

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA, MARCA E ORGANIZAÇÕES

Resumo: Esta mesa se propõe a debater temas comuns em Comunicação estratégica de marcas brasileiras e contempla os três setores (público, privado e terceiro setor), propondo o entrecruzamento constante entre relações com seus públicos de interesse. Os artigos derivam de pesquisas de teses, dissertação e monografia dos autores e contemplam estudos sobre os domínios do marketing e da comunicação para o alcance dos seus objetos. A maioria dos autores são membros integrantes do grupo de pesquisa Logos – comunicação estratégica, marca e cultura e, portanto, existe uma aproximação nas abordagens metodologias e autores debatidos ao longo do percurso de cada um dos artigos. As semelhanças entre eles ficam evidentes à medida em que nos debruçamos sobre os conteúdos, metodologias, campos de atuação, área estudada, local de pesquisa e relações com os públicos. O primeiro artigo intitulado, "O ambiente participativo das plataformas sociais digitais, oferece uma visibilidade inédita à recepção da comunicação publicitária. O trabalho relata o processo de análise do consumo de conteúdos publicitários da marca Itaú no Facebook, a fim de identificar dinâmicas de apropriação e usos de conteúdos marcários por usuários da plataforma. Baseada no método netnográfico (KOZINETTS, 2014), a pesquisa se debruça sobre a análise qualitativa de 5.225 comentários extraídos aleatoriamente de um recorte temporal de 27 postagens da marca brasileira mais valiosa, segundo a Interbrand Brasil. Como resultado, a identificação de 12 padrões de interação, sintetizados em 4 grandes perfis comportamentais: sinérgicos, utilitaristas, subversivos e coléricos catárticos. Os perfis constituem-se como instrumentos úteis tanto para novos estudos netnográficos, como para uma compreensão mais nítida da publicidade contemporânea, marcada pela relação dialógica entre marcas e os consumidores de sua produção simbólica. O segundo artigo, "Marketing de lugares e marketing digital: Instagram como uma ferramenta de promoção do turismo", realiza um estudo de caso de como marketing de lugares tem recorrido às tecnologias de informação e comunicação, em particular ao marketing digital no Instagram, como meio de promover os produtos e serviços turísticos. Para isso, o objeto de estudo são quatro peças divulgadas para promoção turística de Ilhéus, no sul da Bahia, no perfil oficial do Instagram da prefeitura municipal da cidade, no período de 2020. O estudo corresponde à primeira parte da pesquisa de mestrado, ainda em andamento, sobre a percepção de Marca lugar Ilhéus pela prefeitura municipal no ambiente digital. Já o terceiro artigo, "Participação democrática na gestão da cultura: entre o discurso e prática", expõe resultados de investigações no campo da gestão pública da cultura no Brasil, decorrentes de dados primários coletados para a tese de doutorado, em andamento, e está estruturado em duas pesquisas aplicadas, com abordagens distintas, mas que se encontram diretamente ligadas em um mesmo tema central: a participação da sociedade civil na gestão pública da cultura em âmbito federal. Essa investigação se encontra dividida da seguinte maneira: na análise discursiva dos pronunciamentos de posse dos Presidentes brasileiros; e o segundo, na verificação da existência, por meio de dados documentais, dos conselhos nacionais de políticas culturais - CNPC em cada gestão presidencial. O recorte temporal decorre do marco histórico regulatório democrático do país, a Constituição Federal de 88 (BRASIL, 1988), que na saída da ditadura, tem seu primeiro presidente eleito por meio do voto direto em 1990. Para tanto observado esse *corpus* até 2018, com intuito de investigar o percurso histórico da participação democrática em 30 anos de promulgação da carta magna do país. Por fim, o

último artigo – "O protagonismo da sociedade civil na Mobilização Social para preservação dos galpões do IBC como espaço de uso coletivo na cidade", se propõe a discutir o protagonismo da sociedade civil, como o Instituto de Arquitetos do Brasil, Diretoria Espírito Santo (IAB-ES) e a capacidade de articulação da Associação de Moradores de Jardim da Penha (AMJAP) na mobilização da comunidade do bairro, no intuito de impedir a venda dos galpões do IBC à empresários do setor imobiliário, visando interesses puramente financeiros. Foi utilizada a metodologia do estudo de caso na análise e busca-se evidenciar os processos de mobilização social como um fenômeno comunicacional para suscitar a participação dos moradores do bairro e de entidades com valores consonantes ao propósito sustentável. Percebe-se o aspecto das relações e ideologias, que propiciam a convocação de vontade coletiva e a geração de vínculos relacionais em prol de um objetivo comum, uma causa vinculadora, que tem como consolidação o empoderamento social e a possibilidade de gerar uma contraposição aos movimentos políticos e do setor privado. As discussões aqui empreendidas denotam o viés comunicacional da relação, dos vínculos, dos registros de memória na construção da corresponsabilidade para uma conquista coletiva.

Palavras-chave: marca, comunicação estratégica, organizações

André Bonfim dos Santos

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/UFBA). Professor adjunto do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). Tem como foco de pesquisa a comunicação publicitária e suas reconfigurações no contexto contemporâneo. andrebonfim01@gmail.com

Adriano Oliveira Sampaio

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas-UFBA. Professor associado da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA) e professor do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (IHAC/UFBA). Líder do Grupo de Pesquisa: LOGOS - Comunicação Estratégica, Marca e Cultura. adrianosampaio@gmail.com

Brenda Cristina Santos Melo

Mestranda em Cultura e Sociedade (UFBA), bacharela em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais (UESC) e em Relações Públicas (UNEB, atualmente). Pesquisadora de Iniciação Científica com a Temática de Egomuseu e Inovação no Instagram (UNEB) e pesquisadora no Grupo de Pesquisa LOGOS - Comunicação Estratégica, Marca e Cultura (UFBA). brenda.melo@ufba.br

Giovana Souza Soares

Graduada em administração com habilitação em marketing e pós-graduanda em design digital. Atualmente cursando pós-graduação em comunicação estratégica (UFBA) Interessada em temas como sustentabilidade e responsabilidade social.
giovanassoares0111@gmail.com

Lea Maria Botelho Almeida da Silva

Doutoranda no programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia (BR), professora na graduação e pós-graduação, Pesquisadora integrante no Grupo de Pesquisa Logos – Comunicação Estratégica, Marca e Cultura (UFBA). Bolsista CAPES. leabotelho.rp@gmail.com

A RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE EM REDES SOCIAIS DIGITAIS: UMA PROPOSTA DE PERFIS NETNOGRÁFICOS

André Bomfim dos Santos¹

RESUMO: O ambiente participativo das plataformas sociais digitais oferece uma visibilidade inédita à recepção da comunicação publicitária. O presente trabalho relata o processo de análise do consumo de conteúdos publicitários no Facebook, a fim de identificar dinâmicas de apropriação e usos de conteúdos marcários por usuários da plataforma. Baseada no método netnográfico (KOZINETTS, 2014), a pesquisa se debruça sobre a análise qualitativa de 5.225 comentários extraídos aleatoriamente de um recorte temporal de 27 postagens da marca brasileira mais valiosa, segundo a Interbrand Brasil. Como resultado, a identificação de 12 padrões de interação, sintetizados em 4 grandes perfis comportamentais: sinérgicos, utilitaristas, subversivos e coléricos catárticos. Os perfis constituem-se como instrumentos úteis tanto para novos estudos netnográficos, como para uma compreensão mais nítida da publicidade contemporânea, marcada pela relação dialógica entre marcas e os consumidores de sua produção simbólica.

Palavras-chave: consumo midiático; publicidade; recepção; marcas; redes sociais digitais

INTRODUÇÃO

O engajamento de usuários da internet com o fluxo de conteúdo de marcas comerciais em seus canais digitais tornou-se o novo eldorado da publicidade e do marketing em suas estratégias mais contemporâneas. Atrair, engajar, reter e gerar *leads* tornaram-se algumas das novas palavras de ordem, bem como medidas do sucesso dessas estratégias, quantificadas em métricas e *KPIs*².

Para manter essa relação de permanente contato e interação com pessoas, as marcas sustentam um fluxo contínuo de conteúdos, posicionando-se como editoras ou o que aqui se define como *centrais de conteúdo*³. “Sem precisar desembolsar dinheiro para imprimir uma revista ou comprar tempo em um canal de TV, as marcas podem agora publicar seu conteúdo em seus próprios sites e distribuir esse conteúdo para as massas através de seus

¹ Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/UFBA). Professor Adjunto no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). Pesquisa realizada com o apoio da CAPES. E-mail: andrebomfim01@gmail.com

² Por *leads* entende-se consumidores qualificados, isto é, interessados e aptos ao consumo. *KPIs* são *Key Performance Indicators* ou indicadores-chave de performance obtidos a partir da análise das métricas digitais.

³ O termo *centrais de conteúdo* é uma livre tradução da expressão “*brands as publishers*” ou “marcas como editoras”, conceito identificado na pesquisa como uma forte tendência das estratégias mercadológicas no início do séc. XXI.

canais de mídia social” (TAUBE, 2015). Em torno dessa oferta gratuita e perene de material simbólico, constitui-se uma atividade de recepção intensa, porém pouco investigada de modo qualitativo.

Seja na literatura do marketing ou nas análises de métricas das agências digitais de publicidade sobra pouco espaço para um olhar mais humano e sociocultural sobre estas interações, incluindo questões como *o que motiva as pessoas a interagirem com marcas em sites de redes sociais? O que estas pessoas estão fazendo com estes conteúdos? De que forma os incorporam à sua jornada cotidiana?* O presente texto é o relato de parte de uma pesquisa (SANTOS, 2018) que, através de um estudo de caso de abordagem netnográfica, procura abrir alguns percursos possíveis para se chegar a essas respostas.

Trata-se de um estudo empírico de recepção, baseado na análise semimanual e qualitativa de uma amostra de 5225 comentários coletados na página do Facebook da então marca mais valiosa do mercado brasileiro⁴: a marca Itaú. O estudo se baseou no monitoramento durante 3 meses da produção de conteúdos em sua página institucional no Facebook, assim como dos comentários de seguidores e visitantes, considerados aqui “atos de fala” (KOZINETTS, 2014), materializados em *inscrições/fomalizações* (VENTURINI, 2010).

A investigação usa o método netnográfico (KOZINETTS, 2014; REAGLE, 2015) para reinterpretar a elaboração discursiva da recepção através da intensa atividade dos comentários adicionados às publicações. A amostra de comentários foi analisada qualitativamente com o auxílio do software tipo CAQDAS⁵: o NVivo⁶. A análise qualitativa gerou 12 padrões de interação. Estes foram cruzados com análise de 60 perfis, gerando 12 personas que adicionam o componente psicográfico e comportamental. Padrões e personas conduziram à etapa final do processo: a criação de 4 grandes perfis comportamentais: *sinérgicos*, *utilitaristas*, *subversivos* e *coléricos catárticos*, apresentados como resultado do estudo.

O texto é dividido em quatro seções. Na primeira, apresentamos o referencial teórico que nos serve de base para compreender as transformações na relação entre a

⁴ Avaliada em pouco mais de R\$ 26,6 bilhões, Itaú foi considerada a marca brasileira mais valiosa pela Interbrand Brasil em 2016.

⁵ Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software ou Softwares de Apoio à Análise de Dados Qualitativos.

⁶ < <http://www.qsrinternational.com/what-is-nvivo>>.

publicidade e a recepção. Na segunda, apresentamos a metodologia e as etapas de operacionalização do método netnográfico. Na terceira seção, são apresentados os quatro perfis de interação que culminaram do percurso netnográfico. E na conclusão, discutimos a aplicabilidade dos perfis à relação entre marcas e consumidores em geral e face ao referencial teórico.

1 PUBLICIDADE E RECEPÇÃO

Dentro da lógica do consumo afetivo (JENKINS, 2009), o desejo de toda marca é ter mais que consumidores, fãs. Razão pela qual o engajamento tornou-se um imperativo. Mas, ao estimular a atividade espectral, a publicidade tem fins bem específicos: transformar este espectador em um potencial retransmissor da sua mensagem e, em última instância, um defensor da marca anunciada.

Mas se por um lado, os estrategistas necessitam de consumidores ativos para que seus materiais propaguem nas plataformas de participação social, por outro, temem que essas atividades ultrapassem os limites dos seus interesses. Isto gera uma visão esquemática da cultura participativa no ambiente digital: “As corporações imaginam a participação como algo que podem iniciar e parar, canalizar e redirecionar, transformar em mercadoria e vender” (JENKINS, 2009, p. 236).

No caso específico da comunicação publicitária, a produção simbólica das marcas nas redes sociais digitais pode ser questionada, reinterpretada e até mesmo subvertida nas diversas formas de remixes possibilitados por estas tecnologias. E não faltam exemplos de como a própria comunicação publicitária é usada como matéria-prima para questionar valores e imagem difundidos por marcas, em golpes geralmente bem-humorados e iconoclastas.

A recepção dos conteúdos publicitários nas redes sociais oscila, dessa forma, de atos interpretativos de endosso e engajamento positivo até aqueles oposicionais, que desafiam, questionam e satirizam. Essas disputas são aqui analisadas pela dicotomia estratégias *versus* táticas, proposta por Michel de Certeau (1998, p. 100), entendendo estas últimas como pequenas, mas nunca irrelevantes operações, que funcionam “golpe por golpe, lance por lance”, marcadas pela surpresa e pela astúcia do receptor.

Busca-se aqui uma visão empírica de como o sujeito contemporâneo, imerso no fluxo midiático das plataformas sociais digitais, integra essas mensagens ao seu cotidiano particular e/ou social. E os comentários são as pistas que nos servem de matéria-prima. Em sua análise histórico-crítica dos comentários da *web*, Reagle (2015, p. 3) refere-se a estes como atos de fala curtos, assíncronos e reativos, que podem ser usados para fins tão diversos como informar, manipular, alienar, moldar percepções e chocar.

O que nos conduz a dois conceitos-chave para a exploração da intensa produção verbal dos consumidores: a *apropriação* e os *usos*. Como “apropriação”, Thompson (2012, p. 70) entende o processo de incorporação da mensagem à própria vida do sujeito receptor, no contexto e circunstâncias do seu cotidiano, em um processo ora deliberado, ora intuitivo. Certeau se refere aos *usos*, como a “formalidade das práticas”, isto é, “a possibilidade de representar as trajetórias táticas que, segundo critérios próprios, selecionam fragmentos tomados nos vastos conjuntos da produção para a partir deles compor histórias originais” (CERTEAU, 1998, p. 98). Enquanto a *apropriação* se refere ao “processo” de incorporação da mensagem à vida cotidiana (THOMPSON, 2012), os “usos” se referem às possíveis formas de apropriar-se, assim como a representação desse percurso ou trajetória, resgatando-lhe a visibilidade.

Representar, através dos comentários, o processo de apropriação do conteúdo publicitário coletado nas redes sociais digitais e as suas formalidades/usos foi a maneira encontrada nesta pesquisa de recuperar uma porção das motivações humanas e furtivas por trás das interações entre pessoas e marcas na internet.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

A primeira etapa da pesquisa empírica teve como período de referência os meses de novembro de 2015 a janeiro de 2016. Neste período foram extraídas as 27 postagens publicadas pela marca em sua página no Facebook e a coleta automatizada e aleatória de 5225 comentários através do software R. Todos os comentários foram analisados qualitativamente e codificados de acordo com padrões comportamentais dos receptores, com a utilização de software tipo CAQDAS.

A segunda etapa teve como período de referência os meses de abril a junho de 2017, com a coleta manual de postagens e comentários da marca nas plataformas Twitter,

Instagram e Facebook, em busca da validação dos padrões de interação. Além da seleção também manual de 5 perfis de indivíduos que interagiram com a marca neste mesmo período, em acordo com cada um dos 12 padrões de interação diferentes. O que resultou na análise de 60 perfis. A partir da observação dos elementos em comum aos 5 perfis de cada grupo, foram criadas *personas*⁷ representativas de cada um dos 12 padrões de interação.

Logo em seguida, iniciou-se a terceira e última fase, onde padrões de interação e *personas* foram agrupados por afinidade, gerando os 4 perfis comportamentais de interação entre a comunidade de consumidores de conteúdo e a marca.

2.1 CODIFICAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO DOS COMENTÁRIOS

As categorias iniciais são fruto das primeiras impressões do pesquisador sobre os dados e, neste caso, surgiram da codificação sistemática dos comentários através do NVivo e criação do que o software chama de “nós”. O quadro 1 traz a relação das categorias iniciais, na ordem de seu surgimento, apresentando também o conceito norteador da categoria e alguns comentários extraídos da própria amostra, todos transcritos em sua forma original, sempre entre as notações “<” e “>”⁸.

Quadro 1 - Categorias iniciais da codificação dos comentários

CATEGORIA 1: BALCÃO DE INFORMAÇÕES
Perguntas de ordem prática, acerca do conteúdo do post ou, mais frequentemente, acerca dos produtos e serviços bancários, seu funcionamento e regras. Sentimento neutro.
<Me tira uma duvida? antes o período de uso da bike no domingo era de uma hora e meia? sou sempre foi uma hora só?>; <como eu faço pra pegar um cartao de credito>; <Hoje o banco abre?>
CATEGORIA 2: ELOGIOS AO MARKETING
Comentários elogiosos endereçados à marca ou aos seus profissionais de marketing e publicidade, pela engenhosidade mercadológica e/ou criativa das campanhas e ações. Sentimento positivo.
<Muito bem bolada essa campanha, estão de parabéns!>; <Marketing fdaa>; <É impressionante como o Itaú faz as mais belas publicidades de fim de Ano, parabéns Itaú :)>
CATEGORIA 3: MENTION
Prática consagrada nas principais plataformas sociais, consiste em marcar outro usuário através do seu

⁷ Oriundo das pesquisas mercadológicas, o termo *persona* se refere a “exemplos ou arquétipos” de consumidores reais, criados a partir de dados empíricos (REVELLA, 2015).

⁸ Os textos foram transcritos sem qualquer interferência. Vale ressaltar, que no processo de extração do software R, os *emojis* foram transformados em código ASCII. Por questões de ética, nomes próprios tiveram seus caracteres substituídos por “x”, preservando o anonimato dos interatores.

nome na seção de comentários. No caso deste estudo, são assumidos como neutros. Sentimento neutro.
<Axxxxxxx Lxxx olha ai hahahaha!>; <Ixxxxxxx Vxxxxx aquilo q te falei>; <Olha, Rxxxxxxx!>
4. BALCÃO DE RECLAMAÇÕES
Utilização do espaço e da visibilidade oferecidos pela plataforma para expressar insatisfação em relação aos serviços oferecidos pela instituição. Sentimento negativo.
<O BANCO NÃO POSSUI SISTEMA ANTI FRAUDE NEM VERIFICA COMPRAS TOTALMENTE FORA DO LIMITE, OU SEJA, RIDICULO!! ATENDIMENTO É UMA MERDA>
5. DISSENSO CRÍTICO
Os comentários dessa categoria estão necessariamente atrelados ao conteúdo da postagem e, através deles, os usuários demonstram uma discordância da abordagem ou do ponto de vista apresentado pela marca . Sentimento negativo.
<Fernanda Young é alguém pra se deixar lá nos anos 2000.>; <Olá Itaú, gostaria de expressar minha opinião a respeito da campanha \ "Ele é o 'Di'/ ele é o 'Gi'/ ele é o 'T' o 'A' e o 'U'/ Ele é o Banco Digital/ Ele é o Banco Itaú (...)" Sinceramente, a propaganda do Itaú pode induzir crianças a erros de ortografia.">
6. CONSENSO CRÍTICO
Os comentários dessa categoria estão necessariamente atrelados ao conteúdo da postagem e, através deles, o usuário demonstra uma concordância com o ponto de vista ou argumento da mensagem institucional . Sentimento positivo.
<Parabéns Banco Itaú. Persista nesta idéia. Tecnologia a nosso favor, não o contrário. Não somos máquinas, e só no coração faremos O link da vida. A HUMANIZAÇÃO. Estou orgulhosa de vocês.> <A Fernanda manda muito bem. Gosto muito.>; <Em 2016 começarei, aos 76 anos, uma nova vida, quero ser livre de amarás pra fazer o que quiser. Passei todos estes anos escrava de várias coisas quero terminar meus dias LIVRE. DEUS ME AJUDE E GUIE PRO QUE FOR MELHOR. QUE VENHA 2016.>
7. SARCASMO CRIATIVO
O comentário desconstrói o sentido original da mensagem publicitária, tomando-a como ponto de partida .
<LucrU bilionáriU cU dinheirU dU povU.> [sobre a campanha digitau com u]; <E \ROLBO\", é com U ou com L?> [sobre a campanha digitau com u]; <O Itaú também é apaixonado por conto de fadas, me contaram a história de um consórcio que faz dois meses de contemplação mas nunca recebi o valor !!!> [sobre a campanha, “Era uma vez uma menina cheia de imaginação”]
8. CRÍTICA À MARCA
Comentários de tom colérico e ofensivo dirigidos nominalmente à marca ou ao “banco” . Sentimento negativo.
<Banco safado>; <ITAÚ MACHISTA, APOIA ASSÉDIO ÀS MULHERES!!! FECHANDO MINHA CONTA EM 3, 2, 1.....>;
9. ELOGIOS À MARCA
Comentários positivos e/ou elogiosos, dirigidos nominalmente à marca ou ao “banco” . Sentimento positivo.
<Show de bola eu sou cliente do itau a mais de 15 anos e eu também sou digitau.>; <Eu gosto da maneira moderna do Itaú. Sou cliente e to satisfeito!>; <Obrigada ITAÚ por essa linda mensagem!!!>
10. CRÍTICA AO MARKETING

Comentários de viés crítico em relação à estratégia mercadológica/publicitária. Sentimento negativo.
<A impressão que se tem é de que o que mais importa é a propaganda. A Língua Portuguesa é só um detalhe.>; <“O profissional de propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício.”>
11. IDENTIFICAÇÃO
Através deste tipo de comentário, o usuário expressa sua identificação pessoal com o conteúdo, o tema ou o ponto de vista da mensagem. Como características, são geralmente escritos em primeira pessoa e em tom emotivo, com uso de interjeições que indiquem essa emotividade. Sentimento positivo.
<Quando ficar velha quero ser ativa também!> [sobre a campanha envelhecer com saúde]; <como é bom ser ARTISTA!!! Somos loucos, na medida certa, se é que existe medida!!! parabéns Alessandra.> [sobre a campanha, diretora de recursos humanos que vira fotógrafa]; <Amei essa mensagem .> [sobre a campanha de fim de ano];
12. APROPRIAÇÕES PRAGMÁTICO-SOCIAIS
Esses comentários revelam o uso da mensagem publicitária para fins sociais como iniciar interações e diálogos, tecer reflexões e se auto-representar. Trata-se de um uso pragmático, sem um viés crítico, do conteúdo institucional para fins pessoais e/ou sociais. Sentimento positivo.
<Querida Glacinha, Um Natal de muita paz e esperança para todos vocês.>; <Feliz 2016, para você, meu grande amigo Celso Valim Jr. Beijos.>; <Maravilhoso, verdadeiro e muito lindo. A tecnologia é muito bom, mas nunca substituiu a marca de Jesus deixada em nós. O AMOR. Beijos> [sobre a campanha de fim de ano]

Fonte: produzido pelo próprio autor

De acordo com o sentimento, as categorias iniciais, foram agrupadas em 4 categorias intermediárias – sentimento positivo, sentimento negativo, sentimento neutro, sentimento indefinido. E depois afinadas em duas categorias finais, definidas como *dinâmicas de convergência* e *dinâmicas de divergência* (quadro 3).

Quadro 2 - Síntese da progressão das categorias

FINAIS	INTERMEDIÁRIAS	INICIAIS
I. Dinâmicas de convergência	I. Sentimento positivo	2. Elogios ao marketing
		6. Consenso crítico
		9. Elogios à marca
		11. Identificação
II. Dinâmicas de divergência	II. Sentimento negativo	12. Apropriações utilitárias
		1. Balcão de informações
		3. Mention
		4. Balcão de reclamações
	III. Sentimento neutro	5. Dissenso crítico
		7. Sarcasmo criativo
		8. Crítica à marca
		10. Crítica ao marketing
	IV. Sentimento indefinido	

Fonte: produzido pelo próprio autor

A *convergência* acontece quando as práticas de apropriação e usos da recepção *reforçam ou pelo menos não vão de encontro às intenções da estratégia comunicativa*. A *divergência* acontece quando as práticas de uso e apropriação *desafiam, subvertem ou contestam a estratégia comunicativa*, estabelecendo dessa forma algum tipo de conflito entre estratégia e tática.

2.2 DAS CATEGORIAS ÀS PERSONAS

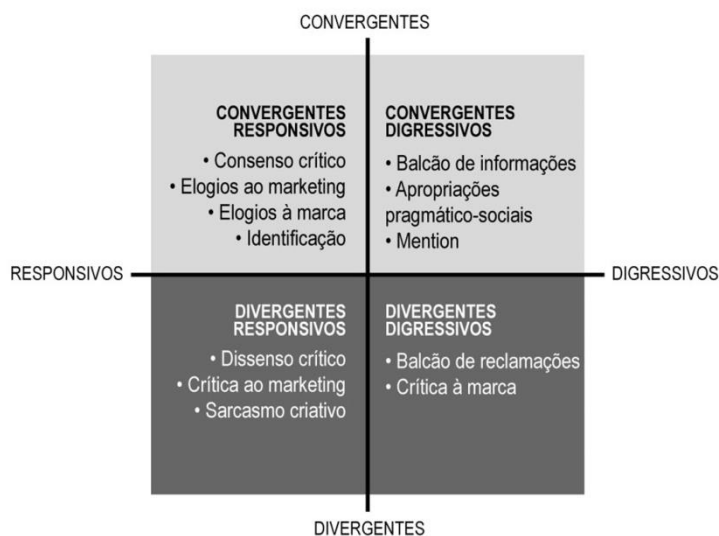
Foram selecionados 5 perfis de usuários do Facebook, cujos comentários estivessem associados a cada um dos doze padrões de interação. Os sessenta perfis foram alocados de forma anônima em uma tabela do Microsoft Word, agregando dados disponíveis publicamente: trabalho, educação, lugares, detalhes, *check-ins*, atualizações de status e “curtidas”. A jornada comportamental dos usuários recompôs ao estudo o componente humano. E permitiu a elaboração de 11 personas, uma para cada padrão⁹. As personas foram suprimidas deste texto, por questões de limitação de espaço. Mas as inferências obtidas nesta etapa lastreiam a construção dos perfis de interação.

2.3 CONSTRUÇÃO DE PERFIS

A construção dos perfis refere-se à etapa definida por Kozinets (2014, p. 114) como “generalização”. Padrões de interação e personas foram agrupados a partir da distinção proposta por Reagle (2015, p. 6) entre comentários “responsivos” e “digressivos”. Comentários responsivos têm como base a própria postagem, mantendo-se circunscritos ao assunto ou tema por ela proposto. Para Reagle, esse é o tipo de reação esperado pela maioria dos programadores e idealizadores das plataformas sociais on-line. Os comentários digressivos, ao contrário, fogem do assunto proposto pelo emissor, sendo usados quase sempre para ofender ou insultar de maneira arbitrária e independente da questão proposta pela mensagem. Dessa forma, foi construído um quadrante (figura 1) que situa na horizontal os padrões de interação divididos entre “convergentes” e “divergentes”, e, na vertical, divididos entre “responsivos” e “digressivos” (REAGLE, 2014).

⁹ A categoria *mention*, foi a partir desta etapa, incorporada às apropriações pragmático-sociais. Por serem compostos de apenas menções, esses comentários não fornecem *insights* precisos sobre sentimento ou motivações dos seus autores.

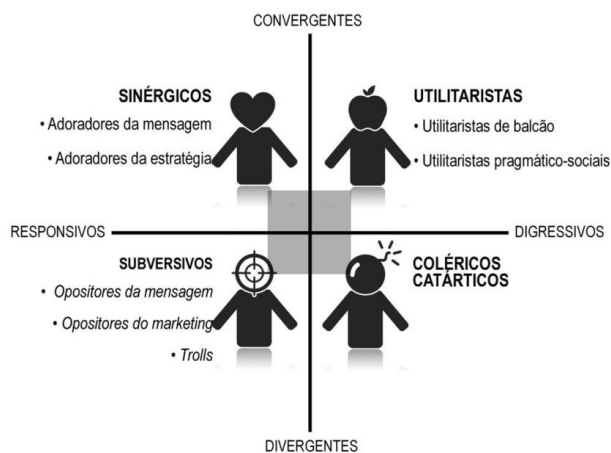
Figura 1 - Quadrante de integração dos padrões de interação



Fonte: produzido pelo autor

A partir de um processo de agrupamento dos padrões de interação nos quadrantes, bem como da sua compreensão mais aprofundada a partir da dimensão das personas, foram gerados 7 perfis de consumidores dos conteúdos simbólicos da marca Itaú, agrupados em 4 grandes blocos como esquematizado na figura 2.

Figura 2 - Perfis definidos de acordo com posição no quadrante



Fonte: produzido pelo autor

3 DESCRIÇÃO DOS PERFIS

A apresentação dos perfis e subperfis é descrita de forma sintética nesta seção.

3.1 SINÉRGICOS

Os sinérgicos são o que qualquer instituição ou mesmo publicadores independentes de conteúdo esperam que habitem suas seções de comentários. Eles estão ali para apoiar, expressar sua concordância, criticar construtivamente, avaliar positivamente e demonstrar, muitas vezes de forma entusiasmada e passional, o quanto “curtiram” aquela mensagem. Para os sinérgicos, aliás, a publicidade e as marcas parecem parte natural do fluxo de representações das redes sociais e seus conteúdos. Isso não significa, porém, uma postura acrítica diante da vida e da experiência mediada.

<Eu sei que é só propaganda. Mas, foi a melhor mensagem que eu já vi nos últimos anos. Parabéns Itau pela bela mensagem.>

Ora, o(a) usuário(a) expressa aí a sua consciência de que “é só” propaganda. Ou seja, a consciência de que se trata de uma mensagem com intentos estratégicos e mercadológicos. Mas isso não o(a) impede de apreciar o seu conteúdo e incorporá-lo à sua jornada em busca de inspiração e/ou construção de identidade on-line.

Os sinérgicos se dividem em dois subgrupos: os apreciadores da estratégia publicitária e os apreciadores das mensagens. Os perfis do primeiro subgrupo apresentam uma consciência mais definida sobre o fato de que aquelas mensagens fazem parte da comunicação institucional de uma marca, manifestando de maneira positiva o reconhecimento da engenhosidade estratégica da comunicação.

Já para os apreciadores das mensagens, o aparato estratégico-mercadológico talvez seja mais “transparente”¹⁰, uma vez que suas manifestações dirigem-se muito mais ao conteúdo da mensagem, ao ponto de vista ali abordado. E muitas vezes, a avaliação positiva da mensagem se estende em elogios entusiasmados e até afetuosos à marca.

<Um sonho nunca pode acabar. ..Nunca pode acabar... Acredite sempre em você.
Beijos a todos que vieram a este planeta cheio de sonhos.>
<Traduz o que penso sobre tecnologia, lindo!>
<Maravilhoso, parabéns a b.Itau pela linda mensagem>
<Amo Itau!!>

¹⁰ No sentido de uma “transparência” oposta à uma “opacidade” (XAVIER, 2008)., isto é, a não-observação do aparato técnico e gênero textual da publicação, no caso, o gênero publicitário.

Principais motivações dos perfis sinérgicos: apoiar, curtir, incentivar e/ou criticar construtivamente a marca e/ou suas mensagens; moldar auto-apresentação on-line.

3.2 UTILITARISTAS

Revelam um uso pragmático dos conteúdos para fins de socialização on-line, com pouco ou nenhum interesse, pela fonte emissora da mensagem – no caso, a marca - e, tampouco pela sua natureza – seja publicidade, atualizações de status pessoal, correntes etc. Para os utilitaristas, as postagens do Itaú e os respectivos campos de comentários, são um ponto de partida para obterem informações ou ativarem interações sociais com sua rede de “amigos”. No primeiro caso temos os *utilitaristas de balcão* e, no segundo, os *utilitaristas pragmático-sociais*.

Os utilitaristas de balcão veem o campo de comentários da página da marca como uma maneira prática de obter informações pontuais sobre produtos, serviços e possíveis vantagens oriundas das ações de marketing da instituição, como os livros do programa Leia para uma criança, por exemplo. Sua presença constante revela uma grande demanda por formas mais práticas de acesso ao atendimento comercial.

<Tenho dúvidas sobre os livros que pedi logo que lançou a campanha e até agora...nada>
<como faço para retirar 2ª via de boleto de negociação via site , não estou conseguindo>
<Hoje o banco abre?>

Os utilitaristas pragmático-sociais apresentam desejo de compartilhar algo que julguem relevante para si e também para outra pessoa ou um grupo. A facilidade com que os materiais são disponibilizados e a aderência aos seus interesses cotidianos são, portanto, atributos importantes. Dessa forma, o filme institucional de fim de ano, é habilmente compartilhado como parte dos votos pessoais de Natal e ano novo. E, provavelmente, pouco importa se seja assinado pelo Itaú, Banco do Brasil ou Bradesco. A mesma mensagem pode ser utilizada também como ponto de partida para reflexões pessoais, num esforço de auto-expressão.

<É isso aí gente contato humano é tudo de bom.>
<Precisamos estar mais juntos fisicamente DQ on-line!!!!!!>
<Maravilhoso, verdadeiro e muito lindo. A tecnologia é muito bom, mas nunca substituirá a marca de Jesus deixada em nos. O AMOR. Beijos>

Assim como os sinérgicos, os utilitaristas são otimistas e pouco questionadores. Cultivam em seus perfis as atividades da vida cotidiana, como família, trabalho, lazer e preferências culturais. E também estão ocupados em montar esse painel da vida cotidiana, vista pelo prisma da leveza e do otimismo.

Principais motivações dos perfis utilitaristas: informar; informar-se; obter da marca vantagens simbólicas ou materiais; iniciar e/ou fomentar interações sociais on-line; moldar auto-apresentação on-line.

3.3 SUBVERSIVOS

Os subversivos representam o primeiro grande grupo de perfis divergentes e têm como principal característica a postura de questionamento e oposição ao discurso da marca, usando o próprio conteúdo como principal argumento para seu trabalho de desconstrução. A postura oposicional pode ser construída de várias formas. No âmbito deste estudo, destacam-se 3 subperfis, definidos como *opositores das mensagens*, *opositores do marketing* e os *trolls*.

Os opositores da mensagem apresentam a estratégia mais complexa: eles irão se munir de argumentos para invalidar o ponto de vista apresentado pela marca. A campanha “Digitaú”, que introduzia a palavra “digital” grafada com a letra “u” ao invés do “l”, foi um dos alvos favoritos desse grupo. A construção dos comentários traz questionamentos habilidosos, que revelam uma fraqueza da campanha talvez nem percebida pelos seus criativos:

<O mesmo banco que doa livros infantis para incentivar a leitura jamais poderia escrever errado uma palavra para confundir as crianças em idade escolar. Vocês do Itaú não precisam disso para fazer publicidade. Corrijam essa #cagada!>
<a criançada das escolas públicas vão achar que é assim que se escreve.>

Os esforços dos subversivos não foram em vão: após um mês, o neologismo foi modificado para “Digitaú”, evidenciando que se tratava de um artifício criado para a campanha e eliminando uma possível indução ao erro ortográfico.

Já os opositores do marketing endereçam as suas críticas ao marketing e à publicidade. Ou ainda à discrepância existente entre a imagem institucional projetada e a realidade dos serviços.

< “O profissional de propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício.”>
<Péssimo... Decadência na criatividade...>

Quanto aos *trolls*, tomamos de empréstimo um vocábulo já amplamente difundido na cultura on-line. Pessoto e Toledo (2014, p. 87) os definem como “quem debocha sadicamente na internet”, porém “sem o vínculo com o conteúdo que tem o *hater*”, sendo “frequentemente responsáveis por conteúdos críticos e jocosos”. Para tanto, o *troll* irá se utilizar da mesma linguagem do produto que critica. No caso, a linguagem publicitária. Ao apropriar-se dos recursos linguísticos da publicidade, o *troll* subverte o sentido da estratégia usando suas próprias armas: os *tropos*, *slogans* e figuras de linguagem publicitárias. Assim, quando a marca promove o encontro de uma criança com uma princesa de conto de fadas, para promover o programa Leia para uma criança:

<O Itaú também é apaixonado por conto de fadas, me contaram a história de um consórcio que faz dois meses de contemplação mas nunca recebi o valor !!!>
<era uma vez um banco que ganha milhões de reais de um povo sofrido que trabalha e paga juros mais alto do planeta.simples assim>
<Espero que essa princesa não tenha utilizado o cartão de crédito muito menos o crédito pessoal Itaú.>

Ao mesmo tempo em que o humor corrosivo dos *trolls* pode ser uma arma poderosa contra a imagem das marcas, políticos e outras instituições, ele também encerra as discussões baseadas em argumentos.

Principais motivações dos perfis subversivos: subverter o discurso publicitário, fazendo prevalecer seu ponto de vista; contrapor um ponto de vista; desafiar a autoridade institucional; chocar.

3.4 COLÉRICOS CATÁRTICOS

O colérico catártico não irá economizar no teor ofensivo de suas intervenções. Palavras de baixo calão, teor ofensivo e desmoralizante, texto em caixa alta e o próprio tamanho das mensagens são algumas delas.

Os coléricos catárticos são, em sua maioria, clientes da marca. Além disso, demonstram uma crença em valores tradicionais como a família, o estado como

mantenedor da ordem pública e a iniciativa privada como modelo de eficiência e satisfação do consumidor. No momento em que o banco e os serviços falham, esses sujeitos são traídos não só como consumidores do serviço bancário, mas como consumidores da própria ideia de uma sociedade liberal e plenamente funcional.

<O Itaú NÃO TEM O DIREITO DE BRINCAR COM NOSSAS EMOÇÕES com propagandas FALSAS enquanto sua realidade é o contrário de tudo que eles "pregam".>.

<Itaú financia o devastador da Mata Atlântica, Luciano Hulck e financia a família também devastadora da Mata Atlântica, família Marinho, que para construir seu triplex em Paraty foi capaz de passar por cima da lei. E agora, Itaú quer dar uma de ecologicamente correta?! Itaú não me engana.>

<Desculpe as putas, mas o banco Itaú saiu dai !!!>

Nesse sentido, pode-se arriscar que, o colérico catártico é a sombra do adorador. Que em algum grau, acreditou na promessa da instituição, do setor e da própria ideia neoliberal de que a excelência empresarial seria uma espécie de oásis de qualidade e confiança.

Principais motivações dos coléricos catárticos: desafiar a autoridade institucional; chocar; expressar e visibilizar seu descontentamento.

CONCLUSÃO

Os padrões de interação e perfis comportamentais tiveram sua consistência testada através da observação da elaboração discursiva gerada em torno dos conteúdos de outras marcas. Padrões e perfis ofereceram um grau satisfatório de consistência e aplicabilidade a marcas de diferentes segmentos, em conteúdos de categorias diversas.

Acredita-se que as constatações registradas durante esse percurso, bem como os padrões observados e perfis elaborados, constituem-se como instrumentos úteis para a lida diária de profissionais de publicidade e marketing da área digital, seja em nível estratégico ou operacional, frente ao fluxo caótico de comentários nos principais canais digitais. Assim como nas situações de gerenciamento de crise, uma vez que a compreensão dos perfis pode conduzir a antecipação de respostas e condução de diálogos junto a cada perfil.

Do ponto de vista acadêmico, destaca-se que a recepção da comunicação publicitária ainda é um campo a ser explorado em uma perspectiva qualitativa. Percebe-se que cada conteúdo marcário gera uma onda de reações diversas, em uma gama que vai da

assimilação sinérgica até dinâmicas digressivas de contestação e subversão, ilustrando como o significado das formas simbólicas é negociado e reciclado em uma “fabricação” (CERTEAU, 1998). O método netnográfico revelou-se de grande valia frente ao crescimento da cultura participativa na internet e a imbricação cada vez mais forte entre vida on-line e a uma suposta “vida real”. Como ressalta Kozinets (2014, p. 11), “As duas se mesclaram em um mundo: o mundo da vida real, como as pessoas o vivem é um mundo que inclui o uso da tecnologia para se comunicar, debater, socializar, expressar e compreender”.

Por fim, espera-se, contribuir para o campo com uma visão mais dialógica e culturalista do processo comunicacional do gênero publicitário, em vias cruciais de transformação. E que a publicidade seja capaz de abraçar o receptor e sua atividade não somente em esquemas automatizados e consensuais, mas transformando-se num espaço de diálogo socialmente construtivo.

REFERÊNCIAS

- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOZINETTS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa netnográfica on-line**. Porto Alegre: Penso, 2014.
- PESSOTO, Ana Heloiza Vita; TOLEDO, Glauco Madeira de. Inimigos mais perto ainda: Globo produz conteúdo para hater e troll. **Geminis**, São Carlos, v. 5, n. 3, p. 79-95, 2014.
- REAGLE, Joseph Michael. **Reading the comments: likers, haters, and manipulators at the bottom of the web**. Massachusetts: The MIT Press, 2015.
- REVELLA, Adele. **Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business** [e-book]. New Jersey: Wiley, 2015.
- ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.
- SANTOS, André Bomfim dos. **Muito além do like: dinâmicas de consumo da comunicação publicitária da marca Itaú no Facebook**. 2018. 247f. Tese (Doutorado em

Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia – UFBA, Salvador.

TAUBE, Aaron. Could a brand make the next “Mad Men”? Increasingly brands want to control the media. **Motherboard**, 18 maio 2015. Disponível em: <https://motherboard.vice.com/en_us/article/ezv73p/could-a-brand-make-the-next-mad-men>. Acesso em: 25 jul. 2017.

THOMPSON, John B. **Mídia e modernidade**: uma teoria social da mídia. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

VENTURINI, Tommaso. Diving in magma: how to explore controversies with actor-network theory. **Public understanding of science**, v. 3, n. 19, 2010, p. 258-273. Disponível em: <<http://pus.sabepub.com/content/19/3/258>>. Acesso em: 20 jul. 2015.

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico**: a opacidade e a transparência. 4 ed. – São Paulo: Paz e Terra, 2008.

MARKETING DE LUGARES E MARKETING DIGITAL: INSTAGRAM COMO UMA FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DO TURISMO

Brenda Cristina Santos Melo¹

Resumo: O presente artigo analisa um estudo de caso de como marketing de lugares tem recorrido às tecnologias de informação e comunicação, em particular ao marketing digital no Instagram, como meio de promover os produtos e serviços turísticos. Para isso, o objeto de estudo são quatro peças divulgadas para promoção turística de Ilhéus, no sul da Bahia, no perfil oficial do Instagram da prefeitura municipal da cidade, no período de 2020. A pesquisa tem como base os autores Kavaratzis & Ashworth (2005), Kotler (2002), Recuero (2009), entre outros, com metodologia qualitativa sendo utilizada a análise semionarrativa de Semprini (2010), observando o valor, narrativa e discurso das peças publicitárias divulgadas. O estudo corresponde à primeira parte da pesquisa de mestrado no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (Pós-Cultura), ainda em andamento, sobre a percepção de Marca lugar Ilhéus pela prefeitura municipal no ambiente digital.

Palavras-chave: mídias sociais, Ilhéus, marca cidade.

INTRODUÇÃO

De acordo com a pesquisa experimental com usuários de Internet², realizada através de um painel web pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.br), Departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto Br (NIC.br) e Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) em agosto de 2020, é notável que as tecnologias digitais tiveram grande destaque como uma ferramenta para amenizar os efeitos da pandemia do COVID-19 em várias áreas.

Com isso, percebe-se que o uso de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) obteve grande avanço no campo turístico, como uma importante ferramenta de reinvenção no período da pandemia mundial. Atualmente, diversos aplicativos voltados para a produção de conteúdo online, as famosas mídias sociais, se tornaram populares ampliando o uso como ferramentas para a disseminação de conteúdo diversos de forma simples, com foco nas redes sociais - canais de relacionamento entre pessoas.

Como destaca Recuero (2009), as redes sociais são ferramentas que auxiliam no filtro de informações da sociedade em rede, uma vez que os usuários seguem e buscam

¹ Mestranda do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade. brenda.melo@ufba.br

² PAINEL TIC COVID-19. Disponível em:
<https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20200817133735/painel_tic_covid19_1edicao_livro%20elet%C3%B4nico.pdf>

perfis de interesse, com as temáticas que gostariam de saber mais informações. E, à medida que as redes sociais se tornaram mais populares, diversos conteúdos têm sido criados e compartilhados, seja para fins pessoais, profissionais ou turísticos. Assim, o turista tem cumprido o papel de produtor de conteúdo em seu perfil do Instagram e realizado recomendações de lugares e serviços turísticos de vários lugares do mundo.

Considerando essa tendência, entidades de turismo recorrem às TIC, em particular as mídias sociais, como meio de promover os seus produtos e serviços, como observado no objeto de estudo: Instagram oficial da prefeitura do município de Ilhéus - cidade localizada a cerca de 450 Km de Salvador, capital da Bahia, com quase 500 anos de existência e muito conhecida pelo apelido de “Princesinha do Sul”, "Capital do Cacau", "Berço de Jorge Amado" e "Terra da Gabriela"³. A cidade de Ilhéus foi escolhida para esse estudo visto sua

MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS

É importante destacar que diante da centralidade assumida pelas TIC e desenvolvimento da cibercultura e das redes sociais online, muitos autores discutem conceitualmente o fenômeno da participação social (LÉVY, 1999; JENKINS, 2008), ou da interatividade (LEMOS, 2002), ou mesmo da construção coletiva do conhecimento (LÉVY, 1999; JENKINS, 2008; CASTELLS, 1999) enquanto significantes de uma nova forma de estar em sociedade. As tecnologias de informação e comunicação intensificaram a comunicação digital entre as pessoas e possibilitaram o surgimento e popularização das redes sociais online (RECUERO, 2009).

Dentro dos modelos de redes sociais, destaca-se o Instagram, que permite a criação e exposição de fotos e vídeos daquilo que o usuário gostaria de expor à sociedade. Essa plataforma digital conta com funções de métricas, muito úteis para colher informações do público-alvo, realizar o monitoramento das visualizações dos conteúdos, bem como outras ferramentas interessantes para perfis de serviços e produtos⁴. Logo, visto as vantagens de

³ Segundo o site da Prefeitura Municipal de Ilhéus. Disponível em: <<https://turismo.ilheus.ba.gov.br/detalhe-da-materia/info/historia-completa-de-ilheus/6495>>

⁴ Rede social Instagram. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>>

maior interação com visitantes do local, turistas em potencial, investidores e moradores do lugar, torna-se importante a adaptação de diversos serviços turísticos ao uso das mídias sociais como ferramenta impulsora da promoção e divulgação do marketing turístico.

MARKETING DIGITAL E MARKETING DE LUGARES

No mundo globalizado e cada vez mais tecnológico, diversos órgãos públicos ou privados possuem grandes oportunidades a serem aproveitadas a partir do uso das mídias digitais, destacando-se assim o marketing digital.

“O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor”. (TORRES, 2010, p.7)

De acordo com Kotler (2017), o marketing digital ou Marketing 4.0 é caracterizado como uma atualização do marketing, que compreende a realidade do consumidor no ciberespaço, mas possuindo ainda a base do marketing geral, com foco no conhecimento do mercado, identificação e conhecimento do público, escolha do posicionamento digital da marca/produto/serviço, estratégias e implementação além do controle, acompanhamento e avaliação dos resultados.

Além do marketing digital, nesta pesquisa destaca-se o marketing de lugares, voltado ao marketing de comunidades, cidades, regiões, estados e nações. De acordo com Kotler et al. (2006), o marketing de um lugar deve abranger basicamente quatro pontos:

“desenvolver um posicionamento e uma imagem fortes e atraentes; estabelecer incentivos atraentes para os atuais e os possíveis compradores e usuários de seus bens de serviços; fornecer produtos e serviços locais de maneira eficiente; promover os valores e a imagem do local de uma maneira que os possíveis usuários conscientizem-se realmente de suas vantagens diferenciadas” (p. 43)

Frente à economia do turismo, o marketing é uma importante ferramenta por meio da qual as cidades conseguem se diferenciar e melhorar seu posicionamento. Cidades em

diferentes partes do mundo, procuram se promover para públicos relevantes como investidores, visitantes e residentes, realizando campanhas de publicidade na mídia nacional e internacional. É importante destacar que ao pensarmos na marca lugar como aplicação e gestão de marcas dos lugares em um país, estado, cidade ou região (KAVARATZIS & ASHWORTH, 2005), nota-se que a gestão pública cumpre um importante papel na promoção do turismo da cidade.

INSTAGRAM DA PREFEITURA DE ILHÉUS COMO OBJETO DE PESQUISA

Com o cenário de pandemia global atual, com novos usuários que entraram neste meio digital como adaptação necessária, deve-se pensar que as TIC funcionam como uma melhoria e modernização do modelo tradicional de promoção de cidades e produtos turísticos. Importa, desta forma, levar em consideração o período e as vantagens na divulgação e promoção de imagens turísticas nas mídias sociais como um elemento importante para fortalecimento do turismo da região. Com isso, o objeto de estudo desta pesquisa é um estudo de caso do perfil de Instagram da Prefeitura de Ilhéus (@prefilheus), e como tem sido a promoção da imagem turística da referida cidade em meio à pandemia e queda no turismo.

Para melhor entendimento do cenário, de acordo com o próprio site da prefeitura do município de Ilhéus⁵, a cidade está localizada a cerca de 450 Km de Salvador, capital da Bahia, possuindo quase 500 anos de existência e sendo muito conhecida pelo apelido de “Princesinha do Sul”. Dentre seus destaques, há uma diversidade de ecossistemas naturais, vasto patrimônio histórico e arquitetônico além de possuir o mais extenso litoral entre as cidades baianas. O aeroporto do município serve como porta de entrada para todo sul da Bahia, e assim, realça ainda mais Ilhéus, como a quinta cidade com maior fluxo de turismo internacional do estado.

Por décadas o cacau foi o grande destaque da região. Todavia, a partir de 1980, uma série de fatores provocou uma profunda crise na produção e abalou a economia de toda região produtora. Diante desta crise regional, o poder público municipal se viu

⁵ Segundo o site da Prefeitura Municipal de Ilhéus. Disponível em: <<https://turismo.ilheus.ba.gov.br/detalhe-da-materia/info/historia-completa-de-ilheus/6495>>

obrigado a estimular outras atividades, visando recuperar sua economia, e passou a investir em outras atividades econômicas, sendo o turismo um desses setores escolhidos.

Além das ações de recuperação econômica empreendidas pelo poder público municipal, outro elemento importante para a compreensão do turismo em Ilhéus está ligado à forte influência das obras de Jorge Amado. Os romances, de alcance internacional, com maior parte das obras tendo como cenário o município de Ilhéus, atraem até hoje a atenção e a curiosidade de muitos turistas. Assim, observa-se que o poder público tem expandido o setor turístico em Ilhéus com diferentes ações de fomento ao turismo no município. Importa, desta forma, levar em consideração o período de epidemia global em 2020, e como tal evento impulsionou o uso da internet, e assim, acarretando grandes vantagens na divulgação e promoção de imagens turísticas nas mídias sociais.

Com isso, devido ao aumento do uso da internet bem como necessidade de reinvenção do setor turístico, temos como objeto de pesquisa as peças promocionais do Instagram da prefeitura Municipal de Ilhéus (@prefilheus), visto que não há até o momento nenhuma pesquisa de cunho acadêmico sobre a forma de divulgação turística da cidade nas redes sociais. Assim, foram selecionadas para esta análise algumas postagens promocionais de turismo da cidade de Ilhéus no período de aniversário de 486 anos da cidade, em junho de 2020, em particular, sendo notável certos elementos identificadores da cultura local e a presença das *hashtags* #MEUDESTINOÉBRASIL / #MEUDESTINOÉBAHIA. Foram analisadas quatro imagens com essas *hashtags*, - visto que as demais peças do mesmo período de 2020 focam na situação de pandemia, informações sobre medidas restritivas e anúncios dos feitos da prefeitura e governo do estado - para avaliar seu conteúdo de acordo com a análise semionarrativa de Semprini (2010) (Figura 1), analisando sua imagem, discurso e valor.

Figura 1 – A organização semionarrativa do significado



Fonte: Semprini (2010)

De acordo com Semprini (2010, p. 153), “cada manifestação da marca deve, então, ser considerada como um enunciado em si, uma estrutura semiótica completa, um microdiscurso no qual pode-se aplicar o modelo de análise semionarrativo”. E deste modo, o modelo semionarrativo possui três níveis: em seu primeiro nível, está seus valores, constituindo sua base e essência; segundo, sua narração, permitindo atribuir valores a marca uma estrutura narrativa; e no terceiro nível, seu discurso, que primeiro atinge seus receptores, “enriquecidos pelas figuras do mundo: objetos, formas cores, personagens, estilos, slogans, logos, etc”.

Para a análise, para facilitar a compreensão do leitor, partimos do terceiro nível até sua base. Assim, no sentido de discurso, foram observados os objetos predominantes, considerando os elementos verbais e não-verbais. Quanto a narração, foi avaliado os signos usados para comunicar algo ao público, sendo analisado também o texto de apoio da postagem (legenda), focando em quais elementos identificadores da cultura ilheense foram destacados em sua narrativa promocional. E por último, há uma análise do valor, sendo pautado como histórico, religioso, gastronômico, ecossistêmico ou amadiano (voltado ao autor ou as obras de Jorge Amado).

FIGURA 2 - Peça promocional do dia 21 de junho de 2020



Fonte: Instagram da Prefeitura Municipal de Ilhéus (2020).

Nesta primeira peça promocional nota-se na imagem um cacau aberto, fazendo referência a história da cidade de Ilhéus, com seu destaque as fazendas de cacau e assim, também presente na imagem, um chocolate, possuindo uma moldura na imagem remetendo ao clima tropical da região e presença da *hashtag* #MEUDESTINOÉBRASIL. Para enfatizar, há a frase “quando penso em cacau e chocolate, meu destino é Ilhéus - Bahia”. Com isso, há uma indicação da experiência do turismo rural e gastronômico da cidade.

Quanto ao seu discurso, ao ler o texto de apoio da imagem, além do destaque ao cacau e chocolate da cidade, há um realce as suas belezas naturais, ao citar praia, rio e Lagoa Encantada⁶. Durante a legenda, comenta-se da nova ponte de Ilhéus, como primeira estaiada da Bahia, fazendo-se uma propaganda dos feitos da atual gestão da prefeitura e governo do Estado⁷. No final da legenda há também uma rápida citação a literatura de Jorge Amado e patrimônios históricos da cidade, e novo enfoque aos seus quilômetros de

⁶ Local da cidade de Ilhéus bem conhecido pelos passeios de barco, com visitação a cachoeira e grutas

⁷ Segundo o site Ilheus.net. Disponível em: <<https://www.ilheus.net/2020/04/nova-ponte-de-ilheus-sera-inaugurada-ainda-no-primeiro-semester.html>>.

praias. Com isso, percebemos como valores desta peça, o valor gastronômico, ecossistêmico, amadianos e históricos, sendo evidente o maior destaque a gastronomia e as belezas naturais.

FIGURA 3 - Peça promocional do dia 22 de junho de 2020



Fonte: Instagram da Prefeitura Municipal de Ilhéus (2020).

Nessa segunda peça de promoção do turismo de Ilhéus, há na peça promocional a imagem de um acarajé, prato típico baiano feito com massa de feijão, a frase “quando penso em acarajé, meu destino é Ilhéus-Bahia” e possuindo, assim como a primeira peça promocional, uma moldura na imagem remetendo ao clima tropical da região e presença da *hashtag* #MEUDESTINOÉBRASIL. O discurso utilizado nos signos da imagem é similar a primeira peça promocional e o seu texto de apoio é idêntico ao anterior, sendo perceptível os valores do seu conjunto os mesmos valores destacados anteriormente - gastronômico, ecossistêmico, amadiano e histórico.

FIGURA 4 - Peça promocional do dia 4 de julho de 2020



Fonte: Instagram da Prefeitura Municipal de Ilhéus (2020).

Nessa terceira peça promocional, nota-se na imagem uma paisagem da cidade, realçando suas praias, território verde próximo a área urbana, e destaque a nova ponte de Ilhéus, em um ângulo bem favorável a bela vista da cidade. Há uma ilustração do santo São Jorge, padroeiro da cidade, e elementos ilustrativos com as cores da cidade, vermelho, amarelo e verde. A imagem possui a *hashtag* da série de postagens, com diferença para #MEUDESTINOÉBAHIA, com o texto “tenha fé, seu destino é Ilhéus”. Em sua legenda é contado um pouco da sua história na época das Capitanias Hereditárias, e ligação com o atual padroeiro da cidade, São Jorge. No final, há uma menção indireta ao momento de pandemia, e reforço de visita à cidade após o período atual. Em suma, o conjunto dessa peça possui o valor religioso, valor histórico e valor ecossistêmico.

FIGURA 5- Peça promocional do dia 25 de julho de 2020



Fonte: Instagram da Prefeitura Municipal de Ilhéus (2020).

Na última divulgação da série #MEUDESTINOÉBRASIL / #MEUDESTINOÉBAHIA, há novamente uma imagem da nova ponte de Ilhéus, agora com um novo ângulo, analisando-se mais proximamente sua praia, ponte e contato urbano com as belezas naturais. E, assim como as duas primeiras peças, possui uma moldura na imagem remetendo ao clima tropical da região e presença da *hashtag* #MEUDESTINOÉBRASIL, com diferencial na frase “Bahia, terra de hospitalidade, meu destino é Ilhéus”.

Em seu texto de apoio, há novamente uma menção indireta ao momento de pandemia, e reforço de visita à cidade após o período, bem como uma breve menção ao conforto da cidade, e o realce as suas belas praias e areias finas. Também há repetição do destaque ao chocolate, e gastronomia local. Além disso, é mencionado dois de seus apelidos, “terra do cacau” e “princesinha do sul” e uma promessa de felicidade ao visitar a cidade. Com isso, há um destaque ao valor ecossistêmico e gastronômico da cidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, é importante a relação entre a prefeitura e governo do Estado com as inovações e tecnologias, vista a necessidade de sempre alcançar e conservar vantagens comparativas, para melhorias socioeconômicas contínuas. Pode-se dizer que, mais do que uma tecnologia, a rede social destacada, Instagram, é um meio de comunicação sem fronteiras e importante para o turismo, como uma estratégia digital frente ao mercado competitivo. Além disso, uma ferramenta que proporciona melhorias no relacionamento com os visitantes, moradores, investidores e turistas em potencial que usufruem de tal rede social.

Quanto ao estudo de caso em particular, por parte da Prefeitura, na plataforma Instagram, nota-se destaque aos valores ecossistêmicos e gastronômicos da cidade de Ilhéus, com menção aos valores históricos, religiosos e amadianos. Todavia, Ilhéus é uma cidade rica de elementos histórico-culturais marcantes, que mereciam maior destaque, principalmente nas suas chamadas de visita. A história da cidade, seus patrimônios históricos materiais e seus locais que foram cenários das obras de Jorge Amado, conhecidos internacionalmente, tornam a cidade única, e como um diferencial nos destinos turísticos do Brasil.

Nota-se uma necessidade de maiores estratégias de realce as suas particularidades, bem como estratégias para que melhor se enquadre nos motores de busca do Instagram. Das observações de melhoria, podem ser destacadas o uso de *hashtags* mais relevantes e discursos com foco específico em um elemento cultural ilheense por vez, para melhor destaque dos elementos da região. Outro fator importante, como já mencionado, seria maior destaque ao cenário ilheense não só de praia e mar ou de terra com pratos típicos, mas ao turismo cultural de Ilhéus e sua influência de Jorge Amado, além de maior realce aos seus pontos de visita, como por exemplo seus museus e fazendas.

Atualmente, com a COVID-19, o cenário digital denota ainda mais influência e assim, maiores estratégias digitais atualmente são importantes, a fim de proporcionar um valor agregado para o turista em potencial, criando-se uma imagem favorável do território. O uso de TIC torna-se ainda mais necessário como ferramentas para eliminar distâncias e por isso, é essencial um alinhamento de uma equipe de marketing digital, especialistas e representantes da comunidade, além de acompanhamento dos órgãos públicos e empresas

privadas da região, uma vez que, para alcançar um bom desenvolvimento da gestão de marca da cidade, leva-se anos e apoio de todos os envolvidos com a cidade.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social. **Rock Content**, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>>. Acesso em: 2 mar. 2021

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DELUZIO, F. Nova ponte de Ilhéus será inaugurada ainda no primeiro semestre. **Ilheus.net**, 2020. Disponível em: <<https://www.ilheus.net/2020/04/nova-ponte-de-ilheus-sera-inaugurada-ainda-no-primeiro-semester.html>>. Acesso em: 23 mar. 2021

INSTAGRAM DA PREFEITURA MUNICIPAL DE ILHÉUS. [Site institucional]. Disponível em: <<https://www.instagram.com/prefilheus/>>. Acesso em: 10 dez. 2020

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Trad. Patrícia Arnaud. Rio de Janeiro: Aleph, 2014.

KAVARATZIS, Mihalís; ASHWORTH, Gregory J. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. **Tijdschrift voor economische en sociale geografie**, v. 96, n. 5, p. 506-514, 2005.

KOTLER, P. et al. **Marketing de Lugares** – Como Conquistar Crescimento de Longo Prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

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

LEMO, André. **A comunicação das coisas**: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo - Brasil: Annablume, 2013.

_____. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MUSSE, Mariana. **Narrativas fotográficas no Instagram**. Editora Insular: Florianópolis, 2017.

PAINEL TIC COVID-19. **Pesquisa sobre o uso da Internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus** - 1ª edição: Atividades na Internet, Cultura e Comércio Eletrônico. Disponível em:
<https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20200817133735/painel_tic_covid19_1edicao_1ivro%20eletr%C3%B4nico.pdf>. Acesso em: 20 fev 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ILHÉUS. [Site institucional]. Disponível em:
<www.ilheus.ba.gov.br>. Acesso em: 30 mar. 2021.

RECUERO, R. As redes sociais como filtros. **Digestivo Cultural**, 2009. Disponível em:
<http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=300&titulo=As_redes_sociais>. Acesso em: 10 mar. 2021.

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SÁNCHEZ GARCIA, F. A reinvenção das cidades na virada do século. Agentes, estratégias e escalas de ação política. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, n. 16, p. 31-49, 2001.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2ª edição. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2010.

TORRES, Claudio. Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas. Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet. **FANEESP**, 2010. Disponível em: < https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf > Acesso em: 1 abr. 2021.

PARTICIPAÇÃO DEMOCRÁTICA NA GESTÃO DA CULTURA: ENTRE O DISCURSO E A PRÁTICA.

Lea Maria Botelho Almeida da Silva¹
Adriano de Oliveira Sampaio²

Resumo: Este artigo expõe resultados de investigações no campo da gestão pública da cultura no Brasil, decorrentes de dados primários coletados para a tese de doutorado da autora, e está estruturado em duas pesquisas aplicadas, com abordagens distintas, mas que se encontram diretamente ligadas em um mesmo tema central: a participação da sociedade civil na gestão pública da cultura em âmbito federal. Essa investigação encontra-se dividida da seguinte maneira: na análise discursiva dos pronunciamentos de posse dos Presidentes brasileiros (FAIRCLOUGH, 2001); e o segundo, na verificação da existência, por meio de dados documentais, dos conselhos nacionais de políticas culturais - CNPC em cada gestão presidencial. O recorte temporal decorre do marco histórico regulatório democrático do país, a Constituição Federal de 88 (BRASIL, 1988), que na saída da ditadura, tem seu primeiro presidente eleito por meio do voto direto em 1990 e analisados ao longo de 28 anos, com o intuito de observar o percurso histórico da participação democrática em 30 anos de promulgação da carta magna do país.

Palavras-chave: participação democrática, sociedade civil, gestão da cultura.

1. DEMOCRACIA PARTICIPATIVA NO BRASIL

Oriunda das crescentes lutas dos movimentos sociais no Brasil que ganharam força a partir de 1975, a “Constituição cidadã”³ foi o marco legal mais importante para o país, uma vez que ampliou os direitos, criou novos e, principalmente, porque assegurou, enquanto marco legal, a participação social no processo decisório governamental⁴. A democracia participativa se tornava, naquele momento, um instrumento fundamental na construção da cidadania, na garantia de direitos para todos e na diminuição das desigualdades sociais (DAGNINO, 2014).

¹ Doutoranda no programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia (BR), integrante no Grupo de Pesquisa Logos – Comunicação Estratégica, Marca e Cultura (UFBA). Bolsista CAPES. leabotelho.rp@gmail.com | Autor

² Professor associado da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA) e professor do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (IHAC/UFBA). Líder do Grupo de Pesquisa: LOGOS - Comunicação Estratégica, Marca e Cultura, certificado pelo CNPQ em 2014. adrianosampaio@gmail.com | Co-autor

³ Como ficou popularmente conhecida a Constituição Federal de 88 – CF/88.

⁴ Com base nesse entendimento de participação social, o Estado abdica do seu poder exclusivo (monopólico) para dividir as suas decisões de forma conjunta com outros entes sociais.

O Estado democrático⁵ de direito no país assegura formalmente que a sociedade civil participe na administração pública governamental, equilibrando e articulando a relação entre democracia representativa e democracia participativa na defesa de interesses de grupos historicamente subalternizados (SANTOS; AVRITZER, 2002). A CF/88 legitima a participação popular na gestão governamental e na formulação das políticas públicas e se destaca na ampliação da cidadania, por meio de diversos instrumentos que por sua vez, no formato de organizadores sociais, garantem a execução desse direito fundamental aos brasileiros. Nesse sentido, esse marco institucional brasileiro determina o alargamento da noção de democracia, para além de seu aspecto meramente representativo, e reivindica a possibilidade de inserção de setores sociais historicamente excluídos em instâncias decisórias de poder.

Esta abertura para a democracia participativa, no país, decorre da partilha do poder das decisões governamentais junto com a sociedade, possibilitando uma administração pública mais dinâmica, eficiente, e coerente para um país com dimensões territoriais equivalentes a um continente, com ampla diversidade social e cultural e repleto de desigualdades sociais. Foram possibilitados vários arranjos participativos entre sociedade civil e Estado, como as conferências, consultas públicas, audiências, mesas de diálogos, comissões, fóruns e os conselhos gestores (este último enquanto espaço de cogestão).

A importância da participação popular reside no fato dos cidadãos poderem assegurar o exercício da democracia e cidadania, atuando enquanto sujeitos políticos⁶. Para Gohn (2005, p. 60), “Uma sociedade democrática só é possível pelo caminho da participação.”. A governança social⁷ cria um ideal de pertencimento e um exercício ativo da cidadania em uma população, já que está em articulação com os espaços da esfera pública, podendo, assim, ter acesso e/ou participar das tomadas de decisão. Com maior transparência das atividades governamentais, torna-se possível formar uma comunidade mais consciente e politicamente ativa. (FURRIELA, 2002).

⁵ Democracia é um dos diversos modos que o poder político pode ser exercido em uma sociedade, “[...] especificamente, designa a forma de governo na qual o poder político é exercido pelo povo” (BOBBIO, 2007, p.135).

⁶ O caráter transformador do indivíduo em sujeito político vem de uma capacitação realizada pela gestão pública para que esse sujeito possa atuar de forma significativa para a melhoria da sociedade. Cunha Filho (2007) afirma que é dever poder público capacitar o indivíduo para o exercício das funções públicas.

⁷ Terminologia utilizada por Gohn (2005) para designar as relações políticas que apresentam interação entre os grupos da comunidade e a sociedade política, porque se estrutura a partir de um território.

Santos (2002; 2015) adverte⁸ para o fato de que o constitucionalismo é um processo constante e, dessa forma, deve ser pensado e levado adiante, pois o poder de formular uma Constituição não termina no dia da sua promulgação, ela começa a partir daí e necessita ser defendida constantemente⁹ por meio da participação democrática.

A democracia, nesse sentido, sempre implica em ruptura com tradições estabelecidas, e, portanto, a tentativa de instituição de novas determinações, novas normas e novas leis. É essa a indeterminação produzida pela gramática democrática, em vez apenas da indeterminação de não saber quem será o novo ocupante de uma posição de poder (SANTOS; AVRITZER, 2002, p. 51-52).

Para pensar o processo de democratização, se faz necessário não somente a redefinição estrutural de uma legislação, mas também se torna essencial a mudança de determinadas práticas políticas, introduzindo novos atores e novos conceitos políticos e culturais nesse novo arranjo democrático que se instala. Esse é percurso histórico de gestões democráticas representativas e participativas que pretendemos investigar nos dois pontos da pesquisa aplicada que desejamos ao final confrontar: os pronunciamentos de posse dos chefes de governo, e a prática efetiva dos Conselhos Nacionais de Políticas de Cultura - CNPC.

2. ANÁLISE DISCURSIVA DOS PRONUNCIAMENTOS DE POSSE

A metodologia de pesquisa aplicada na primeira etapa deste artigo para analisar as exposições realizadas pelos presidentes brasileiros em suas respectivas cerimônias de empossamento ao cargo, é a análise discursiva proposta por Fairclough (2001). A Teoria social do discurso é uma metodologia que busca “[...] reunir a análise de discurso orientada linguisticamente e o pensamento social e político relevante para o discurso e a linguagem, na forma de um quadro teórico [...]” (2001, p. 89), na concepção tridimensional de discurso que está subdividido em: texto, prática discursiva e prática social. A escolha deste teórico se dá pelo fato de sua teoria ser adequada para uso na pesquisa científica social, principalmente no estudo da mudança social. O autor investiga o discurso¹⁰ no campo

⁸ A países com Constituições promulgadas recentemente, ou em processo constituinte, ou ainda passando por processo de redemocratização. O autor cita, entre eles, o Brasil.

⁹ Santos (2002) lembra que a falta da participação democrática constante oferece oportunidades para elites burocráticas, que detém o poder, de iniciar o processo de desconstitucionalização.

¹⁰ Fairclough (2001) propõe apresenta a análise do discurso e exemplifica em diversos campos, um deles, exemplifica e justifica o uso de seu modelo na área político e ideológica.

político e ideológico e propõe o uso da palavra discurso como prática social, na forma do sujeito agir no mundo com os outros e como modo de representação.

Conforme Fairclough (2001, pg. 92) afirma, “A prática discursiva é constitutiva tanto de maneira convencional como criativa: contribui para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença) como é, mas também contribui para transformá-la.” Para a análise deste estudo nos limitaremos ao campo textual¹¹, verificado por meio do vocabulário, estrutura textual, e o interdiscurso¹² manifestado pelo seu orador, no âmbito político e ideológico, enfatizado pelas relações de poder ali presentes.

O *speech*¹³ de posse de um presidente é um discurso orientado¹⁴ Tanto pela sua própria situação de comunicação, que prevê uma construção textual com caminhos e momentos certos para introduzir e finalizar temáticas específicas, quanto em um propósito central que é dirigido para expressar um projeto político. Nesse momento o Chefe de Estado recém-empossado (na condição de enunciador¹⁵) expressa formalmente, em âmbito global, as crenças e valores que irão nortear todo o projeto político de seu mandato.

[...] conjunto de valores, de interesses, de desejos, de aspirações que todos nós temos e que orientam a nossa ação política. Ou seja, é uma noção absolutamente flexível, pensada exatamente para recobrir aquilo que é uma imensa variedade de atores políticos, e uma imensa variedade de formas de atuação política. Ela visa, entre outras coisas, reconhecer a intencionalidade dessa atuação, na medida em que ela supõe sempre um projeto político que, por mais rudimentar que seja, orienta a nossa atuação política. (DAGNINO, 2014, p.90).

O que se busca alcançar com essa pesquisa, é uma identidade de posicionamento¹⁶ do enunciador relacionado à democracia participativa, por meio da identificação e análise discursiva de noções como: cidadania e participação social (participação cidadã, participação democrática). Também examinamos as referências sobre a gestão da cultura para aquele governo. Vale ressaltar, que a noção de cultura que se busca encontrar nos pronunciamentos de posse, parte do conceito antropológico de cultura, na sua noção mais

¹¹ (IDEM, p. 101).

¹² “[...] Charaudeau fala, assim, de ‘sentido discursivo’ tanto para as locuções ou os enunciados cristalizados ligados regularmente às palavras, contribuindo para lhes dar ‘um valor simbólico’ [...] Charaudeau (1993d) vê no ‘interdiscurso’ um jogo de reenvios entre discursos que tiveram um suporte textual, mas de cuja configuração não se tem memória” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, p. 286).

¹³ Utilizada a palavra em língua inglesa apenas para evitar a repetição contínua da palavra pronunciamento.

¹⁴ (Charaudeau; Maingueneau, 2014, p. 170).

¹⁵ Idem (p. 179).

¹⁶ “Caracteriza a posição que o sujeito ocupa em um campo discursivo em relação aos sistemas de valor que aí circulam, não de forma absoluta, mas em função dos discursos que ele mesmo produz”. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 267).

abrangente, que contempla três variantes: a consciência do indivíduo como produtor do conjunto de valores e significados (CHAUI, 2006); o sujeito como consumidor, produtor e distribuidor de atividades artísticas de um sistema cultural (BOTELHO, 2001); e enquanto instrumento político e agente ativo do campo social (CANCLINI, 1987).

O conteúdo da cena enunciativa de cada gestor federal foi coletado na íntegra e colocado em uma ferramenta digital¹⁷ e transformado em nuvem de palavras, as quais aparecem em maior ou menor tamanho, de acordo com a quantidade de vezes que cada palavra é reproduzida ao longo do texto. Depois as palavras foram listadas em um arquivo de planilha (.csv), contendo ao lado a quantidade numérica de cada uma delas e, por último, o texto é retomado na busca dessas palavras para compreender em quais circunstâncias do conteúdo estas palavras aparecem, evidenciando dentro do uso a aplicação das palavras em seu contexto.

2.1 A democracia representativa partidária de 1990 a 1992

Em seu pronunciamento, o presidente Fernando Collor de Mello (Collor) começa enaltecendo a democracia, por meio do retorno às eleições diretas no país e informa que será trabalhada no sentido colaborativo, através da crítica às suas decisões na condição de Chefe de Estado maior. Logo após, se dirige aos Membros do Congresso Nacional para enaltecer a atuação desse congresso como o ator principal¹⁸ no processo de democratização do país¹⁹ e para anunciar de forma resumida as suas propostas e alguns temas que ele considera como essencial das “diretrizes do meu projeto de reconstrução de fé” (IDEM, 1990, p.10), e inicia com o primeiro tema denominado por ele de “democracia e cidadania”, a saber,

Meu primeiro compromisso inalterável é com a democracia. Ao restaurá-la no Brasil, reatamos com o melhor da nossa tradição de direito, liberdade e justiça. Mas procurando, a partir de agora, não só mantê-la como aprimorá-la, não só honrá-la como enriquecê-la, estaremos colocando o Brasil na vanguarda de um processo histórico de escala inédita. Pois o que estamos vivendo, neste fim do século XX, é uma era de democratização. Um a um, vão ruindo os

¹⁷ Software livre. Disponível em: <<https://www.wordclouds.com/>>. Acesso em 12 jun. 2020.

¹⁸ E finaliza afirmando que sem “A transição democrática brasileira, que culminou nas eleições presidenciais do fim do ano passado, teria sido inconcebível sem a vitalidade do Congresso, logo convertido em Assembléia Constituinte, por todos conduzida com vigor cívico, e que, graças ao trabalho diligente do relator, trouxe-nos texto fecundo e inspirador. [...] Nem poderia ela, a transição democrática, chegar a termo sem tropeços institucionais se não houvesse firme vontade nacional. Meu respeito, e minha consideração, a todos os setores organizados da sociedade que souberam lutar e trabalhar pela vitória da democracia.” (COLLOR, 1990, P. 10).

¹⁹ Em referência às eleições diretas.

autoritarismos; em toda parte, vão assomando as liberdades. O Brasil, uma das maiores democracias do mundo, não pode senão figurar à frente desse movimento universal de libertação da humanidade e de generalização da inestimável prática do autogoverno, do estado de direito e da estrita observância dos direitos humanos.

[...] A cidadania é o direito do indivíduo na convivência republicana, na liberdade como diálogo e na justiça como respeito mútuo entre as pessoas e os grupos. Por isso me esforçarei por governar sem jamais perder de vista o valor do cidadão. Entre nós o poder foi quase sempre exercido principalmente para reforçar o Estado. E hora de exercê-lo para fortalecer a Nação, como coletivo da cidadania. Não basta governar para o povo - é preciso aproximar o Governo do povo, o poder da cidadania, o Estado da Nação. E um compromisso sagrado de minha parte. (IDEM, 1990, p.11-12)

Collor nesse trecho, disserta sobre o seu projeto de governo voltado para democratização e a cidadania, reforçando ideais de liberdade, direito, justiça e contra os autoritarismos. Afirma que o processo democrático se dá pelo exercício da cidadania, porém fala que o Brasil está saindo na vanguarda no processo de democratização, faz inferência as questões ligadas aos direitos humanos e deixa claro sua oposição a outras formas de governos. Em uma curta frase ao longo do trecho acima supracitado, ele se refere, como um compromisso será tomado grande valor, o desejo de aproximar do povo pelo “poder da cidadania” do Governo, em um sentido de fortalecimento da Nação. Depois, segue abordando o tema da inflação e apresenta relacionado a cidadania com a seguinte afirmativa: “Nada repugna mais ao espírito de cidadania que a corrupção, a prevaricação e o empreguismo.” (IDEM, p. 13). E mais adiante continua no sentido do emprego das palavras “inflação” e “democracia”, relacionando-as na forma de causa e consequência²⁰.

A guerra contra a inflação será uma luta incondicional, porque, justamente, se trata de um combate condicionante de tudo mais: da retomada do investimento, da consolidação do crescimento, da conquista de melhores níveis sociais, do fortalecimento da democracia. (IDEM, p. 14)

O *speech* do presidente Fernando Collor, é voltado para os Congressistas, reforçando no conteúdo a referência a estes, por três vezes. Traz uma apresentação político partidária bem evidente, valoriza sua carreira e “descendência” política e as noções de Nação e civismo. Tal forma do discurso político é definido por Evelina Dagnino como confluência perversa, ou seja, quando existem projetos democráticos participativos de um

²⁰ Dentre as demais consequências existentes na frase citada.

lado (legitimada pela CF/88) e por projetos neoliberais, com a eleição, no Brasil, de Fernando Collor em 1989. “Essa confluência é, portanto, antes de mais nada, cronológica, dada a sua coincidência temporal.”. (DAGNINO, 2014, p.89). Designa-se o termo para denominar projetos políticos que demandam a participação²¹ da sociedade civil e que utilizavam de elementos discursivos comuns dentro do processo de participação democrática, mas que apresentavam, em sua essência objetivos opostos, com resultados distintos, acarretando dessa forma, em uma “crise discursiva”²².

Essa crise se expressaria na homogeneidade da linguagem, do vocabulário utilizado: todos falamos a mesma linguagem, todos falamos de cidadania, todos falamos de sociedade civil e de participação, sem que os seus distintos significados sejam adequadamente explicitados. Essa homogeneidade acaba obscurecendo o conflito e as profundas diferenças entre esses distintos projetos, esses distintos campos políticos, evidentemente com consequências políticas. Nesse sentido, essa confluência não só obscurece essa diferença, esse conflito, mas ela também obscurece matizes, ela reduz os antagonismos, e nesse obscurecimento, nessa área nebulosa onde todos falamos a mesma linguagem, se constroem sub-repticiamente os canais por onde avançam as concepções neoliberais, que passam a ocupar terrenos insuspeitados. É nesse obscurecimento do conflito que reside, fundamentalmente, a perversidade a que aludimos. (DAGNINO, 2014, p. 89-90).

2.2 Democracia representativa da Nação solidária - 1992 a 1994

O Presidente Itamar Franco, após o processo de *impeachment* que culminou com a saída do Presidente Collor, ao ser empossado, abre o seu pronunciamento como uma forma clara e uma postura positivista em relação a ao que ele denomina de crise (fazendo uma alusão ao processo de *impeachment*), dirigindo-o aos “Senhores, senhoras, moços e moças” (1992, p. 1). Reafirma o valor do Estado de direito salvaguardado pela CF, a qual promete honrar, e cita um trecho dela que deseja destacar os princípios básicos (como forma de ir de encontro aos abusos de causados por regimes autoritários),

A Constituição da República, nos artigos que proclamam os nossos objetivos e os nossos princípios, encerra e resume a razão de ser do Estado Nacional. Essa razão é a de construir uma sociedade livre, justa e soberana; de garantir o desenvolvimento, de acabar com a pobreza, de eliminar as desigualdades entre os homens e entre as regiões do País, de promover o bem-estar de todos, sem preconceitos nem discriminações de qualquer natureza. (FRANCO, 1992, p. 1)

²¹ A autora esclarece que não se trata apenas da existência ou não do espaço participativo e da sua efetivação, mas como este é utilizado e de que forma a participação da social é amplamente acolhida.

²² A utilização dessas referências comuns, mas que abrigam significados muito distintos. (DAGNINO, 2004a).

Aborda temas como violência, pobreza, economia (inflação, PIB), organização de atividades rurais, descentralização governamental, o Mercosul e a importância na integração do bloco do cone sul, principalmente para o Pacto da Amazônia. Afirma que buscará uma integração política, social e cultural com os países da América Latina. Fala que o governo dele será um governo “honrado” em relação ao combate à corrupção e pede a ajuda do povo para poder fazê-lo. “Disse Ulysses Guimarães, ao abrir os trabalhos da Assembléia Constituinte, que a cidadania começa no alfabeto. No alfabeto começa também o homem econômico.” (IDEM, p. 3).

Continua sua narrativa afirmando que haverá reformas nos campos educação, agricultura e reforma partidária e finaliza com a seguinte oração: “O que a Nação mais aspira é o que certamente temos para oferecer: democracia mais forte porque solidária e humana, aliada à honradez na administração do Estado” (IDEM, p. 7).

2.2.1 Democracia representativa e a reforma econômica - 1995 a 2002²³

“Pertencemos a uma geração que cresceu embalada pelo sonho de um Brasil que fosse ao mesmo tempo democrático, desenvolvido, livre e justo.” (CARDOSO, 1995, p. 9). O presidente Fernando Henrique Cardoso (FHC) inicia seu pronunciamento de posse com algumas laudas destinadas a uma narrativa, com características próximas a de um romance literário, na qual enfatiza o seu sonho desde muito jovem com um país idealizado por ele também, e pelos seus antepassados. E continua citando as diversas lutas históricas no país para que se pudesse alcançar um Brasil mais justo e democrático.

Depois inicia temáticas daquilo que precisa ser feito para tornar o Brasil o país desenvolvido com melhorias na economia: a continuidade do Plano real, condições internacionais favoráveis para tentativa de amortização da dívida externa e aumento da produção industrial, produção de alimentos. “Chegou o tempo de crescer e florescer” (IDEM, p. 12). O segundo ponto ao qual se dedica de forma mais extensa é o da justiça social e igualdade racial, de gêneros e contra qualquer tipo de preconceito, e afirma, “Vou governar para todos. Mas, se for preciso acabar com privilégios de poucos para fazer

²³ Por conta do limite de páginas, neste artigo, só foi levado em consideração o Pronunciamento de posse referente a primeira condução ao cargo de Presidente da república.

justiça à imensa maioria dos brasileiros, que ninguém duvide: eu estarei ao lado da maioria.” (IDEM, p. 15)

Expõe no campo do social, questões sobre educação, saúde e reafirma que suas promessas de campanha foram aprovadas pela população e serão honradas. Do setor cultural ele explica,

Num mundo em que a comunicação é global e instantânea e ao mesmo tempo os públicos se fragmentam e especializam-se, a identidade cultural toma-se o cimento das nações.

Nós, brasileiros, somos um povo com grande homogeneidade cultural. Nossos regionalismos constituem variações. da nossa cultura básica, nascida do encontro da tradição ocidental- portuguesa com a africana e a indígena

Nossos intelectuais, nossos artistas e nossos produtores culturais são a expressão genuína do nosso povo. Quero prestigiá-los e dar-lhes condições para que sejam construtores da cidadania. Pois a cidadania, além de ser um direito do indivíduo, é também o orgulho de fazer parte de um país que tem valores e estilo próprios. (IDEM, p. 19-20).

2.3 A Democracia representativa da autoestima - 2003 a 2011

Em um discurso curtíssimo, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, após cumprimentar formalmente a todos os presentes e a população, e ciente de sua responsabilidade e com seus companheiros, abre com a seguinte frase “[...] tenho a certeza e a convicção de que nenhum momento difícil, nessa trajetória de quatro anos, irá impedir que eu faça as reformas que o povo brasileiro precisa que sejam feitas.” (SILVA, 2003, p.1). E segue afirmando que serão devidamente honradas as promessas de campanha.

Promete tratar o povo brasileiro com o cuidado e atenção necessária como a dada aos seus netos, e se dedicar para “recuperar a dignidade do povo brasileiro, recuperar a sua auto-estima e gastar cada centavo que tivermos que gastar, na perspectiva de melhorar as condições de vida de mulheres, homens e crianças que necessitam do Estado brasileiro.” (SILVA, 2003, p.2)

O meu papel, neste instante, com muita humildade, mas também com muita serenidade, é de dizer a vocês que eu vou fazer o que acredito que o Brasil precisa que seja feito nesses quatro anos. Cuidar da educação, da saúde, fazer a reforma agrária, cuidar da Previdência Social e acabar com a fome neste país são compromissos menos programáticos e mais compromissos morais e éticos, que eu quero assumir, aqui, nesta tribuna, na frente do povo, que é o único responsável pela minha vitória e pelo fato de eu estar aqui, hoje, tomando posse. (SILVA, 2003, p. 5)

2.4 A democracia representativa da continuidade - 2012 a 2016

“Pela decisão soberana do povo, hoje será a primeira vez que a faixa presidencial cingirá o ombro de uma mulher.” (ROUSSEFF, 2012, p. 1), e segue o conteúdo, por duas laudas, enaltecendo a gestão do Presidente Lula, a qual pretende dar continuidade nas ações.

Vivemos um dos melhores períodos da vida nacional: milhões de empregos estão sendo criados; nossa taxa de crescimento mais que dobrou e encerramos um longo período de dependência do Fundo Monetário Internacional, ao mesmo tempo em que superamos a nossa dívida externa. Reduzimos, sobretudo, a nossa dívida social, a nossa histórica dívida social, resgatando milhões de brasileiros da tragédia da miséria e ajudando outros milhões a alcançarem a classe média (IDEM, p. 4)

Rousseff pontua alguns pontos que precisam de avanço e que pretende realizar em sua gestão, a saber: mudanças na legislação; garantir estabilidade nos preços com um conjunto de medidas que modernize o sistema tributário; o uso intensivo de tecnologia da informação; atenção a exportação de alimentos, internacionalização das empresas; incentivo a agricultura familiar e ao microempreendedor; valorizar o desenvolvimento regional; universalização e qualificação de serviços essenciais; erradicação da pobreza. A presidenta discorre sobre os programas sociais da gestão anterior e que quer dar prosseguimento e fortalecer e cita a Copa do mundo e as Olimpíadas como atração e possibilidade de melhorias nas regiões.

Mas o caminho para uma nação desenvolvida não está somente no campo econômico ou no campo do desenvolvimento econômico pura e simplesmente. Ele pressupõe o avanço social e a valorização da nossa imensa diversidade cultural. A cultura é a alma de um povo, essência de sua identidade.

Vamos investir em cultura, ampliando a produção e o consumo em todas as regiões de nossos bens culturais e expandindo a exportação de nossa música, cinema e literatura, signos vivos de nossa presença no mundo. Em suma: temos que combater a miséria, que é a forma mais trágica de atraso, e, ao mesmo tempo, avançar investindo fortemente nas áreas mais modernas e sofisticadas da invenção tecnológica, da criação intelectual e da produção artística e cultural. (IDEM, p. 11)

Apresenta, a *posteriori*, ações que pretende executar nas áreas de meio ambiente, ciência e tecnologia, combate a violência e a miséria. Informa que será rígida na defesa do interesse público e com a democracia.

Reafirmo o que disse ao longo da campanha, que prefiro o barulho da imprensa livre ao silêncio das ditaduras. Quem, como eu e tantos outros da minha geração lutamos contra o arbítrio, a censura e a ditadura, somos naturalmente amantes da

mais plena democracia e da defesa intransigente dos direitos humanos, no nosso país e como bandeira sagrada de todos os povos. (IDEM, P. 13)

2.5 A Democracia representativa e da eficiência - 2016 a 2018

E minha primeira palavra ao povo brasileiro é a palavra confiança. Confiança nos valores que formam o caráter de nossa gente, na vitalidade da nossa democracia; confiança na recuperação da economia nacional, nos potenciais do nosso país, em suas instituições sociais e políticas e na capacidade de que, unidos, poderemos enfrentar os desafios deste momento que é de grande dificuldade. (TEMER, 2016, p. 1)

O pronunciamento de posse do Presidente Michel Temer se caracteriza por um conteúdo voltado para acalmar os ânimos na urgência em “[...] pacificar a Nação e unificar o Brasil” (IDEM, p. 2), estabelecendo confiança por meio de diálogos e trabalho conjunto, para efetivamente garantir os direitos democráticos. Ao longo de todo percurso discursivo, ele faz citações constantes a palavra “Constituição” e cita, por vezes, trechos dela. Em seu *speech*, ele apresenta pontos que precisam ser resolvidos, tais como: incentivo aos setores produtivos; garantia a empregabilidade; consolidação de projetos sociais; combate a corrupção e eficiência nos gastos públicos; investimento na agricultura familiar; remover a inflação; incentivar indústria, comércio e serviços.

Nós precisamos atingir aquilo que eu chamo de "democracia da eficiência". Porque se, no passado, nós tivemos, por força da Constituição, um período da democracia liberal, quando os direitos liberais foram exercitados amplamente. Se, ao depois, ainda ancorado na Constituição, nós tivemos o desfrute dos chamados direitos sociais, que são previstos na Constituição, num dado momento aqueles que ascenderam ao primeiro patamar da classe média, começaram a exigir eficiência, eficiência do serviço público e eficiência nos serviços privados. E é por isso que hoje nós estamos na fase da democracia da eficiência, com o que eu quero contar com o trabalho dos senhores ministros, do Parlamento e de todo o povo brasileiro. (IDEM, p. 5)

3. PARTICIPAÇÃO DEMOCRÁTICA: CNPC

A institucionalização da administração pública da cultura, em nosso país, pode ser dividida em três momentos: o primeiro, a construção da gestão governamental. Com o retorno da democracia, o país passou por problemas na área da cultura, pelo fato de as políticas culturais não serem inclusivas e não acolherem a participação da sociedade. Durante o governo Fernando Collor, o Ministério da Cultura – MinC retorna à condição de Secretaria e o CNPC passa a funcionar dentro do Departamento de Cooperação e Difusão²⁴

²⁴ Decreto nº 99.600/1990

sem autonomia e nenhum poder. Posteriormente, o MinC e o CNPC²⁵ é reinstaurado pelo Presidente Itamar Franco, apesar de não fazer muitos investimentos na área da cultura. (BARBOSA DA SILVA; MIDDLEJ, 2011).

O segundo momento, de Estado mínimo, inicia com o governo Fernando Henrique Cardoso, o qual se baseou nessa concepção, inclusive na área da cultura, uma vez que o Estado abdicava de seu papel ativo enquanto gestor e transferia para o mercado tais responsabilidades. Durante 1995 a 2002 o CNPC sofre uma série de instabilidades, sendo desfeito por meio do Decreto nº 1.939/96 e foi criado no lugar o CFC²⁶, com apenas 8 membros. Em 1998 o CNPC é retomado por meio do Decreto nº 2.599/98 (retoma o conteúdo disposto no Dec. nº 823/93). E um ano depois, o CNPC é desfeito novamente pelo Decreto nº 3.049/99.

O terceiro momento, caracterizado pela construção e desenvolvimento de políticas públicas da cultura e por ambientes de participação democráticas efetivos²⁷ só tem seu início em 2003. Durante a gestão dos Presidentes Lula e Dilma²⁸ (2003-2016), o MinC inicia a consolidação referente à estrutura das políticas públicas culturais no Brasil – SNC, PNC e SNIIC - instituído pela Lei nº 12.343/2010 (CALABRE, 2011). Todos eles com a construção conjunta em ambientes colegiados. Em setembro de 2016, o país sofreu um golpe “midiático/jurídico/parlamentar”²⁹ contra a democracia e a cultura.

Apesar de ter sido da mesma plataforma política da sua antecessora, o Presidente Michel Temer não comungava do mesmo projeto de governo e, por isso, no campo da cultura, fica evidenciadas o retorno das “três tristes tradições”³⁰. Houve nesse período (2016 a 2018), portanto, um retrocesso das políticas públicas, da transparência das ações

²⁵ Em 1993 o CNPC é restaurado²⁵ com a composição de 30 membros, mas sem muita atuação (Dec. nº 823/93).

²⁶ Conselho Federal de Cultura.

²⁷ Seminário “Cultura para todos”, câmara setoriais para debates de temática específicas, instalação do Conselho Nacional de Política Cultural - CNPC, Debates “Diálogos culturais”, e as duas Conferências Nacionais de Cultura – CNC. (SOTO et al, 2010, p. 37).

²⁸ As gestões do Presidente Lula e da Presidenta Dilma foram aglutinadas, já que o projeto de governo tinha a mesma direção e propósito. Nesse sentido, as ações em sua maioria, representaram a continuidade de gestões.

²⁹ “De imediato, registre-se que a circunstância brasileira atual é sinônimo de crise política, econômica e cultural. Desde o golpe midiático/jurídico/parlamentar de 2016, o tema da democracia ganhou centralidade, bem como a discussão deste novo tipo de golpe”. (RUBIM, 2017 p. 5).

³⁰ “Ausências, autoritarismos e instabilidades.” (RUBIM, 2015, p. 11).

e da participação social no âmbito do governo federal, entre eles o desaparecimento das atividades do CNPC.

4. ENTRE O DISCURSO E A PRÁTICA: CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ambiente democrático é um processo que nunca tem fim, visto que pressupõe o pluralismo de ideias, o que o torna extremamente trabalhoso para a gestão pública, uma vez que legitima os conflitos em debates e discussões, por conta das mais diversas demandas, da multiplicidade de sujeitos e de contextos na sociedade. É preciso antes de tudo ter em mente de que não se trata de algo criado por uma gestão ou por outra, como forma de concessão, trata-se de algo presente na lei magna brasileira e o cidadão precisa estar constantemente atento ao cumprimento dela.

Percebemos que o a gestão da cultura do Brasil ainda é algo frágil, apesar dos esforços promovidos pelas gestões dos Presidentes Lula e Dilma (2003 a 2016), o caminho ainda é longo e deve existir pelos gestores públicos o cumprimento a uma gramática democrática (englobando a gramática sociocultural), a qual vá de encontro a “confluência perversa” de projetos políticos que não estejam em comum acordo com a CF/88. Apesar da generalidade dos pronunciamentos de posse a “crise discursiva” se torna evidente quando comparada a gestão da cultura do seu respectivo Chefe de Estado.

A participação democrática por meio de conselhos e outras instâncias, é algo que diferencia o Brasil de outros países, com experiências solidas em outros setores governamentais, a despeito do orçamento participativo. E, torna-se equilibrada e evidente a comparação entre o tipo de gestão da cultura e a abertura para a participação nesse processo. Um conselho (de qualquer setor) não deve existir apenas por um decreto, ele só é efetivo, e a consequente participação cidadã só ocorrerá, se ele estiver fundamentado nos seguintes princípios: competência deliberativa para aprovação políticas, projetos e orçamento; equidade de assentos entre poder público e sociedade civil; composição plural e paritária; transparência nos acordos públicos.

REFERÊNCIAS

BARBOSA DA SILVA, F.; MIDDLEJ, S. **Políticas públicas culturais: a voz dos gestores**. Brasília: IPEA, 2011.

BOBBIO, N. **Estado, governo e sociedade**: para uma teoria geral da política. 13. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

BOTELHO, I. **Dimensões da cultura e políticas públicas**. São Paulo em Perspectiva. Vol.15 N.2 São Paulo Apr./June 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392001000200011>. Acesso em: 13 abr. 2018.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 1988. 180 p. (Série Legislação Brasileira).

_____, Biblioteca da Presidência. **Galeria de ex-Presidentes. Dilma Vana Rousseff: discurso de posse**, 2011. Disponível em: <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/dilma-rousseff/discursos/discursos-da-presidenta/discurso-da-presidenta-da-republica-dilma-rousseff-durante-compromisso-constitucional-perante-o-congresso-nacional>>, Acesso em 20 de maio de 2020.

_____, Biblioteca da Presidência. **Galeria de ex-Presidentes. Dilma Vana Rousseff: discurso de posse**, 2º mandato, 2015. Disponível em: <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/dilma-rousseff/discursos/discursos-da-presidenta/discurso-da-presidenta-da-republica-dilma-rousseff-durante-compromisso-constitucional-perante-o-congresso-nacional-1>>, Acesso em 20 de maio de 2020.

_____, Biblioteca da Presidência. **Galeria de ex-Presidentes. Fernando Collor: discurso de posse**, 1990. Disponível em: <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/fernando-collor/discursos/discurso-de-posse/posse-collor.pdf>>, Acesso em 20 de maio de 2020.

_____, Biblioteca da Presidência. **Galeria de ex-Presidentes. Fernando Henrique Cardoso: discurso de posse**, 1995. Disponível em: <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/fernando-henrique-cardoso/discursos/1o-mandato/1995-1/01-discurso-de-posse-no-congresso-nacional-brasilia-distrito-federal-01-01-95/view>>, Acesso em 20 de maio de 2020.

_____, Biblioteca da Presidência. **Galeria de ex-Presidentes. Fernando Henrique Cardoso: discurso de posse**, 2º mandato, 1999. Disponível em: <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/fernando-henrique-cardoso/discursos/2o-mandato/1999-1/01.pdf/view>>, Acesso em 20 de maio de 2020.

_____, Biblioteca da Presidência. **Galeria de ex-Presidentes. Itamar Franco: discurso de posse**, 1992. Disponível em: <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/itamar-franco/discursos/discurso-de-posse/pronunciamento/view>>, Acesso em 20 de maio de 2020.

_____, Biblioteca da Presidência. **Galeria de ex-Presidentes. Luiz Inácio Lula da Silva: discurso de posse**, 2003. Disponível em: <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/luiz-inacio-lula-da-silva/discursos/1o-mandato/2003/01-01-pronun-do-presidente-da-republica-luiz-inacio-lula-da-silva-na-sessao-solene-de-posse-no-cn.pdf/view>>, Acesso em 20 de maio de 2020.

_____, Biblioteca da Presidência. **Galeria de ex-Presidentes. Luiz Inácio Lula da Silva: discurso de posse**, 2º mandato, 2007. Disponível em: <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/luiz-inacio-lula-da-silva/discursos/2o-mandato/2007/01-01-2007-pronunciamento-a-nacao-do-presidente-da-republica-luiz-inacio-lula-da-silva-na-cerimonia-de-posse/view>>, Acesso em 20 de maio de 2020.

_____, Biblioteca da Presidência. **Galeria de ex-Presidentes. Michel Temer: discurso de posse**, 2016. Disponível em: <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/luiz>>

inacio-lula-da-silva/discursos/1o-mandato/2003/01-01-pronun-do-presidente-da-republica-luiz-inacio-lula-da-silva-na-sessao-solene-de-posse-no-cn.pdf/view>, Acesso em 20 de maio de 2020.

CANCLINI, N. G. Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano. In: _____. (Org.). **Políticas Culturales en America Latina**. Buenos Aires: Grijalbo, 1987, p. 13-59.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. 3. ed., 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2014.

CHAUÍ, M. **Cidadania cultural: o direito à cultura**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

CUNHA FILHO, F. H. Direitos Culturais: do reconhecimento da Fundamentalidade à Necessidade de Simplificação. In: MINC. **1ª Conferência Nacional de Cultura 2005/2006: estado e sociedade construindo políticas públicas de cultura**. Brasília: Ministério da Cultura, 2007.

DAGNINO, E. **Construção democrática, neoliberalismo e participação**: os dilemas da confluência perversa. Revista Sociologia nº 5 – Política e Sociedade, outubro de 2004a.

_____. Diversidade cultural, cidadania e construção democrática. In: MIGUEZ, P. *et al* (Org.). **Dimensões e desafios políticos para a diversidade cultural**. Salvador: EDUFBA, 2014.

_____. Sociedade civil, participação e cidadania: de que estamos falando? In: MATO, D. (Org.). **Políticas de cidadanía y sociedade civil em tempos de globalización**. Caracas: FACES, Universidad Central de Venezuela, p. 95-110, 2004b.

FAIRCLOUGH, N. Discurso e mudança social. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FURRIELA, R. B. **Democracia, cidadania e proteção do meio ambiente**. São Paulo: Annablume: FAPESP, 2002.

GOHN, M. G. **O protagonismo da sociedade civil**: movimentos sociais, ONGs, e redes solidárias. São Paulo: Cortez, 2005. (Coleção questões da nossa época, 123).

RUBIM, A. A. C. Políticas culturais no primeiro governo Dilma: patamar rebaixado. In: ____ et al (Org.). Políticas culturais no governo Dilma. Salvador: EDUFBA, 2015. p. 11-22.

SANTOS, B. S. **A crítica da razão indolente**: contra o desperdício da experiência. Para um novo senso comum: a ciência, o direito e a política na transição paradigmática. Vol I. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. **Para que servem as constituições?** Aula Magistral 2015, n. 2, realizado pelo Centro de Estudos Sociais – Projeto ALICE CES. Coimbra, 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SRgV4LqSBI0>. Acesso em: 15 mar. 2019

SANTOS, B.S.; AVRITZER, L. Para ampliar o cânone democrático. In: SANTOS, B.S. (Org.). **Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002

SOTO et al. Plano Nacional de Cultura. In: RUBIM, A. et al (Org.). **Políticas Culturais no governo Lula**. Salvador: EDUFBA, 2010. p.25-48

PROTAGONISMO DA SOCIEDADE CIVIL NA MOBILIZAÇÃO SOCIAL PARA PRESERVAÇÃO DOS GALPÕES DO IBC COMO ESPAÇO DE USO COLETIVO NA CIDADE

Giovana Souza Soares do Nascimento³¹

Resumo: O presente artigo se propõe a discutir o protagonismo da sociedade civil, de entidades de classe, como o Instituto de Arquitetos do Brasil, Diretoria Espírito Santo (IAB-ES) e a capacidade de articulação da Associação de Moradores de Jardim da Penha (AMJAP) na mobilização da comunidade do bairro, no intuito de impedir a venda dos galpões do IBC³² à empresários do setor imobiliário, visando interesses puramente financeiro. Foi utilizada a metodologia do estudo de caso na análise da tomada de decisão para busca de corresponsabilidade, orquestrada pela AMJAP, durante o período pandêmico, iniciado em 2020-2021. As discussões aqui empreendidas denotam o viés comunicacional da relação, dos vínculos, dos registros de memória na construção da corresponsabilidade para uma conquista coletiva. Tais premissas tem o endosso teórico de Márcio Simeone Henriques (2004), Margarida Kunsch e Juan Diaz Bordenave.

Palavras-chave: Relações Públicas, Comunicação Organizacional, Setor empresarial.

INTRODUÇÃO

Este artigo reflete acerca da comunicação dialógica e mobilizadora na consolidação de instrumentos de convocação de vínculos para assegurar o empoderamento social e as conquistas coletivas na cidade. As Tecnologias de Comunicação e Informação (TIC's) tem se mostrado eficazes na conquista de lugares de fala e participação da população, que tem nesses meios prerrogativas asseguradas de organização, envolvimento e compartilhamento de causas, as quais, disseminadas por essas redes, conseguem convocar forças aparentemente invisíveis e à margem dos eixos de decisão. E dessa forma, movimentam uma rede de forças capazes de alcançar conquistas sociais inimagináveis, em disputas entre entidades privadas e públicas, que tem invariavelmente a salvaguarda de instrumentos tirânicos da comunicação e do dinheiro.

A busca da consolidação de uma cidade sustentável sem a preponderância de um modelo direcionado pelo capital, intensificam as ações comunicacionais tecidas a partir do protagonismo da sociedade civil, de entidades de classe, como o Instituto de Arquitetos do Brasil, Diretoria Espírito Santo (IAB-ES) e a capacidade de articulação da Associação de

³¹ Pós-Graduanda em Comunicação Estratégica (UFBA). E-mail: giovanassoares011@gmail.com

³² Instituto Brasileiro de Café (IBC), com cerca de 25 mil metros.

Moradores de Jardim da Penha (AMJAP), uma associação de bairro, que articulou e mobilizou moradores do bairro e outros atores, moradores da capital do Espírito Santo, Vitória, para a conquista de melhor condição de vida na cidade.

A Associação de Moradores de Jardim da Penha (AMJAP) tem uma representatividade política muito forte desde 1984. A perspectiva era de que por meio de uma ação conjunta e colaborativa fosse possível impedir a venda dos Galpões do IBC para a construtoras, evitando-se o comprometimento da qualidade de vida no bairro e, consequentemente na cidade como um todo. Os agentes mobilizadores buscam a preservação do espaço para uso como espaço cultural e área de lazer e convívio, com exploração gratuita e a serviço dos moradores.

As mobilizações utilizaram diversos canais, especialmente *lives* em redes sociais, que geraram fatores de identificação; e o uso de assessoria de imprensa, com alcance dos principais veículos de comunicação do Estado. As *lives* foram divulgadas em colunas nos jornais, como matéria de capa e entrevistas nas TV's e nos jornais online. No trecho abaixo, extraído do jornal online, Século Diário (TAVEIRA, 2021) pode-se ler o protagonismo da sociedade civil.

Mesmo quando o poder público se ausenta, muitas vezes a sociedade civil assume debates importantes para o futuro das cidades. É o caso do uso dos grandes galpões do Instituto Brasileiro do Café (IBC), localizados em Jardim da Penha, Vitória, que estão com tombamento parcial devido à ameaça do governo federal de leiloar o espaço de 33 mil metros quadrados entre construção e área ao ar livre. Mas por que preservar os galpões do IBC? No primeiro debate online do projeto Café com IBC, realizado pelo Instituto dos Arquitetos do Brasil no Espírito Santo (IAB-ES) em parceria com o BR Cidades, o historiador Fernando Achiamé, a doutora em Urbanismo Daniela Bissoli e a professora de Arquitetura e Urbanismo Viviane Pimentel, se debruçaram sobre esse tema. (TAVEIRA, 2021)

Utilizou-se a metodologia de estudo de caso, conclamando-se pesquisa documental, bibliográfica e entrevistas, para se desenvolver a tessitura deste artigo, que se propõe a discutir e apresentar as estratégias utilizadas na mobilização social para embargo do leilão dos Galpões do IBC, espaço de memória na cidade, localizado no coração do Bairro de Jardim da Penha, em Vitória, no Espírito Santo. A premissa é a de buscar conscientizar a comunidade e mobilizá-la para manutenção do espaço como patrimônio industrial, e uso cultural, socioeducativo e de lazer no bairro.

Para fazer este estudo de caso, foi preciso fazer uma revisão bibliográfica a respeito de relações públicas comunitárias bem como a importância dos espaços comuns para as

relações sociais. Além disso foram realizadas entrevistas com membros responsáveis pelas instituições envolvidas com o objetivo de coletar dados a respeito dessa trajetória que ainda não chegou ao fim. É importante ressaltar que as articulações de mobilização foram feitas, levando-se em consideração o ano de 2020 no qual a pandemia do COVID-19 impediu a aglomeração da população dificultando a comunicação entre a sociedade e as entidades políticas.

Em março do mesmo ano, o Ministério da Saúde declarou que os gestores nacionais deveriam adotar medidas que promovessem distanciamento social e evitassem aglomerações. Esse ponto foi a maior dificuldade encontrada por Angelo Delcaro, coordenador da AMJAP e um dos articuladores da campanha de mobilização social contrária à venda dos galpões. No mês de fevereiro de 2020 foi confirmado o primeiro caso de Corona Vírus no Brasil que rapidamente se espalhou pelo país. Em março do mesmo ano, o Ministério da Saúde declarou que os gestores nacionais deveriam adotar medidas que promovessem distanciamento social e evitassem aglomerações

O foco é o evidenciar das lutas por visibilidade em um espaço midiaticizado, que procura fragmentar os acontecimentos. E não obstante a isso, desenvolverem a sobreposição de pautas, como distrações, a construção de *fake news*, para se buscar a desarticulação e a desavença. Nesse aspecto, parece intrigante que, a despeito de uma pandemia tenha se iniciado um movimento de luta coletiva pela tentativa de embargo da venda dos Galpões do IBC, em Jardim da Penha.

As ações de mobilização social demandam grandes esforços, perseverança para alcançar-se a conscientização para a importância da causa, das questões de ordem ambiental e cultural atribuídas a luta por um ambiente de maior qualidade para a população capixaba, e mais que isso, o evidenciar de que a união faz a força e move montanhas. Tais articulações, em enredamento mostram a força da participação coletiva e ativa. Como afirma Juan Diaz Bordenave (1992),

A participação é inerente à natureza social do homem, tendo acompanhado sua evolução desde a tribo, e o clã dos tempos primitivos, até as associações, empresas e partidos políticos de hoje. Neste sentido, a frustração da necessidade de participar constitui uma mutilação do homem social. Tudo indica que o homem só desenvolverá seu potencial pleno numa sociedade que permita e facilite a participação de todos. O futuro ideal do homem só se dará numa sociedade participativa. (BORDENAVE, 1992, p.17)

E a comunicação tem um papel preponderante na tarefa mobilizadora para convocar a participação social, especialmente, em lutas por reconhecimento, pressupondo-se os meios de comunicação como atividade meio que conclama o potencial educativo gerado pela participação ativa do cidadão em todo o processo de articulação para um dado projeto de conquista social.

A venda dos galpões do IBC veio ao público em julho de 2020 através de notícias publicadas nos principais jornais do Estado, como no Jornal A Tribuna, com um enfoque maior nos recursos financeiros da venda. O título da matéria, “Até R\$ 50 milhões por Galpões do IBC, em Jardim da Penha”, já evidenciava a ausência de criticidade e demonstrava uma aceitação velada sobre os destinos dos galpões, ou seja, a compra com finalidade de exploração imobiliária.

As redes sociais têm favorecido a formação de eventos, como nas *lives*, configuradas, principalmente durante a pandemia como um *locus* de debate e convocação social. Nesses encontros intermediados os sujeitos participam do acontecimento comunicacional, termo que a Nova Teoria da Comunicação classifica como um de seus pilares, em consonância com alteridade, sentido e movimento. A cada evento a cidade se articula. Os indivíduos percebem-se perceptivos e comunicantes e, em tais situações, ocorre um acontecimento comunicacional. As redes sociais têm favorecido a formação de eventos, como nas *lives*., configuradas, principalmente durante a pandemia como um *locus* de debate e convocação social.

O Instituto de Arquitetos do Brasil, Diretoria Espírito Santo (IAB-ES) e a Associação de Moradores de Jardim da Penha (AMJAP) se articularam e mobilizaram sujeitos na cidade para lutar contra o leilão, buscando a sua suspensão, sob a alegação de que era uma demanda antiga da população da cidade, especialmente dos moradores do bairro de Jardim da Penha, que o espaço abrigue atividades socioeducativas e de lazer.³³ E em novembro de 2020, o IAB-ES solicitou o tombamento dos galpões. Em 19 de novembro de 2020 o Conselho Estadual de Cultural aprova o tombamento do espaço. A arquiteta do IAB-ES afirmou na *live* Café com IBC do dia 3 de março de 2021³⁴ que “o tombamento definitivo ainda não aconteceu, porem este período de espera está sendo

³³ A mobilização pode ser conferida no site:

(<https://www.folhavoria.com.br/geral/noticia/08/2020/arquitetos-defendem-paralisacao-de-leilao-dos-galpoes-do-ibc-em-jardim-da-penha>)

³⁴ Live disponível no Canal IAB - Espírito Santo, Brasil

importante para que a comunidade seja alertada a tempo hábil de se mobilizar para que o espaço tenha o uso de acordo com o seu desejo”, enfatizando a importância da luta coletiva.

Kunsch (2016) *apud* Damond & Morlino (2005) reflete que não só por meio do voto, mas também por meio de referendos, plebiscitos, recalls, manifestações, protestos, envolvimento em conselhos populares e associações sindicais e de moradores, entre outros os agentes da sociedade devem se manifestar. Nesta mesma obra ela recorda “mecanismos de representação ampliada” onde são mencionados os direitos políticos dos cidadãos, garantidos pela Constituição Federal. São eles: o voto secreto, o plebiscito o referendo, a iniciativa popular e a ação popular.

A partir desse escopo, infere-se o quanto uma democracia de qualidade deve assegurar a que todos os cidadãos usufruam de seus direitos de participar politicamente, educando-os nessa direção. Como propõe Henriques (2004),

A comunicação para mobilização, tendo este caráter dialógico, é também libertadora, já que um sujeito não tenta invadir o outro, reduzindo-o a mero objeto ou recipiente, mas tenta, com o outro, problematizar um conhecimento sobre uma realidade concreta, para melhorar compreender esta realidade, explicá-la e transformá-la. (HENRIQUES, 2004, p.67)

Simeone traz aqui o desafio da coordenação de ações mobilizadoras, que é a manutenção dos canais desobstruídos, de forma que os públicos interajam e criem vínculos, para a sustentação das ações de convocação da participação. E os registros de memória consolidam as ligações afetivas entre os membros do grupo, tanto quando com o propósito que move a ação de mobilização.

REGISTRO DE MEMÓRIA

A identificação com a causa advém invariavelmente da articulação de valores, crenças e tradições, que vão explicitar os laços que unem os integrantes da rede, para gerar proximidade, familiaridade e envolvimento, primeiro entre os integrantes do movimento e, depois, conseqüentemente com o propósito da mobilização. E nesse aspecto a história do bairro apresenta inúmeros elementos simbólicos que vão vincular os sujeitos com a rede e, evidentemente, com a causa, movendo-os para a ação, com a efetivação de ações, como no

caso do presente estudo, as *lives*, realizadas para debate das propostas, as quais trouxeram a origem do bairro.

O Bairro de Jardim da Penha se desenvolveu a partir dos anos 1960 em Vitória (ES) e hoje é o reduto da classe média da capital. No início de sua história essa área era rural e abrigava a criação de animais e plantas. A primeira tentativa de loteamento da área foi em 1929, contudo, foi somente no ano de 1950 que os então sócios da Empresa Capixaba de Engenharia Civil se interessaram pela área, efetivamente com a finalidade de comercialização. Os primeiros lotes foram vendidos para armazéns, como o Instituto Brasileiro de Café (IBC), com cerca de 25 mil metros. Atualmente, estes mesmos galpões se encontram desativados e estão em posse da Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB).

A arquiteta e urbanista capixaba, Viviane Lima Pimentel, mestre em arquitetura e urbanismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), e integrante do Instituto de Arquitetos do Espírito Santo (IAB-ES) em uma das inúmeras *lives*, utilizadas para mobilização social, invocou o sentimento de pertencimento, rememorando o fato de os galpões ficarem localizados no coração do bairro de Jardim da Penha, cuja configuração se deu ao seu redor, tendo-os como forte referência, tanto quanto a Igreja de São Francisco de Assis, o Clube 106, de recreação e espaço de dança, além da feira livre.

A escolha de fatores de identificação é algo estratégico e servem para gerar comprometimento, frente à inúmeras informações no cotidiano das pessoas, que se atraem a um determinado assunto em face a um processo seletivo de escolha e renúncia, o que determina a conexão. São três as categorias estratégicas de fatores de identificação: Fatores de publicização e coletivização, Fatores Litúrgicos e Fatores de Informação Qualificada, cada um deles com argumentação para gerar pertencimento e vinculação à causa. Nas *lives*, a AMJAP soube conduzir cada um deles com a artimanha necessária para convocar até mesmo os Meios de Comunicação de Massa, hoje pautados muitas vezes pelas redes sociais. Cada categoria dos fatores de identificação atende a uma tática específica:

Fatores de Publicização e Coletivização, são os fatores de identificação produzidos no sentido de tornar público o projeto de mobilização através de uma simbologia característica que o represente, coletivizando-o para outras pessoas e para a sociedade em geral. São também os elementos criadores da identidade visual do projeto, gerando uma uniformidade visual que facilita o reconhecimento de sua presença pelas pessoas. [...] Fatores Litúrgicos são aqueles que permitem um reconhecimento do ritual, congregam valores e permitem a comunhão entre as pessoas. A liturgia permite a reafirmação da

causa do projeto, recuperando o que é comum a todos, ou seja, os valores que permitiram o engajamento das pessoas no projeto e que nortearão todas as ações no sentido de alcançar os interesses convergentes e partilhados. A ritualística promove a manifestação das crenças e a revitalização dos sentimentos e disposições. [...] Fatores de Informação Qualificada – neste grupo está todo tipo de informação que vai além do conhecimento básico a respeito do movimento social, sendo capaz de gerar a mudança de atitudes proposta pelo projeto. Quando apropriada e reelaborada pelos sujeitos, de acordo com suas realidades, esse tipo de informação será capaz de provocar uma mudança cultural. (HENRIQUES, 2004, p.87)

Ao se fortalecerem os fatores de identificação, são estabelecidos vínculos entre os sujeitos e destes com a comunidade e o lugar em que vivem, propiciando o pertencimento. Nas *lives* de debate sobre os Galpões do IBC a arquiteta e urbanista, Viviane Pimentel, rememorou o fato de que o espaço abriga um ícone da cultura capixaba, que é o café. Os armazéns tinham uma função social de estocagem do café, merecendo, portanto, ser preservado e tornado Centro Cultural, remontando essa história como e se consolidando como Patrimônio Industrial, compondo com o Teatro do Sesi (Serviço Nacional da Indústria) e o Colégio do Sesi, um espaço de memória e perpetuação histórica, já que a história do Estado do Espírito Santo tem uma grande relação com a produção do café.

A Carta de Nizhny Tagil, documento do TICCIH (*The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage*), de 2003, conceitua o patrimônio industrial como vestígios de cultura industrial de valor histórico, tecnológico, social, arquitetônico ou científico. Estes materiais seriam edifícios e máquinas, oficinas, moinhos e fábricas, minas e locais de processamento e refino, armazéns e depósitos, locais onde a energia é gerada, transmitida e utilizada, transporte e toda a sua infraestrutura, bem como locais utilizados para atividades sociais relacionadas à indústria, como habitação, culto religioso ou educação. De acordo com documento, ao consolidar a história de homens e mulheres comuns, tais patrimônios possuem um valor social fornecendo um senso de identidade.

David Harvey (2014) destaca os impactos das crescentes privatizações, cercamentos, controles espaciais, policiamento e vigilância na qualidade da vida urbana em geral e, em particular, na potencialidade de se criar ou inibir novas formas de relações sociais (novos bens comuns) em um processo urbano. O autor atribui esse movimento à interesses de classe dos capitalistas e destaca a necessidade do engajamento da comunidade para se apropriar dos espaços considerados comuns. Essa é justamente uma luta que já faz parte da história da AMJP, que há muitos anos se envolve em movimentos de preservação

das praças, feiras de artesanato e blocos de carnaval que caracterizam tão peculiarmente Jardim da Penha.

RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS

Para garantir a eficácia de um planejamento estratégico voltado para as relações públicas comunitárias, o contexto que se engloba todos os atores envolvidos deve ser levado em conta. A utilização de tecnologias modernas não é suficiente, pois decisões e vontades políticas implicam nesses resultados. No entanto os conceitos básicos de planejamento estratégico de comunicação são os mesmos que se aplicam às corporações. Sendo assim, se as organizações populares, como no caso a AMJAP e do IAB-ES, fizerem uso correto das técnicas de planejamento de forma adequada e participativa, sua visibilidade e efetividade serão asseguradas.

A base do processo de comunicação para essas instituições deve ser participativa. Márcio Simeone (2004), ressalta a importância de que valores e visões de mundo semelhantes entre as pessoas que se pretende mobilizar, sejam buscadas como negociação em busca de convergência, para um ajuste na busca de soluções consensuadas para os seus problemas e carências comuns. A corresponsabilidade é o que se aspira em projetos de mobilização social, que acontece quando o público age por se sentir responsável pelo sucesso do projeto, entendendo sua participação como essencial ao todo.

O reconhecimento público das reivindicações e preocupações dos indivíduos justificam a busca pela visibilidade midiática das ações. O Autor propõe que o público seja devidamente identificado e a comunicação deve ser constantemente orientada ao mesmo. Para ele, este grupo de pessoas devem manter uma interação face a face para obter maior proximidade e possibilitar ações mais coesas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia impediu a realização das tradicionais assembleias que aconteciam junto à comunidade do bairro. Desta forma, Ângelo recorreu a outras ferramentas de divulgação pautadas na tecnologia. Neste contexto, encontramos alguns desafios

protagonizados pelas tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) atualmente. Estes mesmos desafios nos conduzem a pensar em modelos de estratégias de comunicação voltados para a flexibilidade e adaptabilidade estratégicas, proximidade com os públicos, adequação narrativa e multiplicidade de vozes. Deixando para o passado receitas prontas ou soluções estratégicas definitivas.

Atualmente a polêmica dos galpões do IBC está tomando um desfecho. O Instituto Federal do Espírito Santo (IFES) assumirá a posse parte do local, ainda antes da assinatura do contrato de cessão para os próximos 20 anos. A comunidade cobra um diálogo junto à instituição de ensino para que o espaço seja usado de forma democrática. E com o objetivo de que haja uma ampla interlocução com a sociedade civil, incluindo a IFES, localizada nas proximidades, a AMJAP se dispõe a dialogar para que seja possível transformar aquele espaço num local em que as pessoas se sintam inseridas.

REFERÊNCIAS

BORDENAVE, J. E.D. **O que é Participação**. (7ª ed.) São Paulo: Editora Brasilienses, 1992

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. São Paulo, Editora Autêntica, 2004.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.) **Relações Públicas** – história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo, Editora Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling, **Relações Públicas Comunitárias** - A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo, Editora Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional estratégica**. São Paulo: editora Summus Editorial, 2016.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Das coisas que nos fazem pensar** – o debate sobre a Nova Teoria da Comunicação. São Paulo, Editora Ideias & Letras, 2014.

TAVEIRA, V. Por que preservar os galpões do IBC?. **Século Diário**, 2021. Disponível em: <<https://www.seculodiario.com.br/cidades/por-que-preservar-os-galpoes-do-ibc>>. Acesso em: 30 abr. 202