ou para o mal. Eis, então, o grande desafio do homem: continuar a desenvolver a capacidade de expressão do seu pensamento e usar o dom da palavra para a comunicação significativa.

A linguagem não somente transmite cultura, mas também pertence a ela, como condição de existência. Isto porque passa de geração em geração, não simplesmente por herança biológica, e sim como instrumento criado e desenvolvido pelo próprio homem para fixar-se como ser histórico. Ele e somente ele é capaz de criar formas simbólicas e, portanto, culturais.

A linguagem é um todo vivo e em movimento e tem implicações na sociedade porque é um todo de relações sociais, e só existe como processo de transformação social, no âmbito da comunicação humana.

Na esteira da globalização produzida pelo capitalismo, pode-se estabelecer uma dicotomia entre linguagem e sociedade. E nesse contexto está a mídia, que parece ser a fonte de informação mais consumida, por ser de mais fácil acesso em função da produção em escala industrial e da importância que a imagem adquire neste século, tornando-se o principal suporte do conhecimento e da expressão social. Assim, um fato que dificilmente se pode contestar é que o discurso mais presente atualmente, a que todo homem, em maior ou menor proporção, acaba tendo acesso é o discurso dos meios de comunicação, ou o discurso midiático. Estabeleceu-se que se vive a "era da comunicação e da informação", tal a velocidade que os novos meios impõem. E, à primeira vista, parece que o estudo da linguagem não leva mais à compreensão do homem no mundo, mas de como se pode utilizar a linguagem para comunicar melhor sob o signo do capitalismo globalizado.

A par das transformações sociais que ocorrem ao longo do tempo, também a linguagem compreende um processo de transformações por

estar na teia das relações sociais que a recoloca em desafios, permanentes e contínuos, de reflexão sobre as condições, as possibilidades e as implicações de criação e recriação dos signos e de seus significados, significantes e decodificações. A linguagem é, pois, a mediadora da expressão, do movimento e da transformação cultural e social dos povos.

Tem-se que uma boa competência escrita esteja diretamente relacionada com uma boa competência lexical, ou seja, com um bom domínio do vocabulário. Afinal, expressamos nossos pensamentos através de palavras. Quanto maior for o número de palavras em nossa memória de trabalho, durante a redação de um texto, maior será a possibilidade desse texto expressar bem o pensamento de quem escreve.

Nesse sentido, considera-se que o texto é um todo organizado de sentido, é a unidade básica com que também devemos trabalhar no processo comunicativo, porque é através do texto que o usuário da língua exercita a sua capacidade de organizar e transmitir idéias, informações, opiniões em situações de interação comunicativa.

### 1. TEXTO, LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO

No curso da História, a linguagem tem sido concebida de maneiras diferentes. Podemos sintetizar os diferentes modos de conceber a linguagem de três maneiras principais:

**A** – *Como representação do mundo e do pensamento*. Nessa concepção, a linguagem é uma espécie de “espelho”, ou seja, o ser humano representa para si o mundo através da linguagem. Assim, a função da língua é representar o pensamento do homem e seu conhecimento de mundo: **EU → EU (para mim)**.

**B** – *Como instrumento de comunicação*. Nessa concepção a linguagem é considerada uma “ferramenta”. Sua principal função é transmissão de informações: **EU → TU**.

**C** – *Como forma de ação e interação*. Nessa concepção a linguagem é uma “atividade”, uma “forma de ação” orientada entre os sujeitos da comunicação. Portanto, a linguagem apresenta-se como o lugar de interação entre os falantes possibilitando-lhes a prática dos mais variados atos, exigindo dos interlocutores reações e/ou comportamentos que induzem ao estabelecimento de vínculos antes inexistentes. Ou seja: **EU ↔ TU**.

Tradicionalmente, entende-se por texto um conjunto de enunciados inter-relacionados formando um todo significativo, que depende da coerência conceitual, da coesão seqüencial entre seus constituintes e da adequação às circunstâncias e condições de uso da língua.

Um texto não é um aglomerado de frases, mas uma seqüência organizada de frases relacionadas num todo. A palavra *texto* provém do latim *textum*, que significa “tecido, entrelaçamento”. Há, portanto, uma razão etimológica para nunca esquecermos que o texto resulta da ação de tecer, de entrelaçar unidades e partes a fim de formarmos um todo inter-relacionado. Daí podermos falar em *textura* ou *tessitura* de um texto: é a rede de relações que garantem sua coesão, sua unidade. Ou seja, o significado das frases não é autônomo, não se pode isolar uma frase de um texto e conferir-lhe qualquer significado, pois um enunciado deve estar sempre inserido num contexto comunicacional. Para entender qualquer parte de um texto, é necessário confrontá-la com as demais partes que o compõem para não lhe atribuir um significado diferente do que ela realmente tem (FIORIN, SAVIOLI, 1996). Enfim, para fazer uma boa leitura, deve-se sempre considerar o contexto em que o fragmento lido está inserido<sup>3</sup>.

Todo texto contém um pronunciamento dentro de um debate de escala mais ampla. Nenhum texto é uma peça isolada, nem a manifestação de quem o produziu. Um texto é produzido para marcar uma posição ou participar de um debate mais amplo que está sendo travado na sociedade<sup>4</sup>. Sempre há uma intenção por trás. Sempre há um emissor (LOCUTOR) que emite uma mensagem a um destinatário (INTERLOCUTOR) com a intenção de se fazer ouvir. Para que esta intenção se realize, é necessário que os enunciados emitidos sejam compreensíveis e adequados aos destinatários. Dessa forma, a seqüência organizada dos elementos lingüísticos passa a ser a condição para a existência de um texto. Ou seja, é necessário que haja relações específicas entre as frases para que elas constituam um todo coerente.

Assim, pode-se afirmar que um texto é uma manifestação lingüística produzida por alguém, em alguma situação concreta (contexto), com determinada intenção. Ele é sempre dirigido a alguém, ou seja, a situação de produção de um texto supõe a existência de um interlocutor a quem ele

---

<sup>3</sup> Contexto – é uma unidade lingüística maior onde se encaixa uma unidade lingüística menor (frase, parágrafo, capítulo, obra). Nem sempre o contexto vem explicitado lingüisticamente, ele pode vir implícito: os elementos da situação em que se produz o texto podem dispensar maiores esclarecimentos e dar como pressuposto o contexto em que ele se situa.

<sup>4</sup> É importante colocar que todo texto revela ideais e concepções de um grupo social numa determinada época, no entanto, uma sociedade não produz uma forma única de ver a realidade, um único modo de analisar os problemas colocados num dado momento, pois ela é dividida em grupos sociais, que têm interesses diferentes entre si. No entanto, algumas idéias exercem domínio sobre outras e acabam ganhando estatuto de concepção quase geral na sociedade.

se dirige. É importante destacar que se deve levar em consideração o contexto no momento da interpretação de um texto. Em alguns casos, sem conhecê-lo, estaremos simplesmente impossibilitados de compreender a intenção do autor (locutor) ao produzir um texto.

O interlocutor de um texto é o leitor a quem ele se dirige preferencialmente ou, em outras palavras, é o leitor em quem pensa o autor no momento da produção de um texto. Há para cada texto não só um contexto, mas também um interlocutor preferencial.

Os textos escritos, assim como os orais, não têm uma existência autônoma, no sentido de que sua significação não se define independentemente de um contexto e da relação que com eles estabelecem seus leitores.

Os enunciados (as falas) não são o único elemento responsável pelo sentido da interação lingüística. Além do texto, há na situação comunicativa outros elementos que também auxiliam na construção do sentido, como os papéis sociais que os interlocutores desempenham, a intenção do locutor, o conhecimento de mundo do interlocutor, as circunstâncias históricas ou sociais em que se dá a comunicação etc.

A esse conjunto de fatores que formam a *situação* na qual é produzido o texto chamamos *contexto discursivo*. E ao conjunto da atividade comunicativa, ou seja, o texto e o contexto discursivo, reunidos, chamamos **DISCURSO**. É necessário preocupar-se com a constituição de um discurso, entendido como um ato de linguagem que representa uma interação entre o produtor (LOCUTOR) do texto e o seu receptor (INTERLOCUTOR); além disso, é preciso ter em mente a figura do interlocutor e a finalidade para a qual o texto foi produzido.

**Discurso** é a atividade comunicativa capaz de gerar sentido, desenvolvida entre interlocutores. Além dos enunciados verbais, engloba outros elementos do processo comunicativo que também participam da construção do sentido do texto.

Produzir linguagem significa produzir discursos. Significa dizer alguma coisa para alguém, de uma determinada forma, num determinado contexto histórico. Isso significa que as escolhas feitas ao dizer, ao produzir um discurso, não são aleatórias – ainda que possam ser inconscientes -, mas decorrentes das condições em que esse discurso é realizado.

O discurso, quando produzido, manifesta-se lingüisticamente por meio de texto. Assim, pode-se afirmar que texto é o produto da atividade

discursiva oral ou escrita que forma um todo significativo e acabado, qualquer que seja sua extensão. É uma sequência verbal constituída por um conjunto de relações que se estabelecem a partir da coesão e da coerência. Esse conjunto de relações tem sido chamado de textualidade. Dessa forma, um texto só é um texto quando pode ser compreendido com unidade significativa global, quando possui textualidade. Caso contrário, não passa de um amontoado aleatório de enunciados.

## 2. O QUE É TEXTUALIDADE

Inicialmente, relembramos que o texto é uma unidade lingüística concreta, percebida pela audição (fala), ou pela visão (escrita), que tem unicidade de sentido e intencionalidade comunicativa. Através do texto, constitui-se uma situação de comunicação. Além disso, ele é estruturado e significa, deve apresentar coesão e coerência – unidade de sentido, apresentar progressão (inclusão de novas idéias ao longo de sua construção), e não se contradizer. Sendo assim, é preciso entender o que é textualidade.

Chama-se *textualidade* ao conjunto de características que fazem com que um texto seja um texto, e não apenas uma sequência de frases. Em um texto, as partes surgem uma após a outra, relacionando-se com o que já foi dito ou com o que ainda vai se dizer. Para realizar tal propósito, apontam-se sete fatores responsáveis pela textualidade de um discurso qualquer: a *coesão* e a *coesão*, que se relacionam com o material conceitual e lingüístico do texto, e a *intencionalidade*, a *informatividade*, a *aceitabilidade*, a *situacionalidade*, a *informatividade* e a *intertextualidade*, que têm a ver com os fatores pragmáticos<sup>5</sup> envolvidos no processo sociocomunicativo.

### 2.1 Coerência e coesão

A coerência textual é o resultado da articulação das idéias de um texto; é a estruturação lógico-semântica que faz com que, numa situação discursiva, palavras e frases constituam um todo significativo.

A presença da coerência em uma produção discursiva faz com que o texto tenha sentido para os usuários, devendo ser vista, pois, como um princípio de interpretabilidade do texto. A coerência é a possibilidade de estabelecer, no texto, alguma forma de unidade ou relação, uma unidade de sentido no texto, o que caracterizaria a coerência como global, isto é,

---

<sup>5</sup> O aspecto *pragmático* da linguagem concerne às características de sua utilização (motivações psicológicas dos falantes, reações dos interlocutores, tipos socializados da fala, objeto da fala etc.) por oposição ao aspecto sintático (propriedades formais das construções lingüísticas) e semântico (relação entre as unidades lingüísticas e o mundo).

referente ao texto como um todo.

Nesse sentido, a coerência, em um texto, deve ser observada nos aspectos: *narrativo*, *argumentativo*, *figurativo* e *temporal*. A *coerência narrativa* diz respeito às implicações lógicas existentes entre as partes do texto. Ex.: fazer uma ação pressupõe um saber e poder; o posterior depende do anterior. A *coerência argumentativa* diz respeito às relações de implicação ou de adequação que se estabelecem entre certos pressupostos ou afirmações explícitas colocadas no texto e as conclusões que se tiram deles, as conseqüências que se fazem deles decorrer. A *coerência figurativa* diz respeito à combinatória de figuras para manifestar um dado tema ou à compatibilidade de figuras entre si. E, por fim, a *coerência temporal*, que diz respeito às leis de sucessividade dos eventos ou apresenta uma compatibilidade entre os enunciados do texto, do ponto de vista da localização no tempo.

Um discurso é aceito como coerente quando apresenta uma configuração conceitual compatível com o conhecimento de mundo do interlocutor/destinatário. Essa questão é fundamental. O texto não significa exclusivamente por si mesmo. Seu sentido é construído não só pelo produtor/locutor como também pelo receptor/destinatário, que precisa deter os conhecimentos necessários à sua interpretação. O produtor do discurso não ignora essa participação do interlocutor e conta com ela. É fácil verificar que grande parte dos conhecimentos necessários à compreensão dos textos não vem explícita, mas fica dependente da capacidade de pressuposição e inferência do receptor/destinatário.

Observar a coerência é importante, porque permite perceber que um texto não existe em si mesmo, mas sim constrói-se na relação locutor-destinatário-mundo. Nesse sentido, quatro elementos centrais ou meta-regras devem ser considerados: a *repetição*, a *progressão*, a *não-contradição* e a *relação*.

A *repetição* diz respeito à necessária retomada de elementos no decorrer do discurso. Um texto coerente tem unidade, já que nele há a permanência de elementos constantes no seu desenvolvimento. Um texto que trate a cada passo de assuntos diferentes, sem um explícito ponto comum, não tem continuidade. Um texto coerente apresenta continuidade semântica na retomada de conceitos, idéias. Isto fica evidente na utilização de recursos lingüísticos específicos como pronomes, repetição de palavras, sinônimos, hipônimos, hiperônimos etc. Os processos coesivos de continuidade só se podem dar com elementos expressos na superfície textual; um elemento coesivo sem referente expresso, ou com mais de um referente possível, torna o texto mal-formado.

A segunda meta-regra é a *progressão*. O texto deve retomar seus elementos conceituais e formais, mas não deve limitar-se a isso. Deve, sim, apresentar novas informações a propósito dos elementos mencionados. Os acréscimos semânticos fazem o sentido do texto progredir. No plano da coerência, percebe-se a progressão pela soma das idéias novas às que são já tratadas.

Um texto precisa respeitar princípios lógicos elementares, é o que prevê a meta-regra da *não-contradição*. Ou seja, não pode afirmar A e o contrário de A. Suas ocorrências não podem se contradizer, devem ser compatíveis entre si e com o mundo a que se referem, já que o mundo textual tem que ser compatível com o mundo que representa. Esta não-contradição expressa-se nos elementos lingüísticos, no uso do vocabulário, por exemplo.

A última meta-regra é a *relação*, isto é, um texto articulado coerentemente possui relações estabelecidas, firmemente, entre suas informações, e essas têm a ver umas com as outras. A relação em um texto refere-se à forma como seus conceitos se encadeiam, como se organizam, que papéis exercem uns em relação aos outros. As relações entre os fatos têm que estar presentes e ser pertinentes.

Um texto deve apresentar, também, coesão, que corresponde à seqüencialização superficial do texto, isto é, são aqueles mecanismos formais de uma língua que permitem estabelecer, entre os elementos lingüísticos do texto, relações de sentido. A coesão deve ser estabelecida entre as palavras, as orações, as frases, os parágrafos de um texto. Com o intuito de elaborar um texto coeso, deve-se fazer uso de articuladores (conjunções), preposições, diversos tipos de conectivos e operadores argumentativos. Elementos como os conectivos (mas, porém, embora, já que, pois, etc...) possuem funções distintivas no interior dos enunciados, como adversativa, conclusiva, explicativa, temporal, causal, conformativa, exemplificativa, estabelecendo sentidos nos textos, através da ligação das idéias.

A coesão também pode ser conseguida através da *substituição* de determinados vocábulos por outros, os quais tenham valor de sinônimos no contexto em que estão inseridos; tais substituições contribuem para a renovação de sentidos no texto. A coesão em um texto também pode ser conseguida através do recurso da *elipse*, que se trata da omissão de um termo (verbo ou substantivo) já mencionado no texto. Substituir um termo/idéia já mencionado no texto é o que se faz através do uso da elipse.

Outra possibilidade de estabelecer ligação entre as idéias de um texto é através da coesão por *referência*, que pode ser obtida pelo uso de

pronomes pessoais, possessivos e demonstrativos, advérbios de lugar, artigos definidos.

A coerência e a coesão têm em comum a característica de promover a inter-relação semântica entre os elementos do discurso, respondendo pelo que se pode chamar de *conectividade textual*. A coerência diz respeito ao *nexo* entre os conceitos e a coesão, à expressão desse *nexo* no plano lingüístico. É importante registrar que o *nexo* é indispensável para que uma seqüência de frases possa ser reconhecida como texto. Entretanto, esse texto nem sempre precisa estar explícito na superfície do texto por um mecanismo de coesão gramatical.

A observação da coerência e da coesão em produções textuais fará com que os sentidos presentes no texto possam ser identificados pelos leitores, estabelecendo, assim, atos de comunicação.

### **2.2 Os fatores pragmáticos da textualidade**

Entre os cinco fatores pragmáticos, os dois primeiros referem-se aos protagonistas do ato comunicativo: a *intencionalidade* e a *aceitabilidade*.

A *intencionalidade* concerne ao empenho do produtor/locutor em construir um discurso coerente, coeso e capaz de satisfazer os objetivos que tem em mente numa determinada situação comunicativa. A meta pode ser informar, ou impressionar, ou alarmar, ou convencer, ou pedir, ou ofender etc., e é ela que vai orientar a confecção do texto.

O outro fator é *aceitabilidade*, que diz respeito à expectativa do recebedor/destinatário de que o conjunto de ocorrências com que se defronta seja um texto coerente, coeso, útil e relevante, capaz de levá-lo a adquirir conhecimentos ou a cooperar com os objetivos do produtor/locutor.

O terceiro fator de textualidade é a *situacionalidade*, que concerne aos elementos responsáveis pela pertinência e relevância do texto quanto ao contexto em que ocorre. É a adequação do texto à situação sociocomunicativa.

O contexto pode, realmente, definir o sentido do discurso e, normalmente, orienta tanto a produção quanto a recepção. Em determinadas circunstâncias, um texto menos coeso e aparentemente menos claro pode funcionar melhor, ser mais adequado do que outro de configuração mais completa. Servem de exemplo as inscrições lacônicas das placas de trânsito, mais apropriadas à situação específica em que são usadas do que um longo texto explicativo ou persuasivo que os motoristas sequer tivessem tempo de ler.

Outra conseqüência da conjugação desses três fatores de

textualidade (intencionalidade, aceitabilidade e situacionalidade) é a existência dos diversos tipos de discurso (gêneros discursivos). A praxe acaba por estabelecer que, numa dada circunstância, tendo-se em mente determinada intenção ilocucional, deve-se compor o texto dessa ou daquela maneira. Assim, há convenções que regem o funcionamento da linguagem na interação social e que determinam, especificamente, qual o tipo particular de discurso adequado a cada ato comunicativo.

O interesse do receptor/destinatário pelo texto vai depender do grau de *informatividade* de que o último é portador. Esse é mais um fator de textualidade e diz respeito à medida na qual as ocorrências de um texto são esperadas ou não, conhecidas ou não, no plano conceitual e no formal. Ocorre que um discurso menos previsível é mais informativo, porque a sua recepção, embora mais trabalhosa, resulta mais interessante, mais envolvente. Entretanto, se o texto se mostrar inteiramente inusitado, tenderá a ser rejeitado pelo destinatário, que não conseguirá processá-lo (entendê-lo). Assim, o ideal é o texto se manter em um nível mediano de informatividade, no qual se alternam ocorrências de processamento imediato, que falam do conhecido, com ocorrências de processamento mais trabalhoso, que trazem a novidade.

Deve-se ter sempre presente que o texto com bom índice de informatividade precisa ainda atender a outro requisito: a suficiência de dados. Isso significa que o texto tem que apresentar todas as informações necessárias para que seja compreendido com o sentido que o locutor pretende. Não é possível nem desejável que o discurso explicita todas as informações necessárias ao seu processamento, mas é preciso que ele deixe inequívocos todos os dados necessários à sua compreensão aos quais o destinatário não conseguirá chegar sozinho.

O último fator de textualidade é a *intertextualidade*, que concerne aos aspectos que fazem a utilização de um texto dependente do conhecimento de outro(s) texto(s). Inúmeros textos só fazem sentido quanto entendidos em relação a outros textos, que funcionam como seu contexto. Isso é válido para a fala coloquial, em que se retomam conversas anteriores, quanto para os pronunciamentos políticos ou os noticiários dos jornais, que requerem o conhecimento de discursos e notícias já divulgadas, que são tomados como ponto de partida ou são respondidos.

Relacionando os conceitos de *texto* e *textualidade*, pode-se afirmar, em princípio, que a unidade textual se constrói, no aspecto sociocomunicativo, através dos fatores pragmáticos (intencionalidade, aceitabilidade, situacionalidade, informatividade e intertextualidade); no aspecto semântico, através da coerência; e, no aspecto formal, através da coesão.

### 2.3 Estrutura do texto

Outro aspecto importante para a compreensão de um texto por parte do leitor compreende a estrutura das idéias expressas. A construção de um texto, oral ou escrito, exige que o seu produtor obedeça a uma composição estrutural constituída por *introdução*, *desenvolvimento* e *conclusão*.

A *introdução* deve conter a(s) idéia(s) principal(is) a ser(em) desenvolvida(s) - geralmente um ou dois parágrafos. Essa parte do texto é considerada sua abertura, por isso é fundamental que ela seja clara e chame a atenção do leitor para os objetivos do texto e o plano de seu desenvolvimento. Em um texto argumentativo, ela contém a proposição do tema, seus limites, ângulo de análise e a hipótese ou a tese a ser defendida.

A próxima etapa de um texto é o *desenvolvimento*, parte na qual o produtor do texto deve expor, desenvolver e/ou fundamentar a idéia principal, que pode vir especificada através da exposição, da argumentação, da descrição e da ilustração de pormenores, da causa, da consequência, das definições, dos dados estatísticos, da ordenação cronológica, da interrogação ou da citação. É importante levar-se em conta que no desenvolvimento são usados tantos parágrafos quantos forem necessários para a completa exposição da idéia.

E, por fim, todo texto deve apresentar *conclusão*, que pode ser elaborada a partir da retomada da idéia principal, da apresentação de solução para as situações discutidas; normalmente a conclusão deve ser estruturada em um parágrafo.

Como os textos são unidades de sentido constituídas por parágrafos, o seu planejamento é fundamental para a construção de uma produção textual bem organizada e complexa. Por parágrafo deve-se entender uma unidade de discurso que almeja determinado objetivo, constituído por um ou mais períodos através do(s) qual(is) se desenvolve uma idéia central à qual se agregam outras que estão relacionadas com o seu sentido. O parágrafo apresenta uma estrutura considerada padrão, que apresenta uma frase nuclear, também chamada de *tópico frasal*, à qual outras idéias são agregadas. O tópico frasal orienta o desenvolvimento do parágrafo e possibilita ao autor do texto manter-se coerente com as idéias expostas.

A correta organização de parágrafos pressupõe que o autor do texto defina, anteriormente, o objetivo de cada uma dessas partes, desenvolvendo-as adequadamente ao longo do texto. São sete as formas de desenvolvimento de parágrafos: por *tempo e espaço*, por *definição*, por *enumeração*, por *comparação*, por *causas/efeitos*, por *exemplificação* e por *conclusão/dedução*.

O parágrafo desenvolvido por *tempo e espaço* tem por função fornecer no texto informação cronológica, histórica, temporal e espacial sobre os eventos dispostos no discurso. O parágrafo desenvolvido por *definição* tem por objetivo definir um conceito teórico, um termo técnico, uma teoria. Quando o conceito é definido, o leitor encontra uma explicação a respeito de uma idéia e poderá compreendê-la melhor. Através da *enumeração*, o autor do texto lista princípios, exemplos, características, fatos e eventos considerados importantes para a compreensão do leitor a respeito do tema. Pode-se desenvolver um parágrafo por *comparação* com o objetivo de estabelecer relações de comparação – contraste ou associação-, buscando similaridades e diferenças entre os objetos, eventos ou conceitos discutidos.

Um parágrafo desenvolvido por *causa e efeito* apresenta as conseqüências e as causas de determinado fato, idéia, ou seja, buscam-se os fatores causais e suas conseqüências. O parágrafo desenvolvido por *exemplificação* visa a oferecer alguns exemplos que sustentem alguma informação apresentada no texto. Já a *conclusão* de um parágrafo é elaborada a partir de um resumo das idéias apresentadas ao longo do desenvolvimento do parágrafo ou a exposição das conseqüências das idéias expostas.

### 2.3.1 Gêneros e tipos textuais

O autor do texto, de acordo com a finalidade que tem com a sua produção, opta por um gênero, através do qual possa estruturar suas idéias. Essas estruturas variadas são chamados de gêneros textuais discursivos, os quais são em grande número, e podem ser oriundas de estruturas já existentes. Podem-se citar como exemplos cartas, crônicas, notícias, editoriais, *releases*, receitas culinárias, piadas, artigos, *chats*, *emails*, histórias em quadrinhos, enfim, há um grande número de formas estruturais, as quais apresentam propósitos comunicativos, conteúdos, meios de transmissão, papéis dos interlocutores e contextos situacionais variados.

Tais construções textuais discursivas são orientadas pelos chamados tipos textuais, os quais podem ser definidos como grandes estruturas constituídas por características específicas que são definidos em *narração*, *descrição* e *dissertação*.

A *descrição* caracteriza-se pela utilização da linguagem verbal para a construção de imagens que representam seres, objetos ou cenas. Ou seja, através da linguagem, o locutor (emissor) apresenta ao destinatário (receptor) aquilo que seus sentidos captam, a partir de um determinado ponto de vista. A *descrição* pode ser chamada de retrato verbal, pois, através da linguagem, cria-se a imagem do objeto descrito, a partir da

apresentação dos aspectos que o caracterizam, singularizando-o. Para a construção de textos descritos, é importante que o locutor observe atentamente o que será descrito, para, a partir daí, relatar verbal ou oralmente o objeto.

As descrições podem ser *subjetivas*, nas quais o destinatário pode evidenciar o seu ponto de vista em relação ao objeto descrito, envolvendo-se com esse; ou *objetivas*, as quais têm por intenção o relato das características diferenciadoras do objeto, sem o envolvimento emocional do escritor. A opção pela descrição objetiva ou subjetiva depende da finalidade do texto. Nos textos descritivos não há preocupação com anterioridade e posterioridade entre os enunciados, ou seja, os tempos verbais básicos são o presente ou o pretérito imperfeito (às vezes ambos), pois o primeiro expressa concomitância em relação ao momento da fala, e o segundo, em relação ao marco temporal pretérito instalado no enunciado.

Outro tipo textual é a *narração*, que é uma forma de composição na qual há um desenrolar de fatos reais ou imaginários, envolve personagens e ocorre em certo tempo e espaço. Narrar é, pois, representar fatos reais ou fictícios utilizando signos verbais e não verbais.

Um texto *narrativo* constitui-se de um enredo ou trama, formado pelos fatos que se desenrolam durante a história, a qual apresenta *introdução*, que é onde o autor apresenta a idéia principal, os personagens e o cenário; *desenvolvimento*, no qual o autor detalha a idéia principal e apresentando dois momentos distintos: a complicação (tem início os conflitos entre os personagens) e o clímax (ponto culminante); e, finalmente, o *desfecho*, que é a conclusão da narrativa.

O tempo é um elemento importante em um texto narrativo, que pode ser cronológico ou exterior (é marcado pelo relógio); é o espaço de tempo em que os acontecimentos se desenrolam e os personagens realizam suas ações. Há, também, o tempo psicológico ou interior, quando não pode ser medido como o tempo cronológico, pois se refere à vivência dos personagens, ao seu mundo interior. Outro elemento da narrativa é o espaço, que é o cenário onde os acontecimentos da história se desenrolam.

Toda narrativa apresenta personagens, os quais são os seres envolvidos nos fatos e que formam o enredo da história. Eles falam, pensam, agem, sentem, têm emoções. Qualquer coisa pode ser transformada em personagem de uma narrativa. Os personagens podem ser pessoas, animais, seres inanimados, seres que só existem na credence popular, seres abstratos. O protagonista é o personagem principal, aquele no qual se centraliza a narrativa, e pode haver mais de

um na narração. O antagonista é o personagem que se opõe ao principal. Há, ainda, os personagens secundários, que são os que participam dos fatos, mas não se constituem o centro de interesse da narração.

A fala dos personagens pode ser apresentada através do discurso direto (com diálogos e verbos de elocução - o próprio personagem fala), e em discurso indireto (o narrador conta com suas próprias palavras o que o personagem disse). Há, também, o discurso indireto livre, que mescla o discurso direto com o indireto, dando a impressão de que o narrador e o personagem falam em uníssono. Não há presença de verbos de elocução, de travessões, dois pontos, nem de orações subordinadas substantivas, próprias do discurso indireto.

Outro elemento importante dos textos narrativos é o narrador, que é aquele que relata os fatos da história. O narrador pode assumir duas posições: ser um observador (em terceira pessoa - o foco narrativo é de terceira pessoa) e relatar os acontecimentos como alguém que presencia os fatos. Ele é alguém que está observando o fato e conta o que acontece ou aconteceu. Esse observador pode participar da história ou estar fora dela. A outra posição que um narrador pode assumir é o narrador-personagem (em primeira pessoa - o foco narrativo é de primeira pessoa), um personagem participante da história narra os fatos, ele vê os acontecimentos de dentro da narrativa, podendo expressar, inclusive, os sentimentos dos personagens.

De acordo com o conceito de narração, podem-se narrar tanto fatos reais, relato de ações praticadas pelas pessoas (livros científicos, livros de História, notícia de jornal), como fatos fictícios, com personagens que podem ser reais, mas que não têm, necessariamente, compromisso com a realidade. Neste último caso, o fato pode ser totalmente inventado ou até baseado na realidade, porém enriquecido pela imaginação de quem relata.

Outro tipo textual é o *dissertativo*, o qual objetiva expor idéias, com o intuito de debatê-las, interpretá-las, avaliá-las, explicá-las. Nesse tipo textual há o predomínio da razão, da reflexão, do raciocínio e da argumentação. A argumentação pode ser *científica* e terá características como objetividade, coerência, solidez na argumentação, ausência de intervenções pessoais, emocionais, análise de idéias. Ela pode, também, ser *literária*, tendo como características a criatividade e a argumentação. Para a elaboração de um texto argumentativo, é importante que o locutor domine o assunto a ser abordado, a fim de realizar o objetivo principal do texto: a persuasão do destinatário.

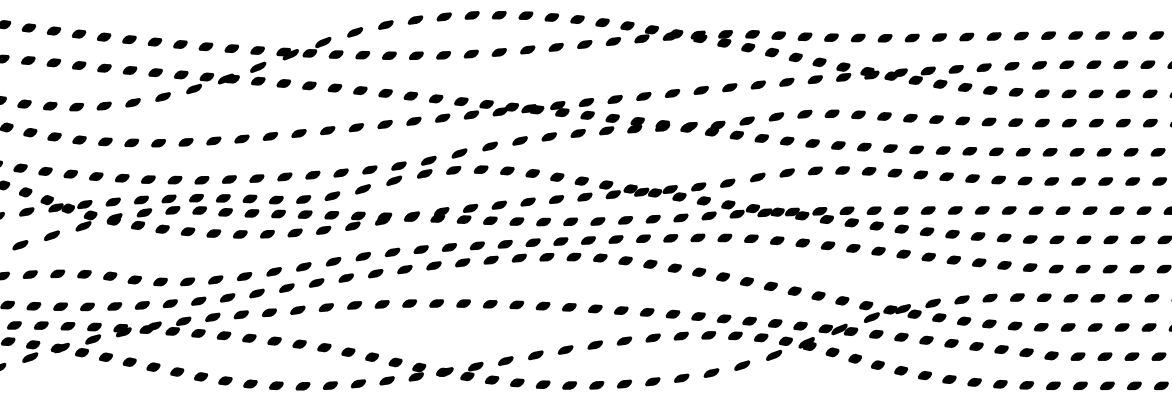
## **REFERÊNCIAS**

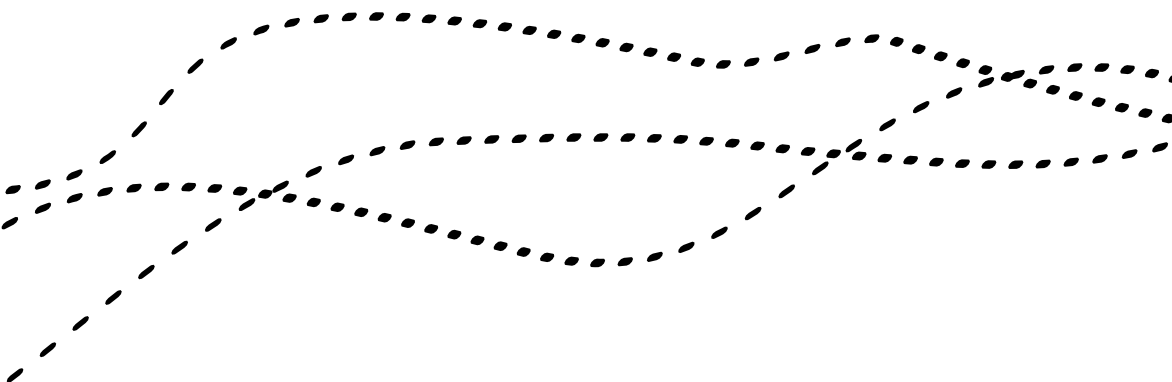
ABAURRE, Maria Luiza, PONTARA, Marcela Nogueira, FADEL, Tatiana.



## **PARTE 2**

# **MÍDIA E JORNALISMO: HISTÓRIA E PRÁTICAS**





# A integração do jornalismo gráfico e fotográfico no relato da notícia

Donaldoh Hadlich<sup>1</sup> e Maria Alice Bragança<sup>2</sup>

A multiplicação dos meios de informação impressa no campo da comunicação social, representados, em sua maioria, por jornais e revistas, configuram-se como um conjunto de acontecimentos para os quais concorrem diversas instâncias de captura, tratamento, edição e difusão, capazes de produzir informação, apurar e interpretar fatos e gerar opinião pública a respeito dos diversos assuntos que são abordados no cotidiano.

O produto final deste processo comunicacional é a notícia<sup>3</sup>. Contudo, na cobertura dos fatos, a notícia não vai se constituir em um elemento puro, livre de influências ou isenta de enfoques ou recortes. O processo informativo vai se compor de diversas fases que variam

---

<sup>1</sup> Mestre em Ciências da Comunicação (UNISINOS), doutorando em Ciências da Comunicação (UNISINOS) e professor na Feevale. e-mail: donaldoh@feevale.br.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação Social (PUCRS) e professora na Feevale. e-mail: mariaalice@feevale.br.

<sup>3</sup> O sociólogo português Nelson Traquina conceitua as notícias como “o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias)” (TRAQUINA, 1993, p.169). Os acontecimentos fazem parte, segundo ele, de um imenso universo de matéria-prima. Para engendrar sentido, é necessário fazer-se uma seleção do que irá ser tratado, ou seja, escolher o que se julga ser matéria-prima digna de adquirir a existência pública de notícia. Em poucas palavras, o que é noticiável.

segundo a organização do trabalho de cada redação e de cada meio de comunicação. De acordo com Mauro Wolf, essas fases são três: a coleta, a seleção e a apresentação das notícias. "Cada uma delas dá lugar a *routines* articuladas e a processos de trabalho, dos quais só alguns aspectos são tratados" (WOLF, 2001, p. 218). Em suma, um universo de informações que competem entre si e com as outras, cabendo às rotinas produtivas das mídias impressas transformar um fato noticioso em notícia.

## 1. A EDIÇÃO E A COMUNICAÇÃO GRÁFICA

Cada relato de um fato jornalístico é o recorte da informação como notícia, processada e veiculada pelas mídias impressas que acabam recebendo enquadramentos, percepções e visualizações gráficas ou imagéticas, pontos de vistas diversos que habitam o ambiente comunicacional, social e editorial. No jornalismo impresso, tudo aquilo que podemos captar através da visão, segundo Rafael Souza Silva, acaba constituindo uma comunicação visual. Um cartaz, um edifício, um jornal, uma flor, isto é, uma série de elementos visuais, inseridos em uma paisagem, em que "o fenômeno espaço-tempo completa essa significação. Ela se desenvolve num processo de comunicação visual onde a mensagem é intencional e atende a fundamentos teóricos, culturais e operacionais" (SILVA, 1985, p. 26). Neste caso, os elementos da notícia, transformados em títulos, subtítulos, olhos, textos e legendas, fotografias, ilustrações ou infografias vão constituir a notícia editada, organizada na forma de diagramação, ou seja, uma comunicação visual gráfica.

Em um olhar sobre o todo, no conjunto dos elementos visuais que integram as páginas de jornal, o estudioso e pesquisador no campo da comunicação Marshall McLuhan defende a idéia de que a página do jornal teria quebrado a linearidade do livro, isto é, a apresentação de forma simultânea de várias estórias, em sistema mosaico. Ele assegura que o livro "é uma forma restrita e confessional que nos leva ao ponto de vista individual, enquanto que o jornal, ao contrário, exige a participação coletiva. Dessa forma, torna-o, juntamente com as revistas, um dos mais importantes veículos de comunicação de massa" (McLUHAN, 1999, p. 231-2).

A força da comunicação gráfica no jornalismo impresso está representada no próprio planejamento visual gráfico das páginas dos jornais. Nesta perspectiva, o planejamento visual gráfico vem a significar, segundo Rafael Souza Silva, "o conjunto de elementos visuais de um jornal, livro, revista, cartaz, ou tudo que seja impresso" (1985, p. 13). Em um planejamento gráfico, há certos princípios ou pressupostos básicos, pelos quais um editor se pauta para produzir a notícia. A seleção,

composição, organização, classificação, relação, produção, legibilidade, visibilidade e tipografia são alguns deles. Estabelecer o elo entre as duas linguagens, texto e imagem, provendo a interconexão entre elas, é atribuição do editor gráfico<sup>4</sup>, conforme o texto a ser publicado, também deve saber, “[...] diante de uma foto, o melhor corte a lhe ser dado, em decorrência da ênfase que importa à edição e do conjunto visual da página” (MANUAL DE REDAÇÃO DA FOLHA DE S. PAULO, 2001, p. 33).

A frequência com que arranjos visuais são explícita ou implicitamente usados caracterizará o estilo ou a linha editorial de um jornal ou revista, que integram um complexo processo de inter-relações sociais. E vai além à medida que o futuro das artes gráficas, de acordo Antonio Celso Collaro, está na redução das fases de execução e no crescimento do conhecimento que transcende a simples produção da mancha gráfica<sup>5</sup>. Ele assevera que o

[...] conhecimento de recursos técnicos, aliado à estética visual, proporcionará a esse profissional um longo caminho através dos tempos. O gerenciamento das fases de fluxo operacional das artes gráficas permite-nos dizer que tal conhecimento independente da área de atuação dos profissionais de comunicação social, pois, mesmo sem o conhecimento técnico necessário para executar tarefas complexas de produção e impressão, caberá a eles a aprovação de campanhas publicitárias, embalagens, e a produção de apresentação de produtos nas mídias impressa e digital (COLLARO, 2005, p. 35).

O editor, ao representar em sua função um determinado grupo editorial, assume certos critérios pautados por um projeto visual, que cumpre uma função e atende a necessidades internas ou externas da mídia impressa. Ele vai priorizar certas escolhas de selos, cartolas, tipos, textos, seleção de fotos e ilustrações, hierarquizações de manchetes, títulos, legendas, fios tipográficos e vinhetas, espaço em branco, infografias, que valorizam um ou outro modo de ver. Editar é construir hierarquias, destacar ângulos, salientar ou eliminar dados, produzir possibilidades de interpretação, articulando elementos visuais e textuais,

---

<sup>4</sup> No jornalismo gráfico, o profissional que opera os arranjos visuais gráficos de uma mídia impressa específica por ser o comunicador gráfico, diagramador, produtor visual gráfico ou editor. Ele se preocupa em provocar e concentrar o interesse da notícia na mancha gráfica ou no *layout* das páginas de jornais e revistas impressas ou *on-line*. Ver mais em COLLARO, Antonio Celso. Produção visual e gráfica. São Paulo: Summus, 2005.

<sup>5</sup> Entendemos a mancha gráfica, também denominada de *layout*, como um conjunto de recursos gráficos utilizados pelas mídias impressas e *on-line* para apresentar a informação.

a partir dos valores de uma determinada empresa jornalística. Devido ao interesse dedicado pelos leitores às imagens, considera-se que tem escapado, com frequência, às análises relacionadas à imprensa a relevância das fotografias que ilustram as coberturas jornalísticas. Elas são o segundo ponto de atração do olhar do leitor, que, muitas vezes, não chega a ler o texto das matérias, percorrendo com os olhos apenas as manchetes, fotografias e legendas.

Diante da redução do tempo de leitura dos jornais, registrada por diversas pesquisas<sup>6</sup>, considera-se que muitas vezes a atenção do leitor e a informação que esse retém sobre um determinado tema fique apenas na própria fotografia, fazendo com que o interesse em compreender a mensagem transmitida por essa seja cada vez mais valorizado. A média mundial de tempo de leitura de um jornal “é de apenas 20 minutos” (FERREIRA JÚNIOR, 2004, p. 21). A atividade de coordenar corretamente os elementos gráficos com o material jornalístico culmina em combinar os dois componentes com o objetivo de persuadir o leitor. Neste caso, o comunicador gráfico articula os conceitos de ritmo, equilíbrio, harmonia, criatividade, o motivo predominante e o secundário, relacionando-os com o elemento de ligação no ato de construção da mancha gráfica, ou seja, a página do impresso. Para Allen Hurlburt, o equilíbrio é o elemento-chave para o sucesso de uma comunicação gráfica tanto simétrico quanto assimétrico. Segundo ele, no estilo simétrico é fácil entender o “equilíbrio formal de um *layout* – com o centro da página servindo de fulcro e a área dividida uniformemente dos dois lados, é relativamente simples criar” (HURLBURT, 1999, p. 62). Contudo, no estilo assimétrico, a distinção dada pelas “[...] múltiplas opções e tensões provocadas pela inexistência de um centro definido requerem considerável

---

<sup>6</sup> Uma pesquisa realizada por Ferreira Júnior relata as mudanças nas páginas do **Jornal do Brasil**. A idéia de reformar todas as páginas da publicação partiu do suplemento literário, que contava com participação assídua de poetas concretistas, como Décio Pignatari e os irmãos Haroldo e Augusto de Campos. O novo projeto gráfico foi idealizado por Amílcar de Castro, escultor e artista gráfico. Em 1963, Amílcar de Castro promove a reforma gráfica de outro matutino carioca, o **Correio da Manhã**, onde foi trabalhar a convite de Jânio de Freitas. “Se, no **Jornal do Brasil**, Amílcar de Castro empreendeu uma operação cuidadosa de retirada do chamado fio de coluna, no **Correio da Manhã**, cujo desenho gráfico dispensava tal adereço, sucedeu-se o contrário: o designer não somente introduziu esse recurso, como separou as colunas utilizando dois fios em vez de um” (FERREIRA JÚNIOR, 2003, p. 68). O autor infere dessa constatação que as decisões de Amílcar de Castro não se baseavam em “humores modernos, mas na plenitude da capacidade de programar visualmente um determinado produto cujo suporte é a linguagem gráfica” (2003, p. 68).

habilidade” (HURLBURT, 1999, p. 62).

Uma estratégia muito comum, para o sucesso do planejamento visual e gráfico, está em adotar a simplicidade. O excesso de elementos valorizados acaba deixando uma página confusa e, muitas vezes, tornando a visibilidade e a legibilidade pesadas e complexas. Os espaços em módulos na distribuição das matérias nas páginas dos jornais compõem, na comunicação gráfica, uma prática comum.

A padronização na comunicação gráfica contemporânea também sinaliza para o cuidado com as zonas de visualização. Sobre esta questão, Alberto Dines explica que a “[...] grafia ocidental da esquerda para a direita, no sentido horizontal, é um dos alicerces do percurso obrigatório dos olhos, influenciando decisivamente em nosso comportamento visual” (DINES, 1986, p. 100). Da mesma forma, preocupado com o movimento óptico e o condicionamento ocidental de leitura da esquerda para a direita, Antonio Celso Collaro complementa que, biologicamente, a vista humana tende sempre

[...] a caminhar em veículo impresso, de cima para baixo, e da esquerda para direita; sendo assim, em um tablôide classificamos o lado superior esquerdo como zona ótica primária – ZOP – da mancha e conseqüentemente a descida na diagonal às áreas de maior percepção visual. As demais áreas, consideradas de menor foco visual, exigem do projetista um estudo profundo para a sua valorização (COLLARO, 1987, p. 69).

Todo editor, ao compor as páginas dos jornais, também utiliza a cor como estratégia visual para compor a estética dos textos impressos. A utilização da cor deve primar pelos conceitos de harmonia e contraste. No mesmo caminho, o cuidado com o espaçamento entre palavras e o entrelinhado, o espaçamento entre as linhas dos textos. Os estilos de composição gráfica, enfim, são uma forma fácil de iniciar um projeto a ser impresso ou veiculado. Na comunicação gráfica, conforme Collaro (2005, p. 91), a variedade de formas, articulada à sucessão ordenada de movimentos (ritmo espacial), e a opção por uma tipologia adequada e cores concatenadas para dar ao público-alvo a sensação de conforto ao absorver as mensagens são características usadas de forma conjunta ou coordenadas e que não devem ser percebidas por quem está sendo interpelado por elas.

## 2. A FOTOGRAFIA JORNALÍSTICA

De todos os elementos da estética do texto impresso relacionado com a comunicação visual, a fotografia é de extrema importância para o comunicador gráfico. Ao longo processo de criação do *layout* de uma página, as técnicas fotográficas são fatores vitais para o êxito do produto (processo comunicacional). Ao conceituar a fotografia jornalística e o seu papel, o pesquisador português Jorge Pedro Sousa (2004, p. 9) assinala que ela mostra, revela, expõe, denuncia, opina; informa e ajuda a credibilizar o que está dito no texto jornalístico. O autor restringe o uso do termo *fotografia jornalística* apenas às “[...] que possuem ‘valor jornalístico’ e que são usadas para transmitir informação útil em conjunto com o texto que lhes está associado” (SOUSA, 2004, p. 11).

A fotografia jornalística constitui uma das atividades especializadas, que requer no seu desempenho uma diversidade de conhecimentos e que superam até o manuseio do processo. De acordo com o jornalista e professor Nilson Lage (1997, p. 26), trata-se de “selecionar e enquadrar elementos semânticos de realidade de modo que, congelados na película fotográfica, transmitam informação jornalística”. E assinala, também, que, para as dimensões do papel ou do diapositivo, o jornalista-fotográfico acrescenta “a dramaticidade, atribuída aos efeitos de luz e sombra, bem como à relação sintática entre os elementos fotografados; a profundidade, que se obtém pelo domínio da perspectiva e dos planos; e, o movimento, sugerido pelas posições de desequilíbrio ou pelo dinamismo atribuído aos elementos” (LAGE, 1997, p. 26).

Na comunicação fotográfica, cabe ao fotojornalista domesticar o visível. O seu trabalho consiste em, conforme Bernardo Pinto de Almeida (1995, p. 38), “imprimir pois em cada imagem a marca de uma ordem, de um domínio, de um estilo, de um pensamento, numa palavra, de um olhar”. É interessante destacarmos a atuação do fotojornalista, considerado aqui como um lugar de captação, condução, apresentação, pontuação e interpretação-produção do real, mediante a mobilização de vários elementos visuais e técnicos e que passam pela esfera do seu próprio olhar seletivo, interpondo-se entre o leitor e o real. O fotojornalismo constitui, nesta perspectiva, um estatuto de construção da realidade, lugar de produção de sentido. É, assim, considerado como um discurso de atualidade, como um dispositivo de produção da realidade. A ação do fotojornalismo está voltada à questão de *dar sentido*, do *fazer-ver*, do *fazer-criar* ou do *fazer-parecer-verdadeiro* (HADLICH, 2006).

Por ter se tornado uma atividade de massa, Milton Guran (2002, p. 17) assinala que “uma das potencialidades da fotografia é destacar um

aspecto particular que se encontra diluído em um vasto e seqüenciado campo de visão”, e que, segundo ele, vai explicitar, “[...] mediante a seleção do momento e do enquadramento, o significado e a transcendência de uma determinada cena”. O ato de fotografar, de acordo com Guran (2002, p. 17), realiza-se “em uma fração mínima de tempo, e essa característica marca toda a complexidade e a singularidade da fotografia”. A noção de fotojornalismo, como a atividade orientada à produção de fotografias jornalísticas, também é entendida, no seu sentido *lato*, como a atividade de realização de “fotografias informativas, interpretativas, documentais ou 'ilustrativas' para a imprensa ou outros projetos editoriais ligados à produção de informação de atualidade” (SOUSA, 1998, p. 5).

A fotografia jornalística deve, também, ser analisada do ponto de vista funcional, relacionada a sua forma de utilização como fonte de informação, como formadora da notícia, como textos visuais<sup>7</sup>. O jornalista-fotográfico, que trabalha com a notícia, *cria*, segundo Ivan Lima (1989, p. 16), “[...] fotografias funcionais, informativas, redige uma mensagem que os destinatários vão 'ler'”. Ou seja, o acesso às informações, e onde esclarece, mostra, informa, enfim supre as necessidades do saber. A noção de fotojornalismo, como a atividade orientada para a produção de fotografias jornalísticas, está precedida de critérios para a validação da fotografia como notícia. Desta forma, torna-se necessário estabelecer os três critérios que deveremos empregar na realização de registros fotográficos no campo do jornalismo.

No fotojornalismo, a fotografia é feita de opções, de recortes, de “escolhas, de edições: o ângulo da notícia a cobrir, o que enquadrar, o que editar” (LIMA, 1989, p. 38). As opções são feitas, também, de acordo com a ocasião que a notícia representa em termos de alinhamento editorial. Ou seja, uma determinada notícia que comova a opinião pública pode ser escolhida com base em seu potencial de lucro, representado pelo aumento das vendas a partir do impacto que ela poderá produzir quando publicada principalmente em uma capa, chamando a atenção dos possíveis leitores. Por sua vez, Mário Erbolato assinala que os critérios de validação sempre primam pelo impacto, pela importância, pela proximidade, pelo interesse humano, pela raridade, pela verdade e pela objetividade. O leitor, segundo Erbolato (1991, p. 53), quer saber novidades. “Deseja saber o que

---

<sup>7</sup> O pesquisador e professor francês chama de *texto* qualquer forma de inscrição, seja ela, de linguagem, icônica, sonora ou noções gestuais. Ver mais em MOUILLAUD, Maurice. **O jornal**: da forma ao sentido, 1997, p. 34.

ainda desconhece, ou que sabia apenas superficialmente, por haver assistido ao jornal transmitido pelo rádio ou televisão”.

Além destes critérios de validação da fotografia jornalística, podemos elencar o critério jornalístico como mais um componente da fotografia que será utilizada em um jornal ou uma revista. Ele é o principal elemento em uma fotografia jornalística. A informação, o conteúdo, o fato, o acontecimento, é o cerne da fotografia jornalística. Na mesma linha de raciocínio, Erbolato (1991, p. 52) assinala que “as notícias são comunicações sobre fatos novos que surgem na luta pela existência do indivíduo e da própria sociedade [...]”. A fotografia jornalística satisfaz o desejo do leitor de ver, de saber, de conhecer e, em certas situações, dispensa o texto. Em outras ocasiões, esclarece o texto e, muitas vezes, nos leva, após olhar a imagem fotográfica, a procurar ler mais o texto jornalístico.

Na cobertura fotográfica de um acontecimento, o critério técnico de validação da notícia segue como outra orientação na realização das atividades fotojornalísticas. O domínio da velocidade, da luz, da escala de abertura e da sensibilidade são alguns dos elementos-chave na captura do instante preciso.

Da mesma forma, o critério artístico também é necessário. No fotojornalismo, o critério artístico objetiva, em uma fotografia, tornar a imagem agradável à visão. Em outras palavras, em uma espacialidade bidimensional, compor os temas fotografados de forma homogênea e uniforme, procurando passar uma simetria, uma plasticidade do assunto retratado. O domínio da regra dos terços, dos planos de imagem, da composição e espacialidade, da estética e plasticidade fotográfica é capaz de atribuir força à imagem fotográfica, com uma característica singular e única de dar visibilidade a certos acontecimentos da atualidade.

As fotografias passam a interpelar a atualidade, reconstruindo-a, a partir de sua angulação. A informação, a atualidade, a objetividade e a verossimilhança são o objeto material das mensagens veiculadas pelas fotografias na esfera do jornalismo fotográfico. Esses elementos que, em um nível instrumental, compõem um *fazer fotográfico*, preconizam o papel fundamental da fotografia como útil para a informação de atualidade.

Aliada a esta tarefa conjunta, a comunicação gráfica está como um projeto, a configuração gráfica de uma mensagem colocada em determinada espacialidade (página de jornal, revista, cartaz, livro). Numa forma criativa, a estrutura visual gráfica passa a operar uma linguagem específica e uma rede encadeada de significações. Os editores sabem da importância dessa linguagem e o seu poder de manipulação. Atualmente,

o planejamento gráfico nas mídias impressas está repleto dessa linguagem, imposta pela comunicação visual, em que o arranjo visual gráfico não só traduz o valor informacional e estético da notícia, como aciona e opera uma “heterogeneidade que caracteriza as produções contemporâneas, estimula os receptores de um texto ou imagem a produzir significações [...] (CAUDURO, 20004, p. 57). Mas o importante, parece-nos, é termos podido identificar e traduzir a integração da comunicação gráfica e fotográfica nas mídias, que enriquecem nossa percepção visual e comunicacional, estimulando nosso imaginário e a sua participação no engendrar da atualidade.

### REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Bernardo Pinto de. **Imagem da fotografia**. Lisboa: Assírio & Alvim, 1995.
- BRAGANÇA, M. Alice; HADLICH, Donaldo. Os movimentos do fotojornalismo nas capas de jornais: O caso da cobertura das eleições presidenciais de 2006 na Folha de S. Paulo. In: Congresso Nacional de História da Mídia, 5. GT História do Jornalismo. **Anais ...** São Paulo, 2007. CD.
- CAUDURO, Flávio Vinicius. Design gráfico e pós-modernidade. In: MARTINS, Francisco Menezes & SILVA, Juremir Machado. **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2004, p. 43-60.
- COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação**. São Paulo: Summus, 1987.
- \_\_\_\_\_. **Produção visual e gráfica**. São Paulo: Summus, 2005.
- DINES, Alberto. **O papel do jornal: uma releitura**. São Paulo: Summus, 1986.
- ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo**. São Paulo: Ática, 1991.
- FERREIRA JÚNIOR, José. **Capas de jornal: A primeira imagem e o espaço gráfico-visual**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

HADLICH, Donaldo. A fotografia como agente de atualização do presente. In: **Gestão e Desenvolvimento**. Novo Hamburgo/RS, Feevale, ano 3, v. 3, n. 2, p. 97-108, ago. 2006.

HURLBURT, Allen. **Layout**: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 1999.

MANUAL DA REDAÇÃO: FOLHA DE S. PAULO. São Paulo: Publifolha, 2001.

McLUHAN, Herbert Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1999.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 1997.

LIMA, Ivan. **Fotojornalismo brasileiro**. Rio de Janeiro: Fotografia Brasileira, 1989.

MOUILLAUD, Maurice & PORTO, Sérgio Dayrell (Orgs.). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação**: planejamento visual gráfico na comunicação impressa. São Paulo: Summus, 1985.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Chapecó: Grifos; Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000.

\_\_\_\_\_. **Fotojornalismo**: Introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Florianópolis, SC: Letras Contemporâneas, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa/Portugal: Presença, 2001.

# O rádio no Brasil: história e técnica



Marcos Emilio Santuario<sup>1</sup> e Neusa Maria Bongiovanni Ribeiro<sup>2</sup>

Para se ter um registro mais pontual sobre a história do rádio no Brasil, é necessário, no mínimo, que se busquem, nos principais autores sobre radiojornalismo, alguns dados que se tornaram referência nacional. Ao contrário da história da imprensa escrita, que tem como data da primeira publicação, 1808, e por aí adiante, as estruturas das grandes empresas de comunicação no Brasil foram se formatando, a história do rádio no país acontece, sobretudo, desde o século XIX, mesclando-se, inclusive, essa história com o início do radiojornalismo, a partir da primeira metade do século XX.

## 1. A HISTÓRIA OFICIAL

Não se pode deixar de referir, num estudo como este, a importância das pesquisas e experiências técnicas, que deram destaque internacional ao padre brasileiro Roberto Landell de Moura, em 1893, como a primeira transmissão falada, sem fios, por ondas eletromagnéticas, por exemplo,

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação Social (PUCRS), doutorando em Comunicação Social (PUCRS) e professor na Feevale. e-mail: santuario@feevale.br.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação (UNISINOS) e professora na Feevale. e-mail: neusaribeiro@feevale.br.

realizada em São Paulo. Em 1901, o inventor de vários equipamentos de transmissão de ondas conseguiu registrar sua autoria no Brasil. E, em 1904, conseguiu o registro nos Estados Unidos, o que o colocava entre os inventores dos principais equipamentos radiofônicos do mundo.

Um pouco mais tarde, embora os pernambucanos reivindicuem para si o pioneirismo, com o funcionamento da *Rádio Clube de Pernambuco*, em 1919, os cariocas registraram o fato memorável da primeira transmissão de rádio, local, no primeiro centenário da Independência do Brasil, em 07 de setembro de 1922. É Amarante (2004) quem reforça que o país iniciou suas transmissões oficiais dependendo tecnologicamente das empresas estrangeiras, com o uso dos equipamentos da *Westinghouse Internacional Company*, naquela importante transmissão da Praia Vermelha, no Rio de Janeiro.

A empresa fez a primeira demonstração pública no Brasil, de radiodifusão sonora, durante a Exposição Internacional. Segundo Ferraretto (2001, p. 94), o público pôde acompanhar a transmissão no local por meio de alto-falantes e pelos 80 receptores distribuídos pela *Westinghouse* para autoridades civis e militares, que acompanharam a experiência em diferentes pontos da então capital federal. E outra empresa norte-americana, a *Western Electric*, expôs dois transmissores de 500 watts cada, adquiridos pelo governo, posteriormente.

Mas foi em 1923 que Edgar Roquette-Pinto e Henrique Morize, a partir da fundação da *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro*, tornaram-se referências para o início da produção radiofônica regular em nosso país. Segundo Amarante (2004), “a rádio era sustentada pelos associados e ouvida por pessoas que podiam adquirir receptores importados. Sua programação, considerada educativa, apresentava opções cultas de programas musicais, como óperas e música clássica, aulas, conferências e palestras”. Assim, os dois amigos e demais sócios fortaleciam um processo de consolidação do meio radiofônico, na época, com uma vocação educativa e cultural. Roquette-Pinto e Henrique Morize foram buscar na Alemanha não só a tecnologia, mas, também, a variedade de temas para preencher a programação, como exemplo do que queriam produzir.

O governo tornou obrigatório, em 1935, o programa instituído como o espaço de divulgação das suas realizações, com informações, pronunciamentos e música popular, em todo o território nacional. Posteriormente, em 1946, o programa chamado de *Hora do Brasil* passou a se chamar *Voz do Brasil*, incluindo um espaço fixo para informações do Congresso Nacional. Entretanto, foi a partir de 1932, quando houve a legalização da publicidade pelo governo Vargas, que o rádio brasileiro

começou a se tornar um negócio empresarial<sup>3</sup>, com a inserção de anúncios em seus espaços. A arte da propaganda iniciou seu desenvolvimento naquela época, e os receptores fabricados no país apareceram no mercado.

Com o aumento das vendas dos aparelhos de rádio as programações das emissoras existentes naquele período histórico modificaram o que poderia ser uma programação “erudita”, “educativa” e “cultural” para “popular”, tornando o meio mais voltado ao lazer e ao entretenimento (ORTRIWANO, 1985, p.15). Em São Paulo, como afirma Ferraretto (2001, p. 105), a *Rádio Record* destacou-se como “uma empresa em busca do lucro”. No entanto, os objetivos iniciais de Roquette-Pinto não se modificaram com a *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro*, que foi doada ao Ministério da Educação e Saúde Pública em 1936. Em seu termo de doação, o “pai do rádio brasileiro”<sup>4</sup> exigiu que a emissora “jamais permita a publicidade comercial ou a propaganda política” (FERRARETTO, 2001, p. 104). A emissora é a atual *Rádio MEC AM*, do Rio de Janeiro, e tornou-se a primeira referência para o sistema de rádios educativas do país.

No programa de Adhemar Casé, na *Rádio Philips*, a publicidade destacou-se e surgiu aí o primeiro *jingle*<sup>5</sup>, de autoria de Antonio Gabriel Nássara, para a *Padaria Bragança*. Nesses espaços, a música brasileira da época fazia sucesso com os cantores Carlos Galhardo, Orlando Silva, Silvio Caldas, Carmem Miranda, entre outros. Foi na mesma época que surgiram os programas de auditório, o que popularizou de vez a programação das emissoras, como a *Rádio Kosmos*, pioneira nesse tipo de produção em 1935. Também surgiram programas humorísticos, com interpretações teatrais, que prendiam a atenção dos ouvintes.

Entre outras emissoras de destaque no cenário carioca, a rádio *Tupi*, pertencente ao grupo de Assis Chateaubriand, Diários e Emissoras Associados, inaugurada em 1935, movimentou o quadro do entretenimento, na época, por ser considerada a segunda emissora mais potente da América do Sul. Mais tarde, em 1937, a *Tupi* paulista reforçou a estrutura dos Diários Associados, contratando cantores e músicos, para fazer frente ao sucesso alcançado pelas outras emissoras, como a

---

<sup>3</sup> Tavares (1999, p. 57-8) citado por Amarante (2004) informa que, na década de 30, foram implantadas 51 rádios em todo o Brasil. Segundo Ferraretto (2001, p. 110), em 1936, havia o registro de 65 emissoras em todo o Brasil.

<sup>4</sup> Roquette-Pinto é homenageado em 25 de setembro, dia de seu nascimento em 1884, quando se comemora o Dia Nacional da Radiodifusão (FERRARETTO, 2001, p. 95).

<sup>5</sup> Propaganda criada com letra e música.

*Record*. São da mesma época as rádios *Jornal do Brasil* e *Globo*, do Rio de Janeiro (FERRARETTO, 2001, p. 130).

Outra referência na historiografia do rádio brasileiro é a fundação da *Rádio Nacional* do Rio de Janeiro, em 1936. De acordo com Ferraretto (2001, p.110), a emissora pertencia à empresa *A Noite*, grupo que publicava jornais e revistas, e se tornou uma potência marcando sua posição entre as principais emissoras, formando um *cast* com artistas do Rio e de São Paulo. Conforme o autor, apesar do crescimento da emissora, o governo Vargas impôs ao grupo empresarial, através do decreto-lei nº 2073, sua encampação, sob o argumento de altas dívidas acumuladas por seus proprietários. Nessa época, o país vivenciava a “ditadura de Vargas”, que estabeleceu aos meios de comunicação um processo de censura, inclusive com o fechamento de cerca de 61 publicações (BARBOSA, 2007, p.121).. Com uma programação que atraía o público ouvinte, composta de entretenimento e algumas informações, a emissora foi alcançando os primeiros lugares da audiência, inclusive porque inovava com a transmissão da primeira novela brasileira, *Em busca da felicidade*, em 1941 (SAROLDI e MOREIRA, 1988, p. 26). Outros elementos foram sendo incorporados à sua programação, como os programas mais bem organizados com roteiros e os noticiários.

No entanto, a grande marca do radiojornalismo brasileiro foi registrada a partir da primeira transmissão, em 28 de agosto de 1941, do *Repórter Esso*, o noticiário que tinha como *slogan*<sup>6</sup> a expressão *testemunha ocular da história*. Segundo Klöckner (2008, p. 15), a produção mantida pela *Companhia Esso Brasileira de Petróleo* (subsidiária da *Standard Oil of New Jersey*), disseminada por uma rede internacional de emissoras, com vinculação a principais agências noticiosas dos Estados Unidos e de outras partes do mundo<sup>7</sup>, era “a principal síntese radiofônica mundial”. De acordo com o autor, no entanto, a única agência que abastecia aquele noticiário era a *United Press*, norte-americana, que mais tarde passou a se chamar *United Press International - UPI*. Sobre a produção textual, Zuculoto destaca:

---

<sup>6</sup> Registro de identidade do produto radiofônico. Frase de reforço, que vem logo após o nome principal.

<sup>7</sup> Klöckner (2008, p. 19) destaca que o noticiário existia nos Estados Unidos desde 1935. Esteve presente em 60 emissoras de rádio em 15 países, contando com os Estados Unidos, Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Honduras, Nicarágua, Panamá, Peru, Porto Rico, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

O texto de cada edição era elaborado pelos redatores do escritório da UP no Brasil (as notícias internacionais chegavam prontas diretamente dos Estados Unidos), rigorosamente de acordo com as regras inflexíveis do Manual de Produção do Esso. Após, o noticiário, com as informações internacionais e nacionais, era transmitido, via telégrafo, para cada uma das rádios que irradiava o Esso, contendo um espaço para a introdução de notícias locais. Esta forma de organização e estruturação do noticiário se consolida mesmo após o fim da Segunda Guerra. Antes, as notícias da Guerra faziam quase que integralmente o Repórter. (ZUCULOTO, 2003, p. 10)

A transmissão acontecia através das ondas da *Rádio Nacional*, no Rio de Janeiro, e da *Rádio Record*, em São Paulo. E, mais tarde, estava presente em outros estados, como Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Pernambuco. Ferraretto (2001, p. 127) afirma que a maior contribuição do *Repórter Esso* “foi a introdução no Brasil de um modelo de texto linear, direto, corrido e sem adjetivações, apresentado em noticiário ágil e estruturado”.

Heron Domingues foi o nome que fez a história do *Repórter Esso*, na *Rádio Nacional*, com voz e estilo próprios, que serviu de modelo para outros apresentadores em todo o país. Ruy Figueira e Lauro Hagemann marcaram sua presença na ponta do noticiário, no Rio Grande do Sul, que permaneceu no ar até o dia 31 de dezembro de 1968.

Em 1942, a *Rádio Tupi*, de São Paulo, lançou o *Grande Jornal Falado Tupi*, que se caracterizou, segundo Ferraretto (2001, p.130), como “o primeiro radiojornal brasileiro moderno”. O autor reforça que esse era um modelo que seguia os padrões da imprensa escrita, com uma ordem de locução específica, que narrava frase a frase da notícia. Havia a marcação das manchetes e as notícias agrupadas em blocos, de economia, de política, de esportes. Se, no centro do país, o radiojornalismo vai se estruturando com um padrão de organização nas emissoras de amplitude modulada nos anos de 1940, o que se apresentou na sequência das duas décadas posteriores foi a sua consolidação, com os próprios noticiários e a implantação de novos modelos de programas informativos, seguindo a regra mundial.

Os espaços radiofônicos foram se caracterizando pela informação como elemento principal dos noticiários, enquanto os programas de entretenimento também foram sobrevivendo com outras referências. Foi a chamada *época de ouro* do rádio. Época essa, em que a indústria de aparelhos radiofônicos foi avançando para o uso de novos componentes eletro-eletrônicos, como, por exemplo, o *transistor*, citado por Ferraretto

(2001, p. 137) como uma peça “que amplificava sinais elétricos”, inventada em 1947 e, segundo seus inventores Shockley, Bardeen e Bratain, usava *germânio, um material semicondutor*. A partir da invenção do transistor, o aparelho receptor de rádio passa a ser uma peça móvel, portátil, que pode se deslocar, junto com o indivíduo que o ouve, para qualquer lugar. Com isso, a característica inicialmente presente na recepção de um aparelho fixo, que poderia ser ouvido por um grupo de pessoas, coletivamente, já não era mais tão forte.

De acordo com os registros de Ferraretto (2001, p. 132), em 18 de setembro de 1950, é inaugurada a PRF-3 TV Tupi-Difusora, de São Paulo, “que inicia suas transmissões regulares, constituindo-se na primeira estação de televisão da América Latina”. Fato este que não modificou o estado de comoção nacional gerado pela transmissão da notícia mais forte da época, pelo rádio: o suicídio do presidente Getúlio Vargas, em 1954. O fato em si, da morte de Getúlio, modificou profundamente a situação da política nacional, na época, em crise. E, de acordo com Baumworcel, o rádio contribuiu para recuperar a imagem do presidente:

Nossa hipótese, no entanto, é a de que foi a repercussão da leitura ao microfone da carta-testamento que contribuiu para a modificação do quadro político. A carta recuperou, simbolicamente, a legitimidade perdida de Getúlio, e o rádio deu “vida” às palavras do presidente, já morto. (BAUMWORCEL, 2004, p. 21).

A carta-testamento deixada por Getúlio Vargas, para alguns autores, é um documento especial, previsto pelo presidente, em vida<sup>8</sup>, para ser lido no rádio, visto que já tinha demonstrado, em seus discursos, durante suas duas administrações da presidência da república, essa preferência como um meio de informação dos mais ricos e potentes. Para Baumworcel,

O fato de ter sido a carta-testamento de Vargas escrita na primeira pessoa possibilitou, no ato da escuta, a criação de uma identificação entre o locutor radiofônico e Getúlio. Ao ser lida ao microfone, estabeleceu-se um elo entre o que foi dito pelo locutor e o que foi escrito pelo autor. (BAUMWORCEL, 2004, p. 22).

---

<sup>8</sup> Ana Baumworcel (2004, p. 33) destaca em nota que, “apesar de muitos afirmarem que a carta foi escrita pelo jornalista José Maciel Filho, para a nossa análise, o fundamental é que o documento tenha sido divulgado para a população como o testamento do presidente morto”.

Segundo a autora citada, a emissora que divulgou o documento foi a rádio Nacional do Rio de Janeiro, que se transformou num centro de correspondentes estrangeiros e nacionais naquele momento. O texto foi lido em diferentes horários na emissora e distribuído, impresso, nas ruas. A população agitou-se com o clima de disputa política acirrada entre os que defendiam Getúlio Vargas e seus opositores, como Carlos Lacerda.

Ferraretto (2004, p. 45) esclarece que, no Rio Grande do Sul, a população, indignada com a falta de informação da morte de Getúlio, invadiu o prédio onde funcionava a *Rádio Farroupilha*, pertencente ao grupo dos Diários e Emissoras Associados desde 1943, e produziu um grande quebra-quebra nos altos do viaduto Otávio Rocha, em Porto Alegre. A década de 1950 encerra-se na busca de um padrão econômico melhor, que viria acompanhado de um aprimoramento dos usos dos meios de comunicação também.

O advento da invenção do transistor repercutiu no período histórico de 1960, tornando-se um elemento importante nas mudanças de características da programação, mais intensamente, porque começaram a surgir as segmentações de produção. Mas, foi na década de 1970, já em pleno regime militar, segundo Ferraretto (2001, p. 155), que as rádios de Frequência Modulada iniciaram suas transmissões no Brasil, embora seus equipamentos tivessem sido desenvolvidos nos Estados Unidos, por volta de 1939. Enquanto as emissoras de Amplitude Modulada recriaram os espaços jornalísticos com o aproveitamento de repórteres, produtores, redatores e editores, as emissoras de Frequência Modulada ganharam o público jovem, especialmente.

Mas a história das rádios FM's foi, também, marcada em 1977, quando entrou no ar a rádio *Cidade FM*, do Rio de Janeiro, que mudou significativamente a proposta de programação desses canais radiofônicos. O modelo até então 'musical' das programações tornou-se descontraindo com a inserção de comentários e bate-papos dos apresentadores. Assim, houve uma exploração diferenciada do público, que foi se posicionando em relação ao que lhe era oferecido em termos de programação radiofônica. Nas AM's houve um esforço de recuperar a audiência, com a ampliação dos horários dos noticiários, tornando-os mais atrativos, intensificando as coberturas de esportes e inserindo mais serviços.

Se a música era o que predominava na programação das FM's, a preferência dos ouvintes foi se definindo e se consolidando nos anos de 1980. Ferraretto (2001, p.156) destaca que há controvérsia em relação à indicação da emissora FM pioneira no país. Há o registro de ser a *Difusora FM*, de São Paulo, dos Diários e Emissoras Associados, que entrou no ar

em dezembro de 1970. No entanto, há também a indicação de ser a rádio *Imprensa*, do Rio de Janeiro, que transmitia em circuito fechado a partir de 1955, vendendo sua programação para um patrocinador. Outra emissora que iniciou suas transmissões em 1958, no canal de frequência modulada, foi a *Eldorado*, de São Paulo, que retransmitia a programação das ondas médias. No entanto, o autor referencia como sendo a pioneira a *Difusora FM*, que “transmitiu programação própria e tinha objetivos comerciais definidos”.

Haussen (2006, p.1) comenta que, a partir da globalização da informação, operacionalizada a partir dos anos de 1970/1980 e intensificada nos anos de 1990, as intervenções do meio rádio foram adotando outro caráter entre os meios de comunicação de massa. Para a autora, “o atual contexto de globalização das comunicações e das diversas possibilidades tecnológicas tem alterado o cotidiano das emissoras radiofônicas e, conseqüentemente, o conteúdo jornalístico divulgado e as suas abordagens”. Assim, pode-se entender que as principais referências, na historiografia do rádio no Brasil, no final do século XX, perpassaram pelo processo especial de transição que o mundo sofre atualmente, com o avanço das tecnologias e suas interferências como suportes para o desenvolvimento de novas relações comunicacionais que se ampliaram, na medida em que os próprios grupos sociais foram se reformulando a cada período de tempo. A perspectiva que o rádio tinha, em seus primórdios, de 'encurtar' as distâncias geográficas e, com isso, propiciar maior aproximação de homens e mulheres ocupantes deste planeta, foi se consolidado através da Rede Mundial de Computadores - a Internet, em seus contatos diretos e propriamente através das respectivas *rádios-web*, antes mesmo de se ter chegado nos anos de 2000.

## 2. JORNALISMO NO RÁDIO DO SÉCULO XXI

A evolução tecnológica proporciona hoje uma realidade pouco imaginada pelos homens que fizeram a história do rádio. Desde os primeiros experimentos até as possibilidades *internéticas* de hoje, o rádio tem sido um permanente veículo das comunicações humanas. Com as novas possibilidades tecnológicas, o rádio vem, também, exigindo dos profissionais que nele desempenham suas funções novas técnicas, para melhor cumprir seu papel social de comunicar às sociedades, com agilidade e precisão.

Ao indivíduo que, por qualquer motivo, vai trabalhar com o rádio, não basta conhecer as tecnologias. É necessário dominar a linguagem, a

escrita, o texto e as formas de expressão possíveis dentro do rádio. Da observação dos fatos, até sua difusão nas ondas sonoras, o trabalho no rádio envolve todos os sentidos. Há que saber ver com um olhar objetivo. Traduzir o visto em palavras, em um texto claro, preciso e objetivo. Transmitir o escrito com uma voz que conquiste e manter a atenção de quem está do outro lado das ondas sonoras são elementos fundamentais. Este estudo orienta algumas das principais formas para aprimorar estilo, escrita, captação de notícias e locução em rádio. Ao invés de limitar, sua proposta é servir como guia para dar maior fluidez ao talento pessoal e à dedicação de cada um daqueles que se puserem em contato com a execução de produtos radiofônicos. Ao tratar sobre o jornalismo do rádio na entrada do século XXI, Almeida (2001, p. 139-148) observou que os computadores têm se tornado “a estrela da redação”. Não só por agilizarem a escrita e a composição de um texto final mais limpo, mas também por proporcionarem acesso mais rápido a grande número de informações. De fato, há um deslumbramento com a facilidade com que as informações são obtidas na Internet. Por outro lado, inúmeras reflexões têm chamado a atenção para os riscos dessa prática, principalmente para a diminuição da cobertura local e para a homogeneização do conteúdo veiculado. Como um número cada vez menor de agências controla o fluxo de informações no mundo, a tendência é que os veículos reproduzam as mesmas notícias. No que tange à cobertura local, embora muito já se tenha dito sobre a proximidade como sendo um dos principais fatores de valor da notícia, especialmente no rádio, cuja abrangência comumente se restringe a uma comunidade, o que se observa é que, com exceção das “all news”, poucas são as emissoras que possuem departamento de jornalismo<sup>9</sup>. Na maioria dos casos, o que se alega é o custo operacional para se manter uma equipe com este fim.

Logo, a Internet, ainda que não contribua para aproximar o rádio de seu público, na medida em que apenas atualiza a velha prática do “gilete-press”, acaba sendo vista como uma forma barata de “fazer” jornalismo. O problema é quando, além de minimizarem a atenção aos acontecimentos locais, as emissoras apenas reproduzem as informações captadas, sem contextualizá-las na realidade local, conforme observa Almeida (op. cit., p. 146) a respeito das rádios AM cariocas.

---

<sup>9</sup> Heródoto Barbeiro (apud Prado, 1989, p. 13) observava, já em 1989, que, das 44 emissoras de rádio da grande São Paulo, apenas oito ou nove possuíam departamento de jornalismo.

## 2.1 Escrever é conhecer o melhor estilo

Algumas indicações referentes ao estilo a ser utilizado no rádio são fundamentais para ser mais eficiente no uso da linguagem radiofônica:

1. o texto no rádio deve valorizar a criatividade, sem comprometer a informação;

2. as notícias não são fatos isolados no tempo. Contextualize a informação. Acrescente dados que facilitem a compreensão do texto. Valorize os aspectos humanos;

3. cada notícia deve ter, em média, oito linhas. Em casos excepcionais, uma retransmissão pode dar continuidade à informação;

4. evite o uso de artigo na abertura de frases;

5. use o tempo presente. Dá mais força à informação. Para se referir ao que vai acontecer, recorra ao futuro composto;

6. evite uso de expressões entre vírgulas. Na dúvida construa uma nova frase;

7. o cargo deve sempre aparecer antes do nome, para evitar o uso de vírgula. Não fique na dúvida, construa uma nova frase;

8. ao tratar de valores, reduza essas importâncias para indicadores de domínio público: salário mínimo, passagem de ônibus, casas populares, eletrodomésticos, etc;

9. evite o uso de expressões do “politiquês” e do “economês”: comercializar, liquidez, flutuação cambial, aquecimento, sociedade civil, fórum de debates, tirar um documento, politicamente correto, etc;

10. a palavra “continua” não é sinônimo de novidade. O que continua não é notícia.

11. siglas não pronunciáveis são em MAIÚSCULA e letras separadas por ponto;

12. usam-se letras maiúsculas apenas na grafia de nomes próprios;

13. os números, até nove incluindo o zero, devem ser grafados por extenso;

14. os números ordinais são grafados sempre por extenso.

15. números associados a palavras femininas devem ser grafados por extenso, para facilitar a leitura;

16. o uso de barras facilita a leitura./ Depois de cada ponto, use uma barra./ Ao final do texto, use três barras.///

17. ao redigir, mentalize a leitura do texto. Evite cacofonias e construa idéias claras.

18. em frases interrogativas, indique o sinal de interrogação (?) no início do texto para facilitar a leitura;

19. redija, no alto, um cabeçalho onde deve constar o título dado à

matéria, crônica ou ao editorial, o nome do programa, a data em que irá ao ar e o seu nome (redator);

20. se tiver alguma recomendação a fazer ao locutor ou ao técnico, faça-a abaixo do cabeçalho, usando os seguintes sinais: (((((tec – atenção para o seguinte...)))));

21. deixe um bom espaço entre cabeçalho e o texto; entre o texto e a gravação;

22. redija falando em voz baixa. Ao falar em voz baixa, verifique se certas combinações de palavras dificultam a locução. A combinação “todas as exigências” é exemplo de possível erro no momento da locução. Portanto, evite frases difíceis de pronunciar;

23. não separe as palavras de linha para a outra; não separe frases ao mudar de página;

24. numere as folhas da matéria. Se o texto continuar, informe com seta ao pé da página;

25. redija frases curtas. O locutor precisa respirar e, se o fizer em momento inadequado, quebrará o ritmo do texto, podendo, inclusive, alterar seu sentido;

26. sublinhe as palavras ou frases que devam ser enfatizadas pelo locutor;

27. leia o texto ao terminar e corrija todos os erros. Nesta leitura, observe o ritmo das frases. É essencial para a comunicação da mensagem;

28. nos nomes estrangeiros, observe no alto do texto a forma correta de pronúncia, utilizando o sinal (((loc-GUDIN pronuncia-se GUDAN)));

29. nos textos com inserção de sonora, identifique as deixas iniciais e finais, utilizando os sinais (((DI: Vou autorizar... / DF: ... para evitar novas represálias))). Use, no mínimo, quatro palavras na DF (deixa final) para facilitar o trabalho da técnica.

## 2.2 Reportagem

Como bem definiu Cláudio Abramo, a reportagem é uma narrativa que depende muito do poder de observação do narrador, da maneira de transmitir essa observação em palavras e de saber concatenar bem a forma de expressá-la. Principal fonte de matérias exclusivas da rádio jornalística, a reportagem responde a alguns critérios:

1. Escolha como fonte de informação as pessoas mais adequadas para cada matéria. Resista à comodidade de ouvir os mais próximos e mais amigos.

2. Seja hábil no trato com fontes de informação. Catalogue seus

nomes em agenda, onde constarão, junto ao nome, o cargo, o órgão a que pertencem, assunto e telefones.

3. Não se baseie em uma única fonte. Quanto maior for o número de fontes ouvidas, mais segurança haverá na informação, que será transmitida ao ouvinte de forma completa e sob diferentes pontos de vista.

4. Nas matérias relacionadas à defesa do consumidor, não represente papel de fiscal, mas de porta-voz. É preciso abordar com cuidado as fontes.

5. Fique sempre atento para não ser manipulado. Muitas vezes a fonte de informação pode querer fazer do repórter o “menino de recados” daquilo que ela quer que o ouvinte saiba. Cabe ao repórter julgar qual informação o ouvinte precisa saber, porque tem um compromisso com a verdade.

6. Redija suas informações antes de passar um boletim. Os improvisos devem ser evitados e usados apenas em situações imprevisíveis. O poder de improvisação não nasce com o indivíduo. É capacidade que se adquire com treino e se desenvolve com o tempo. Organize as informações por ordem de importância e faça uma leitura pausada.

7. Nas matérias ao vivo, seja conciso e direto no relato dos fatos e das circunstâncias.

8. Sinta o ambiente e busque referências concretas que dêem vida à matéria: a hora exata, o local, pessoas, temperatura, etc...

9. No relato de fatos, explore verbos, não adjetivos. Informe e não opine.

10. Seja profissional em qualquer situação. Mesmo emocionado, não deixe de apresentar os fatos que o público espera ouvir do repórter.

11. Valorize os aspectos humanos da informação e faça num texto criativo.

12. No final de um boletim, enfatize a principal informação.

13. Nos boletins ao vivo, a tônica deve ser a informalidade;

14. Quanto à assinatura final, cada emissora determina sua forma, do tipo: loc – Do VIGÉSIMO QUARTO Festival de Cinema de GRAMADO para a Rádio ABC, falou o repórter FULANO DE TAL.///

15. Em matérias de rotina, racionalize o serviço, pedindo, numa conversa prévia, que o entrevistado sintetize o assunto, indo direto ao ponto principal.

16. Durante a matéria, o repórter já vai avaliando a importância das informações. Por isso, deve passar a avaliação ao editor, com lide, enfoque e os trechos mais importantes.

17. Antes de entrar no ar com reportagem ou boletim, instrua a

produção ou o editor a respeito do assunto de sua matéria. Isso é imprescindível.

18. Evite intimidades no ar com o apresentador do programa. Dirija-se ao ouvinte. Chame o apresentador pelo nome completo.

19. Forneça material para a redação. Muitas informações levantadas durante a reportagem podem se transformar em notícias.

20. Dê manchete (chamada) de sua matéria, ao redator.

21. Acompanhe o andamento de sua matéria. No caso de não ter ido ao ar ou de ter sofrido alteração, procure saber o motivo. Aproveite as críticas nas matérias seguintes.

22. Em caso de dúvidas na elaboração de um boletim, discuta o assunto com colegas.

23. LEMBRE-SE: mais importante do que dar um furo (notícia em primeira mão) é dar uma informação correta. Cheque sempre suas informações. A credibilidade alcançada em anos pode ruir em segundos.

### 2.3 Entrevistas

A emoção é o ponto principal que a entrevista em rádio tem o poder de transmitir, para além do que se faz no jornalismo impresso. A emoção que se manifesta tanto no entrevistado quanto no entrevistador acaba por ajudar a revelar novos conhecimentos, esclarecendo fatos e marcando opiniões. A seguir, apresentamos algumas orientações para marcar o caminho da entrevista.

1. Prepare-se previamente. O desconhecimento total do assunto torna as perguntas impróprias, irritando entrevistado e ouvinte.

2. Se a entrevista for marcada com antedecedência, prepare o entrevistado, pedindo-lhe que vá munido de dados e cifras.

3. Seja direto e conciso na preparação da entrevista.

4. Aprenda a pronunciar de forma correta o nome do entrevistado.

5. Não se iniba em usar bloco de anotações ou laudas dobradas.

6. Inicie a matéria com o lide – o fato mais importante. Apresente o entrevistado de modo completo: nome, sobrenome, função é órgão ou entidade a que pertence. Nas matérias ao vivo, dê a hora certa e o local onde está sendo feita a reportagem.

7. Mantenha o ouvinte sempre informado sobre quem está sendo entrevistado, identificando-o pelo nome e cargo que ocupa. A melhor forma de tratamento em rádio é a designação do cargo ou profissão. *Presidente Fernando Henrique Cardoso, secretário de Transportes de Novo Hamburgo.*

8. Não se prenda a perguntas pré-estabelecidas. Se a conversa

mudar de rumo, improvise, procurando tirar do entrevistado o que ele tiver de mais interessante a informar.

9. Se o entrevistado fugir do assunto, recoloque-o no roteiro previsto, desde que o previsto seja mais interessante para o ouvinte.

10. Não se contente com respostas evasivas, repletas de retórica.

11. Faça perguntas curtas, diretas e uma de cada vez.

12. Tire da cabeça perguntas óbvias ou banais.

13. Evite perguntas que exijam como resposta uma conferência sobre o assunto.

14. Não faça afirmações disfarçadas em perguntas. Perguntas que só possam ser respondidas por “sim” ou “não”. Prefira perguntas que comecem por “como”, “onde”, “por que”, etc. No caso de perguntas que só podem ser respondidas por “sim” e “não”, pergunte em seguida: “por quê?”.

15. Escute atentamente as respostas, do contrário, correrá o risco de perguntar aquilo que o entrevistado já disse.

16. Mantenha-se em silêncio durante as respostas do entrevistado, sem “hum-hum” ou “sim”.

17. Procure, em cada resposta, o gancho para a pergunta seguinte.

18. Comande a entrevista. Se a resposta já tiver sido suficiente, detenha o entrevistado e passe para a pergunta seguinte. Esclareça pontos confusos, resuma e sublinhe os pontos mais importantes.

19. Não “apareça” mais do que o entrevistado. Isso irrita o ouvinte. Não dê sua opinião, mas faça o entrevistado opinar.

20. Tratar o entrevistado com respeito não significa aceitar contradições, exageros e falsas afirmações. Cumpra seu papel de representar o ouvinte.

21. Lembre-se de que porcentagens são mais expressivas do que cifras absolutas e comparações são ainda mais expressivas do que porcentagens.

22. Se a entrevista for longa, divida-a em partes de mais ou menos quatro minutos ou por assunto. Durante a gravação, você pode fazer a separação dizendo algo assim: “estamos ouvindo... a respeito de...Daqui a pouco voltaremos a falar sobre isto”. Em seguida: “Voltamos a falar de...”. A gravação dessa separação facilita o trabalho posterior.

23. Pense no ouvinte; “será que ele está interessado e entendendo o que falamos?”.

24. No encerramento, agradeça ao entrevistado.

### 2.4 Técnica

Alguns elementos técnicos devem ser tomados em conta quando se trata de radiojornalismo. Antes de sair para uma pauta, teste seu gravador. Embora o “fundo” dê a característica do ambiente à matéria, ele não pode prejudicar a audição. Sempre que for possível, o repórter deve tomar alguns cuidados, como pedir que desliguem um ventilador excessivamente barulhento ou que tirem um telefone do gancho. Em grandes espaços, como aeroportos, por exemplo, os ruídos aumentam e prejudicam o som gravado. Se houver possibilidade, conduza o entrevistado à sala de imprensa. Nunca use cartão telefônico com poucos impulsos para transmissão de seus boletins ou gravações. Ligue a cobrar ou use um cartão novo.

### 2.5 Locução

Mais do que uma bela voz, o locutor precisa ter conhecimento técnico, que se adquire com esforço e treinamento; leia o texto previamente. Verifique se o redator marcou as pausas adequadamente e sublinhou as palavras que devem ser destacadas. Se ele não fez, faça e, depois, cobre. Verifique também se há no texto instruções sobre a pronúncia de palavras estrangeiras. Qualquer dúvida sobre pronúncia deve ser esclarecida com o editor. Observe se há trechos irônicos ou humorísticos que exijam interpretação especial. A postura (não confundir com imposição de voz) é muito importante. Ela revela respeito pela matéria, o que leva o ouvinte a respeitá-la também. Não use gírias. Mantenha-se na frente do microfone ou do gravador, numa distância média de 20 centímetros; fique atento aos sinais que lhe são enviados pelo operador. É dele o comando técnico. Evite deixar o estúdio no seu horário de locução. Os imprevistos não são raros na dinâmica de funcionamento de uma emissora de rádio. Concentre-se no texto, para não correr o risco de ser alegre em notícias tristes, ou o contrário. Use a mão e o braço, gestos ajudam a expressão oral. O tom deve ser convincente, de quem acredita no que está falando. Pronuncie bem as palavras, não se esquecendo dos S e R finais. Articule bem o final das frases e realce as frases finais do texto. Dê ênfase às palavras sublinhadas. Concentre nelas toda a atenção, sem aumentar o volume de voz. Leia naturalmente, como se estivesse falando normalmente. Os ruídos normais de funcionamento da emissora podem “vasar” ao microfone. Eles retratam com fidelidade o cotidiano da rádio. A informação é que não pode ser comprometida. A dinâmica da leitura se faz pela alternância de frases rápidas e lentas, do tom fraco e forte. Controle as tomadas de fôlego, nos momentos adequados. O ar deve ser expulso de maneira lenta e regular,

para que a respiração seja suave e silenciosa. Mantenha a voz firme e descontraída para ser agradável, sem perder a firmeza. O tom deve ser médio, para não cansar o locutor e ouvinte, sem excluir a modulação. Na locução a dois, o ideal é o contraste de vozes.

O que mais se destaca, no entanto, para finalizar este estudo, é a significativa contribuição que o rádio, como meio de comunicação, tem dado à sociedade brasileira, por ser um elemento agregador da cultura e participante ativo dos principais eventos históricos da população. E que, seus profissionais sejam pessoas que o concebam com sua história e sua técnica, procurando usá-lo de forma com que cada vez mais seja um instrumento não só de repasse da informação, mas que sirva para provocar mobilizações, reflexões e transformações nessa sociedade.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. Notícia não é salsicha. In: Moreira, S. e Del Bianco, N. **Desafios do rádio no século XXI**. RJ: UERJ, 2001.

AMARANTE, Maria Inês. **Rádio comunitária na escola**: protagonismo adolescente e dramaturgia na comunicação educativa. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social, São B. do Campo, UMESP-Universidade Metodista de São Paulo, 2004, 225 p.

BAUMWORCEL, Ana. 1954: Um retrato do rádio na época de Vargas. In: BAUMWORCEL, Ana. **Vargas, agosto de 54 a história contada pelas ondas do rádio**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa**. Brasil - 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BRAGANÇA, M. A. **Rádio informativo em tempos de globalização**. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: PUCRS, 2003.

CÉSAR, Cyro. **Rádio, a Mídia da Emoção**. São Paulo: Summus Editoria, 2005.

FANUCCHI, Mario. **O Rádio de Brecht Setenta anos depois**. Revista USP-SP. São Paulo, nº 34, junho/agosto 1997, p. 1-5.

FERRARETTO, L. A. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

\_\_\_\_\_. Das ondas do rádio às vias de fato: consternação e revolta popular em Porto Alegre. In: **Vargas, agosto de 54 a história contada pelas ondas do rádio**. Rio de Janeiro, Garamond, 2004.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. **Sínteses noticiosas em emissoras cabeceiras de rede**. São Leopoldo, Unisinos, UNlrevista - Vol. 1, nº 3 : (julho 2006)

JUNG, Milton. **Jornalismo de Rádio**. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

KLÖCKNER, Luciano. **O Repórter Esso** - A síntese radiofônica mundial que fez história. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2008.

MCCHESNEY, R. Mídia global, neoliberalismo e imperialismo. In: Moraes, D. (org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

McLEISH, Robert. **Produção de Rádio** – Um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus Editorial, 2001.

MORAES, D. A comunicação sob domínio dos impérios multimídia. In: Dowbor, Ianni e outros (orgs.). **Desafios da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2000.

\_\_\_\_\_. O capital da mídia na lógica da globalização. In: Moraes, D. (org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio na Era da Informação**. Santa Catarina: 2001.

MOREIRA, Sônia V. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2000.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1985.

PARADA, Marcelo. **Rádio: 24 Horas de Jornalismo**. São Paulo: Editora Panda, 2000.

PRADO, E. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Summus, 1989.

SALOMÃO, Mozahir. **Jornalismo Radiofônico e Social**. SP:Blume, 2003.

SAROLDI, Luis C. e MOREIRA, Sônia V. **Rádio Nacional**. RJ: Martins Fontes, 1988.

SODRÉ, M. O globalismo como neobarbárie. In. Moraes, D. (org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 2002.

ZUCULOTO Valci. **A notícia no rádio brasileiro e na 'época de ouro' da radiofonia brasileira**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003 site [www.Biblioteca/NOTICIANORADIONAEPOCADEOURO.pdf](http://www.Biblioteca/NOTICIANORADIONAEPOCADEOURO.pdf)

# A notícia na TV: a prática do telejornalismo e os seus contextos



Christine Bahia da Oliveira<sup>1</sup> e Paula Regina Puhl<sup>2</sup>

O brasileiro tem por hábito ser um potente consumidor de notícias através da televisão. De acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE, em pesquisa realizada em entre novembro e dezembro de 2006, praticamente em todos os domicílios existe pelo menos um aparelho de TV, sendo que, em mais de um terço deles, há dois ou mais televisores.

O mesmo instituto apresentou, um estudo sobre o comportamento do consumidor e como a sociedade urbana contemporânea busca informação. O trabalho apontou, traçou a evolução da história recente do crescimento das classes sociais no Brasil e como esse progresso tem impactado o consumo da notícia. O relatório aponta que o “novo usuário-consumidor” ainda preserva a televisão como a forma mais significativa de ampliar o seu conhecimento, o que faz com que a mídia TV cresça de forma estável em todas as classes sociais. Especificamente nas classes AB, verifica-se uma tímida diminuição no tempo médio na frente da TV. Ainda assim, a TV continua sendo o meio de maior credibilidade entre

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação Social (PUCRS) e professora na Feevale. e-mail: christine@feevale.br.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação Social (PUCRS) e professora na Feevale. e-mail: ppuhl@feevale.br.

todas as classes sociais (média de 3,86, em uma escala de 1 a 5, sendo “1” discorda e “5” concorda).

Ainda hoje, com uma média de 42%, com mais de 29 milhões de espectadores (CASTRO, 2005), o telejornal de maior audiência no Brasil é o “Jornal Nacional” da Rede Globo de televisão. Se compararmos a telejornais como o da CBS e ABC, grandes redes de tevê dos Estados Unidos, que têm em média uma audiência de 18 milhões de pessoas num País em de mais de 109 milhões de lares com aparelhos de TV (NIELSEN, 2008), vamos ter a dimensão da importância do telejornalismo na vida do brasileiro.

### **A IMPORTÂNCIA DA PRÁTICA DO TELEJORNALISMO NO BRASIL**

A televisão chegou ao Brasil pela iniciativa de Francisco Assis Chateaubriand, que foi proprietário do primeiro império de comunicação do país: Diários e Emissoras Associadas. Esta empresa incorporava vários jornais (Diário da Noite, Diário de São Paulo), revistas (O Cruzeiro) e emissoras de rádio (Rádio Tupi).

A inauguração oficial da televisão no país ocorreu em 18 de setembro de 1950, entrava no ar a PRF-3 Difusora, depois se chamou TV TUPI de São Paulo. Primeiro, canal 3, mais tarde, canal 4, sendo a pioneira na América Latina. Nessa época, ter um televisor significava *status*. Segundo Paternostro (1999), em 1954 existiam 12 mil aparelhos no Rio e em São Paulo; em 1958, já eram 78 mil em todo o Brasil. Hoje temos uma população urbana de 156.946,8 habitantes e 54.434,4 domicílios, destes, 49.700 possuem pelo menos um aparelho de televisão, ou seja, 91,3% da população assiste à televisão.<sup>3</sup>

Por isso, a televisão se caracteriza como um veículo de comunicação de massas. Toda a informação veiculada atinge praticamente a maioria dos cidadãos brasileiros. A programação da televisão brasileira se caracteriza por programas de entretenimento, como novelas, programas de auditório, *reality shows*, entre outros, mas são os telejornais ou também chamados de programas informativos, como revistas eletrônicas, que são os principais responsáveis por levar para o grande público as notícias diárias.

Conforme Vizeu (2005), a televisão no país ocupa um papel importante na formação da identidade nacional. O autor destaca que, para muitas pessoas, os telejornais são a primeira informação que elas recebem do mundo em que vivem: “Calcula-se que apenas os telejornais da noite (TV Record, TV Bandeirantes, TV Globo, SBT e CNT) atinjam a audiência acumulada de 50 milhões de pessoas” (VIZEU, 2005, p. 12).

---

<sup>3</sup> Dados retirados do catálogo Mídia Dados 2007.

Outro ponto importante é o fato de índices de analfabetismo ou semi-analfabetismo serem significativos; a TV, por sua linguagem universal caracteriza-se num veículo de forte penetração nas classes menos favorecidas. Dessa forma a TV transformou-se no principal veículo de comunicação do sistema de comunicação de massa brasileiro. “O fascínio que a TV suscita não se deve, porém, a fatores circunstanciais relativos à realidade brasileira. Parece que advém da própria natureza do meio televisivo” (REZENDE, 2000, p. 31).

### **1. APONTAMENTOS SOBRE O TELEJORNALISMO NO BRASIL**

Rezende (2000) descreve que, no dia 20 de setembro de 1950, era lançado o primeiro telejornal brasileiro: Imagens do Dia. A primeira reportagem gravada e exibida foi o desfile cívico-militar pelas ruas de São Paulo. Dois anos mais tarde, em janeiro de 1951, a Tupi colocava no ar outro noticiário, o Telenotícias Panair, diariamente às 21 horas, que era produzido pela equipe de jornalismo da emissora. Mas o mais importante telejornal da TV brasileira da década de 50 surgiu em 52, no Rio de Janeiro, o Repórter Esso, que antes era veiculado no rádio, destacando-se no horário nobre da noite. Paternostro (1999) diz que o Repórter Esso ficou no ar durante 20 anos. O conteúdo, de acordo com Rezende (2000), abrangia as notícias nacionais e internacionais, veiculado por meio de filmes. O Repórter Esso, da Rede Tupi, influenciou o modelo no telejornalismo brasileiro, pois tinha por trás um grande anunciante e também possuía um acordo feito com a agência de notícias norte-americana United Press International (UPI), tendo acesso assim às notícias internacionais.

Vizeu (2005) comenta que foi na década de 1960 que a televisão ganhou o impulso com a exibição de filmes estrangeiros dublados e a chegada do videoteipe que foi encomendado para registrar a inauguração da cidade de Brasília, nova capital do país. O autor destaca que o desenvolvimento do telejornalismo, nessa época, não transcorreu dessas novidades, mas sim pelo desenvolvimento intelectual. Baseado nessa idéia, nasceu o Jornal de Vanguarda, na TV Excelsior, em 1962, que tinha como diretor Fernando Barbosa Lima. O telejornal foi responsável por trazer diversas novidades para o telejornalismo. Nesse mesmo período, Luís Jatobá e Cid Moreira apareciam para dar forma ao texto jornalístico por meio de suas locuções. Rezende (2000) ainda destaca a originalidade na estrutura do jornal, além do prestígio conquistado no Brasil e do reconhecimento obtido no exterior. Segundo o autor, em 1963, o Jornal de Vanguarda recebeu, na Espanha, o prêmio Ondas, como o melhor telejornal do mundo. No ano seguinte, o Jornal de Vanguarda

esbarrou no golpe militar. Resistiu ainda por algum tempo, porém, após a edição do Ato Institucional número 5 pelo governo, a equipe tomou a decisão de extingui-lo.

Era a época da censura e, diante do rígido controle político, o telejornalismo brasileiro ficou mais semelhante ao modelo norte-americano, no que se refere ao estilo e à forma. Os locutores voltaram a ocupar papel exclusivo na condução dos noticiários, não sendo mais preciso a participação de jornalistas como apresentadores.

Rezende (2000) credita aos avanços técnicos, como o videoteipe, câmeras de estúdio mais ágeis, que proporcionavam apenas mudanças na linguagem televisiva nas produções de entretenimento, no entanto o telejornalismo continuava a sofrer com a falta de um estilo próprio. A linguagem radiofônica ainda fazia parte dos telejornais que se caracterizam pelo pouco aproveitamento de seu maior potencial: a imagem.

Paternostro (1999) comenta que, com a chegada do Jornal Nacional, da Rede Globo, que estreou em 1969 e que até hoje é líder de audiência no horário, é que podemos dizer que foi realmente o primeiro noticiário em rede nacional da história da televisão no Brasil, que apresentou reportagem em cores, as primeiras imagens via satélite de acontecimentos internacionais no mesmo instante em que eles ocorriam. “O estilo de linguagem e narrativa e a figura do repórter de vídeo tinham os telejornais americanos como modelo. Implantando os avanços tecnológicos e modificando sua linha editorial de acordo com as circunstâncias, mantém, ainda hoje, a liderança de audiência (PATERNOSTRO, 1999, p. 36).

Para Vizeu (2005), os principais telejornais brasileiros com abrangência nacional entram no ar entre as sete e as nove horas da noite. Segundo o autor, é preciso entender o telejornal como a forma mais simples, cômoda e econômica para conhecer e compreender tudo o que acontece e de que forma se transforma a sociedade. Acrescenta, ainda, quanto à definição, aparentemente simples, porém que esconde uma complexidade, ou seja, a informação televisiva como um bem público.

## **2. CARACTERÍSTICAS DA NOTÍCIA NA TELEVISÃO**

Cada meio de comunicação possui características próprias e, por isso, devemos aproveitá-las para informar o público. Grande parte da população brasileira, apesar de a renda mensal estar baseada no salário mínimo, possui o aparelho de a TV em casa, sendo este, muitas vezes, a única forma de acesso às notícias do dia.

Mas o que faz esta mídia ser a preferida? Pode se dizer que a

televisão conjuga duas ações de forma magistral, a de entreter e a de informar. Entreter na medida em que há “alguma coisa que as pessoas querem ver”. Não implicando se vamos sorrir, ficar felizes ou cantar. Mas, sim, de se ter um produto que possa interessar, surpreender, divertir, chocar, estimular ou desafiar a audiência, ou seja, despertar a vontade de assistir. E quanto a informar, é dar a possibilitar que as pessoas, no final da exibição televisiva, saibam um pouco mais sobre alguma coisa do que elas sabiam no começo do programa. Assim, podemos dizer que a grande vantagem do vídeo é poder tornar os fatos vivos e apresentá-los de maneira interessante.

Portanto, o jornalismo ancora a sua produção em uma perspectiva teórica de como formar o conhecimento pela sociedade que o consome. Com base no pensador William James, um dos principais representantes do pragmatismo, movimento filosófico que exerceu profunda influência no pensamento americano durante parte do século XX, existem dois tipos fundamentais de conhecimento: o conhecimento de que é uma espécie de conhecimento que adquirimos durante nossa vida através de vivências pessoais e impressões em primeira mão do mundo que nos rodeia. Já o conhecimento “acerca de” é o conhecimento que atingiu um grau de precisão e exatidão, substituindo a realidade por idéias e as coisas, por palavras.

Conforme Park (1972), como forma de conhecimento, a notícia não se limita a abarcar o passado ou o futuro, mas, sim, presente. Para o autor, a notícia realiza, de certo modo, para o público as mesmas funções da percepção. Ele defende que a função da notícia é orientar o homem e a sociedade num mundo real.

Meditich (1992) argumenta que o conhecimento do jornalismo é o modo de conhecimento do mundo sensível onde o jornalismo trabalha o universo das notícias que diz respeito às aparências do mundo.

Através da pauta (agenda de assuntos que podem virar notícia), o telejornalismo contribui para a sociedade entender o cotidiano cada vez mais complexo, bem como pressupõe efeitos concretos em relação à percepção que ela estabelece entre os temas da agenda e a construção do espaço público. A informação jornalística funciona então como uma ferramenta para a inserção na socialização cotidiana.

Para Bourdieu (1997), as empresas jornalísticas são instituições que produzem diariamente milhares de notícias, as quais possibilitam as pessoas a terem acesso ao mundo que é cada vez mais complexo. Dentro dessas organizações, a realidade é descontextualizada e re-contextualizada de acordo com as regras do campo jornalístico.

É nas práticas jornalísticas diárias que são elaboradas as representações da realidade. Bourdieu (1997) afirma que "caminha-se cada vez mais rumo ao universo em que o mundo social é descrito e prescrito pela televisão. A televisão se torna o árbitro do acesso à existência social e política" (BOURDIEU, 1997. p.29).

Nesse caso, como deve ser a notícia na televisão? Como podemos informar de forma correta, mostrando todos os lados da notícia e ainda nos comunicar com os telespectadores? Mas antes de responder a essas questões, é preciso estar atento às características inerentes à televisão, descritas por Maciel (1995) como uma mídia: massiva, intimista, dispersa e seletiva.

*Massiva* - pois o seu público é de milhões de telespectadores e, por esses motivos, o jornalista deve ter em mente que o telespectador é único, mas ele deve falar individualmente a cada um, utilizando de clareza e objetividade, pois TODO MUNDO VÊ TV.

*Intimista* – como se deve falar para cada um que está em frente ao televisor, o repórter deve falar como se estivesse contando uma história, uma confidência, conquistando, assim, a cumplicidade deste, por isso usamos a fala baixa, o enquadramento fechado, mostrando os detalhes, para nos aproximarmos do telespectador que se sente também testemunha do fato pelas imagens do cinegrafista e pela narração do repórter.

*Dispersa* - ao ver televisão, nós não concentramos nossos sentidos na mensagem, como é recebida no teatro e no cinema, a TV faz parte do dia-a-dia, convivendo com a movimentação da casa. Sendo assim, a notícia precisa chamar a atenção dos telespectadores, pelos planos fechados, pelas vinhetas e pela trilha sonora em alto volume. Mais uma vez, o jornalista possui papel importante, ele tem que acreditar no que está falando, a imagem usada na matéria deve ter impacto, a emoção é a chave para prender a atenção.

*Seletiva* - o ritmo televisivo faz com que se tenha pouco tempo para tratar as notícias diárias, como no telejornal, que faz uma seleção diária dos fatos mais importantes. O tempo normal de uma notícia de TV é um minuto e uma entrevista na reportagem é, em média, de 20 segundos. Geralmente os assuntos estão relacionados com as notícias de capa dos jornais. Então, pelo pouco tempo disponível, a notícia não receberá um tratamento muito aprofundado, por isso que as palavras devem ser claras, adequadas e conhecidas do grande público.

Mesmo considerando essas características do veículo televisão, é preciso lembrar o compromisso do jornalista com a notícia. Lage (2002, p. 16) define a notícia no jornalismo moderno, como

relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante. A estrutura da notícia é lógica; o critério de importância ou interesse envolvido em sua produção é ideológico: atende a fatores psicológicos, comportamentos de mercado, oportunidade etc.

Rezende (2000), ao relacionar a dinâmica televisiva com o compromisso do jornalismo ao veicular uma notícia, salienta que esse é um desafio permanente e por isso é necessário dominar as técnicas jornalísticas, principalmente a linguagem, no caso de TV, a verbal e não-verbal. “Nesse pacto informal que o jornalista celebra com o seu público, a seleção das palavras é condição básica para se obter êxito no processo de transmissão de uma notícia” (REZENDE, 2000, p. 75).

### 3. O DIÁLOGO ENTRE O TELEJORNALISMO E O PÚBLICO

Baseados na relação entre a televisão e os demais meios de comunicação, Bucci e Kehl (2004, p. 241) afirmam que “o Brasil se comunica pela televisão.” [...] se conhece e reconhece pela televisão, e praticamente só pela televisão, que reina absoluta sobre o público nacional, com um peso muitas vezes superior aos outros veículos. Por isso, a preocupação com a linguagem televisiva deve estar presente constantemente na prática do jornalista, pois como citam os autores Barbeiro & Lima (2002), não se trata de reduzir o processo jornalístico às imagens, mas a união do verbal e do não-verbal (texto e imagem) que são matérias-primas essenciais no jornalismo da TV.

Devido à peculiaridade deste meio, a linguagem, o tempo e o ritmo têm que ser considerados ao produzir a notícia para televisão. Curado (2002) cita alguns aspectos fundamentais que a notícia deve ter, como: a instantaneidade na sua compreensão, a clareza, a precisão e a imparcialidade.

Barbeiro & Lima (2002), em sua definição, trazem outros aspectos ao escrever sobre o texto telejornalístico, que deve ser claro, conciso, direto, preciso, simples, objetivo, de compreensão instantânea, coloquial, se preocupar com o casamento da palavra com a imagem, ter uma estrutura de movimento, testemunhalidade, indivisibilidade de imagem e som, sintetização e objetividade.

Rezende (2000) complementa, ao dizer que a linguagem jornalística na televisão tem seu traço específico representado na imagem. A força da imagem é tão significativa que para muitas pessoas é a própria realidade. Ancorado nessa observação, Brasil (2002, p. 137) salienta que “entre o texto e a imagem devemos sempre escolher o “telejornalismo”, ou a união criativa de duas linguagens interdependentes. Afinal, como já dizia o velho

Aristóteles, “não pode haver palavra sem imagem”.

Para Brasil (2002), o fato de depositar na imagem a responsabilidade da informação pode vir a prejudicar os critérios básicos de apuração da notícia. Assim, cabe ao repórter ir além da descrição de um fato e não somente descrever as mesmas imagens que o telespectador está vendo em casa.

Quando ocorre a correta utilização da imagem com o texto, a impressão de diálogo é tão intensa que não raros telespectadores respondem às interlocuções dos apresentadores de TV, aponta Rezende (2000). Essa dinâmica ocorre quando a compreensão do texto é imediata por meio de uma linguagem coloquial e da maneira com que o repórter transmite a mensagem por um texto objetivo, boas imagens, postura correta e principalmente pela credibilidade das informações apuradas com ética e responsabilidade por parte do repórter e do veículo ao qual ele pertence.

No século XX, o rádio e, em seguida, a televisão alteraram toda nossa gestão do tempo, seja pelo surgimento da simultaneidade da informação, seja pela adequação da rotina à emissão dos programas. Na virada para o século XXI, nas sociedades urbanas, o consumo de mídia era uma das duas maiores categorias de dispêndio de tempo, atrás apenas do trabalho (CASTELLS, 1999, p. 358).

#### **4. O JORNALISMO E AS NOVAS TECNOLOGIAS**

O jornalismo em televisão vem, há décadas, seguindo um modelo consagrado. As mudanças tecnológicas foram lentas e gradativas, não chegando a causar grandes impactos nos telespectadores. No início, era em PB, 22 anos depois, veio a cor. As imagens dos fatos, quando havia, eram captadas em filmes 16 mm mudos. O som demorou 17/18 anos para ser incorporado às reportagens; a miniaturização dos equipamentos, desenvolvida graças à NASA, que desejou mostrar ao mundo em 1969 a descida do homem na lua, só deixou de ser algo referente à segurança nacional para se transformar em desenvolvimento comercial 5/6 anos depois. E o computador, com seus efeitos gráficos e aumento na velocidade e qualidade das edições, só se integrou à TV efetivamente a partir dos anos 80. Nota-se que houve períodos longos para que o telespectador se acostumassem às novidades que surgiam. Entre o impacto de uma nova tecnologia e o surgimento de outra havia um longo período de vulgarização da novidade.

Em todo esse longo período, a essência visual dos noticiários não mudou: um ou dois locutores, postura e visual impecáveis, sentados

frente a uma bancada com um cenário ao fundo. Mudavam os locutores, o cenário, a “entrada” das matérias (corte, fusão, lapage...). Mas na essência: tudo igual! Era como se uma pessoa mudasse de roupa; continuaria sendo ela mesma. Os noticiários eram e ainda são iguais. Até os formatos dos textos obedecem a um padrão vindo das faculdades de jornalismo. A criatividade cede espaço à padronização obrigatória. Como as notícias são as mesmas, ao se assistir a um segundo noticiário no mesmo dia, teremos um “déjà vu”. As emissoras tentam atingir segmentos de audiência com artifícios (um comentarista irreverente, outro agressivo – na medida do possível -, etc.), tentando atingir faixas etárias e sócio-econômicas pré-estabelecidas. É a velha máxima: “Algo precisa mudar para que tudo fique como está!”.

Os dirigentes de emissoras de televisão ainda não se deram conta de que o final do século XX foi e este início de XXI está sendo período de absoluta revolução tecnológica. E a uma velocidade espantosa. E o público consumidor de informações adapta-se às novas tecnologias, interage com elas à medida que surgem. Aparelhos de certa complexidade operacional são dominados com extrema facilidade por crianças e adultos em tempo recorde. Novas plataformas de comunicação surgem e passam a ser usadas instantaneamente.

A WEB veio para ficar, possibilitando que o consumidor busque suas notícias, muitas vezes em *real time*, de forma individual, no momento que lhe for mais conveniente, onde quer que ele esteja. A família reunida frente à tela da TV, no horário e com o tempo determinado pela grade de programação da emissora, é um hábito moribundo. Quando tempo levará para morrer? Não há como saber, mas está fadada a desaparecer como desapareceram as máquinas de escrever, os linotipos, os mimeógrafos e agora os faxes.

O “telefone celular” saiu do vocabulário; hoje é simplesmente celular, um aparelho minúsculo com *multifunções*: fotografa, grava imagens em movimento, envia e recebe mensagens de texto, imagens, abre e envia e-mails de qualquer e para qualquer lugar no planeta e realiza comunicações de voz entre duas ou mais pessoas. E, agora, o celular recebe imagens de programações de televisão onde quer que elas estejam sendo geradas.

A pseudo anarquia (ou caos) cibernética é uma nova forma de as pessoas saberem das coisas. As televisões, presas aos seus formalismos e suas legislações, não têm a agilidade imposta pela WEB. Um dos itens a ser vencido ainda é o da credibilidade que as Tvs têm e de que a WEB ainda carece. Porém, as páginas de grandes empresas de Comunicação

presentes nas telas de computadores e celulares apontam para uma possível e presente mudança de comportamento por parte do “novo consumidor de notícias”.

## **5. POSSÍVEIS DIRECIONAMENTOS DA PRÁTICA DO TELEJORNALISMO**

Conforme apresentado anteriormente, verificamos que o telejornalismo está em constante transformação. Essas mudanças acontecem devido aos diferentes tipos de transmissão, aos avanços tecnológicos e ao público receptor, que são chave para as mudanças na construção do conteúdo. Cada vez mais, as pessoas estão se tornando mais exigentes e procuram programas informativos de qualidade, seja nos meios eletrônicos (rádio e televisão), nos meios impressos ou na Web. A razão dessa exigência ocorre pelas facilidades que cada um de nós têm em acessar a informação, por isso cabe aos jornalistas ter em mente sempre a busca da qualidade do seu texto e de sempre escutar várias fontes, pois o mais importante é prezar pela qualidade, mesmo quando o tempo é curto. Não podemos esquecer que uma notícia mal escrita e sem uma checagem correta das informações pode ser catastrófica para a vida de uma pessoa, sendo assim, a ética se faz primordial para a prática do jornalismo.

Na televisão, o meio mais próximo da população brasileira, a realidade não é diferente. Quem quiser trabalhar com televisão não deve ter em mente somente a vontade de estar na “telinha”, mas, sim, ter o compromisso de transmitir, tanto pela imagem como pelo texto, uma notícia completa, pois sempre repassaremos informações para milhares de pessoas e seremos vistos e julgados pela opinião pública. Em suma, independente do meio de comunicação, qualidade, compromisso e competência são as peças-chave para a realização de uma grande matéria e para a consolidação de uma promissora carreira de um jornalista.

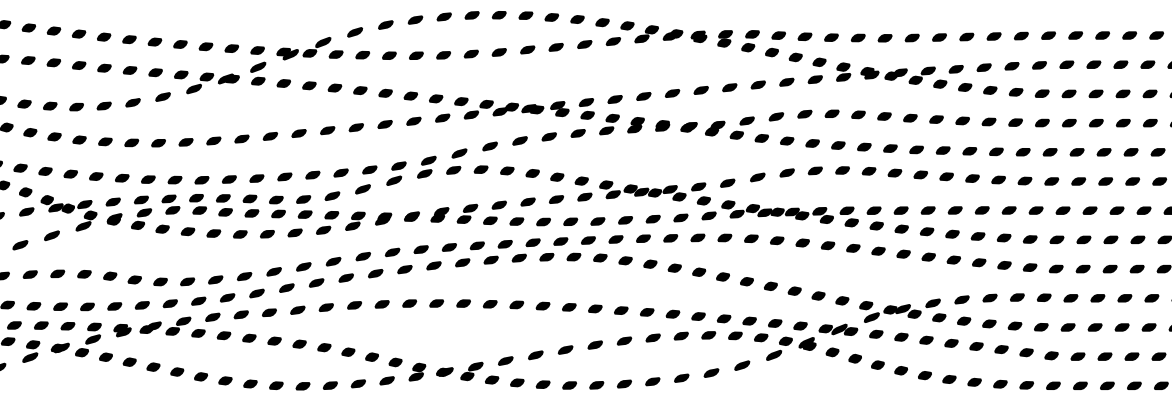
## REFERÊNCIAS

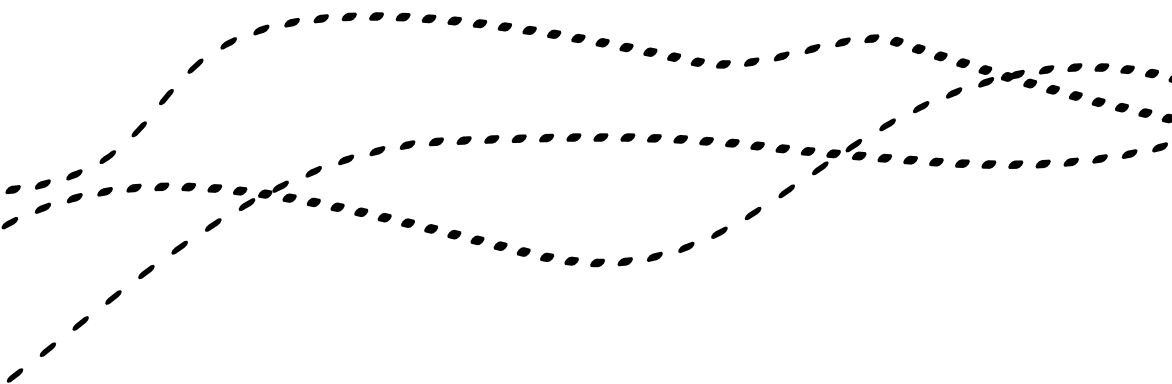
- BARBEIRO, Herótodo e LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia da TV**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2002
- BRASIL, Antônio Cláudio. **Telejornalismo, Internet e guerrilha tecnológica**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2002.
- BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: ed. Boitempo, 2004.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra., 1999.
- CASTRO, D. **Brasileiro consome quase 5 h diárias de tv**. Folha de São Paulo, São Paulo, 11 de janeiro de 2005, Folha Ilustrada, p. E4.
- CURADO, Olga. **A notícia na TV – O dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.
- LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. 5ª edição. São Paulo: Ática, 2002.
- MACIEL, Pedro. **Jornalismo de televisão: normas práticas**. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1995.
- Mídia Dados 2007**. São Paulo: Grupo de Mídia, 2007.
- MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: EDUFSC, 1992.
- NIELSEN, **Nielsen Media Research**. Disponível em: <[http://www.nielsenmedia.com/ratings/broadcasting\\_programs.html](http://www.nielsenmedia.com/ratings/broadcasting_programs.html)> Acesso em: 26 de julho de 2008.
- PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV – Manual de Telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- PARK, R. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo da sociologia do conhecimento. In: STEINBERG, C. (org.). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1972.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: Um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.
- VIZEU PEREIRA JR., Alfredo Eurico. **Decidindo o que é notícia – Os bastidores do telejornalismo**. 4 edição. Porto Alegre: EDIPURS, 2005.



## **PARTE 3**

# RELAÇÕES PÚBLICAS: DA CONCEPÇÃO ÀS PRÁTICAS MERCADOLÓGICAS





# Planejamento estratégico de Relações Públicas



Helaine Abreu Rosa<sup>1</sup>

O planejamento hoje faz parte de toda a nossa vida e das organizações. Precisamos planejar para interferir no presente e projetar o futuro.

O planejamento é um processo consciente e sistemático de tomar decisões sobre os objetivos que queremos alcançar, e atividades e ações de uma pessoa, um grupo, uma unidade de trabalho ou uma organização visando a melhorias e mudanças.

Planejamento estratégico procura sistematizar informações, conhecimentos, necessidades e idéias resultantes de um grupo para aplicação e desenvolvimento organizacional.

As Relações Públicas possuem como uma de suas funções básicas o planejamento. O planejamento é um instrumento para a eficácia das atividades de Relações Públicas, porque evita a improvisação, oferece mais possibilidades para a consecução dos objetivos e o cumprimento da missão organizacional, permite racionalizar os recursos necessários e dá uma orientação básica, capaz de permitir a avaliação dos resultados.

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação Social (PUCRS), Mestre em Administração (UFRGS) e professora na Feevale. e-mail: helainerosa@feevale.br.

Para tanto, são necessários alguns enfoques e conceitos que perpassam o ato de planejar e devem estar presentes na elaboração de planos, programas e projetos como diagnóstico, prognóstico, objetivos e metas, estratégias de ação, missão, visão, vocação, princípios, valores e políticas, assim como o entendimento entre planejamento estratégico, tático e operacional.

## **1 PLANEJAMENTO**

### **1.1 Conceitos**

O planejamento é o ato de planejar, ou seja, projetar alguma idéia para modificar um futuro. Existem várias definições de planejamento, como o de Muriel e Rota (1980, p.162), em que “planejamento de comunicação consiste em uma atividade direcionada para atingir a racionalização das operações que se pretende executar para obter um propósito determinado de comunicação; implica na execução objetiva de atividades pré-determinadas, para afetar receptores ou públicos”.

O planejamento possui características, como ser “um processo permanente e metódico de abordagem racional e científica de problemas (BAPTISTA, 1981, p. 13). É o processo permanente porque implica uma ação continuada sobre um conjunto dinâmico de variáveis em um determinado momento histórico. E é um processo metódico porque diz respeito a uma seqüência de atos decisórios ordenados em fases definidas e baseados em conhecimentos científicos e técnicos.

Para Oliveira (1992, p.24), o planejamento é um processo “desenvolvido para o alcance de uma situação desejada de um modo mais eficiente e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos para a empresa”. E Scheinsohn (1997, p. 300) diz que o planejamento “é o processo mediante o qual a corporação articula os propósitos, os recursos, as oportunidades e as ameaças”.

De forma resumida, pode-se definir o planejamento através de respostas a perguntas como salienta Fonseca (2000):

- O que é o planejamento? É um processo sistêmico (formado por partes interdependentes coordenadas entre si, que formam um todo e visam a um objetivo comum) e sistematizado (compõe-se de procedimentos ordenados para a racionalidade).
- Por que ocorre (razão)? Para mudar a realidade presente; intervir na realidade futura; organizar ou otimizar recursos escassos; compatibilizar conjuntos diversificados e ações interdependentes. Resumindo: para prever ações.

- Para que ocorre (finalidade)? Para a consecução de um objetivo. E para atingir a eficiência, a eficácia e a efetividade.
- Como se desenvolve? Através de procedimentos e de instrumentos (plano, programa e projeto).
- Quando? Temos recursos disponíveis, metas e prazos.
- Quem? Indivíduos, organismos, técnicos.
- Onde? Espaço territorial, divisões geográficas, sócio-econômicas (públicos).

### 1.2 Funções do planejamento

O planejamento é uma função básica de Relações Públicas definida em legislação do CONFERP – Conselho Federal de Relações Públicas, na resolução Normativa nº 43 (2002).

São funções específicas do planejamento, conforme a CIPERP - Comissão Interamericana para o Ensino das Relações Públicas (1967):

- **Função analítica** – identificação da situação, dos pontos fortes e fracos, das oportunidades, das ameaças, etc.
- **Função de síntese** – seleção de informações, definição de prioridades, escolha e delimitação de objetivos e metas.
- **Função de intervenção** – possibilidade de intervir em variáveis controláveis e incontroláveis da realidade (empresa, ambiente).
- **Função de criação** – definição de alternativas (políticas, diretrizes, estratégias), de ações, descoberta de novas possibilidades e combinações, etc.
- **Função referencial** – orientação de ações e de avaliação para alocação de recursos; esclarece e torna possível a ação de pessoas/grupos.
- **Função de controle** – controle de recursos, de problemas, de ameaças: orientação do processo decisório e do operacional.
- **Função de avaliação** – avaliação da situação, das proposições, das ações, dos resultados.
- **Função de integração** – integra recursos, setores, unidades em busca de um objetivo comum; em geral, busca a participação de recursos humanos.
- **Função preventiva** – antecipa políticas, ações ou correções; permite providências antecipadas com maior segurança.
- **Função de transformação** – transforma a realidade; flexibilidade para adaptação a mudanças circunstanciais.

### **1.3 Classificações**

O planejamento é classificado de maneiras diversas por alguns autores. Segundo Kunsch (2003), o planejamento classifica-se em: planejamento estratégico e planejamento operacional. Já Oliveira (1992), Montana (1998) e Fonseca (2000) classificam o planejamento como: estratégico, tático e operacional.

#### **(A) Planejamento Estratégico**

Para muitos autores, é visto como um planejamento em longo prazo, pois abrange a organização como um todo. O planejamento estratégico, para Kunsch (1986, p. 57),

Está muito mais relacionado com a ambiência, com as questões políticas, sociais e econômicas da sociedade, sendo, portanto, muito mais dinâmico que aquele planejamento formal a longo prazo. Neste sentido, pode ser visto como uma arma que orienta e guia as tomadas de decisões, face às incertezas, aos conflitos e aos riscos que as organizações têm que enfrentar.

A autora define planejamento estratégico citando Philip Kotler: “é uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela organização, visando maior grau de interação com o ambiente” (1986, p.57).

O planejamento estratégico, conforme Oliveira (1992), normalmente, é responsabilidade dos níveis hierárquicos superiores e relaciona-se com objetivos de longo prazo, que se utiliza de decisões estratégicas e ações que abrangem a empresa como um todo. O planejamento estratégico, conforme o autor, “é um processo gerencial que possibilita ao executivo estabelecer o rumo a ser seguido pela empresa, com vistas a obter um nível de otimização na relação da empresa com seu meio ambiente” (p.38).

Illescas (1995) define o planejamento estratégico como um processo contínuo, de alto nível, que orienta as grandes estratégias, representando um “sistema de decisões de efeitos duradouros, que levam em conta as tendências a longo prazo e as influências do contexto” (p.200).

Para os autores Porter (1989), Hamel e Prahalad (1995), tais decisões, embora legítimas, são insuficientes para levar a empresa a ocupar a liderança dos setores do futuro. O planejamento estratégico deve trazer o futuro para o presente, antecipar e criar o amanhã. Para Hamel e Prahalad (1995), os planejamentos estratégicos têm falhado por revelarem mais sobre problemas atuais do que sobre as oportunidades futuras, por se limitarem a projetar o presente para o futuro. E também

falham quando são elaborados por um grupo pequeno de gerentes ou de especialistas que não levam em conta a sabedoria coletiva da empresa, a participação, a colaboração e o comprometimento de funcionários de todos os níveis da empresa.

Para esses autores, na área de administração de empresa, a tendência será substituir a abordagem tradicional do planejamento estratégico pela criação da arquitetura estratégica, mais exploratória e aberta, preocupada com a redefinição das regras do setor e com a criação de novo espaço competitivo, com a criação antecipada do futuro, através da ampliação do horizonte de oportunidades.

Mintzberger (in Montgomery; Porte, 1998, p. 433) afirma que o planejamento estratégico é “um meio, não de criar estratégia, mas de programar uma estratégia já criada – de determinar suas aplicações”. As deficiências do planejamento estratégico convencional ocorrem quando o processo fica atrelado a padrões definidos ou à exploração de estratégias existentes.

Para Montana (1998, p. 104), “o planejamento estratégico tem um longo horizonte de tempo e olha para o futuro em termos da missão da organização”.

### **(B) Planejamento Tático**

Elaborado pelos diferentes setores das empresa em níveis organizacionais inferiores, visa a otimizar determinada área de resultado da empresa, apresenta alternativas que afetam parte do sistema. O planejamento tático trabalha, a curto prazo, com os desdobramentos dos objetivos, das estratégias e das políticas especificadas no planejamento estratégico, possibilitando uma maior operacionalização.

Para Illescas (1995, p.201), o planejamento tático “consiste na seleção dos meios pelos quais serão perseguidos objetivos específicos. Em algumas organizações, se confunde com o planejamento operacional”.

E Montana (1998, p.105) diz que “o planejamento tático tem um período de tempo mais curto do que o planejamento estratégico e examina mais especificamente variáveis como as condições de mercado, os objetivos financeiros e os recursos necessários para realizar a missão. Todo planejamento tático é feito dentro da estrutura do plano estratégico”.

### **(C) Planejamento Operacional**

É o planejamento que se volta para os meios e modos de implementação, ou seja, que define o *que* e *como* fazer. Para Illescas

(1995), é um processo contínuo, que envolve decisões de efeito imediato, voltadas para o melhor aproveitamento de recursos.

Oliveira (1992, p.280) define o planejamento operacional como “formalização de metodologias de desenvolvimento e implantação de resultados específicos a serem alcançados pelas áreas funcionais da empresa”.

Montana (1998) diz que o planejamento operacional tem um período de tempo ainda mais curto do que o planejamento tático. É o planejamento do dia-a-dia, responsável por cronogramas, tarefas específicas e alvos mensuráveis e envolve gerentes em cada unidade que serão responsáveis pela realização do plano.

#### **1.4 Diagnóstico estratégico**

O diagnóstico representa uma análise, que visa a interpretação e apreciação dos dados tratados e adeterminação da situação-problema (inter-relação entre problemas detectados; determinação de problemas-chaves; hierarquização de problemas) (FONSECA, 2000).

O diagnóstico estratégico representa uma fase metodológica inicial do processo de planejamento estratégico e, através da seleção e análise de informações, possibilita identificar pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, visando o conhecimento da realidade estudada. Os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças são componentes fundamentais do diagnóstico estratégico.

Conforme Oliveira (1992), ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (variável controlável); ponto fraco é uma situação inadequada da empresa que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial (variável controlável); oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer a sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada satisfatoriamente enquanto perdura; ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada desde que conhecida em tempo hábil”.

Para a realização do diagnóstico estratégico, podem ser utilizados diversos métodos de pesquisa, qualitativos ou quantitativos, que abrangem as fases metodológicas usuais (definição do objeto/teorização da problemática, observação/ técnicas de investigação, descrição/técnicas e métodos de descrição, interpretação/métodos de interpretação).

O diagnóstico estratégico possibilita identificar atuais ou potenciais, através de análises e projeções. Também pode abranger a totalidade do contexto estudado ou apenas partes ou setores desse contexto.

A pesquisa institucional e o diagnóstico estratégico são planejados, aplicados e avaliados pelo profissional de Relações Públicas numa etapa anterior ao planejamento propriamente dito e, ainda, durante e após esse processo.

Os modos e instrumentos utilizados para a coleta de dados são vários: observação (direta/sistemática, participante...), análise de documentos (histórico, regimento, regulamentos, normas, relatórios, manuais, planos, programas, projetos, legislação, etc.), entrevistas, questionários, conversas/depoimentos pessoais, reuniões, visitas, consulta a publicações (livros, revistas, boletins) e a arquivos de imprensa, material de informação e de publicidade, análise de conteúdo, pesquisa de opinião, formulários, etc.

Os instrumentos utilizados para análise e interpretação dos dados coletados são diversos, como quadros, tabelas, matrizes, gráficos, etc.

E o instrumento para apresentar os resultados do diagnóstico é o relatório final, que deverá conter como partes fundamentais: (a) introdução (descrição breve do estudo, justificativa, objetivos, metodologia(s), instrumentos utilizados para a coleta de dados, datas e tempo despendido, etc.); (b) corpo (descrição, análise e interpretação dos fatores e das variáveis examinados, destaque dos pontos positivos e dos negativos, ameaças e oportunidades, proposições para a solução dos problemas detectados e suas possíveis repercussões, etc.); (c) conclusões; (d) anexos (modelos de questionários aplicados, resultados de tabulações, quadros, gráficos, tabelas, etc.).

Como fontes de informações para a pesquisa institucional e para o diagnóstico estratégico, destacam-se: diretoria, gerência, chefias, funcionários, acionistas, membros do Conselho Administrativo/Fiscal/Consultivo/Deliberativo, consultores, clientes, consumidores, membros sindicais, membros da comunidade, profissionais de áreas específicas, documentos e publicações diversas, etc.

Para a elaboração de um diagnóstico geral da situação, pode-se recorrer à construção de uma matriz através de etapas: listar pontos fortes; listar pontos fracos; listar oportunidades; listar ameaças; comparar pontos fortes com oportunidades e definir estratégias alternativas (FO); comparar pontos fracos com oportunidades e definir estratégias alternativas (FRO); comparar pontos fortes com ameaças e definir estratégias alternativas (FA); comparar pontos fracos com ameaças e definir estratégias alternativas (FRA).

|                                                                       |                                                                                                                 |                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                       | <b>PONTOS FRACOS</b><br>(listar os pontos fracos)<br>1<br>2<br>3<br>n                                           | <b>PONTOS FORTES</b><br>(listar os pontos fortes)<br>1<br>2<br>3<br>n                                               |
| <b>OPORTUNIDADES</b><br>(listar as oportunidades)<br>1<br>2<br>3<br>n | Proposições estratégicas<br><b>FRO</b><br>1 (vencer pontos fracos<br>aproveitando<br>2      oportunidades)<br>n | Proposições estratégicas<br><b>FO</b><br>1 (utilizar pontos fortes<br>para aproveitar<br>3 oportunidades)<br>n      |
| <b>AMEAÇAS</b><br>(listar ameaças)<br>1<br>2<br>3<br>n                | Proposições estratégicas<br><b>FRA</b><br>1 (reduzir pontos fracos<br>e reduzir ameaças)<br>2<br>3<br>n         | Proposições estratégicas<br><b>FA</b><br>1 (utilizar pontos fortes<br>para neutralizar<br>2      ameaças)<br>3<br>n |

Quadro 1: Matriz do Diagnóstico Estratégico.

Fonte: Elaborado por Fonseca (2000).

### 1.5 O Prognóstico como parte do planejamento estratégico

Em geral, sua abordagem se dá logo após ou ao longo do diagnóstico. Entretanto, dependendo do tipo e natureza do serviço prestado junto às organizações, estes elementos são fundamentais e por isso exigem uma atenção especial na formulação e na execução dentro do processo.

Conforme pede o processo de Planejamento Estratégico, após a investigação ter sido concluída e os dados analisados, apresentam-se as observações pertinentes a respeito da infra-estrutura, dos recursos humanos, do sistema de comunicação, da área administrativa, etc. O passo seguinte a ser dado é fazer conjecturas a respeito daquilo que mapeamos, tendo já uma visão prospectiva, colocando no “jogo” peças que poderão vir a compor o cenário organizacional em um futuro próximo. Isto é, buscaremos avançar a respeito do que foi possível visualizar no sentido de abrir alternativas e possibilidades, visando a resolver as dificuldades encontradas e ultrapassando as barreiras que surgirão a partir de novas decisões que partam do âmbito interno ou externo à organização.

É nesse momento que iremos opinar no sentido de dizer que existem soluções, caminhos por trilhar, para que possamos chegar onde queremos, atingindo as metas e alcançando os objetivos previamente estabelecidos.

Este indicativo não necessita estar representado em programas ou projetos, mas, sim, indica que direção é a mais recomendada e quais as estratégias a serem adotadas de modo que os problemas sejam minimizados e as oportunidades maximizadas. No momento de se estabelecer essas estratégias, temos que ter claro qual o destino que queremos dar à organização e como isso deve ser estabelecido.

A estratégia configura-se como uma opção inteligente, viável, econômica e cada vez mais pede originalidade: “[...] dessa forma, constitui-se na melhor arma de que pode dispor uma empresa para otimizar o uso de seus recursos, tornando-se altamente competitiva, superar a concorrência, reduzir seus problemas e otimizar a exploração das possíveis oportunidades” (OLIVEIRA, 1992, p.166).

As estratégias correspondem a procedimentos e dispositivos de que a instituição deve usufruir da maneira mais adequada possível para a situação. Muitas são as definições que a expressão estratégia recebe por isso, mas o que é básico compreender é que ela se constitui em um conjunto de elementos – decisões, caminhos, ações, diretrizes, regras, objetivos, políticas, finalidades - que o assessor ou consultor deverá indicar à organização como o mais correto. Em um esforço conjunto, esses indicativos serão definidos a partir dos dados levantados, da experiência do consultor ou do assessor e também dos dirigentes da empresa, baseados na vivência e no conhecimento que têm dela.

Como define Oliveira (1992, p.167), as estratégias podem ser classificadas a partir de vários ângulos:

- quanto à amplitude, elas podem ser macroestratégias, envolvendo o ambiente; estratégias macrofuncionais, direcionadas a uma área da empresa, geralmente de nível tático; e microestratégias, que se dão em nível operacional, geralmente relacionada a uma meta da empresa;
- quanto à concepção, as estratégias dividem-se em puras, dirigidas ao desenvolvimento específico de uma ação numa área de atividade; ou conjunta, que corresponde a uma combinação de estratégias;
- quanto à qualidade dos resultados, elas se dividem em fortes e fracas e têm relação com a amplitude dos resultados;
- quanto às fronteiras, elas se classificam em internas, externas ou mistas;
- quanto aos recursos, temos estratégias relacionadas com recursos humanos ou, não-humanos, por assim dizer, quando há predominância de produtos materiais e/ou financeiros; e uma

mescla de ambas com um certo equilíbrio;

- quanto ao enfoque, podem predominar as estratégias pessoais, como motivação, técnicas para lidar com o pessoal, ou empresariais, que correspondem às ações da empresa perante seu ambiente.

Como alguns tipos de estratégias, podemos listar as seguintes: estratégia de sobrevivência, de manutenção, de crescimento, de desenvolvimento. O momento, a realidade da organização, e seus objetivos são os pontos que pautam as estratégias a serem adotadas.

Para sistematizar as premissas estratégicas, Silveira Jr. E Vivacqua (1996, p.40) dizem:

Concluída a fase de levantamento de dados, de definições estratégicas e de envolvimento, no processo, dos diversos atores responsáveis pelo sucesso do planejamento, os consultores externos procedem ao ordenamento do plano, a partir das informações colhidas nas etapas anteriores. Esta fase requer toda sensibilidade e capacidade profissional dos consultores, em virtude da necessidade de se depurar, com exatidão, os excessos, as imperfeições e vieses corporativos que permeiam a massa de informações produzidas. Da sensibilidade dos consultores muito dependerá o sucesso da implantação do plano. A partir daí, o plano estratégico toma forma, contendo a missão da organização, os pressupostos básicos para a viabilização da missão, os objetivos estratégicos, o perfil dos negócios, as políticas e diretrizes e os fatores críticos de sucesso. Cabe observar que um documento estratégico é fundamentalmente diferente de um documento de marketing, pois é dirigido ao consumo interno e não externo.

### **1.6 Estratégias de Ação**

Segundo Oliveira (1992), as estratégias devem ser determinadas antes das políticas, visando a evitar as restrições e os parâmetros que podem ser impostos por estas. Já Gandin (s/d) apresenta a formulação de políticas antes da definição de estratégias. A primeira volta-se para o planejamento na administração de empresas, enquanto a segunda volta-se para o planejamento como prática educativa. Em comunicação, em Relações Públicas, a determinação do que deve ser estabelecido antes (políticas ou estratégias) deve se adequar às condições específicas em cada caso. No entanto, a tendência tem sido definir estratégias antes das políticas de comunicação.

Na formulação de estratégias de comunicação, são importantes

alguns critérios como: adequação – à missão, aos objetivos e aos desafios, às estratégias e às políticas da organização como um todo, ao diagnóstico estratégico, ao ambiente, à relação empresa-ambiente; análise de estratégias anteriores e atuais; a estratégia para ser viável deve ser coerente com os recursos disponíveis; a estratégia deve apresentar flexibilidade suficiente para ser ajustável a modificações possíveis; a estratégia deve adequar-se a políticas, objetivos, desafios, metas e diretrizes de comunicação.

As estratégias principais são formuladas tendo em vista a missão da empresa, os resultados do diagnóstico estratégico e, sobretudo, os desafios propostos. Também, devem ser justificadas.

As estratégias alternativas são formuladas, posteriormente, devendo levar em conta as estratégias principais ou básicas e os objetivos, em termos de critérios específicos, como mercados ou públicos prioritários, pesquisas prioritárias, mecanismos de integração, seleção de veículos, eventos, aquisição de materiais ou equipamentos, etc. Devem ser simplificadas de modo que seja focado um aspecto importante de cada vez.

Para implementar estratégias, Parson e Culligan (1988) sugerem que as estratégias e as premissas básicas devem ser transmitidas a todos administradores e, permanentemente, as estratégias devem ser revistas e monitoradas, bem como devem ser ensinadas na empresa.

## 2. OBJETIVOS E METAS

Os objetivos devem ser adequados às circunstâncias, exequíveis, claros e operacionalizáveis.

Salientando a tendência geral atual para a fixação dos objetivos, Gandim (s/d) enfatiza que os objetivos gerais sempre devem expressar “o que” e “para que” se vai agir, como, por exemplo: implantar um processo de comunicação amplo e irrestrito, para incrementar a participação dos funcionários no processo decisório;

Os objetivos não podem ser genéricos, amplos, vagos, ou abstratos em demasia, como “desenvolver a participação dos funcionários no processo decisório através da conscientização e da participação” (errado).

Os objetivos não podem ser excessivamente concretos e limitados, que mostrem apenas “o que” vai se fazer, sem esclarecer “para que”, como, por exemplo, “identificar problemas de pessoas não participativas e atuar sobre estes” (errado).

Os objetivos específicos não necessitam expressar sempre o “para que”, pois isso fica especificado no objetivo geral, do qual fazem parte, mas focar as ações.

A meta é o objetivo quantificado a ser alcançado num prazo definido. Tem caráter quantitativo. Define os resultados a serem alcançados em datas preestabelecidas.

Conforme Oliveira (1992, p.65), “meta corresponde aos passos ou etapas perfeitamente quantificadas e com prazos para alcançar os desafios e os objetivos”. Exemplo: publicar as pesquisas realizadas no Curso de Comunicação em 50% dos veículos de comunicação científica especializada do país, nos próximos 12 meses.

### **3. ELEMENTOS PRESCRITIVOS**

#### **3.1 Missão**

Missão quer dizer “função ou poder que se confere a alguém para fazer algo; encargo, incumbência [...] obrigação, compromisso, dever a cumprir: missão de pai” (FERREIRA, 1986, p. 254).

O melhor conceito de missão encontrado até agora veio de um padre chamado Henrique, durante um seminário de desenvolvimento institucional em 1997. Segundo ele, a palavra missão tem como origem o vocábulo “mitere”, que significa “a que foi enviado”.

Uma boa imagem para ajudar a entender a idéia de missão é a de estrela-guia, utilizada por navegadores para cruzar o oceano. A estrela-guia é algo inalcançável, porém presente e útil em cada momento da viagem. Ela ajuda a manter o rumo, a direção, desde que se saiba por ela se orientar.

De forma geral, missão é a razão de ser da organização; implica conhecer seus clientes, seu público-alvo; implica saber o que se quer; significa assumir passado, presente e futuro; fortalece a identidade; faz parte de todas as reuniões; é compartilhada; precisa ser construída.

O último tópico merece destaque: a missão é, geralmente, algo difícil de ser definido ou formulado. Exige reflexões profundas e muitas vezes prolongadas, contraposição do que se faz ao que se consegue, análise de diferentes pontos de vista, enfim, pode levar tempo para se chegar a uma boa missão – por isso ela deve ser construída com o passar do tempo.

As vantagens de ter uma missão na vida da organização são: mantém a organização na direção certa; determina a competência, ou seja, a missão expressa em que campo ou área a organização é ou precisa expressar competência; mantém a ligação com os clientes: uma boa missão deve ajudar a organização a não se distanciar das necessidades que deve atender; concentra os esforços, porque torna explícito o que efetivamente precisa ser realizado; define o papel para o futuro, ou seja, expressa o que a organização assumirá durante o resto de sua existência; facilita nas escolhas e nas definições de prioridades: na

medida em que fornece “um norte”, a missão auxilia na escolha das metas e dos objetivos a serem alcançados; dá suporte quando é preciso dizer “não” e fortalece a identidade.

Uma boa missão, para Laurie Jones, em seu livro *The Path* (*apud* Porter, 1989), é ter três qualidades: nunca ser maior do que uma sentença, ser entendida facilmente por um jovem de 12 anos e ser recitada de cabeça, mesmo sob pressão.

### 3.2 Visão

O que a organização quer ser? Que visão ter dos resultados que se deseja concretizar? Deve ser uma imagem clara daquilo a ser alcançado, construída em conjunto, baseada no que cada um traz de imagem idealizada, resultado de um esforço de equipe.

A visão pode ser entendida como um objetivo claro e abrangente, que fornece uma idéia nítida do que se quer ser ou fazer. É algo que as pessoas visualizam e percebem como importante a ser feito. Visão sempre é um elemento de futuro, algo a ser realizado.

Entretanto, visão não é uma profecia, aparição ou revelação. Pessoas consideradas “visionárias” não devem ser consideradas notáveis porque “prevêem o futuro” ou vêem o que ninguém vê, mas por conseguirem juntar impressões e quadros parciais numa imagem coerente e inspiradora, capaz de mobilizar esforços e a atenção de todos.

A visão tem um efeito muito relevante sobre os esforços que as pessoas fazem. Ela motiva, inspira e ajuda a suportar períodos sem resultados. Quando as pessoas têm uma imagem do que está por vir, é mais fácil que se entreguem com afinco e capricho ao trabalho.

Em organizações, uma boa visão não é desenhada de uma vez só. Ela é fruto tanto de uma série de reflexões como também de esforços práticos para implementá-la, num convívio intenso com a realidade. Também deve ser construída, gradualmente, exigindo persistência, tentativas e erros. Se ela tem qualidade, a cada elemento novo pode gerar nas pessoas convicção e um impulso forte de “pôr as mãos à obra”, imediatamente. Um exemplo é dado pela Microsoft: “Ter em cada mesa de trabalho em casa e nos escritórios um computador rodando um software Microsoft”.

A visão pode ter um forte componente intuitivo, muitas vezes relacionada à capacidade de ver o potencial ou a necessidade das oportunidades defrontadas no dia-a-dia. Como dizem Collins e Porras (1993, p. 56): “a visão não consiste em adivinhar o futuro, mas em criar o futuro atuando no presente”. É preciso estar aberto para o que pode vir a

acontecer. Esses autores expressam três condições necessárias para que um objetivo abrangente vingue: 1. ser reflexo das motivações, das necessidades e dos valores dos membros da organização; 2. ter significado real para as pessoas, havendo uma autêntica dedicação pessoal a ele; 3. ser constantemente comunicado e revisado.

Essas condições deixam claro que não é o caso de definir uma visão e transferi-la para os outros. Ao contrário, é um processo inverso, de “tirar de dentro”. O quanto a equipe acredita na visão torna-se uma variável crucial.

A visão pode ser tanto interna como externa: a visão interna refere-se a uma descrição de como é a organização, enquanto a visão externa se refere a como será o mundo, o público-alvo, os resultados da ação da organização no mundo. Algumas visões internas, que são do tipo: “Ser uma referência [...]”, podem levar as organizações a adotar, inconscientemente, posturas egocêntricas.

Por fim, um desafio pode ser lidar com imagens contraditórias, em princípio, surgidas das pessoas da equipe. A arte não está em dizer qual é a certa ou a errada, mas descobrir como uma influencia, complementa e potencializa a outra.

### **3.3 Vocação**

Vocação significa: “Ato de chamar [...] Escolha, chamamento, predestinação [...] Tendência, disposição, pendor [...] Talento, aptidão” (FERREIRA, 1986, p.632). Tem origem na palavra “vocare”, que significa chamamento, a que você foi chamado.

Toda organização, apoiada nas pessoas, tem uma vocação. Essa vocação é um conjunto de talentos, habilidades, capacidades, aptidões, que dizem respeito àquilo que as pessoas são capazes de fazer melhor no mundo.

Vocação está intimamente ligada ao sentimento de “voz interior”. O reconhecimento da vocação da organização é um passo importante no autoconhecimento, bem como ponto de partida relevante para decidir o foco em que a organização deve se concentrar.

É preciso um bom ambiente de reflexão e introversão para que uma organização possa ouvir sua “voz interior”, reconhecer aquilo a que é chamada. A vocação está intimamente relacionada às necessidades do contexto e à época em que a organização atua e existe – a idéia de chamamento relaciona-se com o que o “mundo” chama a organização a fazer, é uma força positiva para propiciar o encontro entre ideais e necessidades. Assim, pode ser mais fácil para um grupo consolidar sua visão de vocação ao ouvir ou dar maior atenção àquilo para o que é chamada a organização.

Na vida pessoal, pode-se reconhecer o sentido de vocação, havendo mesmo testes vocacionais no momento de escolher uma ou outra profissão. O teste vocacional é uma forma de ouvir o que as pessoas têm a dizer de nós, num possível espelho daquilo para que temos maior pendor e talento. No dia-a-dia, muitas vezes surgem dúvidas sobre aquilo que se é capaz de fazer ou onde se deve dedicar mais – nessas horas, pode facilitar prestar atenção às coisas para as quais as pessoas próximas nos pedem ajuda, revelando qualidades das quais podemos não estar tão conscientes ou para as quais podemos não dar tanta prioridade.

### **3.4 Valores**

Valores dizem respeito ao que as pessoas que compõem a instituição acreditam, crêem e valorizam. Sempre existem, mas nem sempre estão expressos. Podem ser enunciados por frases curtas e diretas, explicitando o que “vale” mais naquele momento. Algumas instituições descrevem seus valores em apenas uma palavra – isso nem sempre é suficiente, pois uma mesma palavra costuma ser interpretada de diferentes formas pelas pessoas. Um exemplo de valor pode ser: “Assegurar tratamento justo e igualitário para todos os colaboradores da entidade, independente de sexo, raça ou credo”.

### **3.5 Princípios**

Princípios são como pontos de partida. Normalmente as pessoas dizem: “Eu parto do princípio de que tudo que é proibido é permitido. Baseio-me no princípio de que, para saber o que o outro pensa, é preciso perguntar”. Princípios são pressupostos, que todos têm, a partir dos quais se age e se tomam atitudes todos os dias.

### **3.6 Políticas**

Políticas são regras, normas, acordos feitos para orientar a atuação das pessoas e as decisões tomadas no dia-a-dia. Podem-se ter políticas de pagamento, de salários, de relações públicas, de cobrança, de avaliação, etc. A função da política é estabelecer limites dentro dos quais se pode agir. Um exemplo de política: “Uma pessoa só se torna associada se aprovada por dois diretores e um conselheiro”.

Esses conceitos podem ser formulados de maneira abstrata e ter somente um efeito “decorativo”. Podem ser bem formulados e constantemente reformulados, a partir da prática, e trazer um benefício muito importante: permitem que as pessoas, mesmo estando longe umas das outras, trabalhem da mesma forma.

De forma geral, sempre é bom considerar que: políticas, valores e princípios não são eternos, precisam ser revistos quando o contexto (interno e externo) muda. Políticas, valores e princípios têm de ser práticos: quando não o são, só criam um ambiente de descrença e baixa credibilidade, dando um efeito inverso do esperado. As pessoas tendem a acreditar em quem pratica o que prega. Políticas, princípios e valores aplicam-se a todos: devem ser empregadas tanto pelo superintendente e pelo presidente do Conselho como pelo educador ou no faxineiro; caso contrário, começam a ter o caráter de ferramentas de controle, não de orientação.

As organizações hoje, face à internacionalização e à globalização, estão assumindo novas posturas na sociedade. A rápida mudança que está ocorrendo em todos os campos cria situações que as vezes impedem as empresas de um novo comportamento institucional perante seus públicos e à opinião pública. E nesse contexto é imprescindível um planejamento estratégico que contemple efetivamente todas as áreas da organização e que seja viável e exequível. A atuação, então, de Relações Públicas passa a ser fundamental, para abrir caminhos de diálogos com os diferentes segmentos sociais, administrando estrategicamente a comunicação e fortalecendo a imagem e a reputação da organização.

O planejamento de Relações Públicas enfatiza três pilares que sustentam o desenvolvimento das fases do processo de planejamento de Relações Públicas: a pesquisa, o planejamento propriamente dito e a implantação e avaliação.

Como muito bem apresenta Kunsch (1997, p. 29),

administrar estrategicamente, nas organizações, a comunicação com os diferentes públicos envolvidos (empregados, consumidores, imprensa, poderes públicos, acionistas, fornecedores), por meio de um projeto global e com definição de políticas, é tarefa da área de Relações Públicas.

A realização dessa função de planejamento só é possível com a operacionalização dos instrumentos e a materialização de planos, programas e projetos elaborados e construídos por todos os envolvidos no processo, pensando estrategicamente e agindo frente às oportunidades e ameaças do ambiente, comprometendo-se com as decisões tomadas para propiciar vantagem competitiva às organizações.

## REFERÊNCIAS

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

CIPERP. Disponível em: [http://www.confarp.org/2\\_historia.htm](http://www.confarp.org/2_historia.htm) Acesso em: 28 jul. 2008.

COLLINS e PORRAS. **O novo paradigma dos negócios**. São Paulo: Cultrix, 1993.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FONSECA, Ana Maria Eirôa. **Planejamento em Relações Públicas**. Porto Alegre: UFRGS/FABICO, 2000. (Apostila).

GANDIN, Danilo. **Planejamento como prática educativa**. São Paulo, Loyola, s/d.

HAMEL, Gary; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro**: estratégias inovadoras para obter o controle do setor e criar os mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

ILLESCAS, Washington Dante. **Como planear las relaciones públicas**: conocimientos teórico-prácticos para accionar en la política social e institucional de las organizaciones modernas. Buenos Aires: Macchi, 1995.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2.ed. rev. e amp. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

MONTANA, Patrick J. **Administração**. São Paulo: Saraiva, 1998.

MONTGOMERY, Cynthia; PORTER, Michael (org.). **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

MURIEL, Maria Luisa; ROTA, Gilda. **Comunicacion institucional**: enfoque social de relaciones públicas. Quito: Andina, 1980.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico:** conceitos, metodologia, práticas. São Paulo: Atlas, 1992.

PARSON, Mary Jean; CULLIGAN, Matthew J. **Planejamento:** de volta às origens. São Paulo: Best Seller, 1988.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva:** criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RESOLUÇÃO NORMATIVA N.º 43, de 24 de agosto de 2002. Disponível em: <http://www.conferp.org.br/site/legislacao/Exibe.do?codLegislacao=15&tipo=resolucao>. Acesso em: 28 jul. 2008.

SCHEINSOHN, Daniel A. **Mas alla de la imagen corporativa:** como crear valor a traves de comunicaci3n estrat3gica. Buenos Aires: Macchi, 1997.

# Evento – uma estratégia eficaz de comunicação, se bem planejada, conduzida e avaliada



Cíntia da Silva Carvalho<sup>1</sup>

Este ensaio tem como objetivo compreender a importância dos eventos como ferramenta estratégica da comunicação empresarial. Para tanto, utilizou-se, basicamente, de levantamento bibliográfico e documental, em que foram abordados conceitos, classificações e tipologia acerca da temática eventos, bem como sua contribuição para alavancar vendas e/ou consolidar a imagem institucional e de uma marca, a partir de autores como Giacaglia, Cesca, Costa e Crescitelli, Rabaça & Barbosa, Giácomo, entre outros.

Os eventos vêm-se tornando cada vez mais essenciais à vida econômica das empresas. A cada ano eles crescem em números, proporções e grau de sofisticação. Competindo com e até, eventualmente, superando em importância a publicidade e propaganda, assumiram o papel de transformadores da imagem institucional.

Devido ao aumento de sua aplicação e à finalidade dos eventos de negócios, seu planejamento e sua organização tornam-se uma tarefa trabalhosa, especializada e de muita responsabilidade.

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação Social (PUCRS) e professora na Feevale. e-mail ccarvalho@feevale.br.

Portanto, são necessárias a existência e a contratação de profissionais capazes para planejar e executar com eficiência as inúmeras e complexas tarefas inerentes a essa atividade, essencial à vida e à sobrevivência de grande parte das organizações.

O planejamento estratégico de uma empresa está diretamente ligado às estratégias de comunicação e o evento é uma forma de comunicação dirigida de que a empresa pode se utilizar na otimização de resultados no relacionamento com seus públicos.

No relacionamento entre a empresa e o segmento mais importante da esfera da competitividade, ou seja, seu público-alvo, o evento é visto como uma ferramenta estratégica que visa a divulgar e dar conhecimento do produto/empresa, além de provocar a consciência, a fidelidade (ou preferência) de um produto. E, ainda, a força desse veículo pode contribuir para criar e ampliar a credibilidade das empresas.

Surge daí a necessidade de reflexões sobre os eventos e de que forma estes podem se consolidar como uma poderosa ferramenta de comunicação.

### **CONCEITUANDO EVENTOS**

Inicialmente, os eventos empresariais eram realizados com a finalidade precípua de promover a integração entre os empregados, ficando, predominantemente, circunscritos ao âmbito interno das empresas. Eram eventos sociais (confraternizações de final de ano, comemorações de aniversários, etc.), esportivos (jogos, torneios ou campeonatos), culturais (concursos de contos, de fotografias, apresentações musicais, etc) e religiosos (missas, cultos, etc.).

Além desses eventos, as empresas também participavam, ou mesmo organizavam sua participação, em congressos, feiras e exposições, com a finalidade de mostrar sua marca e seus produtos aos mais diferentes públicos. Num terceiro momento, os eventos incorporaram-se fortemente à Propaganda, trazendo uma nova perspectiva à área de Promoção de Vendas. Atualmente, o conceito evoluiu muito, tornando os eventos instrumento estratégico dentro do *mix* da comunicação no marketing. Cada vez mais, os eventos são atividades fundamentais para o sucesso dos negócios das empresas.

As organizações contemporâneas procuram as mais variadas maneiras de estarem inseridas, ou ligadas diretamente com seus públicos-alvo. Esta ligação acontece das mais diversas formas, uma vez que essas organizações precisam estar “alinhadas” à opinião pública. As relações públicas podem aproximar o público de uma organização,

utilizando as mais variadas técnicas e mecanismos comunicacionais. O evento, de maneira simples, tem um respaldo direto nas relações organização e públicos. Conforme Cesca (1997, p.14), “evento é um fato que desperta a atenção, podendo ser notícia e, com isso, divulgar o organizador”. O evento é um “acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma idéia ou ação” (GIÁCOMO, 2007, p. 40).

Um evento faz parte de uma atividade de comunicação, com objetivo de levar uma certa mensagem nas condições mais propícias, no momento certo, debaixo da luz certa e no ambiente mais receptivo.

EVENTO é “um acontecimento que se aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição. Pode ser criado artificialmente, pode ser provocado por vias indiretas, ou pode ocorrer espontaneamente. Em geral, é programado em todos os seus detalhes, no planejamento de Relações Públicas, numa campanha de Relações Públicas ou de Propaganda e, ainda, no mix de Marketing. Podem-se promover eventos em datas significativas do ano [...], em ocasiões importantes para a organização [...] ou um simples acontecimento de rotina da instituição” (RABAÇA & BARBOSA, 1987, p. 57). Em qualquer situação, deve constituir-se como peça estratégica da comunicação empresarial.

Para Costa e Crescitelli (2003, p. 179), evento é a “reunião de um ou mais público(s) em atividades de interesses em comum, podendo ser definido como um fato ou acontecimento espontâneo ou organizado, capaz de provocar interesse e que pode ser explorado para fins mercadológicos”. É um conjunto de ações profissionais desenvolvidas com o objetivo de atingir os resultados planejados junto ao público-alvo (*target*).

Giácomo (2007) assinala que, no que diz respeito aos objetivos do evento, é necessário que a organização, antes de concebê-lo, perceba se ele é o meio mais eficaz para atingir determinado propósito, verificar se a oportunidade é ideal e se o tempo dado ao produtor para cumprimento das etapas é suficiente até sua conclusão. As organizações adotam o evento como uma estratégia comunicacional direcionada ao seu público de interesse.

A eficácia de tais acontecimentos está em possuir características que atraiam a atenção, despertem o interesse e produzam uma impressão duradoura nas pessoas. Dessa maneira, esse tipo de iniciativa, quando bem concebida, planejada e executada, pode proporcionar significativos resultados.

O evento aproxima as pessoas, promove o diálogo, mexe com as emoções, cria sentimentos, permite a guarda de lembranças. É um dos

mais ricos instrumentos de comunicação, pois reúne, ao mesmo tempo, a comunicação oral, escrita, visual e aproximativa. Os eventos possibilitam, entre outras vantagens: o estreitamento do relacionamento com todos os públicos estratégicos (*stakeholders*), gerando maior simpatia pela empresa como um todo e obtendo deles comportamentos favoráveis; por ser uma ação dirigida a públicos específicos, os eventos empresariais conseguem, em curto período, mostrar produtos e serviços e sensibilizar/estimular os potenciais compradores; obter informações estratégicas sobre o mercado e a concorrência; atualização profissional e técnica, por meio da troca de experiência entre profissionais e obtenção de conhecimento atualizado; fortalecimento da imagem institucional, pois os eventos ficam marcados na mente dos participantes.

Esta prática tem como principal propósito, assim, provocar uma aproximação entre profissionais, clientes, parceiros, fornecedores e opinião pública em geral, permitindo que a empresa comemore e compartilhe com sua comunidade seus êxitos e suas vitórias, mostrando sua faceta institucional e suas intenções de promover o bem-estar, o conhecimento, a cultura e o entretenimento. Torna-se ferramenta indispensável para criar e agregar à empresa, ao seu quadro profissional e aos seus produtos ou serviços, valores intangíveis não revelados nas estratégias de comunicação convencionais.

Não se aplicam eventos apenas ao mundo dos negócios; são atos praticados em todas as partes do mundo e em todos os âmbitos da vida social dos indivíduos (religioso, profissional, familiar, etc...). Atos estes que se apresentam como uma resposta à necessidade de convívio social e troca de experiências, intrínsecos ao ser humano.

### **ALGUMAS CLASSIFICAÇÕES**

A classificação de eventos é muito ampla. São diferentes tipos de eventos, dirigidos aos mais diferentes tipos de público, com diferentes objetivos. Diversas categorias de eventos estão à disposição para serem postos em prática.

### EVENTOS EMPRESARIAIS

**ROTINEIROS OU DE DATAS SIGNIFICATIVAS:** aqueles que fazem parte de datas significativas, pertencentes ao calendário de eventos de uma empresa e são lembrados todos os anos na mesma data. Ex.: Dia das Mães, Dia do Meio Ambiente, Dia dos Pais, etc.

**EVENTOS ESPECIAIS:** aqueles acontecimentos promovidos pela instituição para seu público e que não são previstos no calendário fixo de eventos, ou seja, são os que fogem à rotina. Ex.: assinaturas de convênios, feiras, inaugurações, exposições, competições esportivas, etc.

### EVENTOS GERAIS

O evento faz parte da vida dos homens, em um contexto geral, ele pode ter conotação esportiva ou cultural, pode ter, também, objetivos de fundo comercial e outros. Conforme o público, os eventos adquirem características específicas:

**EVENTOS CULTURAIS OU DE LAZER:** são eventos dedicados ao lazer e à cultura; trabalham muito com entretenimento e buscam o lado cultural. Ex.: excursões, *vernissages*, mostras de artes, etc.

**EVENTOS ESPORTIVOS:** diretamente ligados aos esportes, nas mais variadas modalidades (natação, corrida, ginástica, etc.). Ex.: torneios, olimpíadas, campeonatos, maratonas.

**EVENTOS POLÍTICOS:** são destinados, normalmente, para a promoção ou divulgação de candidatos a cargos políticos, ou por políticos já no exercício da profissão. Ex.: comícios, passeatas, carreatas, convenções, etc.

**EVENTOS COMERCIAIS:** quase sempre desenvolvidos por empresas ou instituições; são muito comuns para a promoção do nome de empresas. Ex.: feiras, leilões, lançamentos, inaugurações, etc.

**EVENTOS CIENTÍFICOS OU TÉCNICOS:** têm um público muito dirigido; normalmente reúnem profissionais de uma mesma área. O problema maior desse tipo de eventos é a confusão que as pessoas fazem com cada um, é muito comum trocarem congressos por convenções, palestras por seminários e assim por diante.

Os eventos poderão ser, ainda, de pequeno, médio e grande porte, internos ou externos. O que diferencia um do outro é o grau de complexidade, como público-alvo, audiência, divulgação, infra-estrutura e instalações em geral. Existem diversas formas de classificá-los. Entre os principais critérios utilizados, temos a análise de sua finalidade, a sua periodicidade, a abrangência, o âmbito, o público-alvo e/ou a participação (GIACAGLIA, 2004). A saber:

**Quanto à finalidade:** com fins institucionais – são aqueles voltados para a questão da imagem da instituição e ganho de credibilidade - ou mercadológicos – são aqueles que objetivam a alavancagem imediata de vendas, ou seja, durante a própria realização do evento, são ofertados produtos e/ou serviços e os participantes são impelidos a experimentar, testar, comparar, negociar e/ou consumir.

**Quanto à periodicidade ou frequência:** divididos em *esporádicos* – ocorrem devido a um fato favorável -, *periódicos* – ocorrem regularmente de tempos em tempos – e de *oportunidade* – embora sejam eventuais como os esporádicos, diferenciam-se por aproveitarem-se de um acontecimento externo oportuno.

**Quanto à abrangência:** conforme a extensão que abrangem, podem ser classificados como locais, regionais, nacionais ou internacionais, podendo ocorrer em duas áreas de abrangência ao mesmo tempo.

**Quanto ao âmbito:** podem ser externos – realizados fora das instalações das organizações -, ou internos – realizados dentro das dependências da empresa (cabe salientar que não têm ligação com os tipos de públicos – interno e externo).

**Quanto ao público-alvo:** focados no público consumidor, funcionários, fornecedores, comunidade, entre outros.

**Quanto à participação:** como organizador do evento ou como patrocinador dele.

Todo evento não pode prescindir de um rigoroso planejamento anterior, que deve envolver o conjunto das pessoas ou os setores necessários para a sua realização. Assim, faz-se necessária a observância de preceitos indispensáveis de organização, desde a concepção e o planejamento adequados, passando pela criteriosa alocação de verbas e prazos, culminando com a correta dinâmica de produção e execução do projeto, sem as quais as empresas continuarão promovendo "festinhas" onerosas, sem aproveitarem o potencial que estes instrumentos possuem.

O evento é uma ferramenta que compõe o *mix* da comunicação,

podendo agir em diferentes frentes: científicas, culturais, sociais, técnicas, entre outras. A essência do evento está na harmonia do binômio tema/público. Além desses dois fatores imprescindíveis na concepção de eventos, não se pode deixar de considerar toda a parte operacional, iniciada com o planejamento, posteriormente a execução, o controle e a avaliação final. Esses pormenores estão designados ao organizador, ou seja, ele será o gerador do evento.

### DO PLANEJAMENTO DE EVENTOS

O planejamento é fundamental no desenvolvimento de qualquer atividade humana e, de modo especial, na organização de eventos. A organização é trabalhosa e de grande responsabilidade. Acontece “ao vivo” e qualquer falha comprometerá o conceito da empresa para a qual é organizado e do seu organizador.

As etapas de um evento compreendem: planejamento, desenvolvimento, execução e avaliação. Todo planejamento de um evento está intimamente ligado aos objetivos que se deseja alcançar através da sua realização. Assim sendo, é necessário definir-se, com precisão, o que se quer alcançar, ou seja, os objetivos globais. Os elementos que devem compor o planejamento global são:

**Nome** – define-se pela natureza do evento. Em eventos tradicionais, que ocorrem periodicamente, uma frase-chave (complementar) definirá o tema em torno do qual ocorrerá o evento. Quando eventual, o nome deve remeter ao tema central e ser objetivo o suficiente para que o público-alvo reconheça imediatamente que se trata de um evento de sua área de atuação.

**Local e Data** – uma parcela muito significativa do êxito de um congresso ou uma convenção reside na escolha do local adequado. Por local, entende-se tanto a região geográfica onde será realizado o evento quanto o próprio espaço físico (salão, centro de convenções, etc.). Entre os aspectos que devem ser analisados, podemos enumerar os seguintes, exemplificativamente:

- condições econômicas dos participantes;
- facilidades de acesso;
- condições turísticas;
- condições de hospedagem;
- boas condições operacionais.

A fixação da data do evento assume importância básica e deve ser analisada não somente no contexto da área geográfica em que será realizado, mas também em termos nacionais (calendário festivo de datas

comemorativas). Uma data mal fixada, colidindo com outros assuntos da mesma natureza, ou mesmo com eventos cívicos ou religiosos, pode determinar o insucesso de um evento.

**Temário e Calendário** – o temário consiste na fixação antecipada dos assuntos que serão objeto do congresso ou da convenção. O temário deve observar três características básicas: clareza, antecedência e atualidade. O calendário consiste na distribuição, por datas e horários, de todas as atividades do evento, assim não somente as relacionadas com o temário, mas também as atividades sociais, turísticas, etc.

O calendário deve obedecer às seguintes características: lógica, não somente em sua seqüência, como também na atribuição do tempo concedido a cada assunto ou atividade; exatidão, mediante a definição do tempo concedido, prever os limites de tolerância aceitáveis.

**Identificação e Análise dos Participantes** – a identificação consiste em definir o perfil dos participantes e ainda, na maioria dos casos, particularizá-los. Na análise, aprofunda-se a caracterização, inclusive no sentido de descobrir os principais “centros de motivação e de resistência”.

**Estratégias de Comunicação** – definição das “mensagens” e dos “meios de comunicação” através dos quais será informado e motivado o público objetivado.

**Planejamento Financeiro** – corresponde ao esforço de previsão e planejamento dos ingressos e das saídas de recursos financeiros.

**Planejamento de Recursos Audiovisuais** – consiste em identificar e analisar, de forma sistemática e detalhada, o evento quanto às suas necessidades operacionais: projetor multimídia, de *slides* e de filmes, retroprojetor, vídeo cassete, telão, gravador, aparelhos de som, amplificador, microfones, *flip chart*, quadro negro e/ou branco, computador, etc...

**Planejamento de Materiais, Serviços e Equipamentos** – deve abordar não só aspectos qualitativos, mas também quantitativos. De Apoio Logístico: bandeiras, mastro e ponteira, cinzeiros, decoração geral, jornais diários, livro de presenças, calculadora, material de expediente, painel para fotos e recortes, crachás de mesa, placas indicativas de sinalização, quadros de aviso, telefones, relação de autoridades/conferencistas, de patrocinadores, material ilustrativo, promocional, etc...

Recursos Humanos: profissionais especializados (eletricista, tradutor, digitador, garçom, manobrista, motorista, médico, mestre de cerimônia, operador para audiovisual, máquinas em geral, de som, recepcionistas, segurança, etc...).

Infra-estrutura de Apoio Externo: no *aeroporto* – recepcionista para receber visitantes e convidados, fornecer informações e auxílio,

encaminhá-los ao meio de transporte que os levará ao hotel. Para bem desenvolver sua função, deverá portar planilha de vôos aguardados, placa de identificação, informações sobre o evento, informações turísticas e história da cidade; no *hotel* – recepcionista para receber visitantes, alojá-los de acordo com as reservas, resolver os imprevistos, informar os horários do evento... Será necessário um balcão ou uma mesa de informações sobre setores, aeroporto, social e transportes, programação noturna da cidade, mapa da cidade, informações turísticas, principais telefones e endereços; *social* – coordenação da programação social, seja para acompanhantes ou comum a todos. Deverá conhecer bem os locais visitados, coordenar horários e transporte, ser cordial, mas não se envolver com os participantes do evento; *transporte* – recepcionistas para coordenar horários de transporte para evento e para as sociais. Informar os participantes a respeito dos horários. De Apoio Administrativo: *Secretaria* – é onde ficam as recepcionistas, sob a orientação de uma coordenadora, com as seguintes atribuições: recepção aos já inscritos, novas inscrições, entrega de material (crachás, pastas,...), informações gerais, entrega de certificados (no final) e controle de presença; *Sala VIP* – local onde as autoridades, os convidados especiais e os palestrantes são recepcionados pela Comissão Organizadora do evento. Deve ter as seguintes características: proximidade ao local do evento, decoração agradável, café, água e telefone; *Sala de Imprensa* – para recepcionar a imprensa e fornecer informações sobre o evento. É onde são realizadas as entrevistas, coletivas ou não, distribuição de informações, relação de autoridades presentes, de convidados especiais e de especialistas. A sala de imprensa é da responsabilidade do assessor de imprensa, que coordenará os contatos. Deverá estar equipada, para atender ao trabalho dos jornalistas, com o seguinte: mesa de reunião e cadeiras, computadores, máquina copiadora, telefone e fax.

**Esforço de Vendas (ou Obtenção de Recursos)** - normalmente, procedem das seguintes fontes: recursos preexistentes na entidade promotora; inscrições de congressistas, de expositores, do público participante; venda de *stands*, contribuições privadas (doações) e contribuições públicas (auxílios governamentais). Ainda nesse aspecto, devem ser observados: as formas de pagamento, os comprovantes (recibos) de pagamento, os prazos e as instruções sobre o preenchimento dos cheques, entre outros.

**Transporte Interurbano e Aéreo** – refere-se ao transporte dos participantes do evento pelos sistemas aéreo e terrestre. Compete ao

organizador do evento coordenar esse transporte e as várias funções paralelas atribuídas a esse setor (translado, recepção, hospedagem, atividades sociais e de lazer, etc...)

Neste sentido, o evento - como parte fundamental do planejamento de comunicação empresarial - ocuparia seu lugar de direito no calendário de ações de uma empresa, tornando-se, definitivamente, estratégia integrante da comunicação e do marketing *mix* e não apenas simples tática emergencial, relegada equivocadamente a um plano de menor importância.

Como visto anteriormente, como estratégia empresarial, os eventos podem ter tanto intenções institucionais quanto mercadológicas. A principal diferença entre eles está no prazo de retorno do investimento. Por exemplo, uma feira – que tem objetivo mercadológico – tem retorno imediato. Já um show musical, com fins institucionais, é um investimento a longo prazo, em que o retorno financeiro será apenas uma consequência. De qualquer forma, ambas as práticas contribuem para que uma organização potencialize sua participação no mercado.

Costa e Crescitelli (2003, p. 179) indicam o que as organizações devem esperar, ao optarem pela realização ou pelo patrocínio de um evento:

- aproximar o público da empresa e do produto e/ou serviço;
- associar a marca ao evento ou à atividade, criando um residual de lembrança;
- criar uma imagem favorável junto à opinião pública (*good will*);
- reduzir barreiras existentes geradas por fatos, acontecimentos e situações negativas ocorridas no mercado, em virtude de problemas com produtos, fatores ambientais, culturais, sociais, entre outros;
- ampliar o nível de conhecimento da marca.

Ainda seguindo as idéias dos autores citados, quando se constata um ou mais desses objetivos e se é percebida a conveniência do momento, uma das primeiras atitudes a serem tomadas é decidir se a instituição promoverá o próprio evento ou se entrará como patrocinadora em algum realizado por empresa especializada. Independente da escolha, é imprescindível que sejam analisados os seguintes aspectos (COSTA E CRESCITELLI, 2003):

## CONTEXTO E PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

| ASPECTO                                                                  | CARACTERIZAÇÃO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Adequação do evento                                                      | Deve se adequar às características do produto/empresa em seus aspectos mercadológicos e institucionais. A modalidade de evento escolhido deve ser condizente com o perfil do consumidor e com o posicionamento da empresa. Tomemos por exemplo o Free Jazz Festival<br>Produto: cigarro; conceito: liberdade; evento: música.                                                                                                                                                                                                    |
| Relação Custo x Benefício                                                | O valor a ser investido no evento deve ser proporcional ao dos resultados esperados. Algumas das formas de medir o retorno obtido são o volume de público atingido, a divulgação do evento, a opinião pública e a lembrança da marca pós-evento.                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Alto nível de perfeição na organização (planejamento) e na implementação | Um pequeno erro pode condenar um evento ao fracasso e ainda levar consigo o nome da organização a ele associada. Sendo assim, a competência dos organizadores, a checagem de todos os detalhes, o acompanhamento e a supervisão da execução são condições indispensáveis para evitar surpresas.                                                                                                                                                                                                                                  |
| Repetição/continuidade                                                   | Para uma empresa ou marca beneficiar-se dos efeitos de evento, é importante que ele tenha um certo número de repetições, para que a associação entre eles (evento e marca) se consolide na cabeça do público, pois “o evento, pelas suas características, é efêmero e seu efeito residual sempre muito pequeno” (COSTA E CRESCITELLI, 2003, p. 182).                                                                                                                                                                             |
| Volume do público presente e atingido pela comunicação                   | A presença do público da empresa no evento é fundamental para que ele atinja seus objetivos, provavelmente, porque é desse envolvimento e dessa integração que o aspecto mercadológico se consolidará posteriormente. “O mesmo ocorre com a mídia, a geração de fatos que pode provocar cobertura jornalística a respeito do evento é uma atividade da maior importância em termos de comunicação. Este trabalho deve ser desenvolvido por empresa especializada e, assessoria de imprensa” (COSTA E CRESCITELLI, 2003, p. 183). |
| Local de realização do evento (mercado de interesse)                     | É imprescindível que o local escolhido para a realização do evento seja na mesma região do mercado de interesse visado pela organização naquele momento, “devendo o evento funcionar como um apoio a outros esforços ali pendidos” (COSTA E CRESCITELLI, 2003, p. 183).                                                                                                                                                                                                                                                          |

Fonte: Criado pela autora, com base em Costa e Crescitelli, 2003.

Atentando para esses e outros elementos essenciais, tais como etiqueta, cerimonial e protocolo (palavras geralmente associadas à grandiosidade e suntuosidade, mas que, na verdade, são fundamentais na ação do profissional de eventos), damos um passo definitivo para tornar a organização de eventos uma atividade essencial na moderna gestão empresarial. Também o que não devemos esquecer é que o evento, seja de qual natureza for, deve ser muito bem planejado e, mais do que isso, deve ser avaliado, para que se transforme em benefícios para a sua empresa.

Os eventos são complementos dentro da comunicação de uma empresa, é uma das únicas oportunidades de estar perto do público-alvo e ter resultados mais práticos em relação à publicidade. Dessa forma, um evento pode ser considerado um *mix* de ações promocionais, culturais e sociais, através das quais se atinge um determinado público, divulgando uma marca ou um produto, promovendo e potencializando suas vendas e, conseqüentemente, abrindo novos mercados. Assim, devemos nos pautar pela consciência de que, para o sucesso de um evento e, principalmente, para que com ele possamos atingir nossos objetivos estratégicos posteriores, é indispensável que a ele seja dedicado o respeito que uma ação de tal peso exige.

## REFERÊNCIAS

- CESCA, Cleuza Gimenes. **Organização de eventos** – Manual para planejamento e execução. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1995.
- \_\_\_\_\_. **Organização de eventos**. São Paulo: Summus, 1997.
- COSTA, Antonio Roque; CRESCITELLI, Edson. **Marketing Promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- DIAS, Vavá D'Arriaga. **Eventos**. Porto Alegre: Intermediário, 1996.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos: teoria e prática**. São Paulo: Thompson, 2004.
- GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público**. São Paulo: Summus, 2007.
- RABAÇA, Carlos & BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.
- SCHNEIDER, Sérgio Paulo. **Cerimonial e Protocolo** – Organização de Solenidades e Convívio Social. Porto Alegre: Sulina, 1985.
- SILVA, Isabel Rodrigues da. **Cerimonial & Protocolo**. Porto Alegre: Comunicação Integrada Editores, 1995.
- SPEERS, Nelson. **Cerimonial para Relações Públicas**. São Paulo: N. Speers, 1984.
- MARTINEZ, Marina. **Cerimonial para executivos: guia para execução e supervisão de eventos empresariais**. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001.



# Relações Públicas: agente de interação organizacional e social



Cíntia da Silva Carvalho<sup>1</sup>

## **Conceituando RP**

A atividade de Relações Públicas(RP), justamente por compartilhar de um contexto sócio-econômico e político de nebulosidade, apresenta uma grande variação de enfoques. No entanto, todos identificam relações de confiança entre a organização e seus diversos públicos, por meio de técnicas apropriadas. Uma das suas principais funções é o estabelecimento de interação das relações sociais entre as partes.

Nessa perspectiva, Simões (1995) refere que a designação Relações Públicas tem sido concebida como processo, função, atividade, cargo e profissão, alertando sobre a existência de muitas significações; de uma polissemia no que se refere ao termo, afirmando que poucos autores têm uma linha de pensamento bem estruturada, e defende que a maioria deles mistura diferentes pontos de vista em seus textos relativos à área. Nessa direção, apresenta duas definições: a conceitual e a operacional.

Na primeira, Relações Públicas aparece como agente da função organizacional de relacionamentos de poder, em que o processo de

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação Social (PUCRS) e professora na Feevale. e-mail ccarvalho@feevale.br.

comunicação, que ocorre por meio da ação e do discurso da organização, é seu instrumento. Neste caso, o desempenho do profissional aproxima-se mais do papel de gestor<sup>2</sup> do que de comunicador. Ser gestor no mundo moderno é saber discernir que as situações-problema não podem ser resolvidas só com as metodologias passadas, os novos ambientes exigem decisões atuais para atingir benefícios futuros. Com relação aos objetivos organizacionais, suas decisões devem conter elementos abrangentes que visem à ênfase na sinergia do trabalho em equipe e que tenham alta base de responsabilidade sobre os processos inerentes às suas funções.

A definição operacional, por sua vez, busca explicitar como se pratica a atividade de Relações Públicas. Neste caso, consiste em:

- a) analisar as tendências da organização em relação às expectativas de interesses dos públicos no contexto em que ambos estão inseridos;
- b) prever a resultante do entrelaçamento da ação da organização ante as expectativas dos públicos no âmbito da evolução da conjuntura;
- c) assessorar os líderes da organização, prevenindo-os da ocorrência de possíveis conflitos e suas causas e apresentando sugestões de políticas e procedimentos que articulem o confronto com o público;
- d) implementar programas e projetos planejados de informação para com os vários públicos.

Por ser objetivo da ciência compreender, prever e controlar fenômenos, Simões (1997) defende, também, Relações Públicas como uma disciplina científica, distinguindo dois níveis básicos desta atividade: o Processo (equivalente à definição conceitual) e o Programa (equivalente à definição operacional). Entende que é a partir da compreensão do processo que se pode intervir no fenômeno, do contrário, a probabilidade de erro é maior, ficando ao acaso a tentativa de prever e controlar.

O **processo** pode ser atribuído à estrutura do fenômeno, seus componentes e sua dinâmica em toda sua extensão, caracterizado por eventos subsequentes. Neste elemento, encontram-se os objetivos da disciplina de Relações Públicas: o sistema organização-públicos e o conflito e/ou cooperação em caráter iminente. É a partir do **programa** que

---

<sup>2</sup> Segundo o consultor empresarial e professor da Universidade Estácio de Sá, Paulo Costa (extraído do site [http://www.estacio.br/graduacao/administracao/artigos/art\\_gestor.asp](http://www.estacio.br/graduacao/administracao/artigos/art_gestor.asp), consultado em 13/06/2004).

se dá a intervenção no processo, caracterizado por quatro operações: diagnóstico, prognóstico, assessoramento e implantação.

Como se pode ver, Relações Públicas, como atividade, trata de um processo do sistema social organização-públicos, que não ocorre no vácuo, mas inserido num contexto complexo, onde a sociedade se estrutura, por meio de papéis assumidos, *status*, normas, elaborados por teorias sociológicas para descrever e compreender os fenômenos sociais (SIMÕES, 1995).

Dessa forma, percebe-se que a organização está diretamente ligada às contingências ambientais. Os ambientes das organizações são fatores cruciais para compreender o que se passa **nelas e com elas**, o que significa dizer que nenhuma organização é uma ilha em si mesma. Estimular o processo de comunicação, possibilitando o entendimento - que é o elemento propulsor da interação - torna-se objeto que requer atenção diferenciada. A interação instituída, quando há ação recíproca entre indivíduo-ambiente, pode ser definida como resultado de intercâmbio e relação de ajuda, desencadeado pelo estado motivacional do indivíduo na organização (HALL, 1984).

Defendendo também este posicionamento, Schuler (1994) afirma que as organizações estão em constante comunicação com os numerosos atores de seu ambiente, estando este em troca permanente de recursos. Esses ambientes agem, reagem, se adaptam: eles evoluem. Observa-se, assim, que a organização é dotada de vida própria, que se caracteriza como expressão de um conjunto de atividades constantes e contínuas. Como tal, a organização traz, em sua constituição, uma cultura que lhe confere personalidade, estabelece-se, nesse sentido, uma necessidade de entendimento e compreensão do fenômeno social instituído pelo encontro de grupos sociais, cujas relações são firmadas em nível pessoal e profissional.

### **Agente facilitador de mudanças e de adaptações**

Com toda a mudança presenciada no mundo contemporâneo, não é aconselhável que as organizações fiquem estáticas, paralisadas, deixando de se adaptar ao novo contexto sócio-político-econômico e tecnológico evidenciado no momento. Entretanto, tal reestruturação não significa, num sentido ingênuo, que se vive para se adaptar, mas que se adapta para se viver, o que dá uma conotação de enriquecimento. Essa idéia orienta para a flexibilidade contida na "aptidão para responder aos desafios, imposições, carências, dificuldades, perigos, acasos exteriores": uma aptidão para se adaptar e se readaptar diversamente,

cessando, então, "de moldar-se às regularidades, constâncias e determinismos de um ambiente". Torna-se "adaptação aos riscos e mudanças" (MORIN, 1989, p. 48-49).

Em razão disso, não se pode dispensar a observância meticulosa dos meios comunicacionais de que uma organização dispõe. Face ao contexto de insegurança e incerteza enfrentado pelas organizações, a fim de que se possa adquirir discernimento e capacitação para a formação de um julgamento orientador para uma ação decisória, são relevantes estudos que, direta ou indiretamente, auxiliem na explicação desse fenômeno. "Clarificando e aprofundando os conceitos fundamentais que devem orientar a história, é que será possível sair do labirinto de idéias desorientadas que vem guiando a comunidade de Relações Públicas" (CARVALHO, 1999, p. 62).

Contempla-se, nesse sentido, que a comunicação desempenha função básica na atividade de Relações Públicas, em que o planejamento é seu guia, pois essa ação fica articulada à direção do processo de comunicação para atingir objetivos de relevância organizacional e isso requer um trabalho continuado e planejado. Este propósito pode ser um indicador do papel da atividade de Relações Públicas na mediação, para a eficácia<sup>3</sup> comunicacional, entre a organização e o universo variado de seus públicos.

No ambiente vigente de complexidades, onde as contradições se fazem presentes, denunciando incoerências explícitas nas relações entre antagonicos que, paradoxalmente, constituem possibilidades de construção e avanço, surge a possibilidade de romper com paradigmas que valorizam a estabilidade, o equilíbrio, acarretando a necessidade de as pessoas repensarem as relações de trabalho e de as organizações refletirem sobre as relações de poder, com a consciência de que sua integração interna e externa depende e se operacionaliza também pela informação, no processo comunicativo, trazendo novidade e diminuindo a incerteza.

Nesse contexto, tem-se que a atividade profissional de Relações Públicas, por si só, não legitima o discurso de poder das organizações, na medida em que a legitimação desse discurso se dá pelas ações (e pela retórica) da própria organização. Deste modo, é possível inferir que as

---

<sup>3</sup> Etimologicamente, *"eficácia significa capacidade ou potencialidade para alcançar resultados almejados"* (SANDER, 1982, p. 12). Para Hall (1984), citando Campbell, na análise organizacional, a eficácia caracteriza-se por fatores variados, além do que a escolha do critério a ser empregado para a mensuração depende do tipo de organização a ser estudada. Conforme essa orientação, a avaliação da eficácia consiste em elaborar medidas que sirvam como indicadores para se verificar o grau em que os objetivos são alcançados.

decisões organizacionais necessitam ser legítimas, no sentido de que suas decisões venham ao encontro dos interesses comuns; se estas não elas, atritos poderão ser desencadeados. É pela legitimação da autoridade do poder de decisão que a ação de Relações Públicas permite influenciar os mercados para iniciar, expandir e manter as trocas com a organização, a fim de sustentar sua existência.

As ações ou decisões que se contemplam de forma ampla, envolvem objetivos, valores e outras inclinações pessoais que direcionam o indivíduo e são movidas por interesses com esse posicionamento. A informação também passa por um estágio de seleção antes de se agregar à estrutura intelectual da pessoa. O interesse, então, é um fator seletivo de informação, onde a percepção assume papel fundamental de filtro e se desdobra numa nova discussão acerca dos interesses pessoais e organizacionais.

Este contexto revela uma predisposição cingida pela retomada da ética e dos valores, numa visão que agregue valor ao ser humano: é o tempo de o homem ser humanístico. Sob este enfoque, pode-se destacar que as organizações poderiam ser cada vez mais constituídas por seres inteligentes e éticos que sirvam e entendam que sua missão de existir é ter melhores produtos, melhores serviços e, sobretudo, melhores seres humanos e melhores condições de vida. Isso ocorrerá porque a valorização humana se fundamenta no sistema de valores da organização, onde o referencial para as pessoas elaborarem suas representações e orientarem suas ações serve para a regulação das relações interpessoais e suas trocas (CARVALHO, 1999).

Neste contexto, a atividade de Relações Públicas assume especial relevância no tratamento da mediação, entendida como processo que valoriza as emergências originadas na comunicação, na reflexão e no discernimento, em situações de conflito ou crise, em que se busca transcender a maximização de ganhos para as partes envolvidas, a partir da identificação de suas necessidades individuais, para que, sob este enfoque, não surjam limitações pela ênfase a privilégios, não se desconsiderem os objetivos mais sutis e significativos.

Rompe-se, assim, com uma abordagem em que os mediadores, concentrando-se na realização de propostas e contrapropostas, durante uma negociação, correm o risco de desconsiderarem os disputantes como sujeitos, agravando, desta forma, o conflito ou a crise existente (SCHNITMANN, 2000).

Tal proposta desperta para uma nova configuração dos processos de interação. Ela apresenta a possibilidade de estruturar uma interpretação que ultrapasse algumas instâncias paradigmáticas de Relações Públicas, acompanhando o percurso do desenvolvimento da sociedade: como é a ciência e a arte de compreender, de ajustar e influenciar as atitudes, utilizando a comunicação como principal instrumento.

É uma grande força nos assuntos de cada país, cada região, cada grupo, cada organização e instituição, com o intuito de buscar o bem comum – entendido como o fato de que uma comunidade/empresa deve assegurar o bem de cada pessoa acima daquele da coletividade (CARVALHO, 1999).

A noção de bem comum, pela livre crítica que exige e pelas realizações que estimula, propõe ao espírito humano certos fins que, não obstante suas permanentes renovações, marcam etapas de um ideal. A ação estratégica de Relações Públicas, assim, deve centrar-se justamente na busca de equilíbrio entre a satisfação de anseios individuais e coletivos no sentido de alcançar o tão almejado bem comum. O profissional de Relações Públicas participa como agente do ajuste, da interpretação, da interação e da integração entre os diversos indivíduos, grupos e sociedades e tem como função criar um clima de compreensão e confiança.

As relações sociais e a comunicação pressupõem práticas sociais, regras, relações, direitos e responsabilidades, interação entre identidades individuais, as orientações paradigmáticas de sustentação e os valores culturais da própria organização e do contexto em que se insere.

Carvalho (1999) aponta que a realidade organizacional é percebida pela inexistência de um “porto seguro”. Há uma busca incessante para descobrir certezas e verdades num contexto caracterizado pela incerteza e por verdades provisórias.

A desorganização, causada por esta insegurança, tem influenciado movimentos em direção a uma também desorganizada e complexa atuação, refletindo a necessidade de novas configurações e definições de relacionamentos, de novos paradigmas que possam auxiliar no redirecionamento da prática, visando a uma qualidade de vida profissional e pessoal. Assim, muitas empresas têm buscado estabelecer relações mais duradouras e consistentes com seus diversos públicos.

Para tanto, centrar a atenção naqueles que participam dos processos de mediação de divergências, em especial o profissional de Relações Públicas, para que possam auxiliar os envolvidos nas situações conflitivas de forma que as resolvam de maneira independente e reflexiva, navegando entre uma variedade de alternativas, gerando conhecimento de forma contínua e criativa sobre como lidar com as distinções e

rivalidades de suas atividades de origem, pode ser um mecanismo facilitador para gerar melhores condições para enfrentar desafios.

Com base nessas idéias, é possível apresentar que a ação de Relações Públicas não deveria se limitar à simples aplicação de técnicas, tratando-se de uma ativa desconstrução/reconstrução de marcos de interpretação que envolvam orientações paradigmáticas diferenciadas.

Para contextualizar, temos Simões (2001, p.126), que afirma a existência de quatro modos para manter a sobrevivência de uma organização, com base num conjunto de tarefas a serem executadas, a fim de regular o conflito ou a controvérsia, buscando a integração e a compreensão mútua. Esta função é de competência do profissional de Relações Públicas que “deve [...] propor modificações em qualquer setor para avaliar a implementação de programas cuja finalidade seja a de criar, manter ou alterar relações de influência”.

Gerenciar conflitos e integrar interesses significa que a funcionalidade da atividade de Relações Públicas adere aos mecanismos que tentam encontrar formas para identificar as causas dos impasses, antecipar-se a sua eclosão, mantendo-se sempre em estado iminente. Significa suprir as divergências, tendo em vista que a resultante final pode ser desastrosa.

Simões (1995) observa que, para administrar a controvérsia, é preciso entendê-la primeiramente. Controvérsia é um conflito em estado mais avançado, chegando-se nas medidas jurídicas concretas para superar algo não mais controlável de outro modo. O teórico destaca que não é interessante se chegar a este nível, cabendo à organização, a partir das ações de Relações Públicas, monitorar os acontecimentos para evitar ou minimizar tais conseqüências.

O profissional de Relações Públicas é o executivo das atividades intrínsecas de Relações Públicas: gerencia pessoas, capital, materiais, visando à consecução de objetivos, não se confundindo com o fazedor ou executante das técnicas; “tem habilidades próprias não encontradas em outro profissional e justamente voltadas para a solução de problemas”.

Um dos objetivos da atividade profissional de Relações Públicas é legitimar as ações organizacionais de interesse público. Toda e qualquer ação organizacional é efeito de uma decisão tomada anteriormente.

O conflito está relacionado às condições que cercam o momento da tomada de decisões. Para isso, é preciso levar em conta a percepção da necessidade de decisão coletiva, a diversidade de objetivos e a diferença de percepção da realidade.

Trata-se de lidar com uma díade – Organização e Públicos. O profissional de Relações Públicas deve se preocupar com a organização

e a direção que ela toma, sempre com referência aos interesses dos públicos. A meta principal dessa atividade é a preocupação com o conflito no processo de trocas entre a organização e os seus públicos.

Deste modo, estabelecer a compreensão mútua pressupõe reorganizar e integrar experiências anteriores do indivíduo, originando, conseqüentemente, uma nova situação. A mutualidade estabelece premissas de que tanto as pessoas que formam a organização como as que compõem os públicos com que esta organização se relaciona devem possuir o mesmo significado dos fatos, o ato de compreender. Além disso, todos os envolvidos devem entender e aceitar o significado da ação dos outros, bem como integrá-los nas suas relações. Relações Públicas é o **gestor do relacionamento**, é o profissional que pode conduzir esse importante processo, com a sua sensibilidade, visão estratégica e formação profissional (aquele que articula as diversas ferramentas da comunicação).

Nestas circunstâncias, Simões (1995) considera a realidade como um processo pluridimensional de interação da organização com a sociedade, segundo as estruturas psico-social, cultural, econômica, política, ideológica, jurídico-estatal, histórica e filosófica, sendo sustentado, ainda, por um processo de comunicação e reativação da informação, visando à transação no mercado.

Todas as ações de Relações Públicas caracterizam-se pelo estreitamento das relações organização-públicos, oportunizando maior participação na atuação organizacional. Nesse contexto, para a tomada de decisões, as informações desempenham importante papel, no sentido de dar o embasamento necessário para esse processo (OLIVEIRA, 1993).

### **Informação: o fio condutor de energia**

A informação é a matéria-prima da atividade de Relações, conforme afirma Simões (1995). Isso significa que o desempenho dessa atividade é constantemente reforçado e estruturado por informações. Informação pode ser compreendida, também, segundo Oliveira (1993, p.36), como “o produto da análise dos dados existentes na empresa, devidamente registrados, classificados, organizados, relacionados e interpretados dentro de um contexto para transmitir conhecimento e permitir a tomada de decisão de forma otimizada”.

Sendo assim, a informação, em toda sua complexidade, auxilia a atividade de Relações Públicas quando, por exemplo, torna um fato conhecido; evidencia as ações organizacionais; reduz incertezas, garantindo a veracidade das mensagens emitidas e aumentando a credibilidade organizacional.

Para tanto, é possível inferir que é alto o grau de importância da informação para a atividade de Relações Públicas, pois, dependendo deste é que as ações dos públicos serão evidenciadas. Deste modo, um público bem informado terá ações coerentes com a política da empresa e sugestões pertinentes ao processo decisório.

A relevância da informação está na estratégia de evitar ou minimizar a entropia, ou desordem do sistema, de maneira que está relacionada com a atividade de Relações Públicas, no sentido de impulsionar o nível de credibilidade desta.

Pode-se verificar, então, que ao profissional da área citada cabe ser fiel ao sistema organização-públicos tanto no que tange à manutenção da informação quanto às ações organizacionais, visando a adquirir um bom nível de credibilidade e garantindo a veracidade dos dados trabalhados e divulgados.

A título de curiosidade, o dado frequentemente é confundido com a informação, porém este pode ter o significado de *“qualquer elemento identificado em sua forma bruta que por si só não conduz a uma compreensão de determinado fato ou situação”* (OLIVEIRA, 1993, p.34). Em suma, o dado, para ser considerado uma informação propriamente dita, precisa, antes de tudo, ser trabalhado. Caso complete a lacuna existente no processo decisório, respondendo à dúvida do destinatário, descarta os demais dados prováveis, tornando-se, nesse momento, informação.

Goldratt (1992, p.4) manifesta que a informação é o resultado da avaliação e interpretação dos dados: “Quase não podemos escapar ao fato de que a distinção entre dados e informação não se baseia no conteúdo de uma gama de caracteres. Baseia-se mais na sua relação com a decisão requerida”.

As estruturas sociais, como a família e as comunidades, têm procurado manter a estabilidade e evitar as mudanças. O contexto atual da organização é desestabilizador, tendo que se preparar para a inovação, implicando várias interrogações e vários problemas: estabilização/desestabilização; relação entre indivíduos e organização; responsabilidade individual/coletiva para o desenvolvimento de uma sociedade de iguais, em que a lealdade seja conquistada pela oportunidade de contribuição, por meio de um negócio que busque agregar valor por e para pessoas. Desta forma, é necessário o gerenciamento da vinculação política entre as partes e entre as partes e o contexto em relação à atividade profissional de Relações Públicas.

### **Considerações Finais**

A razão iluminadora da modernidade e a forma como se estruturou a área de Relações Públicas no mundo ocidental já não oferecem orientação padronizada que possibilite a construção de um projeto que atenda às necessidades do momento histórico.

A diversificação sociocultural passou a ter força no interior das organizações, com um discurso que prega o investimento de esforços para educar e reeducar seus membros para compreenderem e construírem novos valores e as habilidades tecnológicas que esses novos valores impõem.

Esse contexto de mudanças tem levado à busca de uma permanente reconstrução da identidade – tanto das organizações como das pessoas –, impondo-se uma reflexão aprofundada sobre as práticas profissionais da área de Relações Públicas. Estas ainda estão centradas em paradigmas ultrapassados, antigos, muitas vezes, embasados numa "herança cultural que tem como acervo a memória de práticas bem sucedidas, e como perfil profissional o de aplicadores de instrumentos de comunicação, desconhecedores da eficiência e do prazer da ação refletida" (SIMÕES, 1995, p. 20).

Para Carvalho (1999), não se poderia desconsiderar que as organizações são sistemas complexos e altamente dinâmicos, que mantêm amplo e variado espectro de públicos, configurando, assim, um círculo de relações, processos e transações também variados.

Para acompanhar as novas mudanças que se impõem, as organizações estão buscando, como uma das alternativas, o aperfeiçoamento permanente da empresa, envolvendo os seus integrantes. Essa alternativa busca conscientizá-los de que, pelo esforço de cada um, na busca de vitórias particulares diárias, é que a empresa sobreviverá e crescerá. Entretanto, é importante refletir, ainda, sobre os esforços dispensados pelos líderes empresariais no sentido de investirem em condições mais humanas de trabalho, buscando que as pessoas sejam valorizadas pelos esforços desenvolvidos.

Uma melhoria contínua pelo aprendizado a partir da reflexão na e sobre a ação seria bem-vinda. Desse modo, pode-se afirmar que o aprendizado e o melhoramento contínuos são bases do sucesso e do progresso para uma organização e para os profissionais que buscam renovação em suas atividades cotidianas, procurando oportunidade de aperfeiçoamento, encorajando e desafiando as pessoas a adotarem uma atitude pró-ativa diante das dificuldades que se lhes apresentem.

Para atender às emergências do atual momento histórico, é

indispensável a retomada do processo de produção de conhecimento, em que as pessoas queiram criar condições de consciência dos valores que permeiam as alterações em cada momento. Essa retomada significa a reconstrução permanente das estruturas de funcionamento e suas regras, num criativo vir-a-ser, tendo como horizonte as necessidades, os desejos e os interesses dos envolvidos no processo organização-públicos (PORTAL, 1997).

É relevante, também, considerar a dimensão humanizadora no processo de incorporação dessa nova consciência na sociedade e nas organizações, mediante investigação e reflexão que gerem princípios éticos que orientem processos e políticas, que auxiliem no gerenciamento do fluxo contínuo de trocas e ajudem as pessoas em suas mútuas e variadas relações sociais.

Essa visão implica colocar em contexto o sentido de ética. Schlemenson (1990, p. 15) afirma que “a ética gira em torno da necessidade de normatizar a conduta para que se sustente em valores que, em última instância, possibilitem a convivência, facilitando a interação dos indivíduos no sistema social determinado”; complementa indicando que “a ética concerne significado à conduta humana, aquilo que as pessoas efetivamente realizam, e o que desejam concluir a fim de questionar-se sobre a ação correta”.

Assim, instala-se uma responsabilidade social, de natureza fundamentalmente ética, que reforça a consideração do social no contrato organizacional que, de forma implícita ou explícita, regula as relações de tais entidades com a comunidade que as engloba.

Nessa perspectiva, há necessidade de o profissional de Relações Públicas praticar a obrigação social assumida e responsabilizar-se pelo desenvolvimento de estratégias para o crescimento e para o desenvolvimento de negociação e criação, aperfeiçoamento constante e flexibilidade face à complexidade científica (CARVALHO, 1999).

Tais procedimentos exigem do profissional de Relações Públicas a criação de um referencial que caracterize o surgimento de um ambiente de apoio permeado pela arte de saber ouvir, de saber articular as diferentes situações, de saber dar o retorno, de saber criar estratégias para a solução de conflitos, contribuindo para o desenvolvimento de diferentes potencialidades.

O estabelecimento de meios para atingir bons relacionamentos é um dos passos relevantes na busca da formação de boa-vontade dos públicos em relação à organização. A ação de Relações Públicas, aqui, é de caráter preventivo. Sendo assim e considerando que essa atividade

profissional se propõe a intervir num fenômeno social, percebe-se, de acordo com Carvalho (1999), a necessidade de os profissionais dessa área terem presente a urgência de uma reflexão acadêmica que origine esclarecimentos sobre a configuração teórica deste segmento, que articule uma rede teórica sólida, com definições claramente explícitas e coerentemente interligadas. É preciso que as instituições formadoras se preocupem em incentivar estudos que gerem conhecimento com rigor científico, que questionem conceitos e estimulem a visão sistêmica, juízos e raciocínios transcendentais a fatos e explicáveis, proporcionando a descoberta de uma escolha deliberada e consciente, mais próxima ao sucesso em termos de qualidade.

Essa reflexão desencadeia perspectivas mais ricas em possibilidades na tomada de decisões organizacionais. Essa tomada de decisões constitui processo evolutivo de construção/desconstrução/reconstrução, exigindo competência em termos de conhecimento e de relações interpessoais, iniciativa e mobilização, no enfrentamento de adversidades, improvisando e inovando, aprendendo com os próprios erros, oportunizando a utilização de estratégias que criem ambientes favoráveis à crítica e à criatividade, rompendo com estruturas e comportamentos cristalizados, transformados em fósseis pelo próprio homem.

Além disso, também é significativa a preocupação com a constituição de teia teórica de forma crítica e coerente, elevando-se a qualidade da prática acadêmica e da prática profissional, a fim de organizar um sistema de idéias que esteja comprometido com o crescimento individual, coletivo e organizacional.

Na realidade brasileira, o foco da área de Relações Públicas tem se “*direcionado para o que fazer, de forma desarticulada da ênfase no saber-conhecer, no saber-conviver para constituir o saber-SER, sem delimitação de justificativas (o porquê) que indiquem a validade do referencial teórico e dos programas de ação propostos e desencadeados*” (CARVALHO 1999, p. 90).

Assim, não é possível ignorar a relevância de iniciativas que objetivem analisar essa situação e proporcionar pontos de referência para uma reflexão crítica sobre o ensino e para a prática das Relações Públicas.

A carência de uma base de raciocínio lógico, facilitadora da compreensão das dimensões do fenômeno estudado, tem levado aqueles que tratam do tema para deduções aparentemente satisfatórias, mas, na realidade, equivocadas, pois partem de premissas duvidosas ou simplistas.

Isso impõe a necessidade de uma reflexão aprofundada sobre o processo educativo desenvolvido pelas agências educacionais, ainda centrado em velhos paradigmas, muitas vezes enfatizando apenas a

formação de mão-de-obra, sem se dar conta da velocidade com que o mundo se transforma.

A transformação do aspecto educacional e profissional passa, necessariamente, pela transformação do professor. Compreender os novos processos de aquisição e construção do conhecimento é básico para tentar superar esse impasse. Tal compreensão, por outro lado, impulsiona para que seja considerada como fundamental a análise da situação, para propor um quadro referencial ao ensino e à prática de Relações Públicas que seja mais adequado para suprir as demandas reais e que possibilite conceber a complexidade na forma de pensar e perceber os elementos que compõem o mundo (geral e organizacional).

## REFERÊNCIAS

- CARVALHO, Cíntia da Silva. **Relações Públicas**: a busca de uma consciência prático-reflexiva. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, PUCRS, jun. 1999.
- GOLDRATT, Eliyahu M. **A Síndrome do Palheiro**. Garimpando num Oceano de Dados. São Paulo: Eucator, 1992.
- GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em Pesquisa Social**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1969.
- HALL, Richard. **Organizações**: estruturas e processos. Rio de Janeiro: Prince Hall do Brasil, 1984.
- HAMPTON, David. **Administração Contemporânea**. São Paulo: McGraw-Hill, 1991.
- MORIN, Edgar. **O Método II**. A vida da vida. Lisboa: Publicações Europa-América, 1989.
- OLIVEIRA, Djalma P. R. **Sistemas de informações gerenciais**: estratégias, táticas e operacionais. São Paulo: Campus, 1993.
- PORTAL, Leda Lísia F. **Novas Formas de Administrar**: uma exigência de aprendizagem e melhoramento contínuos, como essência de competitividade. Caxias do Sul: UNICRED, ano III, n. 11, nov., dez., 1997.
- SANDER, Benno. **Administração da educação no Brasil**: é hora da relevância. Educação Brasileira, Brasília, v. 4, n. 9, p. 08-27, 2º sem., 1982.

SCHNITMAN, Dora. **Nuevos Paradigmas en la resolución de conflictos – perspectivas y prácticas.** Buenos Aires: Granica, 2000.

SCHLEMENSON, Aldo. **La perspectiva ética en el análisis organizacional** – un compromiso reflexivo con la acción. Buenos Aires: Paidós, 1990.

SCHULLER, Maria e LESSA, H. **Uma ajuda possante na implementação do sistema de informações para o planejamento estratégico das empresas.** Anais do 18º Congresso Nacional da ANPAD. Curitiba, 1994.

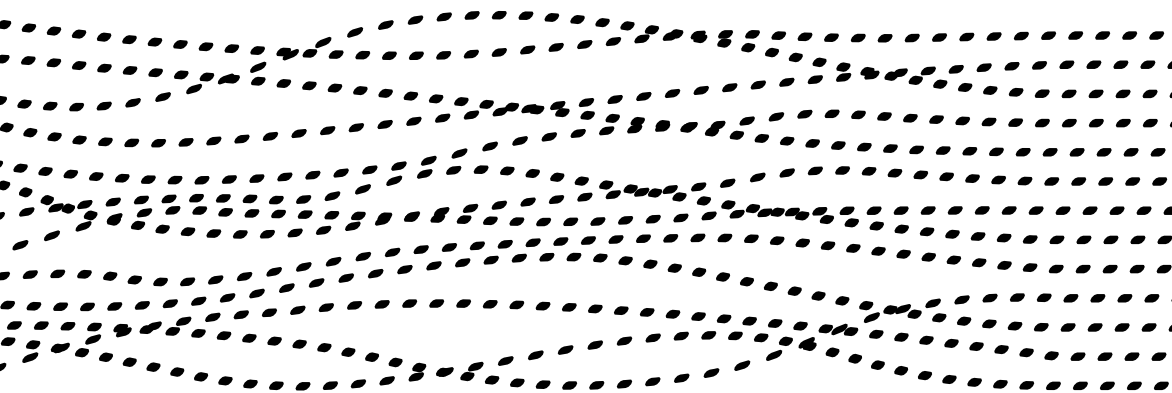
SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política.** São Paulo: Summus, 1995.

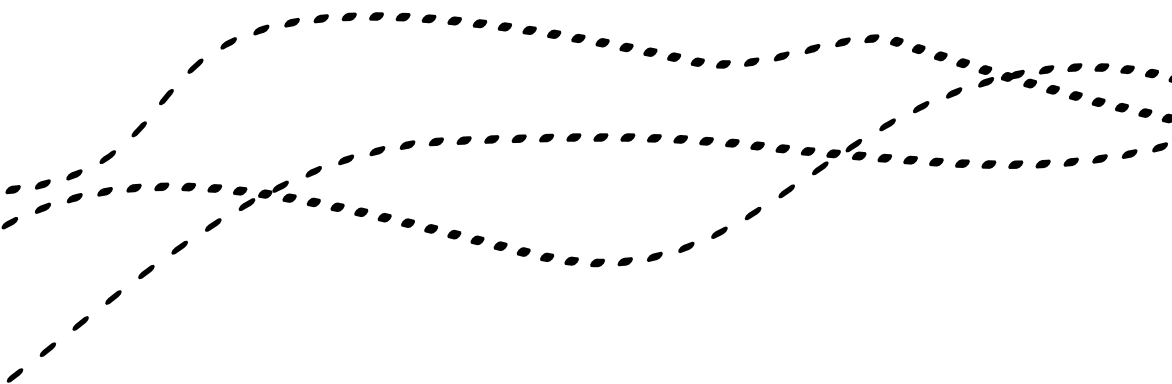
\_\_\_\_\_. **Relações e Micropolíticas:** um estudo comparativo de seus processos e programas. Porto Alegre, Revista FAMECOS, nº 7, novembro de 1997.

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas e Micropolítica.** São Paulo: Summus, 2001.

# **PARTE 4**

## **COMPONENTES ESTRATÉGICOS DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**





# Refletindo as agências de Publicidade e Propaganda do século XXI



Taciane Soares Corrêa<sup>1</sup>, Marta Oliveira dos Santos<sup>2</sup> e Simone Rosa<sup>3</sup>

Para se pensar os novos negócios de comunicação, é fundamental, inicialmente, analisar o cenário sob três óticas: a do consumidor, a do mercado e a das agências de publicidade e propaganda, já que o resultado deste conjunto permite maior compreensão do atual processo de mudança, tanto na prestação de serviços como no modelo adotado pelas agências.

Nos últimos 20 anos, o perfil do consumidor mudou significativamente. Em uma visão crítica do comportamento, a autora Carmem Carril (2007) afirma que os consumidores estão revolucionando o mundo dos negócios, a cultura e as expectativas sociais, por confrontar-se com a falta de tempo, de atenção e de confiança. Eles querem poupar tempo, obter ganho pessoal e se divertir. Em razão desses fatores, o ato de ir às compras mudou de patamar dentro das necessidades humanas, antes visto apenas como uma forma de suprir exigências básicas, o que recentemente ganhou uma nova dimensão, que resultou em uma nova experiência de compra, experiência de lazer e de diversão.

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação Social (PUCRS).

<sup>2</sup> Especialista em Marketing (UCPEL) e professora na Feevale. e-mail: mosantos@feevale.br.

<sup>3</sup> Especialista em Marketing (PPGA/UFRGS) e professora na Feevale. e-mail: simonerosa@terra.com.br.

As estratégias tiveram que ser reinventadas para proporcionar experiências gratificantes e assim conquistar e fidelizar clientes. Nesse contexto, o sociólogo Gilles Lipovetsky (1989) defende a tese de que o consumo se tornou hoje uma forma de terapia contra as frustrações cotidianas, portanto, um momento especial na vida dos consumidores. Esse momento é pós-moderno, ou hipermoderno, conforme nomeia o autor; o processo da globalização e as novas tecnologias parecem provocar o deslizamento ou (des)locamento do sujeito com relação ao seu lugar e a sua posição individual, quando o que se quer é ser global. Questões estas que vão modificando o ser e o estar do sujeito em sociedade.

Outro ponto a ser considerado é o apresentado por Baudrillard (1999), *que se refere à espetacularização do vazio, na era da imagem e do virtual, em que há um aniquilamento das verdades, itens que acarretam uma falta de identidade única, ou melhor dizendo, causam uma fragmentação do sujeito contemporâneo. O que para Hall (2003) significa o sujeito composto de várias identidades contraditórias e não-resolvidas. O sujeito não possui uma identidade única fixa, essencial ou permanente, trata-se de uma crise de identidade em meio a todo esse processo de mudança sofrido pela sociedade. A identidade passa a ser múltipla e transformada continuamente.*

Por outro lado, o surgimento de novas formas de comunicação, em virtude das novas tecnologias disponíveis, também vem interferindo, influenciando e determinando mudanças substanciais na maneira de interagir com o consumidor, fazendo com que ele assuma um novo comportamento frente à experiência de compra. Portanto, a tecnologia teve uma interferência significativa nessa mudança de comportamento, pois leva os consumidores a ter um novo estilo de vida, mais acelerado e facilitado pela convergência homem - computador. Torna-se urgente pensar que tipo de comunicação é relevante neste contexto e como as agências podem atender as demandas das empresas na busca desse consumidor.

Comunicação, tecnologia e mercado mantêm uma estreita relação de influência neste cenário multimídia que integra a sociedade contemporânea e, diante desse mercado competitivo, adentra-se outro enfoque a ser considerado. Marcas e produtos são lançados diariamente; supermercados aumentam os espaços para novas categorias de produtos e até mesmo passa-se a estruturar comércios 24 horas. O crédito e as políticas de financiamento são ampliados, a população de baixa renda ingressa no mercado de consumo, assim como o aumento do ciclo de vida, que faz com que a terceira idade seja um segmento de mercado promissor.

O ancoramento do mercado de luxo é outra realidade nesse

contexto, o que para Lipovetsky (1989) perde seu caráter unitário e passa a ser acessível a uma grande parte da população, assim como seu conceito também se amplifica, saindo de um restrito conceito palpável para assumir-se no nível do sensível, o qual se fundamenta muito mais na personalização e na exclusividade, visando a uma melhor qualidade de vida e à permanente busca pela felicidade. Para a autora Dana Thomas (2008), hoje pode significar um luxo a valorização das coisas simples da vida, como passar a tarde brincando com o filho, ou deitado em uma rede, lendo um livro, visto que, com a industrialização, os objetos de luxo se tornaram objetos de consumo em massa. E as marcas precisam ir além, para surpreender um consumidor cada dia mais exigente.

Em meio a esse panorama, a convergência das mídias, ao mesmo tempo, em que aproxima os indivíduos, os distancia, e até mesmo provoca um isolamento e fortalece o individualismo, outra característica do homem moderno. Mas essa realidade proporciona às marcas inúmeras possibilidades de relação com o consumidor, são muitos os pontos de comunicação para se chegar até ele.

E como o marketing acompanha essa evolução do sujeito, passou-se rapidamente e em curto espaço de tempo de uma estratégia mercadológica, centrada no marketing de massa, para o marketing de relacionamento/marketing de experiência, visto que, hoje não mais adianta estar presente na mente do consumidor, é preciso tocar seu coração, encantar e, além disso, é preciso surpreender. E, para conseguir fazê-lo, só ultrapassando as barreiras e os paradigmas de que os 4Ps (produto, preço, ponto de venda e promoção) dão conta do recado. Não mais adianta ter um produto de qualidade, com um preço adequado, disponível no ponto de venda e bem comunicado, isso é básico na relação, o consumidor quer mais.

Neste contexto, é papel das marcas provocarem sensações mais profundas, gerar lembrança, carimbar seu posicionamento no coração dos seus clientes, porque só assim ele ficará fiel a uma marca, pois o indivíduo almeja relacionamentos duradouros, o que se quer são relações de envolvimento e de encantamento. E é em meio a essa realidade que as agências de publicidade e propaganda estão precisando conquistar seu espaço no mercado. Com a ampliação da quantidade de marcas por categoria e o surgimento de novas subcategorias, que provocam um excesso de opções de escolhas pelo consumidor, isso faz com que as empresas busquem um nível de assertividade nas suas estratégias de marketing, exigindo assim um comportamento voltado ao marketing de resultado.

Em 2008, o ambiente da publicidade e propaganda atravessa um

dos períodos de maior transformação da sua história. Estão ocorrendo mudanças profundas no modelo de negócios, no mercado de consumo, no modo como as pessoas se comunicam e na relação das agências brasileiras com os grandes grupos internacionais.

Isso amplia os desafios das agências de publicidade e propaganda, que, mediante um ambiente de mercado onde as marcas precisam se destacar frente a um consumidor que não é atingido somente pelos meios de comunicação de massa, a hegemonia da propaganda, como forma de comunicação prioritária com o mercado, começa a se fragilizar, exigindo uma nova atitude por parte dos dirigentes das agências, a fim de manter a sustentabilidade de seus negócios, afetados diretamente pelas contínuas mudanças no mercado, bem como pelos fatores estruturais do país: elevada carga tributária, diminuição das comissões e taxas de serviços, a crescente concorrência predatória, verbas divididas com novas mídias são alguns dos problemas enfrentados pelas agências.

As agências de publicidade e propaganda também têm sido questionadas pelas empresas – clientes em relação às formas tradicionais de remuneração, assim como ao serviço prestado, já que a comunicação integrada não é mais tendência e sim um fato. Estes fatores, somados aos descritos anteriormente, tornam cada vez mais difícil a gestão e a sobrevivência do negócio tradicional da propaganda, ampliando a discussão sobre qual o modelo de negócios mais adequado para atuar, com sustentabilidade econômica no século XXI.

Um novo modelo de negócio leva à discussão os critérios de remuneração, e isso é um dos maiores pontos de resistência por parte das agências de publicidade e propaganda, já que os critérios de remuneração, especialmente o comissionamento de 20% pela veiculação, que é a maior fonte de renda dos modelos tradicionais das agências, passam a ser reavaliados e discutidos pelos clientes. Além da remuneração, a chamada comunicação integrada gera uma mudança no ambiente organizacional das agências, não só pelas áreas a serem agregadas à estrutura tradicional dos departamentos de criação, atendimento, mídia e produção, como pelo perfil dos profissionais que passam a ter que apresentar uma visão holística da comunicação para pensar qual a melhor forma de atingir e conquistar o consumidor, que atualmente é extremamente volátil.

Nunca a necessidade de revisar paradigmas, questionar hierarquias e procedimentos e ampliar horizontes de relações estáveis foi tão importante. Na nova economia, uma nova gestão empresarial se estabelece e atinge diretamente a forma de atuação das agências de publicidade e propaganda.

Abre-se espaço para um novo padrão de relacionamento com clientes, funcionários e fornecedores. Altera-se radicalmente o senso de missão e cultura empresarial. Mudam todos, muda tudo.

Segundo Nicholas Negroponte (*apud*. LONGO, 2000), diretor do Media Lab. do Massachusetts Institute of Technology, a evolução é o maior inimigo da inovação. Já para Leo Platt (*apud*. LONGO, 2000), CEO Hewlett-Packard da HP, tudo o que se tornou bem-sucedidos no passado não funciona mais. Daqui para frente, empresas de comunicação, departamentos de marketing, agências de publicidade e propaganda e organismos de mídia, ou seja, quase todos os segmentos de negócio terão que ser assim mesmo: rápidos, nervosos, agitados. É o momento de repensar os modelos tradicionais das estruturas de comunicação, para buscar novos formatos e modelos de gestão em um mundo que se modifica a cada segundo.

O entendimento da complexidade desses cenários se fez necessário, para se poder apresentar um resgate histórico do panorama das agências de publicidade e propaganda, para poder correlacionar elementos que fundamentem os negócios comunicacionais do século XXI.

### **Um passeio pela história das agências de publicidade e propaganda no país dos desafios**

O resgate da história das agências de publicidade e propaganda do Brasil revela um processo de adaptação às diferentes fases da economia e da política e aos diferentes momentos do mundo dos negócios, e é sob esse enfoque que se propõe traçar um panorama para, então, discutir os novos formatos de negócios em publicidade e propaganda.

De acordo com Sant'Anna (1998), a primeira agência de publicidade e propaganda do Brasil foi fundada em São Paulo, no ano de 1914, com o nome de Eclética Publicidade. As agências, no seu surgimento, tinham o objetivo de revender espaços nos jornais, função que logo foi se aprimorando com o propósito de tornar os anúncios mais atrativos e eficazes, nesse sentido, passou-se a redigi-los e ilustrá-los, contribuindo, assim, para o desenvolvimento da técnica publicitária, o que para Ramos e Pyr (1995), resultou em uma estrutura de agências com departamentos atuantes e profissionais que exerciam funções de: redatores, desenhistas, tipógrafos e agentes comerciais. Disposição que dava conta das atividades publicitárias desenvolvidas na época. Já a crise de 1929 e as revoluções de 1930 e 1932 abalaram a economia do País fazendo com que a propaganda paralisasse, por um lado. Mas, por outro, foi em 1930 que o Brasil recebeu a primeira agência internacional, a J. Walter Thompson, vinda para atender a

conta da General Motors. Ação que aqueceu o mercado de agências de publicidade e propaganda no Brasil, estimulando alguns profissionais a montarem seus próprios negócios de comunicação voltados para a publicidade e propaganda.

A década de 40 foi marcada pelo convênio assinado entre as principais agências de publicidade e propaganda com o objetivo de fixar normas para o seu funcionamento. “Desse convênio sairia, tempos mais tarde, a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (Abap), de tão relevante atuação na institucionalização da propaganda no Brasil” (*ibid*: p. 51).

E a década de 50, pela entrada do marketing no Brasil, em um panorama em que a publicidade e propaganda ainda estava incipiente, e o mercado com um número restrito de empresas, onde o que dominava a economia, segundo Oliveira (2004), era o setor agrícola e comercial. “O setor industrial era ainda pouco desenvolvido e atendia basicamente às necessidades locais” (*ibid*: p. 38). Os consumidores não estavam preocupados com a qualidade e não se interessavam por produtos sofisticados.

Foi no governo de Juscelino Kubitschek que o mercado começou a tomar outro enfoque, com o avanço do processo de industrialização impulsionado pelo investimento estrangeiro. “O mesmo processo fez crescer a concorrência, o que por sua vez levou os profissionais de mercado a se preocuparem cada vez mais com o consumidor” (*ibid*: p.39).

E nesse ponto Sant'Anna (1998) afirma que era preciso modificar o comportamento de compra dos indivíduos, que estavam acostumados apenas a consumir o essencial, e o meio mais eficiente para ajudar nessa questão foi a propaganda, que deixou de ser um simples instrumento de venda para se adaptar ao mercado e ser considerado um dos mais relevantes fatores econômicos e sociais.

Só a propaganda, com suas técnicas aprimoradas de persuasão, poderia induzir as grandes massas consumidoras a aceitar os novos produtos, saídos das fábricas, mesmo que não correspondessem à satisfação de suas necessidades básicas: comer, vestir, morar, tratar da saúde. (*ibid*: p. 05)

Mas, apesar desse panorama, o autor corrobora que o marketing integrado era praticamente inexistente e a ênfase estava no processo de vendas, o que exigia que os produtos se associassem a símbolos de *status* e de prestígio, pois o cenário apresentava um consumidor ansioso pela aquisição de mercadorias. E é nessa realidade que a Lei Federal regulamenta a atividade das agências de publicidade e propaganda, como se pode perceber:

A Lei Federal nº 4.680 de 18/06/1965 regulamenta pelo Decreto nº 57.690 de 1º/02/1966 diz que: 'A Agência de Propaganda é pessoa jurídica especializada na arte e técnica publicitária que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço deste mesmo público' (SANT'ANNA, 1998, p. 241)

Nesse período de transição de décadas, Ramos e Pyr (1995) destacam o Brasil como uma aldeia global, em que se ressaltam as seguintes interferências: ênfase na criatividade; influência de tendências de criação norte-americana e japonesa; crescimento da importância das agências brasileiras, chegando a uma participação de quase 30% dos negócios de propaganda<sup>4</sup>; a permuta de profissionais entre agência, clientes e veículos, que aprimora os departamentos de marketing; descentralização da criação no mercado nacional, que não deu resultado, adotando-se, assim, sociedades com agências locais e sistema de representações; fundação da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), o que mostrou as necessidades dos clientes e os serviços das agências precisaram se diversificar; fusão de agências para melhor apresentar soluções ao mercado e, em contrapartida, surgimento de pequenas agências com equipes criativas; criação, oficialização e multiplicação do ensino de publicidade e propaganda; e explosão das comunicações.

Com todo o trabalho das agências de publicidade e propaganda e dos esforços de marketing, o consumidor passou, conforme o olhar de Oliveira (2004), a assumir, na década de 70, uma postura mais consciente em relação aos processos de compra, ficando mais exigente em relação à qualidade e comparando preços com o objetivo de não exceder o orçamento familiar. Por sua vez, o marketing estava focado não mais na venda, mas sim na propaganda, destacando-se na comunicação publicitária de mídia eletrônica.

Outra questão importante nesse período, ainda conforme o autor, foi a apropriação das agências de publicidade e propaganda em relação aos setores de pesquisa de mercado, o que permitiu que as empresas se segmentassem com base na definição de seus públicos-alvo em que passou a ser possível uma elucidação dos distintos grupos de consumidores, que passaram a ser identificados em suas peculiaridades,

---

<sup>4</sup> Participação que hoje não chega a 10%, segundo Ramos e Pyr (1995).

para que lhes seja oferecido o produto certo para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

E tudo isso foi modificando a rotina e a estrutura das agências de publicidade e propaganda, que precisam estar atentas à criatividade, para conseguir se destacar no mercado e assim ter novos clientes interessados em seus serviços criativos, período também em que se viveram as grandes premiações do mundo publicitário. Questões que podem ser confirmadas na fala de Oliveira:

Para as agências de publicidade, a década de setenta foi um período áureo, no qual as empresas investiam grandes verbas e apostavam no retorno. A fórmula geral consistia em ter um produto atraente, o que não era difícil, em função da demanda aquecida; ter uma mensagem que atingisse o consumidor, o que tornou viável pela rápida disseminação e popularização da TV; e ter uma agência criativa, com bom domínio de metodologias quantitativas e conhecimentos de mercado, capaz de produzir boas peças publicitárias (OLIVEIRA, 2004, p. 39).

Depois de passar pela ditadura militar; pela gangorra cultural que foi da censura a um bom momento da música, do teatro, do cinema e das artes; pela liderança da TV Globo, assim como pelas reuniões que os criativos faziam para discutir questões políticas e econômicas e pela criação do Código de Auto-Regulamentação Publicitária, Ramos e Pyr (1995) destacam a consolidação de alguns veículos de comunicação e de agências de publicidade e propaganda.

Em 1978, a revista *Veja* completou 10 anos, e a isto é, um ano. O Grupo Ogilvy & Mather completava 45 anos de Brasil e se intitulava como: “a mais internacional das agências brasileiras e a mais brasileira das agências internacionais” (*ibid*: p. 90). A DPZ completava, também em 1978, 10 anos e era considerada a sexta agência no *ranking* nacional. E a Thompson completava 50 anos de Brasil.

Os autores finalizam dizendo que, apesar dos conflitos vividos nos anos 70, que o setor de comunicação, este também cresceu em tamanho e estrutura, ganhando novos aportes tecnológicos, abrindo, assim, novas oportunidades de mercado, e os veículos e os anunciantes foram tomando corpo, as agências de publicidade e propaganda tiveram que se modernizar em termos de estrutura e de setorização, vindo a criar uma rede de associados e entidades parceiras.

Para Oliveira (2004), os anos 80 foram marcados pela crise que a caracterizou como a “década perdida” devido às altas taxas inflacionárias

em alternância a momentos de crescimento, o que teve grandes influências no comportamento do consumidor, que ficou inseguro e desconfiado para efetuar compras em um momento em que a melhor solução era economizar. “A crise levou a uma drástica redução na demanda de bens e no consumo. Em um ambiente de acirrada competitividade e escassez de recursos, o foco do marketing deslocou-se então da propaganda para o produto” (*ibid*: p.42).

Em resumo, essa situação levou as agências de publicidade e propaganda a se concentrarem nas preferências dos consumidores, o que popularizou as pesquisas de mercado, com o objetivo de focalizar em estratégias que objetivassem o aceite de produtos no mercado, o que também gerou um aprimoramento do setor do planejamento, com objetivo de definir a melhor estratégia, e o setor de mídia também se profissionaliza, conforme ratificam Ramos e Pyr:

Nas agências, a criação abre espaço ao planejamento. A pesquisa projeta-se como base para qualquer ação de mercado. A mídia assume papel de gerenciadora dos investimentos dos clientes, como uma espécie de Departamento de Apoio Financeiro do Anunciante (RAMOS E PYR, 1995, p. 79).

Constata-se, no entanto, que, no final da década de 80, o mercado começou a sofrer grandes mudanças devido à evolução do comportamento do consumidor. Até esta década, as agências faziam apenas anúncio e o seu principal atributo era ser criativo. As empresas mudaram de foco, do produto, para foco no cliente, e a competitividade e as exigências do cliente fizeram com que as agências se repensassem. Na década de 90, as agências começaram a participar mais ativamente das definições estratégicas de seus clientes e o principal atributo passou a ser o planejamento. Esta situação se configurou, também, em função do cenário político e econômico do país, quando o então presidente Fernando Collor abriu a economia e internacionalizou o país. Isso possibilitou a entrada de novos produtos e marcas no Brasil. A partir de então, mais consumidores tiveram acesso a novos produtos e uma categoria de produto passou a ter milhares de variedades.

Surgiu no Brasil, segundo Castro (2000), nesta mesma década, a Internet. E a publicidade precisou desenvolver características que respeitassem a linguagem deste novo meio. Para as agências de publicidade e propaganda foi um desafio assimilar a convergência de várias mídias e propor estratégias de resultados para clientes acostumados à estabilidade e à

segurança da mídia de massa. Neste novo ambiente, as características de segmentação, interatividade e flexibilidade de comunicação contribuíram para uma comunicação mais eficiente e eficaz. A Internet passou a oferecer meios de anunciar produtos, vendê-los, responder a solicitações dos consumidores, estudá-los e, finalmente, fidelizá-los.

As agências de publicidade sofreram com essas transformações, pois, acostumadas a uma realidade confortável, na qual bastava criar uma boa peça publicitária e colocá-la em rede nacional de televisão para alcançar o consumidor, elas se viram obrigadas a lançar o olhar para as novas oportunidades e os novos recursos de comunicação, como a Internet e demais mídias digitais, bem como o marketing direto, promocional e cultural, que tomava forma neste período.

Como se configurava a estrutura das agências nesta década? De acordo com Sant'Anna (1998), a estrutura da agência cumpre um organograma funcional, onde as pessoas são agrupadas por habilidades semelhantes, compartilham especialidades, interesses e responsabilidades técnicas: área administrativa, planejamento e desenvolvimento, criação e mídia, mantendo os níveis hierárquicos que se subdividem nos seguintes: níveis dos problemas gerais de gestão: conselho de administração; diretoria geral e assembleia e acionistas; níveis dos problemas da gestão funcional e setores de fiscalização e execução: administrativa (gerência, finanças, pessoal, contabilidade, almoxarifado e serviços gerais); planejamento e desenvolvimento (atendimento, pesquisa, prospecção e tráfego); criação (redação, arte, produção, RTVC, estúdio de computação gráfica); mídia (programação, comercialização, autorizações e controle).

Chega-se ao século XXI, em que previsões de mudanças não são mais tendências. O mundo da publicidade assiste, com apreensão, a mais uma ruptura. A crescente fragmentação da mídia torna mais difícil atingir grandes volumes de consumidores de uma única vez e de forma homogênea. As estratégias de mídia ficam mais complexas, provocando interferências no modelo de negócio da comunicação de massa tradicional, tanto para os veículos como para as agências. A partir do momento em que os consumidores têm a possibilidade de exporem suas opiniões e oferecerem suas visões sobre uma marca, que não aquela desejada pelos departamentos de marketing e pelas agências de publicidade e propaganda, o ambiente da comunicação mercadológica tradicional começa a entrar em desequilíbrio. Há demanda para as empresas que consigam oferecer soluções de comunicação voltadas a um novo perfil de consumidor que, de passivo, passa a interagir com as marcas, abrindo caminho para novos formatos de negócios.

E é neste cenário que as mudanças no setor da comunicação tornam-se visíveis, ocorrendo grandes mudanças nos formatos das agências de publicidade e propaganda tradicionais, a partir da entrada, no mercado brasileiro, de grandes grupos internacionais de comunicação. É uma tentativa de se buscar um modelo de negócios que gere não só a sustentabilidade econômica das agências, mas o controle total sobre a verba de comunicação das marcas, seja ela direcionada para a propaganda ou para as novas formas de relacionamento com o consumidor do século XXI.

É o chamado momento de as agências de publicidade e propaganda resgatarem seu *status quo*<sup>5</sup> no *budget*<sup>6</sup> da comunicação, para evitar a migração de verbas para empresas especializadas em outras disciplinas, como o marketing promocional, *web design*, *merchandising*<sup>7</sup>, *trade*<sup>8</sup> marketing, endomarketing, que começam a ter significativa participação nas estratégias de comunicação das marcas. Após traçar esse panorama histórico, é preciso perguntar quais os tipos de formatos de negócios da comunicação irão atender a complexidade do mercado do século XXI?

### Um setor à beira de um ataque de nervos

“A melhor maneira de prever o futuro é criá-lo”.  
Peter F. Drucker

Em 2007, o setor da comunicação registrou grandes mudanças, através do significativo aumento de capital estrangeiro no mercado nacional, englobando o promissor segmento de serviços de marketing fora da publicidade tradicional. As aquisições e fusões passaram a se tornar constantes, demonstrando um movimento novo no chamado modelo tradicional das agências de publicidade e propaganda.

O mercado, por sua vez, passou a assistir a muitas negociações de compra de empresas independentes por grandes grupos multinacionais, dispostos a não perder fatias valiosas do investimento de seus clientes e gerando, assim, novos modelos de negócios. Essa movimentação do mercado é proporcional à sua vitalidade. Quanto mais estimulado o

---

<sup>5</sup> Por *status quo*, entende-se permanecer no mesmo estado em que se encontrava antes.

<sup>6</sup> Por *budget*, entende-se orçamento, verba.

<sup>7</sup> Em mídia, *merchandising* designa a comercialização de menções e aparições de produtos, em TV, cinema, rádio etc., segundo critérios editoriais de “naturalidade” e “contexto”

<sup>8</sup> Por *trade*, entende-se comércio, negócio.

mercado é pelo movimento do incremento no consumo, mais reage na forma do surgimento de novas empresas e na mobilidade entre seus concorrentes. Esta é uma constatação basilar, analisando o aumento da oferta multidisciplinar e o surgimento de empresas dos mais diversos perfis.

Vive-se um mercado em evolução, que se modifica em progressão geométrica, tornando os tradicionais modelos de agências de publicidade e propaganda estruturas “engessadas”, em função da limitada prestação de serviços. É a quebra da hegemonia da propaganda como a solução de comunicação direta da marca com o consumidor. As marcas, na figura de seus executivos de marketing, começaram a buscar caminhos diferenciados para conquistar *share of mind*<sup>9</sup> e, principalmente, manter suas participações de mercado, em função da competitividade cada vez mais agressiva e das mudanças no comportamento de consumo de seus públicos-alvo.

Paralelo às mudanças no setor de publicidade e propaganda, os serviços, até então denominados como especializados (marketing promocional, marketing direto, *web design*), começam a se estruturar e tomar força no *budget* de comunicação das empresas. E a chamada migração de verba da propaganda para outras disciplinas forçou as agências de publicidade e propaganda a encararem a realidade dos novos modelos de negócios, estruturados a partir da necessidade de pensar a comunicação de forma integrada. Este foi um dos temas discutidos no 4º. Congresso de Brasileiro de Publicidade, ocorrido nos dias 14 a 16 de julho de 2008 em São Paulo.

A adoção de um discurso de ser uma agência *full service*<sup>10</sup>, 360 graus ou *one-stop shops*<sup>11</sup> não é nova, mas a distância entre o discurso e a realização competente de campanhas integrada, ainda esconde algumas armadilhas, conforme destaca Eduardo Fischer<sup>12</sup>. Uma delas, e, considerada a de maior impacto para a saúde financeira das agências de publicidade e propaganda, é a forma de remuneração tradicional, proveniente, principalmente, do comissionamento pela compra de mídia. As agências tradicionais tiveram que assimilar novas sistemáticas de

<sup>9</sup> Por *share of mind*, entende-se nível de conhecimento de uma marca.

<sup>10</sup> Por *full service*, entende-se, neste caso, uma agência que presta todos os tipos de serviço da área.

<sup>11</sup> Por *one-stop-shop*, entende-se na única parada de compra; único ponto-de-contato no desenvolvimento, execução e coordenação das ações de marketing e comunicação da empresa, reduzindo os custos e o tempo para contratação de tais serviços.

<sup>12</sup> Disponível em: [http://www.meioemensagem.com.br/ivcongresso/forum\\_06.jsp](http://www.meioemensagem.com.br/ivcongresso/forum_06.jsp). Acesso em: 28 julho 2008.

gestão financeira, agregando os “fees”<sup>13</sup> como parte de suas remunerações. A outra se refere à diversidade de abordagens provenientes de profissionais de segmentos diferentes, que torna mais complexo o estabelecimento de uma estratégia adequada para cada caso. As dúvidas sobre o que recomendar passam por questões estratégicas, de acordo com Fischer<sup>14</sup>:

[...] se é mais importante investir em um viral pela Internet ou partir para *merchandising* em novela; Construir uma estratégia de comunicação que começa por relações públicas ou partir para uma campanha de *branding*?<sup>15</sup> Marketing direto ou um evento? Cada questionamento certamente terá uma resposta diferente dependendo da especialidade de cada profissional (*ibid*).

E a terceira questão, inserida neste ambiente de mudanças, também é percebida como um grande desafio. Conforme Fischer (*ibid*), a comunicação integrada exige que a grande idéia criativa seja exeqüível em qualquer mídia ou disciplina de comunicação.

[...] se a idéia for ótima para um filme, mas pobre para relações públicas ou para marketing promocional ou ainda para a internet, imediatamente a proposta de integração vai por água abaixo. Há quem argumente, entretanto, que uma “grande idéia criativa” só merece ser assim classificada se for capaz de ter bom desempenho em todas as disciplinas (*ibid*).

Isso gera uma complexidade no processo criativo, já que se torna necessário ser mais que uma agência de publicidade e propaganda para conseguir pensar, agir e prestar serviços de comunicação integrada para as marcas e os clientes. E, neste aspecto, o autor ressalta os diferentes movimentos do setor, a busca de um modelo de negócio viável e econômico, face ao processo de desenvolvimento de *know-how*<sup>16</sup> em outras atividades que, ainda na visão das agências, é um processo lento. Identificar quem faz o que e quem cobra o que passou a ser uma atividade a mais no planejamento de comunicação.

---

<sup>13</sup> Por *fee*, entendem-se honorários. Forma de remuneração pela qual o prestador de serviços recebe regularmente uma quantia fixa, independentemente do trabalho executado no período.

<sup>14</sup> Disponível em: [http://www.meioemensagem.com.br/vcongresso/forum\\_06.jsp](http://www.meioemensagem.com.br/vcongresso/forum_06.jsp). Acesso em: 28 julho 2008.

<sup>15</sup> Por *branding*, entende-se gestão de marca.

<sup>16</sup> Por *know-how*, entende-se saber, saber fazer, experiência técnica.

Entretanto, como o mercado vive um momento de transição, as novas propostas provenientes das tradicionais agências de publicidade e propaganda ainda conviverão paralelas à atuação de agências 100% focadas nas diversas especialidades dos serviços de marketing, numa tentativa de se achar uma resposta sobre qual o modelo de negócio ideal para atender a dinâmica desse mercado.

Frente ao cenário exposto, sob a ótica do consumidor, do mercado e das agências de publicidade e propaganda, pode-se considerar urgente a reestruturação dos negócios comunicacionais. O consumidor fragmentado, dividido em múltiplas identidades e vivenciando, simultaneamente, um espaço real e virtual já não quer ser tratado como um consumidor de marcas, mas como um sujeito que busca experiências gratificantes de contato com elas e, por esse motivo, necessita ser observado de forma mais individualizada, pois já não se seduz por qualquer ação de comunicação.

Por outro lado, em um mercado frenético e com uma infinidade de opções de escolha, as empresas necessitam não somente estar na mente de seus consumidores, mas sim no coração e buscar a sua preferência. Para tanto, agências de publicidade e propaganda vêm enfrentando a necessidade de se (re-)estruturarem ou (re)inventarem. Há oportunidades para empresas mais ágeis, inovadoras e multidisciplinares, não acomodadas ao anacrônico modelo brasileiro de remuneração de mídia.

O reflexo no mercado é que este, sendo mais plural e dinâmico, cria um ambiente favorável para impulsionar o surgimento de novas agências, com novos formatos e estruturas diferenciadas do chamado modelo tradicional da agência de publicidade e propaganda. E esses formatos, com propostas multidisciplinares, passam a ser vistos como um possível modelo de negócio, com chance de sobrevivência na relação marca-agência-consumidor.

Sendo o objetivo deste artigo explorar e descrever o panorama atual dos negócios de comunicação, observa-se que a propaganda jamais deixará de existir, mas ela assumirá outras formas para se adequar ao século XXI. As estruturas das agências de publicidade e propaganda terão que acompanhar essas mudanças, deixando de ser departamentos de atendimento, criação, mídia, produção, para incorporar novas disciplinas ou aliar-se a elas, para poder atuar no universo de comunicação voltado ao resultado e à conquista do *share of heart*<sup>17</sup> de um consumidor multimídia, móvel e interativo.

---

<sup>17</sup> Por *share of heart* entende-se nível de participação no coração do consumidor.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **Tela total**. Trad. Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 1999.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CAMALIONTE, Edilberto; MORAES, Adriana. **100 Dúvidas de Marketing**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2007.

CASTRO, Álvaro. **Propaganda e Mídia Digital: A Web como a grande mídia do presente**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2000.

CARRIL, Carmem. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?** São Paulo: Paulus, 2007.

FISCHER, Eduardo (CEO do Grupo Total). **4º Congresso Brasileiro de Publicidade**. Disponível em: [http://www.meioemensagem.com.br/ivcongresso/forum\\_06.jsp](http://www.meioemensagem.com.br/ivcongresso/forum_06.jsp). Acesso em: 28 julho 2008.

HALL, Stuart. HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LONGO, Walter. **O papel da propaganda na era da desintermediação**. Palestra Maximark, 2000, São Paulo. Disponível em: <http://walterlongo.com.br/artigos/propaganda.htm>. Acesso em: 19 de julho 2008.

OLIVEIRA, Sérgio R.G. (FGV-EAESP). **Artigo Cinco Décadas do Marketing**. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/artigos/3490.pdf>>. Acesso em: 19 de julho 2008.

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

RAMOS, Ricardo; PYR, Marcondes. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

THOMAS, Dana. **Deluxe:** como o luxo perdeu o brilho. São Paulo: Campus, 2008.

# O consumo na contemporaneidade: uma revisão bibliográfica

Denise Castilhos de Araújo<sup>1</sup>, Luciana Hoppe<sup>2</sup> e Sandra Portella Montardo<sup>3</sup>

Barbosa (2004) lembra que o consumo é uma prática presente na vida social desde sempre. Por ser uma prática cultural, o consumo se transforma e transforma a sociedade que faz uso dele. Os diferentes significados atribuídos ao consumo fazem dele um elemento rico para se pensar a sociedade. Devido a isso, este artigo busca fazer uma revisão bibliográfica sobre o consumo, que está dividido em três partes.

Na primeira, faz-se um levantamento do conceito de consumo sob diferentes interpretações teóricas. Na segunda, o foco é o comportamento do consumidor, no que diz respeito às diversas apropriações desse comportamento pelo Marketing, dos processos daí resultantes, bem como das motivações para o consumo. Finalmente, aponta-se para as novas possibilidades de se gerar informações e opiniões sobre produtos e serviços na Web por parte do consumidor, a partir da popularização de ferramentas de Web 2.0, como um fato que

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação Social (PUCRS), Mestre em Semiótica (UNISINOS) e professora na Feevale. e-mail: deniseeca@feevale.br.

<sup>2</sup> Mestre em Administração – ênfase em marketing (UFRGS) e professora na Feevale. e-mail: lhoppe@feevale.br.

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação Social (PUCRS) e professora na Feevale. e-mail: sandramontardo@feevale.br.

influencia diretamente as formas de comunicar as marcas.

## 1. CONSUMO: CONCEITOS E INTERPRETAÇÕES

O consumo de mercadorias é cada vez mais estimulado e exacerbado na sociedade, uma vez que não se realiza somente através da compra de mercadorias, mas também através da aquisição de valores simbólicos que acompanham o produto adquirido.

Para Baudrillard (1995):

As necessidades visam mais os valores que os objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores. A escolha fundamental, inconsciente e automática do consumidor é aceitar o estilo de vida de determinada sociedade particular (portanto deixa de ser escolha! – acabando igualmente por ser desmentida a teoria da autonomia e da soberania do consumidor. (BAUDRILLARD, 1995, pp.69-70).

O aprisionamento, percebido e apontado pelo autor, mostra que o consumo deixa de ser escolha pessoal; passa a ser escolha de um grupo, ou seja, os consumidores não têm o poder de escolha que se imagina que tenham, pois, como querem estar relacionados a grupos sociais, devem consumir certos produtos apontados pelas campanhas publicitárias, produtos esses, que possibilitarão ao indivíduo a conquista de determinados valores, caros aos grupos sociais aos quais pertençam, ou pretendam pertencer.

O papel da publicidade, neste momento, é evidenciar os valores do produto, a fim de que o consumidor possa percebê-los e, a partir daí, consumi-los. Assim, observa-se a “obrigatoriedade do consumo”. As pessoas sentem-se coagidas moralmente ao consumo e encontram na publicidade o estímulo necessário para esta ação.

Desta maneira, vivemos em uma “sociedade de consumo” e, segundo Lipovetsky (2002), tal situação se deve a vários fatores, entre os quais o autor menciona a elevação do nível de vida, a abundância de mercadorias e de serviços, o culto a objetos e o materialismo. Ou seja, todo o desenvolvimento tecnológico trouxe uma série de oportunidades para o consumo, assim, os indivíduos têm “o que” e “como” consumir, uma vez que encontram à sua disposição os bens e o dinheiro necessários<sup>4</sup> para a realização do ato de consumir.

<sup>4</sup> Muitas vezes o dinheiro necessário para o consumo vem sob a forma de empréstimos bancários, ou através das facilidades oferecidas pelas lojas – longos parcelamentos, cheques pré-datados, gerando grande número de consumidores endividados.

O conceito de sociedade de consumo começa a ser percebido e está relacionado ao desenvolvimento industrial presenciado a partir do século XVI, com o aparecimento de novas mercadorias, as quais não poderiam ser consideradas gêneros de primeira necessidade, tais como: alfinetes, rendas, jogos, plantas, bebidas, produtos de beleza, entre outros. Além disso, a procura pelo lazer também pode ser considerada fator de estímulo ao consumo, bem como sistemas e práticas de comercialização objetivando novos mercados de consumidores.

No século XIX, tem-se, efetivamente, o estabelecimento de uma sociedade de consumo. Pôde-se observar a mudança, por exemplo, nos *layouts* das lojas, as quais tiveram suas vitrines voltadas para a rua, bem como o uso de manequins para mostrarem ao público o que deveria ser usado, facilitando a disseminação das tendências do momento. Nesse mesmo período, a maneira como os produtos eram oferecidos ao público estimulava a sua aproximação, pois, com o auto-serviço, os produtos aproximaram-se das mãos dos consumidores, e outro fator importante foi a facilitação do crédito, como forma de permitir que o indivíduo chegasse mais próximo do mundo de sonhos e fantasias ofertado pelas empresas. Segundo Bauman, o que define uma sociedade de consumo é o fato de que o consumo não tem uma função pragmática ou instrumental, ou seja, o consumo é o próprio fim dele mesmo (BARBOSA, 2004, p. 46).

A sociedade de consumo é definida por Barbosa (2004) com as seguintes características: é uma sociedade capitalista e de mercado, a qual valoriza a acumulação de cultura material sob a forma de mercadorias e serviços; ela tem a compra como a principal forma de aquisição de bens e serviços; enfatiza o consumo de massas e para as massas; apresenta alta taxa de consumo individual; apresenta taxa de descarte das mercadorias quase tão grande quanto à de aquisição; realiza o consumo de moda (ou seja, exibe novidades constantemente) e considera o consumidor como um agente social e legalmente reconhecido nas transações econômicas. Essa sociedade possibilita ao indivíduo “liberar o princípio do gozo, desprender o homem de todo um passado de carência, de inibição e de ascetismo” (LIPOVESTKY, 2007, p.102). Vê-se, então, que a sociedade não só possibilita ao indivíduo o consumo, como também o estimula de maneira inquestionável e encantadora.

Os indivíduos, por sua vez, têm, nessas sociedades, a cultura do consumo, que apresenta algumas características, como ser uma ideologia individualista; valorizar a noção de liberdade e escolha individual; ser insaciável; ter o consumo como a principal forma de reprodução e comunicação social; valer-se da mercadoria como um signo, o qual traz em si uma série de significados ou conceitos e opta pela

estetização e comoditização da realidade.

O consumo é motivado pela variedade e pela efemeridade dos bens, dos conceitos, da moda, os quais são apresentados a cada momento, e também por meio de conselhos, por parte, principalmente da mídia, a respeito do que consumir. Na maior parte das vezes, o consumo está determinado pela aceitação do indivíduo num determinado grupo (Vestergaard & Schroder, 2000).

Além disso, o grande desenvolvimento tecnológico que estamos vivendo nas últimas décadas estimula a aquisição de bens menos duráveis, tanto em qualidade, como em relação ao fato de preencherem algum desejo do consumidor, embora sejam necessários em certos momentos da vida do indivíduo.

Conforme Lipovetsky (2002), foi a efemeridade da moda e o seu desuso sistemático que estimularam o grande desenvolvimento da produção dos bens, assim como ao consumo de massa. O autor ainda salienta que, a partir da 2ª Guerra Mundial, houve um processo o qual é denominado “de renovação e de obsolescência programada”, com o intuito de estimular o consumo. Além disso, as sociedades, na sua maioria, imaginam que um produto novo sempre é melhor que um antigo, idéia essa que também estimula o consumo.

Consumimos, por intermédio de objetos e marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade e tantos outros conceitos. E, com isto, tenta-se alcançar não só o “passaporte” para o grupo social, mas também a individualidade. Entretanto, ao mesmo tempo em que se observa a busca pela individualização, a publicidade estimula a necessidade de o indivíduo assemelhar-se aos demais, a fim de que efetivamente passe a fazer parte de um grupo social. Então, observam-se os opostos aí delineados, pois a individualização traz, na verdade, o apelo ao grupo (Lipovetsky, 2002).

Atualmente, a publicidade estimula o indivíduo a tornar-se “diferente”, mas este diferente, na verdade, é a representação de um indivíduo refletido em certo grupo. O que realmente acontece é a estruturação, pela publicidade, de modelos que são reproduzidos pelos consumidores, à medida que adquirem os produtos anunciados. Então, segundo Baudrillard (1995), a publicidade institui modelos, na tentativa de intensificar as diferenças:

O processo geral pode definir-se historicamente: a concentração monopolista industrial, ao abolir as diferenças reais entre os homens, ao tornar homogêneas as pessoas e

os produtos, é que inaugura simultaneamente o reino da diferenciação. (BAUDRILLARD, 1995, p. 89).

Dessa maneira, a necessidade de o indivíduo diferenciarse está intimamente ligada ao princípio de não se conformar com a realidade que está vivenciando. Assim, a publicidade executa o papel de mostrar aos consumidores a possibilidade de serem diferentes com base no uso de certos produtos anunciados por ela. E, para Lipovetsky, há uma grande preocupação narcísea no consumo e com a utilidade que o bem adquirido terá para ele.

Além disso, há, ainda, outros dois fatores muito importantes que surgem no que diz respeito ao consumo. O primeiro deles é a necessidade de mostrar aos demais que o indivíduo tem condições de consumir, conotando poder aquisitivo. Por outro lado, vive-se uma época na qual as pessoas sentem necessidade de manterem uma espécie de relação narcisista, enfatizando suas qualidades, tal como seus atributos físicos. Estes, se não são naturais, podem ser construídos com a ajuda da modernização da medicina estética, ou da aquisição de roupas, acessórios, etc., gerando aumento de consumo.

É importante lembrar que muitas vezes o consumo está atrelado ao prazer que ele causa no indivíduo, ou seja, o consumir possibilita o convite a apreciar os prazeres do instante, a gozar da felicidade aqui e agora, a viver para si mesmo. O hedonismo, atualmente, relaciona-se com o prazer que as emoções causam ao consumir. Vê-se, por exemplo, a grande necessidade que os indivíduos têm em explorarem ao máximo as sensações de prazer que férias, viagens e todo o consumo envolvido nessas ações podem causar. Em tais momentos e em tantos outros do dia-a-dia, a pessoa visa ao contato com determinada fonte de prazer. Observa-se, pois, que o desejo pelo objeto já é uma forma de sentir prazer, e o anseio faz parte desse processo, motivando os consumidores ao consumo de determinados bens. À medida que a pessoa alcança a sua fonte de prazer, digamos um produto qualquer, essa sensação real, normalmente, é menos agradável que aquela fantasiada antes da aquisição do bem. Campbell (2001, p. 127) afirma que “a consumação do desejo, é portanto, uma experiência necessariamente desencantadora para o hedonista moderno, [...] com o resultante reconhecimento de que alguma coisa está perdida”. E essa constante insatisfação motivará a aquisição de produtos, impulsionando, assim, o consumo novamente, assim, a determinação do indivíduo em encontrar novos produtos que sirvam como objetos de desejo o levam a uma busca interminável.

## **2. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ENFOQUE MERCADOLÓGICO**

Após o entendimento do que é o consumo e sua relevância, é preciso voltar a atenção aos aspectos relacionados ao agente principal deste processo, que é justamente o consumidor.

Solomon (1999) afirma que a sociedade é fortemente afetada pelas ações de marketing. As pessoas estão rodeadas por estímulos na forma de propaganda, lojas e produtos competindo pela sua atenção e dinheiro. Ao se voltar ao estudo do comportamento do consumidor, deve-se considerar que o resultado deste estudo se traduz em informação para a tomada de decisão. Ou seja, as características de uma oferta, a forma de distribuí-la, seu preço e a forma de comunicá-la devem ser desenvolvidos visando àquilo que os consumidores necessitam e desejam.

Este cenário fica mais evidente ao se observar a definição do comportamento do consumidor exposto por Czinkota: “O comportamento do consumidor é a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos” (CZINKOTA et al., 2001 p. 138). O autor afirma que este comportamento pode ser percebido tanto na aquisição de bens quanto de serviços, assim como na compra de produtos voltados a consumidores domésticos ou a clientes organizacionais.

É importante salientar que o processo de escolha de produtos é altamente influenciado pela opinião de outras pessoas ou outras fontes de informação. O consumidor busca aprovação de seu comportamento e, sendo assim, as opções de compra tendem a se repetir entre grupos com interesses semelhantes, sendo que, muitas vezes, o consumidor pode até pagar a mais por um produto, se este simboliza a inclusão em um grupo (Solomon, 1999).

### **2.1. Como e por que as pessoas compram?**

Outro ponto relevante na compreensão do consumidor é que as pessoas não compram produtos apenas devido àquilo que eles fazem, mas, sim, por aquilo que eles significam. A funcionalidade é relevante, mas o consumo está relacionado a significações importantes ao consumidor, que não podem ser negligenciadas como informação (Solomon, 1999).

É preciso considerar que um produto é muito mais que sua forma, cor, textura, tecnologia ou aplicação, estando relacionado com sua marca, seu posicionamento, seu conceito ou sua imagem. É preciso compreender como o consumidor atribui esses significados às ofertas, como as percebe e

como com elas se relaciona. Assim, as pessoas acabam construindo relacionamento com marcas ou produtos, que podem ser extremamente arraigados. Dentre estes relacionamentos, pode-se destacar:

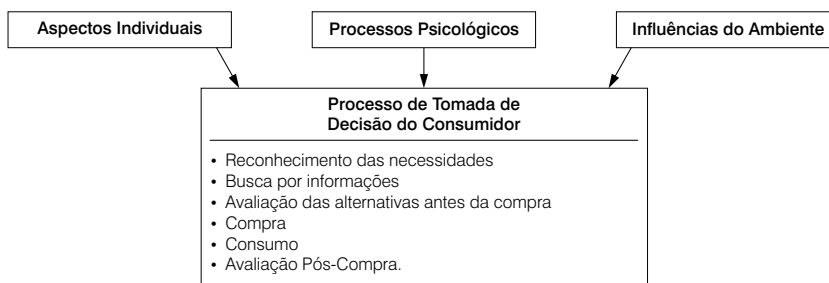
|                         |                                                                                      |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Auto-afirmação</b>   | Ajuda a estabelecer a identidade do usuário                                          |
| <b>Nostalgia</b>        | O produto é uma ligação com o passado                                                |
| <b>Interdependência</b> | O produto faz parte do dia-a-dia do consumidor                                       |
| <b>Amor</b>             | O produto desperta sentimentos e emoções como carinho, paixão ou outra emoção forte. |

Título: Tipos de relacionamento com os produtos. Fonte: Solomon, 1999.

A partir dessas considerações, fica evidente que, para compreender o comportamento do consumidor, é preciso entender como ele percebe uma oferta, aprende sobre ela e toma as mais diversas decisões para satisfazer as suas necessidades (Czinkota, 2001)

#### 2.1.1. O processo de decisão de compra individual

Deve-se destacar que os consumidores passam por um processo de seis etapas ao decidirem suas compras. O quadro abaixo ilustra este processo:



Título: O processo de compra individual. Fonte: Adaptado de Kotler, 2000.

A primeira etapa de uma compra é o despertar da necessidade, que tem relação com o desejo de consumir. Uma necessidade é uma condição insatisfatória, que leva as pessoas a uma ação para melhorar tal condição. Já um desejo é uma vontade de obter mais satisfação do que apenas o necessário para melhorar uma condição insatisfatória (Czinkota, 2001)

Quando os consumidores têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado motivação. Maslow afirmou que o

que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentirem altamente motivadas a satisfazer outras (Seth, 1999). A tabela a seguir aponta este modelo.

| Necessidade                                                           | Produto                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <b>1. Necessidades fisiológicas básicas: comida, água, descanso</b>   | Farinha, feijão, água encanada                          |
| <b>2. Necessidades de segurança: segurança física e financeira</b>    | Fechaduras, seguros                                     |
| <b>3. Necessidades sociais: amizade, amor, filiação, associação</b>   | Títulos de sócios em clubes, cartões de agradecimento   |
| <b>4. Necessidades de estima (ego): status, respeito, auto-estima</b> | Marca de prestígio, produtos de beleza                  |
| <b>5. Necessidades de auto-realização: auto-satisfação</b>            | Férias, cursos universitários, organizações de caridade |

Título: Modelo das necessidades. Fonte: Seth, 1999.

Além disso, pode-se mencionar que as necessidades podem ser classificadas como utilitárias ou hedônicas. As necessidades utilitárias são aquelas relacionadas a funções básicas ou benefícios materiais. Quando as pessoas são motivadas a satisfazer estas necessidades, são normalmente racionais. Já as necessidades hedônicas são relacionadas ao desejo de prazer e auto-expressão. Decisões baseadas em necessidades deste tipo tendem a ser extremamente emocionais. É preciso considerar que um mesmo produto pode satisfazer tanto necessidades utilitárias como hedônicas. Em combinações de satisfação entre esses dois tipos de necessidades, os consumidores podem responder tanto afetiva como racionalmente (Seth, 1999).

Posteriormente, o consumidor busca informações que balizarão a sua decisão, quando faz uso de fontes de informações. Podem-se classificar estas fontes da seguinte forma:

|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fontes internas</b>          | São as informações armazenadas na memória da pessoa, baseadas na experiência anterior. Para compras rotineiras, normalmente é essa fonte a utilizada.                                                                                               |
| <b>Fontes de grupos</b>         | Os consumidores podem consultar outras pessoas ao buscar informações. Essas fontes podem ser poderosas para moldar as decisões, pois têm confiabilidade e credibilidade.                                                                            |
| <b>Fontes de marketing</b>      | Os consumidores obtêm informações contidas nas ações de marketing por meio de embalagens, vendedores, propaganda, mostruários de produtos. Apesar de serem acessíveis, nem sempre ganham a confiança do consumidor.                                 |
| <b>Fontes públicas</b>          | São fontes que podem incluir artigos em veículos de comunicação especializados ou classificações feitas por organizações. Tais fontes costumam contar com alto grau de confiabilidade, mas requerem algum esforço do consumidor para serem obtidas. |
| <b>Fontes de experimentação</b> | Os consumidores também podem experimentar os produtos. Tende a ser a última fonte de informação usada antes da compra.                                                                                                                              |

Título: Fontes de informação para tomada de decisão. Fonte: Kotler, 2000.

A partir das informações coletadas, os consumidores as classificam, tentando fazer uma avaliação das alternativas antes da compra. É nesse momento que faz uma projeção da capacidade de determinado produto satisfazer suas necessidades. Esta avaliação normalmente se baseia em critérios de relevância e importância (Kotler, 2000).

Após essa etapa, o consumidor decide pela compra, estabelecendo o local onde pretende comprar e como pagar, quando pode sofrer influências que podem fazer com que ele desista da compra. Depois da compra finalizada, o consumidor utiliza a oferta.

A última etapa do processo de decisão de compra é a avaliação pós-compra, quando o consumidor compara o que recebeu com as suas expectativas. Se recebeu o que esperava, terá a confirmação de suas expectativas, ficando satisfeito. Caso contrário, desenvolve o sentimento de insatisfação (Czinkota, 2001). A fase de avaliação pós-compra é decisiva, pois, se um consumidor tem repetidas experiências favoráveis com uma marca, pode desenvolver lealdade a ela (Assael, 1998).

Todo esse processo de compra se caracteriza por ser uma fonte de

experiência com a qual o consumidor aprende e redefine seu comportamento. O resultado positivo ou negativo servirá de referência para futuras compras, como fonte de informação interna (Kotler, 2000).

Cabe apontar que há diferenças na forma com que um consumidor doméstico realiza as suas compras em relação a um cliente organizacional. Essas diferenças se baseiam principalmente no fato de que o processo de compra organizacional é mais racional e planejado do que as compras individuais ou familiares.

Fica evidente, assim, que o consumidor pode assinalar diversas informações úteis ao marketing através de seu comportamento. Em uma época de constantes mudanças nas formas da comunicação e com o advento e consolidação da Internet neste cenário, é relevante compreender o papel dos indivíduos como agentes ativos na disseminação de suas experiências e a forma como as organizações devem se posicionar frente a esse novo perfil de consumidor.

### **3. CONSUMO/PRODUÇÃO NA ERA DA COLABORAÇÃO E DA CAUDA LONGA**

Como complemento à abordagem sobre comportamento do consumidor, faz-se necessário sinalizar questões referentes à participação crescente do consumidor na produção e na distribuição de informações e de opiniões a respeito de produtos, serviços e marcas e, devido a isso, na sua atuação na concepção deles. Pode-se afirmar que este processo não estaria em curso se não fosse a popularização das ferramentas de comunicação, mediada por computador da chamada Web 2.0, o que afeta diretamente as formas de produção por parte das organizações, assim como as formas de se comunicarem com seus públicos por parte destas.

Nesse contexto, torna-se fundamental entender o conceito de Web 2.0 (O`Reilly, 2005), antes de introduzir os conceitos e as questões contemplados pelos termos Wikinomics (Talpscott; Williams, 2007) e A Cauda Longa (Anderson, 2006).

De acordo com O`Reilly (2005), Web 2.0 é uma denominação para uma segunda geração de serviços para Internet que visa a ampliar as formas de participação dos usuários na produção e no compartilhamento de informações *on-line*. O termo Web 2.0 foi popularizado pela O`Reilly Media e pela Media Live International como denominação de uma série de conferências a partir de 2004.

Terra (2008) indica que a Web 2.0 se diferencia da Web 1.0 pelo dinamismo em face às páginas praticamente estáticas desta última, o que

restringia a participação do internauta, seja na interface, seja nos conteúdos apresentados. Aquino (2006) faz notar que enquanto a Web 1.0 seguia uma lógica da publicação, a Web 2.0 pressupõe uma lógica da interferência do usuário no hipertexto.

Entre as características da Web 2.0, estão os seguintes princípios:

1) Web como plataforma [cada vez menos é necessário baixar algum programa ou mesmo comprar um determinado *software*; quase tudo está disponível na Internet gratuitamente];

2) dados como força produtiva [Terra (2008) indica a possibilidade de se acompanhar o histórico do usuário conforme suas experiências e preferências de navegação e agir em função disso];

3) efeitos em rede criados por uma “arquitetura de participação” [Ex: a Cauda Longa, de Chris Anderson, e a Wikinomics, de Don Tapscott e Anthony Williams, em que os internautas se manifestam a respeito de quase tudo, encontram com facilidade as informações sobre o que desejam conhecer, utilizam sistemas de recomendação para se manifestar e para se informar, trabalham à distância e fazem sugestões para as marcas a respeito de seus produtos e serviços];

4) modelos de negócios enxutos [terceirização das empresas em várias partes do mundo];

5) fim do ciclo de *software* [eles estão à disposição na rede, em código aberto e em versão beta permanente].

Assim, a Web 2.0 designa um conjunto de práticas tornadas possíveis por *softwares* que permitem uma maior participação do usuário. Trata-se de considerar a Web como uma plataforma que viabiliza *on-line* práticas que antes só seriam possíveis com a instalação de *softwares* no computador.

Wikinomics (wikinomia) é uma expressão criada por Don Tapscott e Anthony Williams para designar uma economia que se utiliza da arte e da ciência da colaboração. De acordo com os autores (2007), mais do que código aberto, criação de redes sociais, *crowdsourcing*, *smart mob*, trata-se de mudanças significativas no *modus operandi* das organizações, uma vez que a economia passa a se basear em novos princípios competitivos como abertura, *peer production* (*peering*), compartilhamento e ação global.

Os autores (2007) indicam que novas infra-estruturas colaborativas de baixo custo (telefonias de baixo custo via Internet, softwares de código aberto ou plataformas gerais de terceirização) permitem que milhares de indivíduos e pequenos produtores criem produtos, acessem mercados e encantem clientes de uma forma que somente as grandes empresas poderiam fazer antigamente. Na mídia e no mundo do entretenimento é onde mais evidentemente se visualizam as mudanças na economia, com

*blogs* e redes sociais de relacionamento desafiando as formas de se produzir, armazenar e distribuir informações e bens culturais (música, literatura, vídeos, etc.). No entanto, desde o campo científico até o setor produtivo como um todo estão se beneficiando desta estrutura e das práticas tornadas possíveis a partir dela.

Talpscott e Williams (2007) apontam como os princípios da Wikinomics: 1) ser aberto (transparente, flexível, acessível); 2) *peering* (ser colaborativo); 3) compartilhamento; 4) agir globalmente.

Simultaneamente, encontra-se a figura da Geração Net como *prosumers*. Esta Geração Net confia mais nas opiniões encontradas nas suas redes sociais na *web* do que na mídia e na publicidade tradicionais. Os autores (2007) acrescentam que, pela primeira vez desde o marketing de massa de meados do século XX, a reputação e o boca-a-boca são forças a serem exploradas e que, também, podem ser imprevisíveis e sair do controle a qualquer momento.

Já como *prosumers*, ainda de acordo com Talpscott e Williams (2007), a Geração Net comporta-se como clientes que participam ativa e continuamente na criação de produtos e serviços. “Em outras palavras, os clientes fazem mais do que customizar os seus produtos; eles podem se auto-organizar para criá-los” (TALPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 159). Dessa forma, essa geração faz renegociar as definições de *copyright* e de propriedade intelectual. Ela também é criadora e compartilhadora de conteúdos originais ou de *mashups*<sup>5</sup>.

Quanto aos princípios de design da Wikinomics, os autores (2007) salientam: 1) ouvir seus principais usuários; 2) construir massa crítica; 3) prover uma infra-estrutura para a colaboração; 4) não se apressar em estabelecer as estrutura de governança certa; 5) certificar-se de que todos os participantes podem colher algum valor; 6) respeitar as normas da comunidade; 7) deixar o processo evoluir; e, 8) aprimorar sua mente colaborativa.

Para que a abertura não signifique descontrole por parte das organizações, é preciso objetivos internos bem desenvolvidos e bem compreendidos para guiar as estratégias de participação externa. Sem a definição destes objetivos, elas não devem investir nessa proposta, conforme os autores (2007). Eles ainda complementam que abertura, *peering* e compartilhamento são complementos para outras abordagens.

Do ponto de vista comunicacional, pode-se dizer que o conceito de Cauda Longa, proposto por Anderson (2006), é uma das expressões da

---

<sup>5</sup> *Mashups* são aplicações híbridas, em que duas ou mais tecnologias ou serviços são combinados em outro completamente novo, gerando um novo serviço (Maness, 2007).

Web 2.0 no que concerne à produção e à distribuição de mensagens pelos consumidores. Anderson (2006) apóia-se em dados fornecidos por várias empresas dos Estados Unidos e conta com pesquisadores das universidades de Harvard, Stanford e do MIT para falar de como, na economia digital, especialmente aplicada ao mundo do entretenimento (informações, músicas, cds, dvds, livro, *softwares*, etc.), a regra dos 80/20<sup>o</sup> não se aplica. De acordo com esta regra da economia tradicional, 20% dos produtos/serviços vendidos por uma empresa respondem por cerca de 80% das vendas. Robbie Vann-Adibé, CEO da Ecast, espécie de “jukebox digital”, afirmou que essa proporção salta para 98% no seu negócio de venda de faixas de música digital, afirmando, ainda, que “num mundo em que o custo da embalagem é praticamente zero, com acesso imediato a praticamente qualquer conteúdo nesse formato, os consumidores apresentam um comportamento consistente: olham praticamente tudo” (Vann-Adibé *apud* ANDERSON, 2006, p. 8).

Por outras palavras, enquanto os *hits* do mercado de massa se encontram em decadência, o mercado de nichos se expande. Não que os *hits* não existam mais, mas o que se observa é que cada vez se compra mais do que, historicamente, vende menos. E, paralelamente, os *hits* vendem menos do que em épocas anteriores. E isso graças a: 1) variedade do que se oferece; 2) desigualdade (certas coisas apresentam atributos com mais intensidade do que outras); 3) efeitos de rede, como marketing viral e reputação, que tendem a ampliar as diferenças em qualidade. A seguir, Anderson (2006) justifica o nome de sua teoria:

As leis de potência são uma família de curvas que se encontra praticamente em qualquer observação, desde fenômenos biológicos até vendas de livros. A Cauda Longa é uma lei de potência, decepada com crueldade pelos gargalos de distribuição, como limitação de espaço nas prateleiras e nos canais disponíveis. Como a amplitude de uma lei de potência se aproxima de zero, mas nunca chega a alcançar esse ponto, à medida que a curva se estende até o infinito, ela é conhecida como curva de “cauda longa”, de onde extrai o título deste livro. (ANDERSON, 2006, p. 124).

---

<sup>6</sup> Regra mencionada pela primeira vez em 1897, pelo italiano Vilfredo Pareto, pesquisador em uma universidade da Suíça, que se dedicou ao estudo dos padrões de riqueza do século XIX. Segundo ele, 20% da população detinha 80% da riqueza. Esta regra foi aplicada também em outras áreas da ciência (ANDERSON, 2006, p. 123).

Graficamente, obtém-se a seguinte figura:



Figura 1. Representação gráfica do fenômeno da Cauda Longa.

As três forças da Cauda Longa são: 1) democratização das ferramentas de produção; 2) democratização das ferramentas de distribuição; 3) ligação entre oferta e procura. Os três itens estão estreitamente ligados e se referem à flexibilidade e ao barateamento de questões logísticas. A terceira força relaciona-se com a conversação entre os consumidores através de vários tipos de suportes (*blogs*, *microblogs*, jogos digitais, redes sociais de relacionamento, sistemas de recomendação, listas de discussão) e com o fato, decorrente disso, de que há muito mais preferências do que sugerem os planos de marketing.

Percebe-se que os novos formadores de preferências, como indica Anderson (2006), são simplesmente pessoas cujas opiniões são respeitadas. A popularização dessas ferramentas e o fácil acesso a elas indicam que as instituições perderam o privilégio da informação, aponta Ronald Mincheff, presidente da filial brasileira da Empresa de Relações Públicas Edelman<sup>7</sup>. Com isso, o executivo ainda aponta que as opiniões das pessoas comuns ganham cada vez mais credibilidade do que as veiculadas por um meio de comunicação. Fator indispensável neste quadro é que essas opiniões são encontradas na *web* por meio dos mais diferentes filtros (mecanismos de busca, sistemas de recomendação, *folksonomia*<sup>8</sup>, etc.), todos gratuitos e de fácil acesso.

Frente a isso, surge a figura dos *producers*, apontados por Bruns e Jacobs (2007), um híbrido que combina as funções de produtores e de

<sup>7</sup> Os blogs vão mudar os seus negócios in: Revista Exame. São Paulo, Abril, 1º. de fevereiro de 2006, p. 21.

<sup>8</sup> *Folksonomia* é a possibilidade que o indivíduo tem de relacionar qualquer palavra a um dado armazenado em determinados suportes *on-line*, por meio de uma tag (etiqueta) adicionada ao documento. Trata-se, então, de uma forma coletiva de organizar a informação na *web* (Aquino, 2007).

usuários. Ressalta-se que esse conceito se diferencia do dos *prosumers*, previsto por Talpescott e Williams (2007), que diz respeito à co-produção e à inovação de produtos e de serviços. Segundo Bruns e Jacobs (2007), *producers* definem os “usuários de ambientes colaborativos que se engajam com conteúdo intercambiável tanto como consumidores quanto como produtores (e, freqüentemente, em ambos ao mesmo tempo virtualmente): eles fazem o que agora se chama de *produsage*”<sup>9</sup> (BRUNS; JACOBS, 2007, p. 6). Trata-se, nesse caso, somente da produção e distribuição de conteúdo.

Feitas as considerações sobre o comportamento do consumidor na *web*, vale relacionar esse aspecto com os demais que foram aqui abordados.

Diante do que foi apresentado, pode-se perceber que o consumo, aparentemente uma atividade simples, corriqueira e necessária nas sociedades atuais, mostra-se como uma prática presente nas sociedades há vários séculos.

O interessante a respeito do consumo é que, conforme a evolução das sociedades e das culturas, essa atividade também apresentou modificações, as quais são reflexos dos grupos sociais. O consumo parte de maneira de prover as necessidades físicas dos indivíduos, como alimentos, por exemplo, para suprir desejos que perpassam pela aceitação social e a fruição.

As sociedades não consomem somente aquilo que as mantém vivas, saudáveis, protegidas, consomem, hoje, aquilo que traz sensações agradáveis, satisfação emocional, e as levam ao prazer. Por outro lado, essa busca é infinita, pois o desejo pelo prazer faz com que o consumidor esteja sempre almejando algo novo que o faça se sentir melhor, em todos os aspectos.

Dentre essas novidades, pode-se destacar os usos sociais da tecnologia. Se antes as motivações dos consumidores eram o ponto de partida dos planos de marketing referentes a produtos e serviços, percebe-se que, com o aumento de sua participação na criação e na distribuição de conteúdos pela *Web 2.0*, o consumidor não só recomenda ou não diferentes marcas, como também passa a opinar na própria concepção de produtos e serviços.

Frente a isso, pode-se dizer que o consumo, seja como prática, seja como objeto de estudo da área da Comunicação, sempre terá a oferecer uma nova possibilidade de experiência e, por isso mesmo, um novo eixo para se pensar e para compreender a sociedade.

---

<sup>9</sup> Produção/uso.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- AQUINO, Maria Clara Jobst. A Web 2.0 e o Hipertexto como Vetores de Construção de Memória Coletiva no Ambiente das Páginas Web. In: XXIX Intercom, 2006, Brasília. **Anais**. Brasília: Intercom 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br>. Acesso em: 30 de junho de 2008.
- \_\_\_\_\_. Hipertexto 2.0, folksonomia e Web 2.0: um estudo das tags na organização da web. **Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Agosto 2007. Disponível em: [http://www.compos.org.br/files/15ecompos09\\_MariaClaraAquino.pdf](http://www.compos.org.br/files/15ecompos09_MariaClaraAquino.pdf). Acesso em: 27 jul. 2008.
- ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action** – 6<sup>th</sup> ed. ITP, 1998.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BARBOSA, Lúvia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BRUNS, A.; JACOBS, J. **Uses of blogs**. New York: Peter Lang, 2007.
- CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing, criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LYPOVESTSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Schwarcz, 2002.

\_\_\_\_\_. **A felicidade paradoxal:** Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MANESS, J. Teoria da biblioteca 2.0. Web 2.0 e suas implicações para bibliotecas. In: **Informação e Sociedade**. João Pessoa, Vol. 17, No. 1, p. 43-51, jan/abr., 2007. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/831/1464>. Acesso em: 27 jul. 2008. Acesso em 27 jul. 2008.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0** – Design Patterns and Business for the Next Generation of Software, 2005. Disponível em <http://www.oreillynet.com>. Acesso em: 20 de março de 2008.

Os blogs vão mudar os seus negócios. In: **Revista Exame**. São Paulo, Abril, 1º. de fevereiro de 2006, p. 21.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade:** um discurso de sedução. Porto: Porto Editora, 1997.

SETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. et al. **Costumer behavior:** costumer behavior and beyond. Fot Worth: Dryden Press, 1999.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior:** buying, having and being. Upper Saddle River: Prentice Hall Press, 1998.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade:** uma análise dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

TAPSCOTT, Dan. WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics**. Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos**. Modismo ou tendência? São Paulo: Difusão, 2008.

VESTERGAARD, Torben. SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.



# Criação e produção publicitária

Marsal Alves Branco<sup>1</sup>, Rosi Souza Fritz<sup>2</sup>, Cristiano Max Pereira Pinheiro<sup>3</sup>, Rosana Vaz Silveira<sup>4</sup> e Vera Dones<sup>5</sup>

## 1. MITOS SOBRE A CRIAÇÃO

**Algumas coisas sobre criação que você deve saber, mas não deve acreditar?**

O setor de criação sempre foi a vedete do processo publicitário. Uma rápida consulta nos estereótipos usados pela máquina midiática pinta o profissional da publicidade como um profissional dinâmico, inteligente, esperto, culto, bem informado e extremamente criativo. As variantes restringem-se ao sexo ou à idade. Mas, seja homem ou mulher, seja novo ou velho, o Criativo das novelas, cinema e histórias em quadrinhos possui sempre estas mesmas características básicas. Ele conhece a última banda

---

<sup>1</sup> Mestre em Ciências da Comunicação (UNISINOS), doutorando em Ciências da Comunicação (UNISINOS) e coordenador do Curso de Jogos Digitais na Feevale. e-mail: marsal@feevale.br.

<sup>2</sup> Especialista em Linguagem e Cognição – Produção de Textos (UNISINOS), mestranda em Inclusão Social e Acessibilidade (FEEVALE) e professora na Feevale. e-mail: rosifritz@feevale.br.

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação Social (PUCRS) e coordenador do Curso de Comunicação Social na Feevale. e-mail: cristianomp@feevale.br.

<sup>4</sup> Mestre em Design (Universidade Anhembi Morumbi) e professora na Feevale. e-mail: rosanavaz@feevale.br.

<sup>5</sup> Mestre em Comunicação Social (PUCRS) e professora na Feevale. e-mail: veradones@feevale.br.

da moda (de preferência antes de virar moda), usa Cavaleira (ou genéricos), chama seus *All Stars* de *guids*, vai a festas *underground*, carrega a *About* debaixo do braço, discute com propriedade os filmes em cartaz e está sempre indo ou voltando de Londres ou Nova York. O publicitário tem um vocabulário próprio de *shares*, *targets*, *briefings*, *sponsorings* e *meetings*. Um publicitário não imprime, *faz printer*. E ama *lphones*.

Ora, é claro que uma olhada na realidade das agências vai mostrar que nem todos os criativos conhecem Nova York ou se vestem com grifes caras. Nem são tão “descolados”, bonitos e inteligentes como o Mel Gibson de *O Que As Mulheres Gostam*. Mas todos os exemplos acima, brincadeiras à parte, têm como objetivo apontar o fato de que existe uma série de imagens, conceitos e atitudes que compõem e alimentam o imaginário do publicitário ideal. Esse composto de atributos não aponta para os profissionais de outras áreas do fazer publicitário, tais como atendimento, planejamento ou mídia, mas sim para o profissional da criação.

De fato, a criação confunde-se muitas vezes com a própria publicidade. E historicamente representa o coração do fazer publicitário. No imaginário popular, o Criativo é o estereótipo do publicitário.

Mas este estereótipo cria uma série de problemas. Especialmente aos estudantes de Comunicação que têm seus primeiros contatos com o mundo da criação.

O primeiro deles é resultado da relação mais ou menos estreita que o profissional de criação tem com o universo da arte. Você vai perguntar - imagino -, por que uma relação como esta seria um problema? A resposta é: nenhum problema. Um profissional da criação usa conceitos originários do fazer artístico, tais como composição, desenho, uso de cores, luz e sombras, etc.; domina os truques da língua e da forma, seduz com seu texto e com suas imagens. Então o problema não é a relação em si, mas o fato de que - especialmente para os estudantes de Comunicação - o fazer do homem-criação se confunde com o fazer do artista, pressupondo que o “cara” da criação seja, de fato, um artista. E isso não é verdade. Essa idéia, na prática, afasta estudantes de Comunicação com potencial em função da suposta necessidade de saber desenhar, pintar, etc. No entanto, desenhar, compor e pintar são manifestações específicas de certo tipo de publicidade e de maneira geral não são normas no dia-a-dia do criativo. Uma coisa é o que o desenhista faz; outra, bem diferente, é o criativo projetando e idealizando uma imagem que poderá ser uma foto, uma composição, um *lettering*, etc. Então, quando o criativo idealiza (cria) uma imagem em sua cabeça, essa imagem poderá vir a ser, em determinados casos, um desenho. Poderá vir

a ser, em outros casos, uma foto. Poderá vir a ser, em outro caso, uma composição ou qualquer outro tipo de manifestação gráfica. Na prática, a imagem a ser realizada (através de desenho, foto ou composição) será muitas vezes executada por outro profissional: um ilustrador, um fotógrafo, um diretor, etc.

Com isso, não estou dizendo que o conhecimento artístico não seja importante para o criador publicitário, mas sim que existe uma diferença grande entre ter conhecimento artístico (saber criar, analisar e avaliar uma imagem, por exemplo) e saber desenhar. Fica extremamente difícil para o sujeito, desenhista ou não, conceber uma imagem cubista, se nunca olhou um quadro cubista. Conceber uma imagem angelical sem conhecer o trabalho dos renascentistas. Imaginar uma imagem luxuosa ignorando o que foi a Arte Deco. Ou conceber um cartaz *all type* sem conhecer o movimento *Arts and Crafts* ou os Modernistas. Como conceber anúncios para skatistas e surfistas sem conhecer David Carlson? Então, quando fala-se *ter conhecimento artístico*, fala-se em um *background*, um armazém de imagens, textos, filmes, obras variadas das quais o criador se vale para conceber um projeto publicitário. Não se trata de ser desenhista<sup>6</sup>.

Segundo problema: O *Criador ideal* pressupõe, evidentemente, que este seja (que surpresa!)... Criativo. Sem problemas aqui: o cara quer trabalhar em criação, então deve ser criativo. Quem discordaria?

A coisa é que a palavra criatividade tem uma espécie de aura mágica muito parecida com aquela carregada pelos artistas. O “cara” nasce criativo ou não. O “cara” nasce artista ou não. É um jogo de cartas marcadas e Deus é o juiz. E o mais engraçado (ou triste) é ver as pessoas acreditando que podem aprender engenharia, medicina, tocar violão, jogar boliche, andar de bicicleta e, por motivos variados (e equivocados), não acreditam que podem aprender a ser criativos. Como se a criatividade fosse um presente só para aqueles seres especiais que Deus teve por bem escolher. Ora, é claro que qualquer um pode ser criativo. Quando você vê um sujeito andando de bicicleta, não diz para ele “que legal, cara, você nasceu com esse dom”. Isso porque você sabe que ele aprendeu em algum momento - à custa de alguns tombos e lesões -, a equilibrar-se em movimento. Mas, quando se olha um criativo em ação, não se tem a noção de que ele aprendeu a ser assim, mas sim que já nasceu daquele jeito. O que é bobagem. Como qualquer coisa, inclusive desenho, música, pintura, teatro e engenharia, podemos aprender também a ser criativos. Você pensa

---

<sup>6</sup> O contrário também é muito comum de ocorrer: desenhistas que pensam que serão bons criadores apenas por saberem desenhar.

que sua criatividade não é desenvolvida? Ok. Vamos dar um jeito nisso através de uma série de técnicas e, como tudo, muito trabalho.

Por último, abordo um outro grande senão que boa parte dos estudantes de Comunicação usa quando entram em uma disciplina como criação publicitária ou comunicação visual. Uma frase com muitas variantes que aprendi a detestar em função dos muitos talentos que se perderam em função dela: “Professor, não gosto da criação porque não gosto de computadores”.

A prática publicitária hoje, bem como todas as outras, em maior ou menor grau, dependem do uso de computadores. Ponto. Seja no atendimento, no planejamento, na mídia ou na criação. Mas é claro que, na prática, normalmente, quando o sujeito diz “não gosto de computadores”, ele está querendo dizer “professor, pra mim o *Photoshop* é como uma bíblia escrita em japonês, um grande mistério”, ou simplesmente pensa que o *InDesign* é um *software* para fazer projeto de móveis e o *Corel Draw* é aquele programa que serve pra montar cartões de aniversário em gráfica expressa. Ou seja: ele não sabe nada dos *softwares* usados durante o processo publicitário.

A notícia boa é: você não precisa deles, necessariamente, para ser um bom criador. Na prática, vejo muitos estudantes para os quais os *softwares* são um veneno: ficam horas mexendo o *mouse*, mudando coisas de lugar na tela e trocando cores de fontes, quando deveriam estar pensando no conceito por trás disso tudo. Nesses casos, preciso gritar: “saia da frente desse micro e vá trabalhar!”. Ou seja, não é o domínio do *Photoshop* ou do *InDesign* que o tornará um bom criativo. São os conceitos que vai criar (em forma, em texto, em articulações diversas) que farão do estudante um bom criador.

A notícia ruim é: na prática, você vai começar a trabalhar na área da criação apenas se dominar essas ferramentas. Porque o mercado de trabalho vai preferir um profissional que, além de criar, também saiba executar. Isso é óbvio. O “cara” da criação deve saber se virar em todas as pontas do processo de criação. Desde a concepção até a execução das peças. Evidentemente, já viu-se todo o tipo de exceções à regra, mas o padrão permanece: o pessoal que não se sente intimidado pelos *softwares* envolvidos no processo é aquele que realmente consegue entrar no mercado de criação antes mesmo de se formar. Não porque gostam dele, mas porque ele sabe como tornar sua idéia uma realidade. E sem a totalidade dessa experiência de criação – a concepção, a execução, a veiculação e o *feedback* – o estudante de publicidade não preencherá nem os requisitos do Publicitário Ideal nem os requisitos

básicos para conseguir pagar o aluguel, a mensalidade da universidade ou conseguir uma vaga de estágio em uma agência.

## **2. O PROFISSIONAL DA COMUNICAÇÃO E A CRIATIVIDADE**

A vantagem competitiva no mercado de trabalho remete à escolha de profissionais criativos para as empresas e organizações, comunicadores que desvendem caminhos da competitividade, com capacidade de impulsionar o novo, solucionar problemas e construir projetos.

Pensar em criatividade na comunicação implica analisá-la em seu contexto social, político, econômico e cultural, objetivando implementá-la naturalmente nas ações diárias.

As definições atribuídas à criatividade sofrem variações, mas alguns pensadores sobre a questão compartilham idéias. Para King (1999), "criatividade é a capacidade de as pessoas gerarem novos projetos, produtos ou idéias que, até o momento da geração, eram completamente desconhecidos do criador". Para o autor, a criatividade está para idéias que resultam de novos pensamentos individuais ou coletivos e que se transformam em produtos e serviços tangíveis. Predebom (2001) encara o pensamento criativo como a "tendência compulsiva de questionar, mudar, inventar novas maneiras de fazer as coisas". Ambos os autores apresentam idéias ligadas à inovação, mas também enfatizam o exercício, presente no processo de criar, estimulado no próprio ambiente de trabalho.

### **2.1. O Processo Criativo**

O Processo Criativo desenvolve-se à medida que se precisa gerar idéias para resolver algo ou até mesmo para reinventar o que já foi criado, buscando soluções para alcançar objetivos. Os estudos acerca da criatividade são realizados por diversas áreas do conhecimento e há variados modelos que dão conta de explicar como ocorre a criatividade. Nesse sentido, serão tomados por base estudos realizados por Duailibi e Simonsen (2000), que indicam sete estágios no processo criativo para a solução de problemas.

#### **2.1.1 Identificação do Problema**

Um problema pode ser visto como uma oportunidade para o profissional da comunicação e, se bem definido, já estará 50% resolvido. Nesta etapa torna-se importante ver os diferentes ângulos do mesmo problema, para defini-lo corretamente, a fim de partir para as demais etapas do processo criativo.

#### **2.1.2 Preparação**

Pode ser direta ou indireta. Direta, quando se obtêm informações

sobre o problema, buscando dados para uma possível solução. Indireta, quando os dados levantados nesta etapa vão além das respostas diretas sobre o problema, mas indicam novos campos de estudo e informações, tratando-se o problema como um fenômeno complexo, passível de conexões. Neste estágio é comum aumentar a angústia sobre o problema inicial e, nesse momento, parte-se para a próxima fase.

#### 2.1.3 Incubação

Considerada a fase em que o subconsciente trabalha, é realizada de diversas formas pelos profissionais da comunicação, seja através da prática de algum esporte, de leituras, trabalhos manuais, descanso, ou seja, após a assimilação dos dados e das informações conscientes, dar-se um tempo para a mente trabalhar sozinha.

#### 2.1.4 Aquecimento

Nesta fase podem-se aplicar técnicas de criatividade para a produção de idéias, pois as soluções começam a brotar e retorna-se ao problema, identificando possíveis soluções para ele.

#### 2.1.5 Iluminação

Pode ser chamado de Eureka, *Insights*, determinando o final da angústia progressiva. Neste momento tem-se a impressão de que a solução foi muito simples de ser alcançada e que não houve um esforço consciente do cérebro, porém somam-se aqui as demais fases vistas anteriormente, resultando na iluminação propriamente dita da idéia.

#### 2.1.6 Elaboração

Após o encontro com a idéia na fase anterior, parte-se para a sua elaboração de forma consciente. Aqui são feitos os ajustes e a adequação da idéia, quanto a questões de qualidade e profissionalismo.

#### 2.1.7 Verificação

É chegado o momento de identificar quais soluções são viáveis, sob o ponto de vista de necessidade, custo, marketing, produção e execução. Não possui um período de tempo definido, variando conforme a identificação da idéia. A verificação passa muitas vezes por mercados-alvo, pré-testes, projetos pilotos e pesquisa, indicando sua aceitação ou não.

Verifica-se que, para se ter grandes idéias, é importante aprender a desenvolver o pensamento criativo, gerando alternativas para se alcançar objetivos. Quanto mais se utilizar a criatividade, mais ela se desenvolverá e haverá mais possibilidades de se fazer escolhas inteligentes. Profissionais que se utilizam da criatividade tendem a ser empreendedores, disciplinados, motivadores.

Os exercícios de criatividade devem ser levados em conta na geração da atitude criativa, a prática constante, seja no estudo, no

trabalho ou em outro contexto de que se participe, estimula a autoconfiança, estabelecendo condições favoráveis ao seu desenvolvimento. Predebom enfatiza esta questão:

[...] os exercícios sempre colaboram para diminuir certo desconforto que a maioria sente frente aos desafios dos processos não lógicos. Praticando bastante, começamos a ficar mais confiantes. E essa confiança é parente próximo do pensamento positivo, essencial para mobilizar nosso potencial criativo (PREDEBON, p. 168, 2001).

O uso das técnicas ou ferramentas do processo criativo possibilita condições para o aprendizado e permite perceber que existem alternativas, opções ou visões, antes de se chegar à decisão final. É importante, no momento do exercício, estar aberto à imaginação e deixar fluir todo e qualquer pensamento criativo, explorando pré-conceitos estabelecidos e quebrando paradigmas. Ser criativo deve ser considerado um desafio pessoal que possibilite a análise da geração imaginativa de idéias e sua posterior avaliação crítica, no sentido de que, além de se imaginar coisas novas, deve-se transformá-las em realidades concretas.

### **3. AS ESTRATÉGIAS CRIATIVAS E A CULTURA DIGITAL**

O ato de criar é uma capacidade intelectual. Independe de um aparato técnico ou tecnológico. Isso significa que todos os seres humanos são capazes de criar idéias, soluções, sugestões independente da sua habilidade técnica. Mas isso não é justificativa para não nos conectarmos a este momento de tecnologias digitais latente em nosso cotidiano. De fato, saber que todos somos seres criativos, sem o amparo de muletas técnicas, não nos exige de buscar o conhecimento que fará diferença em nosso processo de criação.

A busca por estratégias é mais complexa do que uma solução. As estratégias englobam uma rede de soluções, de reconhecimento de padrões e cenários que possam garantir o sucesso de uma série de ações planejadas. Isto é, uma estratégia não é o único ato de um processo criativo, mas de diversos, que se entrelaçam com variáveis controláveis ou não devemos, para isso, criar novas previsões no caso das mudanças possam ocorrer nesse caminho.

Imagine que você deseja conquistar a pessoa pela qual você é apaixonado. Se este caso fosse um problema direto, bastaria um ato, como, por exemplo, enviar flores. Mas existem diversas variáveis a serem consideradas: de que adianta flores, se você não a conhece o suficiente, e

se ela não gostar (o que provavelmente é difícil, mas pode acontecer), e se no trabalho dela não puderem ser entregues encomendas, e se, e se...

A expressão “e se...” é o que chamamos de condicional, ela aplica uma condição a um problema ou variável. Diversas condicionais devem ser aplicadas para montagem de estratégias; isso minimiza a probabilidade de erros. É óbvio que o exagero de condicionais também pode levar a um colapso, porém o equilíbrio é algo que só se adquire com a prática. *E se* levarmos em consideração nossos aparatos da cultura digital para alcançarmos nossos objetivos?

A tecnologia, ou os equipamentos e programas que se proliferam em nosso cenário, demonstram não ser apenas uma tendência, mas uma nova variável a ser considerada na construção de nossas estratégias. A comunicação publicitária é constantemente atualizada por seus meios, mas não depende deles para sua criação. Não ser dependente de um meio não quer dizer que ela não sofra adaptações na sua apropriação para um tipo de canal. Mas é a criação como idéia que deve ser construída de forma independente dos mecanismos a serem utilizados.

Assim como as variáveis condicionais em uma estratégia devem ter um equilíbrio que só a experiência nos mostra qual é, o uso da tecnologia e o conhecimento da cultura de redes devem ser equilibrados no processo de criação de uma estratégia. O equilíbrio necessário para desenvolver uma idéia utilizando os atuais meios de comunicação digital não é conhecer um pouco de tecnologia. Pode parecer paradoxal, mas o equilíbrio não exige um domínio das tecnologias, seus usos e suas novidades, pois elas não influem no processo de produção, neste caso, e, sim, no processo de criação.

A influência no processo de criação das estratégias com uso de meios digitais se dá pela assimilação e construção do imaginário tecnológico. Das tecnologias mais utilizadas até as menos difundidas, todas aparecem de certa forma em nosso simbólico cotidiano. O imaginário tecnológico constrói e é construído nos filmes, nas novelas, na literatura, nos jornais, nas histórias, nos quadrinhos de ontem e de hoje. Para o desenvolvimento e a melhoria na montagem de estratégias, é fundamental o desenvolvimento cognitivo, tanto da forma de raciocínio (linear, não-linear, múltiplo...) quanto da apropriação da cultura e suas transformações.

#### **4. PROCESSOS EM CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA**

O primeiro passo para a criação publicitária é a composição do *briefing*. O *briefing* é uma espécie de relatório com os dados principais da empresa (ou produto), fornecidos pelo cliente ao atendimento, servindo

como base para as pesquisas informativas coletadas no mercado que complementarão esta etapa. Todo este material informativo do cliente deve descrever a empresa ou o produto, o mercado, a concorrência e o consumidor. O *briefing* oferece subsídios para o processo de planejamento, auxiliando na busca pelo problema e os caminhos para solucioná-lo, assim como determina a estruturação dos planos (de marketing, de comunicação, de mídia, etc). Por isso, o *briefing* e o planejamento são inseparáveis.

O *briefing* deve ser resumido, mas que contemple informações que serão importantes para a criação da propaganda. Por esse motivo, é considerado uma das ferramentas mais importantes para a criação, pois é decisivo no momento de concepção da idéia. Se não for construído de maneira clara e completa, certamente a criação da campanha poderá ser prejudicada por não corresponder às necessidades reais do cliente.

Para que isso não ocorra, depois do *briefing* principal, o atendimento e o planejamento da agência devem elaborar *briefings* específicos para cada setor de produção (mídia, criação, entre outros), estruturados a partir de um plano de comunicação que, segundo o publicitário Rafael Sampaio, seria resumidamente: a **situação do cliente** frente a concorrências, seus problemas e possíveis oportunidades; os **objetivos a serem alcançados** com a propaganda; as **estratégias a curto, médio e longo prazo**, decidindo como a propaganda será encaminhada; as táticas de ação traçadas pelos propósitos estratégicos; e a **criação, a produção, a ação**, especificando o que precisa ser desenvolvido na campanha.

Somente depois de estudar o *briefing* e observar as questões apontadas no planejamento, a criação tem condições de trabalhar na concepção da idéia. Geralmente, no setor de criação de uma agência, trabalha-se em duplas, trios ou equipes e dificilmente o trabalho é criado sem ser em grupo. No momento de concepção da campanha, é importante que o redator participe da reunião de *brainstorm*. O *brainstorm* (tempestade cerebral) é uma técnica para gerar idéias a partir de associações com palavras, símbolos, piadas e situações que surgirem logo depois de se ter passado pelo período de incubação das informações adquiridas no *briefing*. Este processo deve ser de descontração, para deixar as idéias aparecerem sem restrições e só deve terminar depois que o grupo encontrar um mote para a campanha.

O mote é o conceito ou tema que será abordado na campanha, podendo ser definido no conceito do slogan, como, por exemplo, em uma campanha do cartão de crédito Master Card, ao divulgar a facilidade de encontrar lugares no Brasil que possam aceitar a compra com esse

cartão: “**Master Card: Não tem preço**”; ou no tema da campanha, como no exemplo da campanha **Monstros**, da RBS, “**O Amor é a Melhor Herança**”, contra a violência infantil. A definição do mote deve corresponder a uma possível solução para o problema do cliente. Na campanha Monstros, da RBS, o problema em questão seria: Como a RBS pode tratar de um assunto delicado (a violência infantil) sem um tom pesado e que possa ser transmitido em qualquer horário, já que as crianças deveriam ser estimuladas a denunciar a agressão?

A solução encontrada para esse problema foi trazer os monstros das histórias infantis recriminando o papel dos agressores. Esses monstros, assustadores para as crianças, acabam saindo da fantasia ao defender o direito delas. Este tipo de campanha tem condições de gerar diversas propostas de materiais de divulgação, porque está com um conceito estruturado e posicionado, facilitando a persuasão.



Figura 01: Peça gráfica de lançamento da campanha foi criada pelo publicitário Marcelo Pires e sua equipe, da Agência Paim Comunicação, em Porto Alegre.  
Fonte: Zero Hora, 08/07/2003.

A partir da definição do mote, o redator deve criar os textos que acompanharão a peça e a equipe de criação começa a esboçar o *raff* (rascunho) para testar diversas possibilidades de exposição deste mote, para depois finalizá-lo no computador. Na figura 01, percebemos que os personagens foram projetados por um ilustrador e aplicados em um cenário. A disposição dos personagens deve ser planejada na composição do *raff* para que o ilustrador possa prever como será a diagramação e o enfoque de cada personagem.

Da mesma forma, se fosse uma imagem fotográfica, a composição desta deve ser “rafiada” pela criação, antes de solicitar ao fotográfico. Assim, evita-se desperdício de verba do cliente e possibilita testar diferentes formatos de montagem da peça para se chegar a uma proposta mais criativa.

Portanto, o processo em criação publicitária parte de uma estrutura clara e concisa do *briefing*, na descoberta e a solução para resolver o **problema** do cliente, para, depois, começar a desenvolver as técnicas criativas para a obtenção de idéias como o **brainstorm** e o **raff**.

### 5. A DIREÇÃO DE ARTE NAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA: UMA HISTÓRIA DE TÉCNICA E CRIATIVIDADE

A publicidade nasceu da litografia e do cartaz. Sua história está ligada à arte, à qual ela sempre recorreu de diferentes formas. A profissão do diretor artístico na publicidade começou a definir-se, quando inúmeros desenhistas, ilustradores e artistas de todas as tendências começaram a deixar a Europa, depois da Primeira Guerra Mundial, para se instalar nos EUA. A imagem de uma América ideal começava a ser transmitida através do cinema, das revistas populares e da publicidade. Como explica Hollis (2004), o mercado editorial e a publicidade já haviam compreendido, naquela época, que dependiam da imagem como elemento artístico. A reprodução de ilustrações, assim como o *layout* em geral, estava sob a responsabilidade do diretor de arte:

Nos Estados Unidos, a profissão do diretor artístico foi anterior a do designer gráfico. O Clube dos Diretores Artísticos de Nova Iorque foi fundado em 1920. As exposições anuais e a publicação de um anuário favoreceram o reconhecimento destes designers cuja formação não era necessariamente a publicidade (Hollis, 2004, p. 97).

Muitos ilustradores e fotógrafos europeus foram convidados pelas grandes editoras americanas e por agências de publicidade para trabalhar no novo continente. Os editores e publicitários nova-iorquinos estavam seduzidos pela sofisticação da cultura européia. É assim que, por exemplo, os russos Mehemed Fehmy Agha e Alexey Brodovicht chegaram ao Novo Continente, entre os anos 20 e 30, trazendo elegância e originalidade para revistas como Vogue, Vanity Fair, House e Garden e Harper's Bazaar, além de instaurarem método e profissionalismo na concepção gráfica destas revistas.

Através da agência de publicidade N. W. Ayer, Cassandre chegou à Nova Iorque em 1936 para ilustrar uma campanha da CCA (*Container Corporation of América*) e, mais tarde, para a Ford. O objetivo era dar à companhia uma personalidade distinta e unir ao que se fazia de melhor nas artes gráficas. Ainda nos anos 30, artistas como Fernand Léger e Diego Rivera ilustravam capas para a revista *Fortune*. A publicidade e o mercado editorial compreenderam que a associação entre artistas, ilustradores e designers poderia conferir *status* aos seus produtos.

A chegada do nazismo na Alemanha forçou a emigração de muitos designers e professores para o continente norte-americano, juntamente com toda a bagagem acadêmica moderna bauhausiana da escola alemã. O resultado foi imediato. Os livros de Moholy-Nagy, *The New Vision* (1944) e *Vision in Motion* (1947), estimularam novas formas de combinação entre texto, imagem e legenda, suas publicações influenciaram os *layouts* de revistas e livros e da publicidade. Buscava-se refinamento, inventividade, inspirando-se, também, nos cubistas e construtivistas, associando colagens e fotografias a desenhos muito simples. O momento era de muita experimentação: “Deve existir um elo direto entre o layout [...] e o tema ou a mensagem a ser projetada” (Hollis, 2004, p.103). A resposta chegaria vinte anos mais tarde através de alguns criativos como William Bernbach e Paul Rand.

A publicidade no Brasil, desde o fim do século XIX até meados do século XX, sublinhava ou elogiava as qualidades dos produtos. Apresentava, por exemplo, os efeitos curativos dos remédios, o bom gosto de uma peça de roupa, os efeitos higiênicos do sabão. Com frequência, apresentava qualidades através da palavra de algum especialista. Numa época em que os produtos eram valorizados por sua durabilidade, a publicidade idealizava a imagem duradoura dos produtos. No Brasil dos anos 40, havia, por exemplo, melodias e slogans para um analgésico – “Melhoral é melhor e não faz mal”, para um fixador de cabelos – “Lex dura lex, no cabelo só Gumex”.

Marilena Chauí (2006) observa a alteração desse modelo, quando a publicidade foi impulsionada pelo aumento da competição entre os produtores e distribuidores, com o advento da sociedade pós-industrial e com a chegada dos produtos descartáveis. A publicidade “deixa de apresentar o produto propriamente dito (com suas qualidades, propriedades e durabilidade) para afirmar o desejo que ele realizaria: sucesso, prosperidade, segurança, juventude eterna, beleza, atração sexual, felicidade”. Nesse momento, a publicidade ou a propaganda passou a vender imagens ou signos e não as próprias mercadorias. Chauí destaca

algumas operações, pelas quais a publicidade passa a chegar até nós:

1) explicações simplificadas e elogios exagerados sobre os produtos; 2) slogans curtos que possam ser facilmente memorizados; 3) aparente informação e prestação de serviço ao consumidor; 4) garantia de que o consumidor será, ao mesmo tempo, igual a todo mundo e não um deslocado (pois consumirá o que outros consomem) e será diferente de todo mundo (pois o produto lhe dará uma individualidade especial) (Chauí, 2006, p. 38).

O redator norte-americano William Bernbach está ligado à nova maneira de fazer publicidade no mundo. Ele foi um dos fundadores da *Doyle Dane Bernbach* (DDB) e mudou o cenário da publicidade mundial, quando, em 1959, criou a campanha “*Think Small*” (fig. 1), reconhecida pela *Advertising Age* como a melhor campanha publicitária do século XX. O anúncio criado para o pequeno modelo da Volkswagen tornou-se o grande divisor de águas e mudou o jeito de fazer propaganda no mundo. O *layout* era extremamente simples. Seu humor provocativo ia contra o pensamento corrente nos Estados Unidos do “pense grande”. Na época, registrou-se um fenômeno curioso, os consumidores chegavam às lojas de automóveis repetindo aos vendedores quase literalmente os textos da campanha publicitária que tinham ouvido. Os anúncios de Bill Bernbach tinham humor e falavam com o consumidor como se fosse um amigo próximo.



Figura 1: Campanha para a Volkswagen produzida pela DDB em 1959.

Deve-se, igualmente, a Bernbach o conceito de dupla de criação nas agências: redator e diretor de arte criando juntos e no mesmo departamento (antes os dois criativos trabalhavam em departamentos diferentes).

Observamos, atualmente, uma tendência por anúncios, que, na sua forma, são tratados com simplicidade e “economia”, sem recursos fantásticos e mirabolantes. O cotidiano é fonte de inspiração para a maioria de seus conceitos. Brinca-se, algumas vezes, com as expectativas do leitor, quebrando o espelho da aparência, ou inventam-se novos objetos aplicados a registros de coisas naturais (realismo) (ver fig. 4). A publicidade, nestes termos, nem sempre seduz; ela propõe, discorre, sugere. Cabe ao leitor descobrir ou se deixar levar, como num jogo, numa brincadeira (ver fig. 2 e 3). O título, em sua maioria, é complementar à imagem; ele não explica a imagem, tampouco a imagem ilustra o título. Os dois elementos se completam para formar uma só idéia.



Fig. 2 e 3: “Enquanto isso, você limpava seu freezer”. **Anunciante:** GE Eletrodomésticos. **Agência:** Neogama BBH

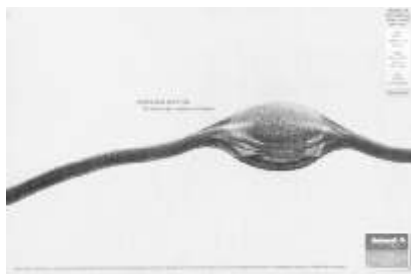


Fig. 4: “Há milhares de anos, o homem deixou de ser nômade para ser sedentário. Foi aí que começou o problema”. **Anunciante:** Unimed Rio. **Agência:** F/Nasca S&S.

Para os diretores de arte Guto Terni e PG Santiago, da Animatório, o foco está na possibilidade de mesclar técnicas e criar parcerias entre artistas e estúdios. Em seus trabalhos, eles utilizam técnicas de 2D, 3D e *stop-motion*. Para Guto Terni, que trabalhou no comercial feito para a campanha de 2008 de calçados infantis Grendene, “ser um diretor de arte é entender o que o cliente precisa, transformar isso na linguagem mais adequada” (Folco, Aymer, 2008).

Bons diretores de arte são profissionais extremamente preparados que conseguem reunir os meios mais adequados, aliando conhecimento, tecnologia e criatividade para solucionar um *briefing*. Buscam atingir a participação da audiência num jogo interpretativo, estimulante e rico em sentidos, com coragem para conduzir seus públicos a lugares novos.

O objetivo destes textos é facilitar o entendimento da Criação Publicitário como parte de um processo específico que pode, e deve, ser encarado sem romantismo ou idealismo, mas como matéria assimilável por qualquer pessoa que se proponha a desenvolver o pensamento criativo.

A criação e a criatividade que esse fazer implica, não é um dom divino, que uns poucos escolhidos tiveram a sorte de receber, mas um processo cujo aprendizado pode ser sistematizado e reproduzido por qualquer pessoa, conquanto esteja disposta a encarar seriamente as técnicas para o desenvolvimento do pensamento criativo, desde a criação e a manutenção de hábitos criativos até criação de espaços - de lazer e de trabalho -, que potencializam o raciocínio criativo.

Criatividade desenvolve-se. Não é um ser mitológico a ser capturado, mas uma habilidade ao alcance de todos.

## REFERÊNCIAS

H JOANNIS. **O Processo de Criação Publicitária**. Lisboa: Edições Cetop, 1990.

S JHALLY. **Os códigos da publicidade**. Traduzido por Ângela Maria Moreira. Porto: Asa, 1995.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. [3. ed. rev. atual.] Rio de Janeiro: Campus, 2003. 390 p. (Associação Brasileira de Propaganda)

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed., rev. e atual. São Paulo, SP: Pioneira, 2001. 469 p. (Biblioteca Pioneira de arte, arquitetura e urbanismo).

KING, Bob; SCHLICKSUPP, Dr. Helmut. **Criatividade: uma vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN JÚNIOR, Harry. **Criatividade e marketing**. São Paulo, SP: Abril, McGraw-Hill, 2000.

PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente: um caminho para o exercício prático dessa potencialidade esquecida ou reprimida quando deixamos de ser crianças**. 3. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2001.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Imagen**. Barcelona: Parramón, 2006.

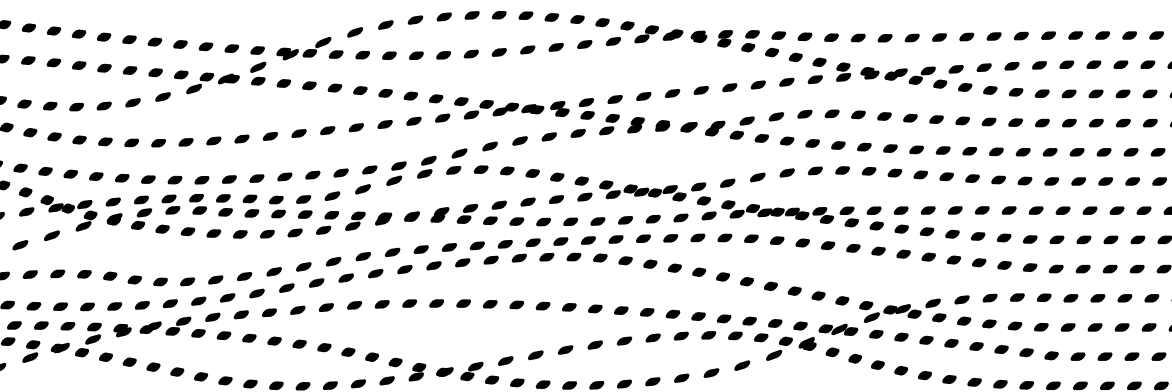
CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder**. Uma análise da mídia. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

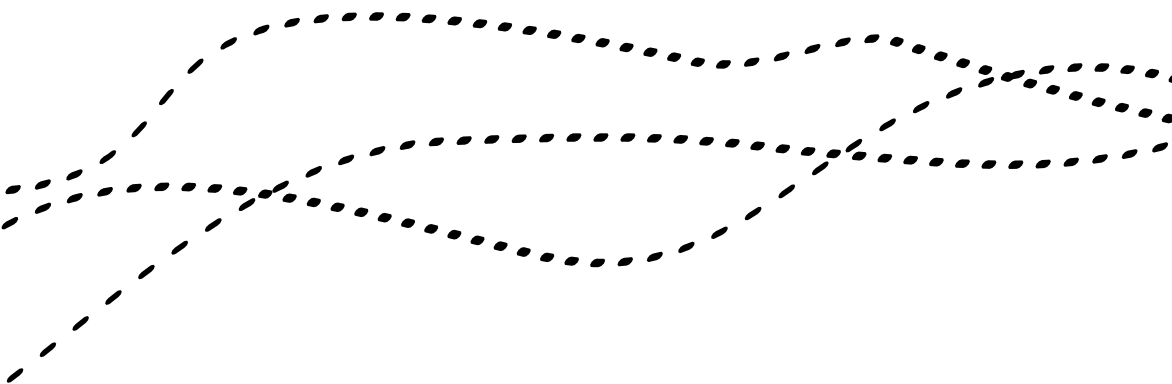
FOLCO, Nathalie; AYMER, Graeme. A arte da direção de arte. In: **Computer Arts** – Brasil. São Paulo: Editora Europa, ed. 11, 2008.

HOLLIS, Richard. **Le graphisme de 1890 à nos jours**. Paris: Thames & Hudson, 2004.

## **PARTE 5**

### **MONOGRAFIA: FORMAS DE DISCUTIR A MÍDIA E A COMUNICAÇÃO**





# Trabalho de Conclusão de Curso: conceito, perspectivas metodológicas e diálogos acadêmicos



Cíntia da Silva Carvalho<sup>1</sup>, Humberto Ivan Keske<sup>2</sup>  
e Maria Berenice da Costa Machado<sup>3</sup>

Um dos requisitos para a conclusão do curso de Comunicação Social, nas habilitações Relações Públicas, Publicidade e Propaganda ou Jornalismo, é a produção de uma Monografia, também chamada Trabalho de Conclusão do Curso (TCC). Como etapa importante que é, a monografia traz certa apreensão aos acadêmicos. A partir de nossas próprias experiências, entendemos que o conhecimento é um dos melhores antídotos para minimizar a ansiedade e transformar a construção da monografia em um esforço positivo e salutar. Com esta abordagem organizamos este capítulo, que objetiva fazer uma breve reflexão sobre o significado da pesquisa monográfica e a sua relevância para a vida acadêmica, intelectual e profissional dos futuros profissionais de mercado.

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação Social (PUCRS) e professora na Feevale. e-mail: ccarvalho@feevale.br.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação Social (PUCRS) e professora na Feevale e-mail: humberto@feevale.br.

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação Social (PUCRS) e professora na Feevale. e-mail: mberem@feevale.br.

Desejamos, também, desmistificar o processo como um todo, dar subsídios e instrumentalizar os acadêmicos para pensar, construir o projeto e desenvolver o texto monográfico, que é requisito legal para a conclusão do curso de graduação. Para tanto, apresentamos as etapas essenciais para a realização do projeto de pesquisa, detalhando cada uma delas. Este estudo está estruturado em três partes: a primeira será dedicada à definição e contextualização da monografia; na parte seguinte, as etapas de que se compõe um projeto de pesquisa, e ao final, apontamos sugestões que poderão ser utilizadas pelos acadêmicos.

### **MAS, AFINAL DE CONTAS, O QUE É MESMO UMA MONOGRAFIA?**

A monografia é um texto escrito sobre uma temática de interesse do estudante e para aprofundar conhecimento específico. Sua realização é individual, sob a orientação de um professor, envolve abordagem teórica e pesquisa empírica. Deve ser apresentada de acordo com as normas de produção científica e acadêmica da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e submetida ao exame de uma banca, da qual participam o orientador e mais dois professores convidados.

Para a realização deste tipo de pesquisa acadêmica, são necessárias determinadas qualidades intelectuais e sociais do pesquisador, tais como: conhecimento do tema, curiosidade, criatividade, imaginação disciplinada, perseverança e paciência. Na construção da monografia, o pesquisador deve, ainda, ter “atitude de vigilância permanente, observando com atenção o erro e os obstáculos a que todo trabalho está sujeito, podendo retificar, corrigir e questionar cada etapa e cada descoberta” (BERGER, 1999)

### **ETAPAS DE UM PROJETO DE PESQUISA**

Há uma fase anterior à redação da monografia, que consiste na elaboração do projeto de pesquisa, ou seja, o planejamento que todo o trabalho acadêmico supõe. E a primeira atividade nessa direção é a escolha do tema. Para chegar ao seu tema de pesquisa, o estudante deve fazer uma revisão das razões pessoais, sociais e mercadológicas que o levaram a escolher o curso de Comunicação Social, bem como as disciplinas e os autores que marcaram o seu percurso. Deste primeiro exercício emergirá algum estranhamento, perplexidade, aversão ou paixão, que devem ser analisados e relacionados ao contexto e às condições de execução. Junto com a motivação, alguns itens devem ser avaliados antes da tomada de decisão, tais como o tempo e os prazos para a conclusão da pesquisa, os recursos disponíveis, o acesso ao

objeto empírico e à bibliografia.

A escolha do tema envolve três grandes aspectos: ser original, importante e viável. A originalidade retira a obviedade da pesquisa, ligando-a diretamente à importância que o estudo deve ter para o campo da Comunicação Social, razão pela qual a escolha do tema não pode ser banal. A viabilidade diz respeito aos prazos acadêmicos de entrega da Monografia, ao tempo de execução do trabalho e principalmente à bibliografia disponível sobre o assunto. Ou seja, excesso de dados; inexistência de dados ou coleta impossível de dados se caracterizam em obstáculos muitas vezes difíceis de serem administrados pelo acadêmico.

Em função disso, ele precisa estar ciente da complexidade e da diversidade que muitos temas oferecem e de que deve fazer escolhas, ou seja, o problema é um aspecto relativo ao tema/objeto de pesquisa que o próprio acadêmico coloca para si. Braga (1997) toma como exemplo o estudo de um jornal e considera que, ao elegê-lo para a investigação, a atividade final consiste em obter certa compreensão desse objeto: “se nos colocamos estes problemas, é porque o jornal não se apresenta de si mesmo como um objeto transparente. É um enigma a resolver, é ele que nos põe questões”. De acordo com o autor, essas características oscilam entre dois pólos: o enigma que está no objeto (enigma objetivo) e as questões colocadas pelo pesquisador, escolha essa subjetiva, “mas não menos válida, porque os preconceitos que comandam essa escolha definem a localização do olhar do pesquisador [...]” (BRAGA, 1997, p.331).

A operação de transformar o tema em um problema de pesquisa exige imersão no assunto, levantamento da bibliografia e de trabalhos existentes, bem como a discussão com pessoas que dominam a questão. A partir desta primeira etapa, o problema pode ser formulado como pergunta, “deve ser claro e preciso, deve ser suscetível de solução e delimitado a uma dimensão viável” (BERGER, 1999). O problema de pesquisa pode ser didaticamente definido como um questionamento de caráter científico para o qual se deva encontrar uma solução. Surge a partir do objeto escolhido e apresenta relevância teórica ou prática para o campo da comunicação. O exercício de formular perguntas sobre o tema provoca a sua problematização. Berger (1999) sugere alguns itens importantes a esclarecer em relação ao significado do problema:

- a) ter implicações com amplo conjunto de problemas (sociais, acadêmicos, teóricos);
- b) ser relativo a um conjunto significativo da população;
- c) preencher uma lacuna no estado atual da pesquisa do problema;
- d) permitir investigações que contribuam para o conhecimento do

campo de estudo envolvido;

e) contribuir para a compreensão de conceitos importantes ou de relações teóricas;

f) possibilitar a exploração eficaz de técnicas de observação e de análise.

Definido o tema e levantada a problematização, o passo seguinte são os objetivos, tanto geral quanto específicos, que indicam as propostas e a finalidade do estudo, bem como os resultados que se deseja obter com a pesquisa. Os objetivos tornam explícito o problema, aumentando os conhecimentos acadêmicos sobre determinado assunto. Sugere-se a utilização do verbo no infinitivo para enunciar os objetivos, como por exemplo, refletir, articular, verificar, analisar, conhecer, estudar, observar, mostrar, identificar. Um outro item do projeto de pesquisa é a construção de hipótese(s) ou questão(ões) de pesquisa, que, embora optativa, pode servir de guia na tarefa de investigação (LAKATOS; MARCONI, 1991).

A diferença entre hipótese e questão de pesquisa está na maneira como são formuladas: a hipótese busca uma resposta provável, suposta e provisória ao problema colocado; após ser testada, será validada ou refutada. Já a questão de pesquisa envolve uma interrogação, que, igualmente, poderá receber resposta afirmativa ou ser negada. Ou seja, se a hipótese adquire uma forma afirmativa, o problema passa a ter uma forma interrogativa. Deste modo, a hipótese não é uma afirmação categórica sobre a qual não podem existir dúvidas ou um postulado inquestionável, mas sim, apenas procura apresentar uma solução provável. “Funciona como uma aposta do pesquisador de que a resposta a que o desenvolvimento da pesquisa levará será a mesma ou estará muito perto da resposta enunciada na hipótese” (SANTAELLA, 2001, p. 177).

A fundamentação teórica consiste na revisão dos “pressupostos teóricos sobre os quais o pesquisador fundamentará sua interpretação” (PRODANOV, 2003, p. 55), a partir dos diversos paradigmas científicos, teóricos e metodológicos. Com a revisão de literatura existente sobre o assunto, buscando, sempre que possível, autores consagrados no tema, o acadêmico terá elementos para dar sustentação teórica ao seu estudo. Este exercício obrigatório fica mais interessante quando entrecortado por comentários, análises, aproximações e citações das principais conclusões a que outros autores chegaram em relação ao estudo proposto (LAKATOS; MARCONI, 1991). É nesta etapa que devem estar as referências e os estudos complementares ao que está sendo elaborado.

No campo da comunicação temos, basicamente, dois tipos de abordagem para a pesquisa monográfica; a primeira delas se refere aos

estudos teórico-reflexivos, restritos à revisão bibliográfica e à articulação dos pressupostos teóricos junto com as questões definidas pelo acadêmico. Neste caso, os exemplos práticos são sumários e de caráter meramente ilustrativo. A segunda possibilidade é a que trata do objeto empírico do campo da comunicação, também denominado objeto de estudo, que, uma vez definido, precisará ser (de)limitado ou recortado para facilitar o manuseio e o aprofundamento da análise. Esta operação implica critérios, que podem variar entre os intervalos de tempo, os tipos de mídia, os diferentes perfis de públicos, os vínculos institucionais, entre outros.

Entre os objetos mais frequentemente trabalhados na comunicação, destacamos, na área de Relações Públicas, o planejamento e a execução de campanhas e pesquisas de opinião, a administração de crises junto à imagem nas organizações e a coordenação da comunicação interna e externa das organizações com seus públicos estratégicos. Na Publicidade e Propaganda, as opções ficam entre as estratégias e as tecnologias de comunicação e de promoção de produtos, serviços, marcas e idéias, veiculadas através de anúncios ou campanhas publicitárias nas mídias impressa, eletrônica ou digital; casos de empresas, agências, fornecedores, veículos de comunicação de massa ou segmentados; estudos de opinião junto a determinados públicos-alvo. No Jornalismo, os objetos normalmente trabalhados dizem respeito ao tratamento que os veículos de comunicação dão à mensagem-texto, apresentada pela mídia impressa, radiofônica, televisiva, cinematográfica ou digital. Em função da diversidade e da abrangência que envolve o campo da pesquisa em comunicação, cenário onde inúmeras teorias e, mais do que isso, múltiplas abordagens científicas lutam por um espaço no interior das Ciências Humanas e Sociais, o acadêmico deve estar atento ao tipo de metodologia a ser utilizada em cada caso.

### **METODOLOGIAS DE ESTUDO: ESTUDO DAS METODOLOGIAS**

Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2005, p. 15) ressalta que a tendência ao estudo da teoria, entendida como um dos níveis de qualquer discurso científico, tem relegado a um segundo plano as questões de metodologia, tanto em termos de seu estudo (metodologia como disciplina) como em termos de sua aplicação prática (metodologia como prática). Inclusive, “esse desequilíbrio entre o conteúdo teórico e a forma como ele é constituído parece ser um traço específico da pesquisa em comunicação no país e contribui para reforçar um dualismo teoria-metodologia fundamentalmente perigoso para o reconhecimento do campo científico da comunicação” (VASSALLO DE LOPES, 2005, p. 15).

Além do mais, a ambigüidade conceitual que cerca a palavra “metodologia” cerca também outros campos de conhecimento como a História, a Economia e mesmo a Comunicação: servem para indicar, ao mesmo tempo, tanto uma disciplina específica quanto o estudo em relação ao seu objeto. “A fim de evitar tal confusão, empregaremos os termos Metodologia *da* pesquisa para indicar a investigação ou teorização da prática da pesquisa científica e Metodologia na pesquisa, para indicar os trabalhos com os métodos empregados” (VASSALLO DE LOPES, 2005, p. 93).

Por tais razões, a autora ressalta a diferença entre os conceitos de metodologia e de método como possuidores de estatutos diferenciados dentro da Ciência. Ou seja, para a autora, “a metodologia situa-se no plano do paradigma, que nas Ciências Sociais fornece tanto modelos teóricos (determinada concepção do social), como modelos metodológicos, (determinada concepção de investigação do social)” (VASSALLO DE LOPES, 2005, p. 93 – 94).

Dito de outra maneira, a adoção de um determinado marco teórico sempre traz implícita a adoção de uma determinada problemática metodológica, que são as estratégias usadas para a construção ou investigação de um objeto de conhecimento. Por outro lado, “a metodologia na pesquisa se situa no plano da prática e indica os métodos efetivamente usados numa pesquisa. Aqui, método é entendido como um conjunto de decisões e opções particulares que são feitas ao longo de um processo de investigação. Os métodos constituem uma das instâncias da prática metodológica” (VASSALLO DE LOPES, 2005, p. 93 – 94).

A partir dos objetivos estabelecidos no desenvolvimento do projeto, a monografia pode ser classificada de acordo com o tipo de abordagem adotada: pesquisa *exploratória* – aprimoramento de idéias; *descritiva* – caracterização de um fenômeno; ou *explicativa* – identificação de fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Após isso, o estudo é classificado conforme seu *grau de delineamento* – ou seja, sua maneira de coletar os dados – em pesquisas bibliográficas, documentais, estudo de caso e pesquisa qualitativa, entre as mais requeridas pelos objetos de estudo da comunicação.

Para Umberto Eco (1993), a *pesquisa bibliográfica* oferece uma visão panorâmica que permite ao pesquisador demonstrar ter revisado criticamente a literatura existente sobre o tema e ter sido capaz de expô-la com clareza, buscando harmonizar os vários pontos de vista sobre a questão norteadora principal. Dito de outro modo, a revisão bibliográfica, como técnica de coleta de dados, dará embasamento teórico ao trabalho,

tornando-o capaz de responder às questões centrais levantadas pela pesquisa. Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (1998, p. 179) destacam dois aspectos tradicionalmente associados à pesquisa bibliográfica: a análise de pesquisas anteriores sobre o mesmo tema e a escolha de um marco teórico de referência. Os autores afirmam também que a pesquisa supõe dois tipos de revisão de literatura: aquela que o pesquisador necessita para o seu próprio consumo (para ter clareza sobre as principais questões teórico-metodológicas pertinentes ao tema escolhido) e aquela que vai, efetivamente, integrar o corpo do estudo. É justamente neste ponto que o acadêmico deve ter cuidado redobrado: muito do que pensa se constituir no marco teórico para a construção da monografia nada mais é do que uma revisão superficial de artigos isolados desprovidos de uma teoria de base que lhe dê sustentação.

Por outro lado, os avanços da tecnologia aplicada ao campo da comunicação e o crescimento de estudos na área facilitaram esse tipo de coleta, ampliando os recursos para a pesquisa bibliográfica e permitindo a busca dinâmica de informação, considerando a atual gama de possibilidades e as facilidades de acesso aos recursos digitais disponíveis. Independentemente desses aspectos, o fato é que a revisão bibliográfica deve ser elaborada após a definição do problema de pesquisa. “A elaboração da revisão bibliográfica deve ter em vista a contraposição dos trabalhos já publicados em relação ao problema que a pesquisa propõe” (SANTAELLA, 2001, p. 155). Por isso a importância da revisão bibliográfica, uma vez que, de um lado, ela deve comprovar que o pesquisador não está querendo realizar algo que já foi feito; e, de outro, ela ajuda a encaminhar o passo seguinte da pesquisa, a justificativa, ou seja, o porquê dela ser realizada (SANTAELLA, 2001, p. 155).

A *pesquisa documental*, normalmente confundida com a bibliográfica, pode ser definida como sendo um conjunto de operações que visam a representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original, a fim de facilitar um estudo posterior em termos de consulta e referência. “A característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo-se o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois” (LAKATOS; MARCONI, 1991, p. 174).

Portanto, a análise documental é uma fase preliminar da constituição de um serviço de documentação ou de um banco de dados. A análise documental permite ao pesquisador passar de um documento primário (estado bruto) para um documento secundário (representação do primeiro).

Temos como exemplos os resumos ou *abstracts* (condensação do documento segundo certas regras); ou indexação (que permite sua classificação de maneira restrita sob a forma de palavras-chave ou índices).

Freqüentemente utilizado nas mais diferentes áreas do conhecimento, o *estudo de caso*, por sua vez, caracteriza-se, segundo Antônio Carlos Gil (1999), por um trabalho amplo e exaustivo sobre um determinado objeto. Tal abordagem se constitui na primeira etapa de uma investigação mais ampla, caracterizada pelo desenvolvimento da pesquisa justamente onde o tema é pouco explorado, tornando-se difícil a formulação de hipóteses precisas e operacionalizáveis sobre ele. O estudo de caso, além de produzir recursos para novas proposições, tem caráter essencialmente exploratório, sendo recomendável em uma investigação de temas complexos, que demandam uma maior flexibilidade, objetivando a construção de hipóteses ou reformulação dos problemas. Este tipo de investigação tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos sobre um determinado tema.

De acordo com Robert Yin (2001), o estudo de caso pode ser usado nas situações em que a pesquisa investiga fenômenos que ocorrem na prática. Para o autor, a escolha desse instrumento ocorre pelos seguintes fatores: o tipo de questão a ser respondido (como? por quê?); a possibilidade de controle do fenômeno estudado; e o fato de o fenômeno estar ocorrendo no momento da coleta de dados para a elaboração da pesquisa. Por tais razões, o estudo de caso deve reunir informações numerosas e que, por isso mesmo, permite a combinação de outras técnicas de coleta de dados, viabilizando um grau de detalhamento e profundidade “praticamente impossível mediante outros delineamentos” (GIL, 1999, p. 58).

Inicialmente adotada em investigações antropológicas e sociológicas, nas últimas quatro décadas, a *pesquisa qualitativa* ganhou espaço em outras áreas do conhecimento, como a Comunicação Social, a Psicologia, a Educação e a Administração. Enquanto estudos quantitativos geralmente procuram seguir procedimentos previamente estabelecidos, com base em hipóteses claramente indicadas e variáveis que são objeto de definição operacional, a pesquisa qualitativa costuma ser direcionada ao longo de seu desenvolvimento. Para Richardson (1989, p. 90), “a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais”.

Nestes termos, com essa modalidade de pesquisa, busca-se desenvolver conceitos e compreensões a partir da análise dos dados

selecionados para uma avaliação flexível das hipóteses ou teorias. Ou seja, em um tratamento qualitativo dos dados, o pesquisador deve estar consciente de sua não-neutralidade e das conseqüências que ela produz nos sujeitos-objetos. Considera-se, também, que os resultados não sejam tomados como verdades absolutas, mas, sim, que sejam valorizadas as diferentes perspectivas adotadas.

De acordo com Maria Cecília Minayo (1994, p. 48), as Ciências Sociais trabalham com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos. A pesquisa qualitativa dá lugar à intuição, à exploração e ao subjetivismo. Sua subjetividade aprofunda-se no mundo do significado das ações e das relações humanas, “um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas”. Por outro lado, Augusto Triviños (1994) comenta que a pesquisa qualitativa é realizada em uma integração dinâmica entre o objeto de estudo e o pesquisador, em um processo de retroalimentação e reformulação constantes. Os dados são estudados em seu contexto, com maior interesse pelo *processo* do que pelos resultados alcançados. Por outro lado, o acadêmico deve ter bem claro que procedimentos qualitativos e quantitativos não são excludentes, mas, sim, complementares, dependendo da finalidade e das características de cada análise.

### O TEXTO MONOGRÁFICO

Diferentemente do texto jornalístico ou do publicitário, a monografia é um discurso acadêmico, produzido por um autor – sujeito histórico, social, cultural, subjetivo – desenvolvido em uma instituição e com determinado fim, ou seja, é requisito para a conclusão da graduação ou de curso de especialização. Uma das premissas do Discurso Acadêmico é que o pesquisador, ao abordar o tema, “rompa com o senso comum ou a sociologia espontânea, inscrevendo-se em uma tradição teórica, sabedor de que o objeto de pesquisa se conquista e se constrói numa ruptura com o saber imediato” (BERGER, 1999).

Sobre a construção deste discurso, Guedes (2004) sugere algumas regras básicas; a primeira delas é a unidade temática e que deve envolver algo interessante. A seguir vem a objetividade, ou seja, o texto deve dar ao leitor todos os dados de que ele precisará para realizar a leitura e entender o que leu. Há uma frase de Mário Quintana que ilustra este ponto: “Quando o leitor pergunta ao autor o que ele quis dizer, um dos dois é incompetente”. Outro ponto a ser considerado é a concretude do texto; uma vez que não podemos impedir que o leitor entenda o que ele quiser (que produza o

sentido que estiver ao seu alcance), mas temos que fazer o possível para que o meu texto produza o seu/meu sentido. O texto precisa, também, trazer questionamentos e conflitos, apontar problema e acrescentar-lhe complexidade. Guedes (2004) entende que, se for muito simples, “se der para tratar o assunto por telefone este não serve, não precisa escrever sobre ele”. Para finalizar, uma questão que tem a ver com o estilo do texto é melhor para o leitor se frase seguinte tiver conexão com a anterior.

Até aqui encontramos alguns pontos sobre as etapas a serem cumpridas na construção de uma monografia. O propósito principal foi uma exposição sucinta dos caminhos que podem ser trilhados neste tipo de produção científica. Esperamos que esses apontamentos auxiliem, de algum modo, a desmistificar o desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso. Cabe indicar que se torna fundamental uma aproximação dessa etapa com as leituras realizadas durante o percurso acadêmico, desde o ingresso no curso escolhido. O registro de trabalhos significativos, de fichas de leituras desenvolvidas ao longo da trajetória universitária, bem como outros materiais, pode tornar-se fonte de consulta interessante na constituição da monografia.

Como pudemos observar, após realizados os quesitos escolha e delimitação do assunto a ser pesquisado, levantamento de material disponível para consulta (bibliográfico e empírico), escolha de procedimentos metodológicos a serem seguidos, organização, classificação, interpretação e análise dos dados coletados, é chegado o momento de estabelecer relações com seus distanciamentos e suas aproximações, interpretar resultados, rever hipóteses e realizar a redação final. Mas como fazer tudo isso? Bem, não há fórmulas prontas. Você terá de ir aprendendo e construindo seu caminho à medida que for lendo, pois, sem o processo de leitura, o de escrita não acontece! O sucesso desta produção está em gerir seu tempo disponível, pois exige reflexão, lenta maturação e muita revisão, além de serem exigências implacáveis deste cenário máxima dedicação, alto grau de empenho, responsabilidade extrema e algumas renúncias a passatempos e demais afazeres.

O trabalho monográfico é, sem dúvida, uma operação delicada, principalmente por ter de atender a várias normas, a uma lógica científica e a um estilo de escrita. Por esta razão, caracteriza-se como um longo processo de apreensão científica de uma determinada realidade, repleto de tentativas, inventividade, incertezas, solidão, desespero, ódio, inseguranças... Talvez pela ansiedade do acadêmico-pesquisador em redigir um trabalho que não seja compreendido ou aceito pelo público.

Esta angústia que parece não ter fim pode ser resultado da aceleração

vivida pelo homem contemporâneo, que conduz as pessoas a uma incômoda condição de falta de tempo para cumprir com tudo o que se deve e se deseja realizar. Assim, também como ocorre com o processo de escrita, não há tempo suficiente para amadurecer e ainda buscar aprofundamento teórico. Todo amadurecimento implica reflexão, que normalmente não nos é proporcionada na atual realidade contemporânea. Há, isto sim, uma substituição constante e acelerada de estímulos que propõem apenas o sentir, sem pensar, numa proposta de regressão [...], que encaminha a humanidade para o crescimento das tribos urbanas, uma espécie de barbárie dos sentidos (MAFFESOLI, 1987 e 1995).

O que acontece é que o caráter de sedução que tem a imagem – e mais ainda o visual – coloca o sujeito em condições precárias para a produção de textos. A visualização oferecida em abundância ao sujeito contemporâneo é fascinante, mas, de certa forma, desmerece todo o processo de escrita, traduzido como trabalhoso e difícil (BAPTISTA, 2003). Assim, se não for desenvolvida uma atitude de disciplina (sobretudo na prática de leituras que apoiem a produção de um bom texto), perseverança e reflexão diante desta caminhada, não há como se alcançar um resultado gratificante e prazeroso na conclusão desta fase exaustiva, mas que também pode ser muito compensadora. Cabe ressaltar que um trabalho de conclusão de curso pode vir a fazer parte de seu *portfólio*, ou seja, pode se transformar numa oportunidade de ingresso ou promoção no mercado de trabalho. Sendo assim, não o faça apenas com a intenção de “cumprir tarefa e ganhar nota”.

Como dica final, procure assistir a algumas apresentações, para observar comportamentos de colegas e de examinadores, isto será útil na hora de defender a sua monografia em banca. E não esqueça: informações adquiridas instantaneamente apenas *“impedem-no de olhar para o passado e tiram-lhe a capacidade de ver o futuro e de enxergar prováveis conseqüências das decisões do presente”* (INNIS apud HAVELOCK, 1996, p. 20). Desta forma, é imprescindível observar o planejamento e a elaboração do projeto, pois eles oferecem segurança para percorrer as etapas da pesquisa, além de primar pelo aprofundamento de conhecimentos, que dará suporte para fornecer soluções ao seu problema de estudo.

## REFERÊNCIAS

ALVES-MAZZOTTI, A. J. e GEWANDSZNAJDER, F. O. **O método nas ciências naturais e sociais**: pesquisa qualitativa e quantitativa. São Paulo: Pioneira, 1998.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. **Escrita e Cumplicidade**. Trabalho apresentado na Sessão Temas Livres, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

BERGER, Christa. **Organização de projetos**. FABICO/UFRGS, 1999 (mimeo).

BRAGA, José Luiz. Questões Metodológicas na Leitura de um Jornal. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.); RODRIGUES, Adriano Duarte et al. **O Jornal**: Da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2006.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GUEDES, Paulo. **O texto**. UNITV, Canal 15, NET Porto Alegre, 24/01/04, 21h.

HAVELOCK, Eric. **A equação da oralidade** – cultura escrita: uma fórmula par a mente moderna. Rio de Janeiro: Universidade Estadual paulista: Paz e Terra, 1996.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em comunicação**. Formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Loyola, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. POA: Artes e Ofícios, 1995.

\_\_\_\_\_. **O tempo das tribos**. RJ: Forense, 1987.

MINAYO, Maria Cecília (org.). **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Manual de metodologia científica.** Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2003.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação & pesquisa.** São Paulo: Hacker, 2001.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1994.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e técnicas. Porto Alegre: Bookman, 2001.



A diagramação e produção gráfica deste livro foi realizada pela Editora Feevale, impressão Gráfica Nova Letra (Blumenau/SC). CAPA: Papel Supremo 240g com termolaminação fosca e aplicação de verniz UV localizado. MILO: impresso em Sulfite 75g com utilização das fontes Swiss721 Lt BT, **Swiss721 BT** e **Swiss721 Md BT** na diagramação dos textos. Tiragem: 500 exemplares.